

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

J.JALOLOV

MARKETINGNI BOSHQARISH STRATEGIYALARI

O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta‘lim vazirligi
tomonidan 5A340301 - «Marketing mutaxassisligi» talabalari
uchun o‘quv qo‘llanma sifatida tavsiya etilgan.

TOSHKENT – 2012

UDK:339.1
KBK 65.290-2
J-22

J-22 J.Jalolov. Marketingni boshqarish strategiyalari.
–T. «Fan va texnologiya», 2012, 160 bet.

Mazkur o‘quv qo‘llanma «Marketingni boshqarish strategiyalari» fanining deyarli barcha mavzularini qamrab olgan o‘zbek tilidagi ilk kitob. Unda marketingni boshqarish strategiyalarining zamonaviy konsepsiyasi, marketingni boshqarishda strategik rejalashtirish, marketingda tovar siyosati, raqobat va raqobat bardoshlikni boshqarish strategiyalari kabi masalalar yoritilgan.

O‘quv qo‘llanma oily o‘quv yurtlarining marketing mutaxassisligi talabalari, tadqiqotchilar, professor-o‘quvchilar, marketingni boshqarish strategiyalarini o‘rganishga qiziquvchilarga mo‘ljallangan.

Taqrizchilar: Ergashxodjayeva – i.f.d. prof.;
T.Shodiyev – i.f.d. prof.

ISBN 978–9943–10–730–4

© «Fan va texnologiya» nashriyoti, 2012.

1-MAVZU. MARKETINGNI BOSHQARISH STRATEGIYALARI FANINING PREDMETI VA METODI

1.1. Marketingni boshqarish strategiyalarning ahamiyati va zamonaviy konsepsiyasi.

1.2. Marketingni boshqarish strategiyalar fanining predmeti va metodi.

1.3. Fanning tarkibi va uni o'rganish tartibi.

1.1. Marketingni boshqarish strategiyalarning ahamiyati va zamonaviy konsepsiyasi

Prezidentimiz I.A.Karimovning: «Birinchi darajali e'tibor mamlakatimiz iqtisodiyotining raqobatdoshligini oshirish bo'yicha dastur tayyorlash va uni amalga oshirishga qaratilishi zarur¹», degan ko'rsatmasini hayotga tatbiq etishda marketing va uni boshqarish strategiyasini ishlab chiqish alohida ahamiyat kasb etadi.

Marketing tovarlarni ishlab chiqarish va xaridorlarga kerakli vaqt, miqdor va sifatda, shuningdek, yuqori samara hamda foyda evaziga sotishni tashkil etish va boshqarish maqsadida vujudga keldi va xizmat qilmoqda. Iqtisodchi olimlar ta'kidlashlaricha marketing xizmatlaridan foydalanish jamiyat, xaridorlar, ishlab chiqaruvchilar va nihoyat marketing organlarining o'zlariga ham benihoya katta foyda keltirar ekan.

Bozor iqtisodiyoti o'z mohiyatiga ko'ra har qanday jismoniy va yuridik shaxslar o'z faoliyatlaridan naf ko'rishlari, ma'lum daromad olishlari va rentabelli ish yuritishlarini taqozo etadi. Yuqoridagi marketingga berilgan ta'rif uning mohiyatini to'laroq aks ettiradi deb o'ylaymiz. U ingliz iqtisodchisi Edjeni Makkartining mashhur «4 p», ya'ni tovar yoki xizmat (pgodukt), baho (price), foyda (pgo-tif) va tovarni sotish joyi (bozor-place) moduliga ham to'g'ri keladi.

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning 2011-yilning asosiy yakunlari va 2012-yilda O'zbekistonni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi. «Xalq so'zi» gazetami, 2012-yil, 20-yanvar.

Korxonalarining marketing faoliyatida xaridorlar alohida markaziy o'rin egallaydi. Ularning safini kengaytirish muhim ahamiyatga ega. Agar biror korxonaga o'z iste'molchilariga yaxshi, sifatli tovar sotar yoki xizmat ko'rsatar ekan, uning faoliyatiga qiziqish ortadi, xaridorlar korxonaga tovarlari bozorida boshqa korxonalardan shu korxonaga o'ta boshlaydilar. Bu esa o'z navbatida korxonaga tovarining bozoridagi talabning o'sishiga olib keladi. Mazkur korxonaga o'zining sifatli tovariga (xizmatiga) yuqori narx belgilash imkoniga ega bo'ladi, xarajatlari nisbatan kamroq o'sgani holda ko'proq daromad, foyda olishga erishadi.

Marketingning maqsadi korxonaning uzoq muddatli (kelajakdagi) va qisqa muddatli (yillik) dasturi bo'lishi mumkin. Korxonada marketing faoliyati dasturini tuzishning eng muhim qoidasi ishlab chiqarilgan va bozorga sotishga chiqarilgan mahsulotning sifat va miqdor ko'rsatkichlarining uzviy bog'liqligidir.

Korxonalar tashkiliy tuzilishida tijorat yutug'ini va ilg'or texnika siyosatini ta'minlovchi xizmatlar (bo'limlar) birinchi o'ringa chiqadi. *Marketingli faoliyatda eng avvalo, korxonaga ichidagi bo'g'inlar, shu bilan birga ko'ndalang (gorizontal) va tik (vertikal) aloqalarining ishlashini ta'minlash lozim.* Bu sharoitda korxonaga uchun eng qiyin masala – tik (vertikal) integratsiya shakllarini o'zgartirishdir. Chunki u korxonaning o'ziga bog'liq emas. Bu masalani ijobiy hal qilishga maxsus marketing dasturini yaratish imkon beradi. Raqamlar va dalillar yordamida yuqori boshqaruv organlarini korxonaga uchun bu dasturni bajarish maqsadga muvofiqligini isbotlashga imkon beradi. Bundan tashqari dasturni amalga oshirishdan tushgan foydadan talab, boshqaruv organlarini marketingli yechimlarni amalga oshirishga jalb qilish imkoni tug'iladi. Ko'pchilik korxonalar uchun axborot to'plash, uni mashinada qayta ishlash va tahlil qilish birmuncha qiyinchiliklarni tug'diradi. Buning natijasida chetdan ishonchli ijrochilar jalb qilish kerakmi, degan muammo paydo bo'ladi. Bu masalani va kelajakda hal qilinishi lozim bo'lgan dasturlarga ketadigan xarajatlarni hisobga olishga bog'liqdir.

Yana bir muhim masala – marketing dasturining qiymatini hisoblab chiqishdir. Bizga ma'lumki, rivojlangan mamlakatlarda

tovarlar, xizmatlar chakana narxining yarmidan oshig'ini marketing xarajatlari tashkil qiladi. Bunga butun marketing faoliyatining xarajatlari, transport, mahsulotlarni omborlarda saqlash, assortiment siyosatini ishlab chiqish, marketingli tadqiqot va boshqa xarajatlar kiradi.

Bozorning barcha tarmoqlari faoliyatini hisobga olgan holda korxonaga uchun baho va moliya siyosati marketing strategiyasining eng muhim elementidir. Bunday yondashish tovar va xizmatlarni yaratish va bozorga kiritishning barcha davrlarida moddiy, moliyaviy va mehnat resurslarining integratsiyalashuvi natijasida marketing xarajatlarini kamaytirishga imkon yaratiladi.

Shunday qilib, korxonaning marketing strategiyasi:

- * bozorga qanday tovar, qanday assortimentda va bahoda chiqarilayotganligi;

- * u qanday iste'molchiga mo'ljallangan va keyinchalik qanday iste'molchilarni jalb qilishi mumkinligi;

- * rejalashtirilgan darajada tovarni sotish uchun qanday sharoitlar zarurligi;

- * tovarni yetkazib berish qanday kanallar va qanday miqdorda tashkil qilingan bo'lishi lozimligi;

- * talab va sotishni rag'batlantirishga qanday vositalar bilan ta'sir qilish ma'qulligi;

- * savdodan keyingi xizmat ko'rsatish qanday bo'lishi lozim va kim tomonidan amalga oshirilishi kerakligi;

- * bozor qatnashchilari qanday iqtisodiy natijalarni kutishi va unga qancha xarajatlar talab qilinishini o'z ichiga oladi. Ular aniq va o'tkazish vaqti bo'yicha qatnashchilarning barchasi o'zaro kelishishini taqozo qiladi.

Biror bir bo'g'indagi xato va kamchilik butun o'ylangan operatsiyani yo'qqa chiqarishi mumkin. Marketing faoliyatida har bir korxonaga uchun tayyor reseptlar mavjud emas. Bozorga yangi chiqarilayotgan har bir tovar uchun talabga ta'sir etish usuli yangidan ishlab chiqiladi. Xorijda buning uchun maxsus firma va institutlar tashkil qilingan. Biror bir korxonaga yo'qki, u o'z ma'muriy boshqaruv apparatida marketing bo'limiga ega bo'lmasin. Ular marketing muammolarini hal qilish uchun albatta maxsus marketing bo'limi yoki guruhi tashkil etadilar.

1.2. Marketingni boshqarish strategiyalari fanining predmeti va metodi

Keng ma'nodagi ishlab chiqarishni o'rganadigan fanlar xilma-xil bo'lib, ularni ikki guruhga bo'lish mumkin: biri – ishlab chiqarishning texnikaviy tomonini, ikkinchisi esa ijtimoiy-iqtisodiy tomonlarini o'rganadigan fanlardir. Ishlab chiqarishning texnikaviy tomonini o'rganuvchi fanlarga: materialshunoslik, materiallar qarshiligi kabi fanlar kiradi. Iqtisodiy qonunlarning milliy iqtisodiyotning ayrim tarmoqlarida aniq namoyon bo'lishini va amal qilishini tarmoq iqtisodiyoti fanlari, aniq iqtisodiy fanlar o'rganadi. Marketingli boshqarish strategiyalari fani ham o'sha fanlar jumlasidandir. *Bu fan umuman milliy iqtisodiyotda, xususan, milliy iqtisodiyotning ayrim tarmoqlari, sof marketing firmalari va korxonalarining (firmalarning) marketingni boshqarish sohasida iqtisodiy qonunlarning o'ziga xos tarzda namoyon bo'lishi va harakat qilishini o'rganadi va ulardan ongli ravishda foydalanish yo'l-yo'riqlarini ishlab chiqadi.* Marketingni boshqarish strategiyalari rahbarlik, tashkilotchilik va ma'muriy xarakterga ega bo'lgan faoliyatdir. U jamiyat (milliy iqtisodiyot), tarmoqlar, korxonalar va umuman mamlakatlararo marketing faoliyatini boshqarish muammolarini ham o'z ichiga oladi.

Boshqarish – boshqariluvchi tizimning yuqori darajada ishlashini ta'minlashga qaratilgan maqsadga muvofiq harakatlar yig'indisidir. Masalan, rahbar Marketingni boshqarish jarayonida uning eng maqbul natijalariga erishish maqsadida turli usullar va vositalar yordamida boshqarilayotgan obyektga ta'sir ko'rsatadi, barcha marketing faoliyatini amalga oshiruvchi kichik qismlarni harakatga keltiradi, milliy iqtisodiyot va ishlab chiqarishning barcha bo'g'inlarini bir-biri bilan qo'shib, uzluksiz ishlashini ta'minlaydi.

Marketingni boshqarish strategiyalari fani tovarlarni yaratishdan tortib, ularni taqsimlash, saqlash, sotish, xaridorlarga yetkazib berish va iste'mol qilishgacha bo'lgan barcha jarayonlarni tashkil etish, amalga oshirishni tadqiq qiladi, foydalanilmay yotgan imkoniyatlarni ochish va ularni ishlab chiqarishga, iqtisodiyotga jalb qilish yo'llarini ko'rsatib beradi va ishlab chiqadi. Bu fan marketingning samaradorlikka ta'sirini uni boshqarish nuqtayi

nazaridan o'rganadi, ya'ni bu jarayon shunchaki stixiyali ravishda emas, balki ilmiy asoslangan bo'lishini ta'minlaydi. Marketingni boshqarish o'z mohiyatiga ko'ra iqtisodiyotning barcha jabhalariga o'z ta'sirini ikki yo'nalishda ko'rsatadi. Ular to'g'ridan-to'g'ri (bevosita) va bilvosita bo'lishi mumkin. Uning ishlab chiqarish samaradorligiga bevosita ta'siri korxonaning asosiy iqtisodiy ko'rsatkichlarida namoyon bo'ladi. Bilvosita ta'siri esa, uning umumiy-milliy iqtisodiyot ko'rsatkichlarini, xaridorlarning turmush darajasini yaxshilash orqali, oqibat natijada ishlab chiqarish samaradorligini ko'tarishi orqali aniqlanadi.

Shuningdek, marketing faoliyatini o'zining ish yuritish yo'nalishi, amaliy faoliyat maqsadi, vazifasi deb tashkil etilgan maxsus firma (korxonalar) lar o'z faoliyatining natijasi sifatida foyda oladi va har qanday mustaqil xo'jalik birligi tarzida ish yuritadilar. Budjetga daromad solig'i, qo'shimcha qiymat solig'i kabi to'lovlar orqali namoyon bo'ladi. Korxonalar, firmalarning marketing bo'limlari, hatto mustaqil xo'jalik hisobida bo'lmagan taqdirda ham, ishlab chiqarish samaradorligiga o'z faoliyatlarini mukammallashtirish, ko'rsatkichlarini yaxshilash orqali ijobiy ta'sir ko'rsatishlari mumkin. Masalan, firma marketingini boshqarishda kompyuter va avtomatlashtirilgan tizimlardan foydalanishi, hujjatlar sonini, hisoblash, ishlöv berish vaqtini keskin qisqartiradi, ularning foydalanish darajasini oshiradi.

Mamlakatimizda bozor iqtisodiyotiga bosqichma-bosqich o'tilayotgan hozirgi kunda Marketingni boshqarish strategiyalari alohida ahamiyat kasb etadi. Bu davrda marketing keng yoyila boshladi. Korxonalarda marketing bo'limi va guruhlari, vazirliklarda marketing boshqarmalari tuzish deyarli tugallandi. Oliy o'quv yurtlarida marketing fan sifatida o'qitila boshlandi. Xulosa qilib aytganda, marketingning rivojlanishi uchun shart - sharoit yaratildi. Rivojlangan mamlakatlar tajribasi yakuni shuni ko'rsatadiki, rivojlangan bozor iqtisodiyoti sharoitida Marketingli boshqarish maxsus bilimga ega bo'lgan marketolog-menejerlar orqali amalga oshiriladi. Ular oliy ma'lumotli mutaxassislardir.

Marketingni boshqarish strategiyalari:

* marketingning faoliyatida amal qilayotgan barcha iqtisodiy qonun va qonuniyatlarning holatini, harakat doirasini o'rganish, ulardan ongli ravishda foydalanishni yo'lga qo'yish, marketingni mukammallashtirishda ularga tayanib yo'l-yo'riqlar ishlab chiqish;

* marketingning oldiga qo'yilgan vazifalarni muvafaqqiyatli va eng yuqori samara bilan hal qilish, buning uchun barcha sharoitlar yaratish, bu vazifalar: bozorni kompleks tadqiq qilish, tovar assortimentini yaratish, taqsimlash va uni reklama qilish va hokozalar;

* marketing xodimlarining o'z vazifalarini to'g'ri va to'liq bajarishga manfaatdorligini oshirish, safarbar qilish singari vazifalarini hal etishga qaratilgan bo'lishi lozim.

Marketingni boshqarish strategiyalari fanini o'rganish uslubi va uslubiyatlari deganda, uni o'rganish jarayonida qo'llaniladigan barcha hisoblash, o'lchash, taqqoslash, guruhlar, koeffitsiyent, indeks, ayirmalar usuli, zanjirli bog'lanish, umumlashtirish va hokozalar tushuniladi. Marketingni boshqarish strategiyalari fani bo'yicha masalani o'rta qo'yish, tadqiqot mavzusini aniqlash va ilmiy nazariyani shakllantirish, shuningdek, aniqlangan natijaning haqiqiyligi, ya'ni o'rganilayotgan obyektga muvofiqligi jihatidan tekshirish usul va uslubiyatlarini qo'llashning eng muhim tomonlari hisoblanadi. Har qanday usul va uslubiyat kabi Marketingni boshqarish strategiyalari fanining usuli va uslubiyatlari fani ham tadqiqot yoki bilish, anglash yo'li, voqelikni amaliy va nazariy o'zlashtirish usulidir.

Bu fanning asosiy o'rganish usuli dialektik materializmni tashkil etadi. Dialektik va tarixiy materializm usuli yordamida marketing va uning barcha faoliyati sohalarida ro'y beradigan iqtisodiy jarayon va hodisalarning o'zaro bog'liqligini, ularning uzluksiz harakati, taraqqiyoti, o'zgarishi, miqdor ko'rsatkichlaridan sifat ko'rsatkichlariga o'tish rivojlanishning qarama-qarshiliklar kurashidan iborat ekanligini nazarda tutadi. Marketingni o'rganishda masalaga tarixiy yondashishning ahamiyati katta. Masalan, marketingning paydo bo'lishining dastlabki bosqichida, uning elementlaridan qanday qilib va qanchalik foydalanilganligini

bilish, bizning o'tish davri iqtisodiyoti uchun ham ma'lum naf keltirishi mumkin.

Marketingni boshqarish strategiyalari fanining o'rganish usullari ichida marketing masalalarini kompleks hal qilish usuli alohida o'rin tutadi. Darhaqiqat, marketing tizimini tuzish, rivojlantirish va uning normal ishlashi uchun barcha masalalarni bir yo'la hal etish nihoyatda murakkab va muhim bo'lib, shu usul yordamida hal qilish mumkin. Bu usulning amal o'lishida teskari aloqa xaddisi yordamga keladi. U marketingni boshqarishda, uning haqiqiy holatini aniqlashda, boshqarish algoritmgiga tegishli o'zgartirishlar kiritishga imkon beradi. Masalan, marketing direktor teskari aloqa yordamida bozor bo'g'imlari nishasi haqida ma'lumot yig'ib, unga tovar kirib borish vaqtini, miqdorini yoki turini o'zgartirishi mumkin. Marketingli boshqarish strategiyalari fanining boshqarish usullaridan biri sotsiologik tadqiqotlar o'tkazishdir. Bu usul marketingni faol va samarali boshqarish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni yig'ish maqsadida bajariladigan, qilinadigan ishlar majmuidan iborat bo'lib, ular anketa so'rovlari, testlar, psixologik treninglar o'tkazish, grafiklar chizish kabilarni o'z ichiga oladi. Masalan, Marketingni boshqarish strategiyalarda, ayniqsa, axborotni yorqin tasvirlashga erishish uchun uning barcha bosqichlarida grafiklar qo'llanilishi mumkin. Grafiklar yordamida turli hajmlar (talab va taklif kabilar) orasidagi nisbatlarni yaqqol ko'rsatish, marketing elementlari o'rtasidagi aloqalarni aniqlash va loyihalashtirish, tovarlarni sotish topshiriqlarining bajarilishini tezkorlik bilan hisobga olish va shu asosda buyruqlar, farmoyishlar ishlab chiqish mumkin. Keyingi yillarda fan-texnika taraqqiyoti Marketingni boshqarish va strategiyalar sohasiga, ayniqsa, shiddat bilan kirib kelmoqda. Buni Marketingni boshqarish strategiyalar jarayonining nihoyatda katta ahamiyatga ega ekanligi bilan uning murakkabligi, sermashaqqatligi talab qilmoqda. Marketingni boshqarish strategiyalari ilmiy asosga ega bo'lmog'i lozim. Bu esa iqtisodiy-matematik usullardan tobora kengroq foydalanishni zarur qilib qo'yadi. U marketing jarayonlarini modellashtirish orqali uni chuqur va har tomonlama o'rganish va shular asosida eng maqbul boshqarishga erishish imkonini beradi. Iqtisodiy-matematik modellashtirishdan maqsad, avvalo, marketingni nazariy-sifat

jihtadan tahlil qilishni va asosiy parametrlarini aniqlashni, ularga asoslanib eng maqbul mezonni belgilashdir. Keyingi maqsad iqtisodiy-matematik modelni tenglamalar va tengsizliklar shaklida ifodalash, so'ngra ana shu modelning miqdoriy yechimini aniqlaydigan usul tanlanadi va nihoyat ular asosida Marketingni boshqarish strategiyalarining samarali yo'llari aniqlanadi. Yuqorida qayd etilgan vazifalar katta hisoblash ishlarini olib borishni talab qilgani tufayli ularni kompyuterlar, elektron hisoblash mashinalari yordamida hal etish maqsadga muvofiqdir.

Marketingni boshqarish strategiyalari fanining o'rganish usullaridan biri balans usulidir. Bu usul marketing jarayonlarini boshqarish mohiyatidan va mazmunan balansga asoslanishini ko'rsatadi. Masalan, talab va taklifni aniqlashda (ular ham oqibatda tenglikka-balansga intiladi) aholining pul daromadi va xarajatlarining balansi, tovarlarning resurslar va taqsimot balansi, moliyaviy balans kabilardan foydalaniladi. Shuni qayd etish lozimki, aholining daromad va xarajatlar balansi aholining to'lov qobiliyatini aniqlash, talabni tadqiq etish, aholining turmush darajasini ko'tarish tadbirlarini asoslashga xizmat qiladi. Marketingni boshqarish strategiyalarida balans usulidan foydalanish oqibat natijada ishlab chiqarish, iqtisodiyotning umumiy samaradorligini oshirishga imkon beradi. Marketingni boshqarish strategiyalarida tarmoqlararo balanslarning roli, ayniqsa, katta. Bu balansning asosiy g'oyasi shundan iboratki, unda har bir tarmoq bir vaqtning o'zida ishlab chiqaruvchi va iste'molchi tarzida qaraladi. U ishlab chiqarishning barcha tarmoqlari o'rtasidagi o'zaro tovar yetkazib berish, asosiy ishlab chiqarish fondlarining hajmi va tarmoq tarkibi, mehnat resurslari kabilar haqida umumlashgan va yagona axborot tizimidir. Demak, bunday axborotning bo'lishi, marketingning barcha elementlarini to'g'ri-aniq, eng muvofiq tarzda boshqarishda muhim qurol sifatida foydalaniladi.

Marketingni boshqarish strategiyalari fanini o'rganish usul va uslubiyatlariga yana taqqoslash (analiz va sintez), umumlashtirish (induksiya va deduksiya), abstraktlikdan konkretlikka qarab borish kabilar ham kiritilishi mumkin, ular o'zlarining maqsad va vazifalariga ko'ra umumiy xususiyatga ega. Bu ham bo'lsa marketingni boshqarish strategiyalari fanini yanada chuqurroq

o'rganib, uning yangidan-yangi foydali qirralarini ixtiro qilish va ishlab chiqarishga joriy etishdir.

1.3. Fanning tarkibi va uni o'rganish tartibi

Marketingli boshqarish strategiyalari fani marketingni o'rganuvchi fanlar ichida yetakchisidir. U, marketingni boshqarishning iqtisodiy asoslarini, uning rivojlanish yo'nalishlari, qonuniyatlari, shakl va usullarini o'rganadi. Shuning uchun ham bu fanni o'rganish marketingning mohiyatini, uning nazariy asoslarini o'zlashtirishdan boshlanadi. Darhaqiqat, har qanday fanni o'rganishni boshlamqchi bo'lgan o'quvchi yoki talaba, avvalo shu fanni tekshirmoqchi yoki o'rganmoqchi bo'lgan sohaning o'zi bilan tanishmog'i lozim. Shunday ekan, *marketingning umumiy iqtisodiyot rivojlanish darajasi bilan bog'liqligi, umuman kengaytirilgan takror ishlab chiqarishdagi, shu jumladan, bozor iqtisodiyotiga o'tish sharoitida kengaytirilgan takror ishlab chiqarishda tutgan o'rni va uni rivojlantirishdagi rolini anglash bu fanni o'rganishda ijobiy ahamiyat kasb etadi. Bu bilimni o'zlashtirishning ahamiyati yana shu bilan ta'kidlanadiki, u o'quvchiga Marketingli boshqarish qonuniyatlari, tamoyillari, usul va uslubiyatlari haqida tushuncha beradi.*

Kursda Marketingli boshqarish amaliyotini tashkil etishga bag'ishlangan qismi alohida o'rin tutadi. Bunda Marketingli boshqarish organlari oldiga qo'yiladigan talablar, ularning tarkibiy tuzilishini belgilovchi omillar, shuningdek, marketingni korxonada, vazirlikda qanday yo'lga qo'yilganligi, ularning bajaradigan funksiyalari, vazifalari aks ettirilgan. *Sof marketing firmalarining boshqarish xususiyatlari maxsus ko'rib chiqilgan.* Marketingli boshqarish axborotlarga asoslanadi. Shuning uchun fanda axborotlar tizimi, turlari, ahamiyati, ularni yig'ish, qayta ishlash, uzatish masalalariga katta e'tibor berilgan. Bunda marketing infratuzilmasi moddiy texnika bazasi haqida ham fikr bildirilgan.

Har bir tarmoq korxonalarini boshqarishda o'z usul va uslubiyatlari bo'lgani kabi, Marketingli boshqarish ham o'z texnika va texnologiyasi bilan ajralib turadi. Shuning uchun ham bu masala

hamma boblarda ma'lum darajada, uning mohiyatiga monand ko'rilsada, lekin kitobda maxsus masala sifatida alohida ko'riladi.

Navbatdagi masala, mantiqan, marketing jarayonini boshqarish-dir. Uni bozorni tadqiq qilish jarayonini boshqarishdan o'rganilgan. Darhaqiqat, Marketingni boshqarish, avvalo, bozorni boshqarish, uning sig'imi, bo'g'imlari, xaridorlarni, talab va taklifni boshqarishdir. Bu masalalarni diqqat bilan o'rganish o'quvchiga marketingni boshqarish borasidagi bilimlarini shakllantirishda muhim o'rin tutishi aniq.

Fanni o'rganishning navbatdagi bosqichi tovarlarga bag'ishlangan. Ma'lumki, tovarlar marketing haqidagi fanlarning obyektini va negizini tashkil etadi. Shuning uchun harn tovarlar siyosati nazariy asoslari, ularni turkumlash prinsiplarini, tejab-tergab foydalanish yo'llarini o'rganish muhim ahamiyatga ega.

Keyingi bosqichda tovarlarni iste'molchilarga yetkazib berish iqtisodiyotini o'rganish katta ahamiyat kasb etadi. Bunda tovarlarni ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga tranzit va ombor usulida yetkazish, uzoq muddatli bevosita xo'jalik aloqalarini o'rnatish, mayda va ulgurji savdoni tashkil qilish, litsenziya, «nou-xau» va hokazolar, savdolar, ularning ichidan eng samarali va aynan ma'qulini tanlab olish usullarini o'rganish, ayniqsa, maroqli. Shu bo'limda tovarlar raqobatbardoshligini oshirish masalalariga alohida e'tibor berilgan. Unda raqobat usullari, ko'rsatkichlari, Raqobatbardoshlik darajasini hisoblash usuli ham diqqat bilan o'rganishga loyiq. Bu bo'lajak tadbirkorlarga katta yordam berishi mumkin.

Marketingda baho siyosatini boshqarish, uning faoliyatida alohida ahamiyatga ega. Bu bo'limda aks ettirilgan baholarning o'zgarish sabablari, ularni belgilash strategiyasi, hisoblash metodi kabi masalalar fanni to'ldiradi, uning mazmunini mukammallashtiradi va qiymatini oshiradi. Marketingda investitsiyalar, xizmatlar va reklama siyosatini boshqarish o'z xususiyatlariga ega. *Investitsiyalarni chet ellardan jalb qilish, ularni tashqariga chiqarish katta marketing izlanishlarini talab etadi. Investitsiyalar ham kerakli joyda, kerakli miqdorda va zarur vaqtdagira qadrli.* Buni aniqlash investitsiya qilinadigan soha (tarmoq, korxonona) ning milliy iqtisodiyotda tutgan o'rni, investitsiyaga muhtojlik darajasi,

kelajagi imidji, obro'si, holati, bozordagi o'mi kabi bir qancha kompleks muammolarni o'rganishni talab etadi. Bular, albatta, marketingda xizmatlar, reklama siyosati bilan bog'liq bo'lib, ilmiy ravishda boshqarish, ularning samaradorligini oshiradi.

Fanning bu qismida ko'rsatilgan masalalar shunchaki yoritilmay, balki ular tadqiq qilinib, o'quvchini fikrlashga, amaliyotda qo'llash imkoniyatlarini izlashga undaydi. Marketingni boshqarishda xo'jalik mexanizmi, uni rivojlantirish, ijtimoiy-axloqiy marketingni qo'llash, marketingni mukammallashtirish va uning samaradorligini oshirish kabi dolzarb masalalar kursning so'nggi boblarida berilgan.

Bozor iqtisodiyotiga o'tish jarayonida marketingda manfaatdorlik masalasi dolzarb bo'lib, uni to'g'ri hal qilish amaliyotda marketingning yangi, progressiv usuli va metodlarini qo'llash, yanada mukammallashtirish, samaradorligini oshirish muammolari bilan chambarchas bog'lanib ketadi. Kitobda yoritilgan bu masalalar o'quvchini marketingni ilmiy asosda boshqarish qanchalik samarali, maroqli kayfiyat ekanligini yana bir karra ishonтиради. Shunday qilib, bu fanning tarkibi, unda yoritilgan masalalar mazmuni shuni ko'rsatadiki, mazkur fan barcha ijtimoiy fanlar bilan uzviy bog'langan. Ularni o'zlashtirish o'quvchidan keng, har tomonlama va chuqur bilimga ega bo'lishni talab etadi va uni shakllantirishga xizmat qiladi.

Hozirgi kunda bozor iqtisodiyotining rivojlanish qonuniyatlarini bilmay turib marketingni rivojlantirish, uni boshqarish xususiyatlarini bilish mumkin emas. Masalan, mamlakat tarixini yaxshi egallash, Marketingni boshqarishni jamiyatimiz tuzilishining har xil bosqichlarida marketing tuzilishining o'zgarib borish sabablarini to'g'ri anglab olishga imkoniyat beradi. Darhaqiqat, urush davridagi tovarlar taqsimoti, ularni xaridorlarga yetkazib berish, urushdan keyingi tiklash davridagi tovarlar taqsimotidan o'ziga xos xususiyatlari bilan farq qiladi.

Marketingni boshqarish strategiyalari fani iqtisodiy fan sifatida birinchi navbatda, barcha iqtisodiy fanlar bilan, shu jumladan, statistika, buxgalteriya hisobi, mikroiqtisodiyot, ishlab chiqarish kuchlarini joylashtirish kabi fanlar bilan uzviy bog'langan. Bu fanlar marketingni anglash uchun bazis va uni iqtisodiy tadqiq qilish

uchun qurol bo'lsa, Marketingni boshqarishni tashkil etish va hokazolar haqida umumiy tushuncha bersa, «Marketingni boshqarish» strategiyalari fani bu sohani mukammal va maxsus o'rganadi. Marketingni boshqarishni har bir tarmoqdagi o'ziga xos xususiyatlari, uning metod va metodologiyalari, ularning rivojlanish xususiyatlari va qonuniyatlari, davlatning marketingni takomillashtirish bo'yicha ko'rsatma va qarorlarining amalga oshirilishini, marketing organlarining faoliyatini batafsil o'rganadi.

Marketingni boshqarish strategiyalarining ayrim masalalari ushbu kitobda umumiy tarzda berilgan. Chunki ular marketing sohasida mutaxassislar tayyorlovchi iqtisodiy institut (universitet) larning o'quv rejasiga kiritilgan maxsus fanlar tomonidan chuqur va keng yoritiladi. Bunday fanlar jumlasiga «Marketing asoslari», «Biznes marketing», «Korxonalar marketingi», «Marketing faoliyatini istiqbollash» kabi fanlar kiradi. Masalan, «Korxonalar marketingi» fanida barcha marketing masalalari korxonalar nuqtayi nazaridan o'rganiladi. Hatto, Marketingli boshqarish strategiyalari masalasi faqat korxonalarda marketingni tashkil qilish va uning vazifalari yoritiladi. Marketingli boshqarish fanida bu masalalar yanada chuqurroq ko'rib chiqiladi. Unda korxonalar marketingni tashkil qilish masalasi bilan bir qatorda, uni boshqarish texnikasi, texnologiyasi, me'yoriy asoslari, axborot tizimi va boshqalar kompleks ravishda o'rganiladi. Agar «Korxonalar marketingi» fanida ishlab chiqarish vositalariga bo'lgan ehtiyojni aniqlashdan tortib, mahsulotni sotish bilan bog'liq bo'lgan boshqa jarayonlar aniq ko'rib chiqilsa, «Marketingli boshqarish» strategiyalari fanida ular qanday boshqarilishi bilan tanishtiriladi. «Marketingli boshqarish» strategiyalari fani bilan «Biznes marketing», «Marketing faoliyatini istiqbollash» kabi fanlar bir-birini to'ldiradi. Masalan, agar «Biznes marketing» fanida milliy iqtisodiyotning ayrim tarmoqlarida marketingni tashkil etish, biznes-rejani tuzish kabi masalalar o'rganilsa, «Marketingli boshqarish» fanida bu muammolar boshqarish nuqtayi nazaridan ko'rib chiqiladi. Shunday qilib, Marketingli boshqarish fani oliy ma'lumotli marketologlar tayyorlashda muhim bilim manbai, qurol bo'lib xizmat qiladi.

Tayanch so'zlar: Marketingni boshqarish strategiyalarning mohiyati, ehtiyojni qondirish, Marketingni boshqarish strategiyalar-

da qarorlar, korxonalar manfaatlarini, salbiy talab, yashirin talab, mavjud bo'lmagan talab, pasayayotgan talab, doimiy bo'lmagan talab, to'laqonli talab, o'ta yuqori talab, noratsional talab, konversion marketing, marketing maqsadlari, marketing strategiyasi, korxonalar bozorlari, ochiq va yopiq tizim,

Takrorlash uchun savollar

1. *Marketingni boshqarish strategiyalarini mohiyati va ahamiyati nimalarda namoyon bo'ladi ?*

2. *Edjeni Makkartining «4 p» moduli haqida so'zlab bering.*

3. *Marketingning asosiy vazifalariga nimalar kiradi ?*

4. *Bozor iqtisodiyotiga o'tish sharoitida Marketingli boshqarishning qanday o'ziga xos xususiyatlari mavjud?*

5. *Marketingni boshqarish strategiyalarini obyekt va subyekt deganda nimalar nazarda tutiladi?*

6. *Marketingni boshqarish strategiyalari fanining predmeti va metodi.*

7. *Marketingni boshqarish strategiyalari fanining o'rganish tartibi, boshqa fanlar bilan bog'liqligi va muammolari to'g'risidagi mulohazalaringiz.*

2-MAVZU. MARKETINGNI BOSHQARISH STRATEGIYALARINING ZAMONAVIY KONSEPSIYASI

2.1. Marketingni boshqarish va strategiyalarida iqtisodiy qonunlarning roli.

2.2. Marketingni boshqarish va strategiyalar tamoyillari.

2.3. Strategiyalarni amalga oshirish usul va uslubiyotlari.

2.1. Marketingli boshqarish strategiyalarida iqtisodiy qonunlarning roli.

2008-yilda boshlangan jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi mamlakatlarning rivojlanishi, aholi turmush darajasiga salbiy ta'sir ko'rsatdi. Uni bartaraf etish bo'yicha Respublikamizda mukammal dasturulamal ishlab chiqildi. Inqirozga qarshi choralar dasturini amalga oshirishda marketing jarayonini boshqarish, investitsiyalarni jalb etish, avvalo, ichki manbalarni safarbar etish hisobidan iqtisodiyotimizning muhim tarmoqlarini jadal modernizatsiya qilish, texnik va texnologik qayta jihozlash, transport kommunikatsiyalarini yanada rivojlantirish va ijtimoiy infratuzilma obyektlarini barpo etish hal qiluvchi ustuvor yo'nalishiga aylandi.¹

Har qanday jamiyat, iqtisodiyotning rivojlanishi iqtisodiy qonunlarning talabalariga muvofiq amalga oshadi. Marketing ham kishilarning maxsus faoliyati sifatida bundan mustasno emas. Iqtisodiy qonunlar harakati marketingda yanada yaqqol va yorqin ko'zga tashlanadi. Bu iqtisodiy qonunlar jumlasiga asosiy iqtisodiy qonun, ishlab chiqarish munosabatlarini ishlab chiqarish kuchlarining rivojlanish darajasiga mos kelishi, ehtiyojni yuksalish, qiymat, talab va taklif, ishlab chiqarishning doimo yuksalish, mehnat unumdorligini o'sib borish qonuni va h. k. lar kiradi. Shunday ekan, ularni mukammal bilish va ongli ravishda Marketingli boshqarish faoliyatida tatbiq etish lozim. Masalan, asosiy iqtisodiy qonun talabiga muvofiq sof marketing korxonalari,

¹ I.A.Karimov Asosiy vazifamiz - vatanimiz taraqqiyoti va xalqimiz farovonligini yanada yuksaltirishdir.
-T.: «O'zbekiston» 2010 - 62 bet.

marketing boshqarmalari, bo'limlari yoki guruhlari oqibat natijada xalqimizning har qanday ehtiyojlarini to'laroq qondirish maqsadida ishlab chiqarishga yordam beradi. Buning uchun marketing tadqiqotlari o'tkazilishi shart bo'lib, ular o'z navbatida asosiy iqtisodiy qonunning yanada keng harakati uchun shart-sharoit yaratib beradi. Marketing tadqiqotlari olib borish har qanday korxonaning nafaqat ishlab chiqarish imkoniyatlarini ochib beradi, balki ularning bozor nuqtayi nazaridan olib borayotgan marketing faoliyatlariga ham baho beradi. Tovarlarning xaridorgirini ishlab chiqarish, ularning sifatini oshirish, bozorlar sig'imini to'ldirish, ularni kengaytira borib, yangi bozorlar ochish (iloji boricha chet el bozorlariga kirib borish) va h. k. Oqibatda xaridorlarning (iste'molchilarning) har qanday ehtiyoj va talablarini yanada to'laroq qondirishga erishish.

Marketing tadbirlarining nihoyatda yuqori samaradorligiga erishish faqat ishlab chiqarish munosabatlarining ishlab chiqarish kuchlari rivojlanish darajasiga mos kelish qonuniga asoslanadi. Ishlab chiqarish kuchlarining o'sish darajasi va ishlab chiqarish munosabatlari orasidagi muvozanati, asosan marketing tadqiqotlari bilan uzviy bog'liqdir, ularni bog'lab turuvchi vositachidir. Faqat marketing tadqiqotlari natijasidagina biz ularning har ikkalasi orasidagi haqiqiy holatni anglab eta olamiz. Ishlab chiqarish kuchlari va ishlab chiqarish munosabatlari orasidagi har qanday ziddiyat ularni bog'lovchi marketing tadqiqotlari asosida va natijasidagina namoyon bo'ladi. Eski ishlab chiqarish munosabatlarining sinishi, boshqaruv bo'limi, apparatining halok bo'lishi, bularning barchasi marketing faoliyatida ham o'z aksini topadi.

Har qanday jamiyatning iqtisodiy rivojlanishi iqtisodiy qonunlar talablariga muvofiq amalga oshadi. Marketing rivoji, uni boshqarish ham bundan mustasno emas. Masalan, *proporsional rivojlanish qonuni tarmoqlar orasida muvozanat bo'lishligini, uni ushlab turishda marketing xizmatining roli nihoyatda katta ekanligini ta'kidlaydi. Bu qonun tovarlar taqsimotini va ularning taqsimot kanallarini aniqlashda namoyon bo'ladi. Bu ishlar ham marketing tadqiqotlari yordamida tahlil qilinadi va aniqlanadi.*

Insonlar doimo nimagadir muhtojdir. Bu, avvalo ularning hayotiy ehtiyojlari bo'lib, hozirgi zamon kishisining ehtiyoji xilma-

xildir, bir necha mingdan ham ortib ketadi. Shunga qaramay kishi ehtiyoji doimo maqsad va sifat jihatidan o'sib boradi. Buni kishilik jamiyatining rivojlanishini isbotlaydi. *Iste'molchilarning ehtiyoji uzluksiz o'sib, rivojlanib, o'zgarib, kengayib borishini ehtiyojning yuksalib borish iqtisodiy qonunini o'zida aks ettiradi va tavsiflab beradi. Bu iqtisodiy qonun Marketingli boshqarishda alohida ahamiyat kasb etadi. Uni Marketingli boshqarishning boshlang'ich nuqtasi va ish yuritish tayanchi, asosi deb olish mumkin.* Darhaqiqat, marketingning asosiy vazifasi har qanday iste'molchining har qanday ehtiyojini to'liq va kam xarajatlar bilan samarali qondirish ekan, demak, marketing tadqiqotining boshlanishi ham ehtiyoj to'g'ri aniqlanganini tekshirishdan va uni qanday bo'lmasin qondirishga qaratilgan bo'lmog'i lozim.

Ehtiyojning o'sib borishi yoki rivojlanishi qonuni demasdan ehtiyojning yuksalishi qonuni deb atalishi faqat iste'mol qilishning miqdoran o'sishini emas, balki uning tarkibiy o'zgarishlarini, undagi ustuvor yo'nalishlar, bir-birini o'rmini qoplash, sifat jihatdan mukammallashishi kabi masalalarni ham o'z ichiga olishligiga urg'u berilganidir.

Marketingli boshqarish strategiyalari ularning barchasini o'z ichiga olishi zarur va tabiiy. Shu qonun talabini e'tiborga olib marketing o'zining barcha imkoniyatlarini ishga solishi (ehtiyojni to'g'ri aniqlash, EHM va iqtisodiy-matematika usullaridan foydalanishi), yangi tovarlarning yaratilishiga bosh-qosh bo'lishi, yangi bozorlar, ichki imkoniyatlar izlashi, reklamani kengaytirishi kabi ishlarni amalga oshirmog'i lozim. Bunda marketing tadqiqotlari qanchalik yordam berishini, katta rol o'ynashligini e'tirof etish kerak. Umuman olganda, ayrim iste'molchilarni ehtiyojini to'liq qondirish mumkin. Masalan, eng uchiga chiqqan pivoxo'rning ehtiyojining ham 10-15 butilka pivo bilan qondirish mumkin. Lekin ayrim xo'jaliklar, uyushmalar yoki davlatning ehtiyoji-nihoyatda har xil va ko'p. Biroq ularni qondirishga resurslar va imkoniyatlar cheklangan bo'lishi mumkin. Masalan, yer, suv va ayrim qazilma boyliklarining, oltin, zebi-ziynatlarining cheklanganligi, ayrim hayvonlar — yo'lbars, timsohlar va boshqalarning soni kamligi, terilariga bo'lgan ehtiyojning ortib borayotganligi marketing izlanishlari orqali aniqlanishi va shunga

qarab boshqarib borilish lozim. Bunda ayrim tovarlarga bahoni ortiqroq belgilash, ularga bo'lgan talabni tushirish va, aksincha, uni ishlab chiqaruvchilarni rag'batlantirishi mumkin.

Iqtisodiy talab va taklif qonunlari marketingda qo'llaniladigan fundamental qonunlardan. Uning yordamida marketologlar ishlab chiqarish, taqsimot va iste'molga ta'sir etishlari, shakllantirishlari va o'zlashtirishlari mumkin. Talab ana shu iste'molchining pulda ifodalanadigan ehtiyoji bo'lib, u iste'molchining daromadi bilan asoslangan. Talab qonunining harakati barcha omillarning o'zgarmay turishi holatida tovarlar bahosining o'sishi talabning pasayishiga olib kelishida namoyon bo'ladi. Yana talab va baho o'rtasida teskari proporsional bog'liqlik shu qonun orqali namoyon bo'ladi. Qiymat qonuni xomashyo va materiallar, texnika va texnologiyani xarid qilishda, ularni iste'molchilarga yetkazib berishda, sotish oldi va sotilgach xizmat ko'rsatishda iqtisodiy samaradorlikni nazarda tutib ish ko'rishni talab qiladi. Shuningdek, bu qonunning amal qilishi tovarlar taqsimot usulini, kanallarini ratsional shaklini tiklashi, ularni xaridorlarga oz xarajatlar bilan yetkazib berishni taqozo etadi.

2.2. Marketingni boshqarish strategiyalari tamoyillari

Marketingli boshqarishda, uning tuzilishi qandayligidan qat'i nazar bir xildagi qonun-qoidalarga rioya qilinishi kerak. Ularning majmui prinsip deb ataladi. Prinsip lotincha «prinsipium» so'zidan olingan bo'lib, dastlabki, asos, ya'ni xatti-harakat yoki faoliyatning asosiy qoidasi «rahbar», «g'oya» degan ma'noni bildiradi.

Bozor iqtisodiyotiga o'tishning hozirgi bosqichida Marketingli boshqarishda:

- * mehnat taqsimoti (bo'lishi) ga amal qilish;
- * hokimiyatga bo'ysunish, intizom va tartibga rioya qilish;
- * buyruq berishning yagonaligi, boshqaruvda yakkaboshchilik va kollegiyalik;
- * mehnatni moddiy va ma'naviy rag'batlantirish;
- * markazlashuv va ierarxiyaga rioya qilish;
- * ishchi va xizmatchilarning doimiyliги, birligi va yagonaligi;
- * tashabbuskorlik va haqqoniylik (obyektivlik);

- * ilmiy asoslanganlik;
- * tejamkorlik va samaradorlik tamoyillariga rioya qilinadi.

Ushbu tamoyillarning har birini alohida-alohida ko'rib chiqamiz.

Mehnatni marketing organlari tarkibida eng maqbul taqsimlanish tamoyili – Marketingli boshqarishda bor bo'lgan holatdir. Marketingli boshqarishda mehnatning bo'linish tamoyili, maqsadi, oqibat ishlab chiqarishning hajmini va sifatini birlamchi xarajatlar bilangina oshirishdir. Jamiyat a'zolarining o'sishi bilan bir vazifaning o'rniga ko'p vazifalarni bajaradigan bo'limlar paydo bo'la boshlaydi. Har doim bir xil mahsulotni ishlab chiqaruvchi ishchi, har doim bir ish ustidan nazorat qiluvchi boshliq o'zida ishonch, aniqlik tuyg'usini sezadi, bu esa ishlab chiqarilayotgan mahsulot sifatiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Biz bilamizki, marketingda sifat alohida ahamiyat kasb etadi. Uning yaxshilanishi marketing uchun asosiy yutuqlardan biridir. Mehnatning taqsimoti bo'linishi diqqat va harakatning yo'naltirilishi lozim bo'lgan obyektlar sonini qisqartirishga yordam beradi.

Hokimiyatga bo'ysinish tamoyili – bu buyruq va qaror qabul qilish huquqi va bunga barchaning bo'ysunishidir. Kishilar boshliqda nizom bo'yicha hokimiyat obro'si va shaxsiy obro'ni farqlaydilar, bu narsalar boshliqning aql-zakovati, bilimi, tajribasi, xizmatlarida mujassamlashgan bo'lishi kerak. Korxonada marketing bo'limining boshlig'i ushbu holatlarga ega bo'lishi lozim, aks holda bo'lim korxonada ishonchini oqlamasligi mumkin. Hokimiyatni mas'uliyatsiz, javobgarliksiz tushunib bo'lmaydi. Qayerda hokimiyat bo'lsa, o'sha yerda mas'uliyat bor. Mas'uliyatni tushungan va uni o'z zimmasiga olgan marketing bo'limi boshlig'ini hamma hurmat qiladi. Bunday boshliq har yerda qadrlanadi. Lekin hokimiyatni yaxshi ko'rganday mas'uliyatni ham yaxshi ko'rishmaydi. Yaxshi boshliq o'z oldidagi mas'uliyatni yaxshi tushunishi kerak. Marketing boshqaruvchisi o'zida ushbu sifat va xislatlarni mujassamlashtirgan bo'lishi lozim. Hokimiyatni, amalni suiiste'mol qilmaslikning eng yaxshi kafolati – boshliqning shaxsiy g'ururi, yuksak insoniy tuyg'usidir. Marketing bo'limi boshlig'i tanlanayotgan yoki saylanayotganda ushbu sifatlarga e'tibor berishi

kerak. Shundagina marketingni tashkil etishda ijobiy natijaga erishiladi.

Intizom va tartibga rioya qilish tamoyili – marketing xizmatchilari va korxonada kelishuviga muvofiq ularning o'zini tutishi, tashqi hurmat belgilari, xulq-atvoridir. Intizom har bir ishning yaxshi bajarilishi uchun zarur bo'lgan omildir. Hech bir korxonada, bo'lim busiz rivojlanishi mumkin emas. Marketing ham bundan mustasno emas. Agar marketing bo'limi boshlig'i bilan uning qo'l ostidagi xizmatchilar o'rtasida intizomning yetishmasligi sezilsa, bu kamchilikni xizmatchilardan izlamalik kerak, ayb boshliqning e'tiborsizligidandir. Intizomga ijobiy ta'sir ko'rsatadigan omillardan biri kelishuv (bitim) dir. Eng asosiy bitim tushunarli va ikki tomonning, ya'ni boshliq bilan xizmatchilarning manfaatlariga mos kelishi kerak. Bu juda qiyin masala. Agar marketing rahbari bu masalani yecha olsa, marketingni tashkil etish va amalga oshirishda ijobiy yutuqlarga erishishi mumkin. Intizom yaxshi bo'lishiga ikki narsa: yaxshi boshliq va tushunarli, odil bitimlar ta'sir ko'rsatadi.

Tartibga rioya qilish deganda, ikki xil tartib:

- * moddiy;
- * ijtimoiy tartiblar nazarda tutiladi;

Moddiy tartibning qoidasi shunday: har bir narsaga joy aniqlash kerak va har bir narsa o'z joyida bo'lishi zarur. Maqsadga to'liq erishish uchun yana narsalarni yaxshilab joylash va tanlangan joy esa hamma operatsiyalarni yengillashtirishi lozim.

Ijtimoiy tartibning qoidasi shunday: har bir kishining joyi aniq va hamma o'z joyida bo'lishi kerak. Korxonada ijtimoiy tartib qaror topishi uchun ushbu qoidaga amal qilish zarur. Ijtimoiy tartib yana ishchi bilan joyning bir-biriga mos kelishini talab qiladi. Ijtimoiy tartib, masalan, marketing resurslarini va ijtimoiy yetishmovchiliklarni aniq bilishni talab qiladi va bular o'rtasidagi o'zaro mutanosiblikni to'g'ri tashkil qilish, ushlab turish va, demak, boshqarish juda og'ir, masalan, korxonaning marketing bo'limini qancha bajaradigan ishlari hajmi katta bo'lsa, uni boshqarib turish shunchalik og'ir bo'ladi. Oqibatda buning buzilishi natijasida shaxsiy manfaatlarni yaxshilash uchun umumiy manfaatlar qurbon qilinadi. Natijada shtatlar ko'payadi, mas'uliyatli ishlarga

nomunosib kadrlar qo'yilishi mumkin, bu esa korxonada faoliyatining yomonlashuviga olib keladi. Marketingni tashkil etishda ushbu xatolarning oldini olish choralari o'rganiladi.

Buyruq berishning yagonalik tamoyili ham Marketingni boshqarishda muhim ahamiyatga ega. Agar ushbu tamoyil buzilsa, u hokimiyatning, masalan, marketing boshlig'ining, direktorning obro'siga putur yetkazadi, intizom yo'ldan chiqadi va tartib buziladi. Bu marketingni tashkil etishga salbiy ta'sir ko'rstadi. Ushbu tamoyilga muvofiq marketingni tashkil etishda xizmatchi faqat bir boshliqning buyrug'ini bajarishi kerak. Masalan, marketing bo'limi boshqaruvchisiga xizmatchi birlashtirilgan, ya'ni bo'lim xizmatchisiga, faqat bo'lim boshqaruvchisi buyruq beradi. Marketingni tashkil etishdagi yagonalik tamoyilini shunday tushuntirish mumkin: bitta yagona maqsadni ko'zlagan yagona boshliq va dastur. Bu ishning yaxshi ketishi uchun kerakli bo'lgan shart-sharoit, lekin yakkaboshchilik masalalarni hal qilishning jamoaviyligini inkor etmaydi. Balki masalalarni jamoaviy hal qilish va javobgarlik yagona shaxsga yuklatilganligini anglatadi. Bunda shaxsiy fikrlarning ommaviy fikrga bo'ysunishi nazarda tutiladi. Bu tamoyilning ma'nosi quyidagicha: korxonada marketing guruhi xodimlarning manfaatlarini korxonada manfaatlaridan ustun qo'yilishi kerak emas, umumjamiyat manfaati shaxs, shaxslar guruhi manfaatidan yuqori bo'lishi kerak. Agar marketing bo'limida xodim, faqat o'zining manfaatini o'ylab ishlasa, korxonaning yuqori daromad olishiga, jahon bozoriga chiqishiga to'sqinlik qilayotgan bo'ladi. Oqibatda korxonaning yaxshi yutuqlarga erishmasligi xodimlarning manfaatlariga ta'sir qiladi. Manfaatlarning ikki toifasini bir-biriga moslashtirish marketingni tashkil etishdagi asosiy vazifalaridandir. Buning uchun:

- boshliqning yaxshi namunasi;
- iloji boricha haqiqatga yaqin kelishuv;
- qattiq nazorat bo'lishi kerak.

Rag'batlantirish tamoyili marketing xizmatlarini moddiy, ma'naviy taqdirlash, bajarilgan ishga haq to'lash demakdir. Taqdirlash haqiqatga yaqin bo'lib, marketing xodimi va korxonani qoniqtirishi kerak. Rag'batlantirish o'lchovi xodimning ish sifati, bilimiga hamda haq to'lash shakliga bog'liq. Xodimlarga haq

to'lash shakli ishning yaxshi ketishida muhim o'rin tutadi. Amaliyotda bu vazifaning ko'plab yechimlari mavjud, lekin ularning hech qaysisi to'liq, qoniqarli emas. Bizning vazifamiz eng maqbuli haqiqiy turlarni ishlab chiqishdir, lekin bu juda qiyin masala. Chin haqiqiy taqdirlashni ta'minlashni, harakatlarning rag'batlantirilishi va chegaradan chiqib ketadigan kelish-movchiliklarga olib kelmasligi kerak. Ushbu masalalarni yechish marketologlarning, iqtisodchilarning vazifasidir.

Markazlashuv va ierarxiyalik tamoyili ayrim boshliqlar tomonidan qabul qilinishi yoki qilinmasligi mumkin, lekin u katta yoki kichik miqdorda albatta faoliyat ko'rsatadi. Marketingni tashkil etish va amalga oshirishda markazlashgan yoki markazlashmagan usullarni qo'shib olib borish maqsadga muvofiq. Markazlashgan topshiriqlar iqtisodiy manfaatdorlik davlat va har bir iste'molchi hamda mahsulot ishlab chiqaruvchi manfaatlari nuqtayi nazaridan boshqarib borilmog'i lozim. Ierarxiya boshqarishda yuqoridan pastgacha bo'lgan boshqaruv organlari qatori bo'lishini taqozo etadi. Ierarxiya «koleyasi» shunday yo'lki, bu yo'l orqali yuqori organlarga qog'ozlar beradi va u yerdan pastga keladi. Ammo bu yo'l juda tez emas, ba'zida bir qog'oz bir korxonani marketing bo'limining o'zida juda asta-sekin harakat qilishi ham mumkin.

Xodimlar tarkibining doimiylik (muqimlik), birlikka moyillik tamoyili. Xodim yangi bir vazifani o'rganib olishiga ozgina vaqt qolganda almashtirilsa, bu bilan birga uni korxonaga foyda keltirishi imkoniyatini yo'qqa chiqaradilar. Agar shunday o'zgartirishlar to'xtovsiz va tez-tez amalga oshirilsa, vazifa hech qachon yaxshi va a'lo darajada bajarilmaydi. Bunday xatoliklar har qanday korxonalar uchun xavflidir, chunki u yerda butun vazifani egallab, o'rganib olish ko'p vaqtni oladi.

Marketing tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, vaqt bu eng qimmatli omildir. Lekin marketing guruhi tarkibidagi xodimlarning o'zgarishlaridan qochib bo'lmaydi, lekin uni eng kam darajaga tushirish, ularning birligining do'stona munosabatini saqlash va rag'batlantirish muhim vazifadir. Turli xil kasalliklar, ishdan ketish, o'lim va boshqalar, ijtimoiy ta'lim marketing guruhi xodimlarning tarkibini o'zgarishiga olib keladi. Ko'pgina xodimlar vazifani bajarish xususiyatini yo'qotadi, boshqalarni mas'uliyatli ishni o'z

bo'yniga olishga qodir emas. *Tashabbuskorlik va haqqoniylik tamoyili* – marketing faoliyatini bajarishda, reja tuzish va amalga oshirishda, imkoniyatlarni ishga solishda tashabbus ko'rsatish, odil bo'lishdir.

Taklif erkinligi va uni amalga oshirish ham tashabbus toifasiga kiradi. Tashabbus ishchilar faolligini oshiradi, bu esa Marketingli boshqarishda ijobiy o'rin tutadi. Boshliqlar, ishchilar tashabbusi – katta kuch va korxonaga uchun katta ahamiyatga ega. Bu asosan qiyin daqiqalarda bilinadi. O'z xodimlariga tashabbus ko'rsatadigan boshliq bu vazifani bajara olmaydigan boshliqdan ustun turadi. Bu tamoyil, marketing faoliyatida, ayniqsa, alohida ahamiyat kasb etadi, chunki tashabbuskor marketologgina yutuqqa erisha oladi.

Haqqoniylik ham Marketingli boshqarishda muhim omildir. Marketolog o'z xaridori, tovar yetkazib beruvchisini aldashi mumkin emas, aks holda inqirozga uchraydi, obro'sizlanadi. Marketing xodimlari o'z ishini puxta, sodiqlik va sidqidildan bajarishi uchun ularni rag'batlantirishda adolat va haqiqat bilan do'stona munosabatda bo'lishi kerak. Marketing bo'limi xodimlari haqiqatni va tenglikni talab qilganda, ular bilan maslahatlashishi kerak. Ammo bu talablarni hech bir tamoyilni buzmay umuman manfaatlariga futur yetkazmay bajarishi kerak. Buning uchun marketing bo'limi boshlig'i barcha usullarni ishga solishi lozim.

Marketingli boshqarishni ilmiy asoslanganlik tamoyili alohida ahamiyat kasb etadi. Marketing obyektiv iqtisodiy qonunlarning talabini e'tiborga olgan holda amalga oshiriladi. Shunday ekan, Marketingli boshqarish har tomonlama chuqur ilmiy izlanishlar asosida, barcha obyektiv shart-sharoitlarni hisobga olgan holda, marketing faoliyatidagi tendensiyalarni, uning ishlash mexanizmini, imkoniyatlarini to'liq e'tiborga olgan holda amalga oshiriladi. Marketingli boshqarishda ilmiylik har qanday shablona qarshi, har bir masalaga individual yondashish va ustalik bilan faoliyat ko'rsatishni nazarda tutadi. Bunda ushbu masalalar ilmiy asosga ega bo'lishi ko'rib chiqilishi va hal qilinishi lozim.

Marketologlar faoliyatining ilmiy asoslanganligi ularga xaridorlar va tovarlar yetkazib beruvchilarni doimiy mijozga, muxlisga aylantiradi, ular orasida ishonch va do'stona munosabat o'rnatishga imkon beradi.

Marketingli boshqarishda samaradorlik tamoyili har qanday marketing masalalarini qisqa muddatda kam xarajatlar bilan hal etishni taqozo etadi. Marketing faoliyatida tejamkorlikni keng yoyish, resurslardan oqilona foydalanishni tashkil etish, tovarlar zaxirasini qisqartirish, tovarlar aylanishini tezlashtirish, ularni kam xarajatlar bilan xaridorga yetkazishdir. Bu mazkur tamoyilning asosiy mazmunidir.

2.3. Strategiyalarni amalga oshirish usul va uslubiyatlari

Strategiyalarni amalga oshirish usul va uslubiyatlari marketing faoliyatini samarali amalga oshirishga qaratilgan bo'lib, ular o'rtaga qo'yilgan asosiy maqsadlarga erishish jarayonida mazkur marketing xodimlari va korxonalar jamoasi faoliyatini uyg'unlashtirishni ta'minlaydi. Strategiyalarni amalga oshirish usullari marketing faoliyatini amalga oshirishga shakllanadigan mavjud munosabatlardan obyektiv suratda kelib chiqadi. Bu munosabatlar turli-tumandir. Marketing faoliyatidagi turli munosabatlarni bir-biridan farq qilish Strategiyalarni amalga oshirish usul va uslubiyatlarini iqtisodiy, tashkiliy (ma'muriy), ijtimoiy-ruh psixologik usullarga bo'lishga imkon beradi. Ayrim iqtisodchilar marketing boshqarishning huquqiy usullari borligi haqida fikr bildiradilar. Ammo, bizningcha, ular boshqarish usullarining mustaqil bir xili bo'lmay, balki turli boshqa usullarning ko'rinishidir xolos. Strategiyalarni amalga oshirish usullarini, ularda aks etadigan iqtisodiy va boshqa munosabatlari turlariga qarab turkumlash bilan bir qatorda, bu usullarda xodimlarning faoliyat sabablarini hisobga olib turib, ularga ta'sir ko'rsatish nuqtayi nazaridan ham farq qilish mumkin. Ular quyidagilardir:

- * har bir xodimning huquqi va burchlaridan kelib chiqadigan faoliyat sabablari (majburiy motivatsiya);
- * moddiy manfaatlardan kelib chiqadigan sabablar;
- * ma'naviy (ruhiy) sabablar.

Shunga muvofiq strategiyalarni amalga oshirish usullarini ham quyidagicha bo'lish mumkin:

- * bevosita direktiv usullar;

* xodimlar va jamoani moddiy rag‘batlantirishga asoslangan usullar;

* mehnatni ma’naviy (ruhiy) rag‘batlantirishdan foydalanishni ko‘zda tutuvchi usullar.

Marketing amaliyotida bu usullarning hammasidan kompleks tarzda foydalaniladi. Mazkur boshqarish usullarining hammasi o‘zaro chambarchas bog‘langan. Boshqarish mahorati – uning hamma usul va uslubiyatlarini bilishda, ularning muvofiqlarini tanlay olishda, biror aniq sharoitda xodimlarga va jamoalarga ta’sir ko‘rsatishni eng samarali usullarini topa bilishdadir. Strategiyalarni amalga oshirish usullari – hozirgi obyektiv qonunlardan foydalanish mexanizmi tizimidagi eng muhim qismidir. Strategiyalarni amalga oshirishning iqtisodiy usullarini ikki asosiy turga: direktiv reja topshiriqlari va turli-tuman iqtisodiy omillarga bo‘lish mumkin. Yuqori organlarning direktiv topshiriqlari bilan marketing faoliyatiga ta’sir o‘tkazishning iqtisodiy omillaridan foydalanishni to‘g‘ri qo‘shib olib borish yo‘liga qat’iy amal qilinmoqda. Bu omillar xo‘jalik hisobi, narx-navo, foyda, kredit, moddiy rag‘batlantirish shakllari singarilardan iborat bo‘lib, marketing va ishlab chiqarish jamoalarining, million-million mehnatkashlarning muvaffaqiyatli ishlashiga yordam beradigan, ularning ish natijalariga haqqoniy baho berilishini ta’minlaydigan iqtisodiy shart-sharoitlarni vujudga keltirish kerak. Mehnat me’yori bilan iste’mol me’yorini aniq belgilash zarurati ana shunday omillarning hammasidan mohirona foydalanishni, tovar-pul munosabatlarini takomillashtirishni talab qiladi. *Marketingni boshqarishda qo‘llaniladigan iqtisodiy usul va uslubiyatlar iqtisodiy manfaatlardan foydalanishga asoslanadi.* Bozor iqtisodiyotiga o‘tishning hozirgi davrida, shuningdek; marketingni amalga oshirishda uch xil moddiy manfaatlar, ya’ni umumxalq manfaatlari, jamoa, masalan, umumkorxonalar yoki marketing bo‘limi manfaatlari va shaxsiy manfaatlar bo‘ladi. Bu tushunchalarni aniqlashda ikki yoqlama yondashish zarur. Bir tomondan, bu manfaatlarning barcha turlari bir xodimga xosdir. Har bir xodim o‘z shaxsiy mehnatining natijalarini, o‘zi ishlaydigan marketing guruhlarini va ishlab chiqarish jamoasi mehnatining natijalarini, butun ijtimoiy ishlab chiqarishning natijalaridan manfaatdordir. Ikkinchi tomondan, shaxsiy manfaatlar

har bir ayrim shaxslar manfaatlari sifatida, jamoa manfaatlari umuman biror korxonaning yoki uning marketing bo'limi manfaatlari sifatida, umumxalq manfaatlari esa, umuman jamiyat manfaatlari sifatida tushuniladi. Shu nuqtayi nazardan hozirgi davrda birinchi o'ringa umuman jamiyat manfaatlari, keyin jamoa va so'ngra har bir ayrim shaxsiy manfaatlarni qo'yimoq lozim.

Korxona (firma)larning marketing bo'limlari va sof marketing firmalarida ham ma'muriy-tashkiliy usul boshqarish usullari tizimida alohida o'rin tutadi. Ular boshqaruv organlarining o'zaro bog'lanib ishlashini, boshqaruv munosabatlarini aks ettirib, boshqaruvchi obyektlarga ma'muriy ta'sir ko'rsatishning butun mexanizmini xarakterlaydi. Marketingni boshqaruv organlari tomonidan amalga oshiriladigan boshqarish hujjatlari ikkiga bo'linadi. Bular:

- me'yoriy hujjatlar;
- individual hujjatlardir.

Boshqaruvga oid me'yoriy hujjatlar konkret-muayyan shaxs-adresat bo'lmaydi, ular biror sharoitga tatbiqan olinadigan umumiy xatti-harakat qoidalarini o'z ichiga oladi va ko'pincha uzoq vaqtga mo'ljallangan bo'ladi. Marketingli boshqarishning individual hujjatlari esa muayyan subyektlarga qaratilgan bo'ladi. Ma'muriy-tashkiliy usullarni tashkiliy va farmoyish berish yo'li bilan ta'sir ko'rsatishga bo'lish keng tarqalgan. Marketingda tashkiliy ta'sir ko'rsatish turli tashkiliy choralarni ishlab chiqish va boshqarishning tashkiliy tuzilishini belgilash ichki tartib-qoidalarini o'rnatish va hokazolarni o'z ichiga oladi. Farmoyish berish yo'li bilan barcha Marketingli boshqarish bo'limlari va organlarining soz ishlashini kundalik tezkorlik bilan ta'minlab turishdan iborat bo'lib, unga ko'rsatmalar berish yozma shaklda nashr etilgan yoki og'zaki buyruqlar vositasi orqali erishiladi. Marketingda bir-biriga bo'ysunmaydigan boshqarish organlari o'rtasidagi (gorizontal bo'yicha) munosabatlar o'z xususiyatlariga ega. Bu organlarning hamjihat ishlashi uchun vertikal bo'yicha boshqarish munosabatlariga mos bo'lgan farmoyish berish usullaridan farqli o'laroq kelishuv kabi tashkiliy usul xosdir.

Ma'muriy-tashkiliy usullarni iqtisodiy usullarga qarama-qarshi qo'yish noto'g'ri. Iqtisodiy usullarni amalga oshirishning

o'ziga xos alohida mexanizmi bo'lmaydi. Shuning uchun Marketingli boshqarishning ko'pgina hujjatlari boshqaruv organlarining qarorlari, yo'riqnomalari, to'plamlari shaklan tashkiliy usul sifatida maydonga chiqib, iqtisodiy mazmunga ega bo'ladi, iqtisodiy munosabatlarni tartibga soladi, iqtisodiy usullarni amalga oshirishning mexanizmi bo'ladi. Ma'muriy va xo'jalik organlarining qarorlari, odatda, hukumat organlarining qarorlariga asoslangan bo'ladi. Davlat va kasaba uyushma organlarining qo'shma korxonalarini tashkil etish - davlat boshqaruv ishida kasaba uyushmalarining ishtirok etish shakllaridan biridir.

Marketingli boshqarishning ijtimoiy-ruhiy usullari marketingning xodimlariga ta'sir etish usullaridan biri bo'lib, ular marketing va ishlab chiqarish jamoalarining ulardagi «ruhiy iqlimini», har bir xodimning shaxsiy xususiyatlari va hokazolarni o'rganishga asoslanadi. Marketingli boshqarishning ijtimoiy-ruhiy usullarni ikki asosiy turga: har bir xodimga jamoa orqali ta'sir ko'rsatishga va bo'ysunuvchilar bilan yakka tartibda ish olib borishga bo'lish mumkin. Marketingni ijtimoiy-ruhiy usullar, rahbarlarning kundalik faoliyatida bo'ysunuvchilar bilan qilinadigan suhbatlar boshqarishning iqtisodiy, tashkiliy va barcha boshqa usullari orqali namoyon bo'ladi. Marketing boshlang'ich mehnat jamoalarini tuzishda, ularga rahbarlar tanlashda, rivojlanish va istiqbol rejalarini ishlab chiqishda ijtimoiy-ruhiy usullardan foydalanish yaxshi natija beradi. Bozor iqtisodiyotiga o'tish davrida hozir ham marketingda huquqiy vositalar alohida ahamiyatga ega. Ular ijtimoiy munosabatlarga yuridik ta'sir ko'rsatish vositalarining hajmi tushuniladi. Shu bilan birga barcha ijtimoiy ishlab chiqarish va marketing faoliyatidagi munosabatlarni ham huquq bilan butunlay tartibga solib bo'lmazligi ma'lum. Huquq normalari yo davlat tomonidan (turli tashkilotlar orqali) chiqariladi yoki, agar jamoa tashkilotlari tomonidan chiqarilsa, davlat tomonidan tasdiqlanadi. Ularga turli qonuniy hujjatlar, nizomlar, yo'riqnomalar, buyruqlar, farmoyishlar va hokazolar kiradi.

Marketingli boshqarish amaliyotida teng huquqli boshqaruv subyektlari o'rtasida vujudga keladigan munosabatlar bo'ladi. Bu hollarda huquqiy muvofiqlashtiruvchi yoki kelishtiruvchi hujjatlar nashr etiladi. Teng huquqli tomonlarning marketing sohasidagi

o'zaro aloqalari xo'jalik shartnomalari tuzish yo'li bilan amalga oshiriladi. Marketing firmalari, bo'lim va guruhlarini tomonidan aniqlanadigan huquqiy normalar muayyan sanksiyalarni nazarda tutadi. Ko'riladigan ta'sir choralarining xarakteriga qarab ular moddiy, intizomiy, ma'muriy, jinoiy-huquqiy sanksiyalarga bo'linadi.

Moddiy javobgarlik barcha korxonalar, tashkilotlarning, shu jumladan, marketing firmalari bo'limlarining, shuningdek, ayrim mansabdor shaxslarning zimmasiga xo'jalik faoliyatining natijalari uchun yuklanadigan mas'uliyatdir. Moddiy javobgarlik jarimalarda, penyalarda, neustoyka va hokazolarda ifodalanadi. Intizomiy javobgarlik xizmat burchini buzish natijasida kelib chiqadi. Unda jazo (tanbeh, xayfsan, uch oy muddatga maoshi pastroq ishga o'tkazish) kabi, yuqori mansabdor shaxs tomonidan yoki boshqaruv zvenosi tomonidan beriladi.

Marketingning boshqaruvchisiga ma'muriy javobgarlik korxonalar rahbari yoki maxsus qo'yilgan davlat organlaridan kelib chiqadiki, bunda ular boshqarishning konkret sohasidagi xodimlari bilan bevosita bog'lanmagan bo'lishi ham mumkin. Ma'muriy javobgarlik turli sanksiyalar, nochetlar, jarimalar va hokazolarda ifodalanadi. Jinoiy javobgarlik mansab bilan bog'liq bo'lgan jinoyatlar qilgani uchun sud tomonidan qo'llaniladi. Marketing firmalari va umuman milliy iqtisodiyotning barcha bo'g'inlaridagi marketing bo'limlari davlat intizomini butun choralar bilan mustahkamlash, xo'jalik munosabatlarida qonunchilikka qat'iy rioya qilish zarurligini uqtiradi. Korxonalar, marketing firmalari o'rtasida tuziladigan xo'jalik shartnomalari rejalashtirishni va iqtisodiy rag'batlantirishni takomillashtirishda tobora katta mavqega ega bo'lmoqda. Bu shartnomalar korxonalarining marketing bo'limlari, firmalarning ishlab chiqarish va marketing faoliyatining muhim quroliga va ularning bir-birlari oldidagi javobgarliklarni aniqlashning asosiga aylanib bormoqda.

Marketingli boshqarishning bevosita usullari ko'proq subyektlarning buyruq, farmoyish, ko'rsatmalar berish yo'li bilan boshqarish obyektlariga ta'sir ko'rsatishni ta'minlovchi usul va xarajatlarni o'z ichiga oladi. Marketingli boshqarishning bevosita

direktiv moddalarini tizimida jamiyatning turli ishlab chiqarish yacheykalarini rivojlantirish rejalari eng muhim ahamiyatga ega.

Marketingli boshqarishda xodimlarni moddiy rag'batlantirishdan foydalanish hozirgi kunda asosan ish haqi va mukofot orqali amalga oshiriladi. Ish haqining manbai ish haqi fondi bo'lib, u asosan jamiyat tomonidan kafolatlanadi. Yagona davlat ta'riflari va normalari ish haqining negizini tashkil etadi. Xususi va jamoa korxonalarida ularni o'zlari belgilaydilar. Ular mehnat unumdorligini oshirishga, moddiy xarajatlarni tejashga, mahsulot sifatini yaxshilashga qaratilgan. Marketingni rag'batlantirish xillariga: joriy mukofotlash, alohida muhim marketing bo'yicha topshiriqlarni bajarganlik uchun mukofotlash, korxonaning, marketing bo'limining umumiy yillik ish yakunlari uchun mukofotlar, musobaqa yakunlarini hisobga olib mukofotlash, ish (xizmat ko'rsatish)ning yangi normalarini o'zlashtirganligi uchun, shuningdek, amaldagi ish normalarini qayta ko'rib chiqish yuzasidan tashkiliy-texnik tadbirlarni ishlab chiqqanligi uchun rahbarlarga, mukofotlar berish kabilar kiradi. Marketolog mehnatining ma'naviy manfaatlari ma'naviy-siyosiy, ijodiy manfaatlarni (izlanish rag'batlarini) va boshqa manfaatlarni o'z ichiga oladi. Ma'naviy-siyosiy manfaatlarning negizi vatanga sadoqat, fidoyilik, tarixiy taraqqiyot istiqbollari tushunish va hokazolardir.

Tayanch so'zlar: Marketingli boshqarishning mohiyati, umumiy iqtisodiy rivojlanish, iqtisodiy qonunlar, ehtiyojni qondirish, marketingli qarorlar, korxonaning manfaatlari, mehnat unumdorligini o'sish qonuni, talab va taklif qonuni, qiymat qonuni, ehtiyojlarni o'sish qonuni, Marketingli boshqarishning maqsadlari, Marketingli boshqarish **strategiyasi**, milliy iqtisodiyot manfaatlari, korxonaning bozorlari, ochiq va yopiq tizim

Takrorlash uchun savollar

1. *Marketingli boshqarishning zamonaviy konsepsiyasi to'g'risida qanday fikrdasiz ?*

2. *Marketing va milliy iqtisodiyotning rivojlanish darajasi o'rtasida qanday bog'lanish mavjud ?*

3. *Marketingli boshqarishda iqtisodiy qonunlarning roli nimadan iborat ?*

4. *Marketingli boshqarishning qanday tamoyillarini bilasiz ?*

5. *Marketingli boshqarishning uslub va uslubiylatlari haqida so'zlab bering ?*

6. *Marketingli boshqarishda «ijtimoiy ruhiy» iqlimning mohiyati nimadan iborat ?*

3-MAVZU. IQTISODIYOTNI MARKETING ASOSIDA BOSHQARISH VA STRATEGIYALAR TIZIMI

3.1. Marketingli boshqarish va strategiyalar tizimining mohiyati.

3.2. Ishlab chiqarish korxonasining marketing faoliyatini boshqarish.

3.3. Vazirlikda Marketingli boshqarish.

3.4. Maxsus (sof) marketing korxonalari faoliyatini boshqarish.

3.1. Marketingli boshqarish va strategiyalar tizimining mohiyati

Marketingli boshqarish – marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan barcha moddiy, moliyaviy, me'yoriy va boshqa resurslarning majmui bo'lib, uni amalga oshirish jarayonida barcha xodimlar faoliyatini bir maqsadga yo'naltirish, uyushtirish va muvofiqlashtirishdir. Bunda iqtisodiy, texnikaviy va boshqa qonunlardan ongli ravishda foydalaniladi. Bu faoliyat marketologlardan nihoyatda katta bilim, shijoat va tuganmas mehnat talab qiluvchi murakkab tizimdir. Uning murakkabligi doimiy rivojlanib, o'zgarib borishda, juda ko'p mayda muayyan bo'laklar (elementlar) qismchalardan tuzilganligidadir.

Rivojlanish strategiyasini boshqarish tizimining tarkibiy qismlari: maqsad tamoyillari, vazifalari, tashkiliy tuzilishi, usullari, boshqarishning texnika va texnologiyasi, kadrlar va boshqalardan iborat. Marketingli boshqarishning maqsadi tizimning to'g'ri va murakkablik darajasiga qarab o'zgaradi.

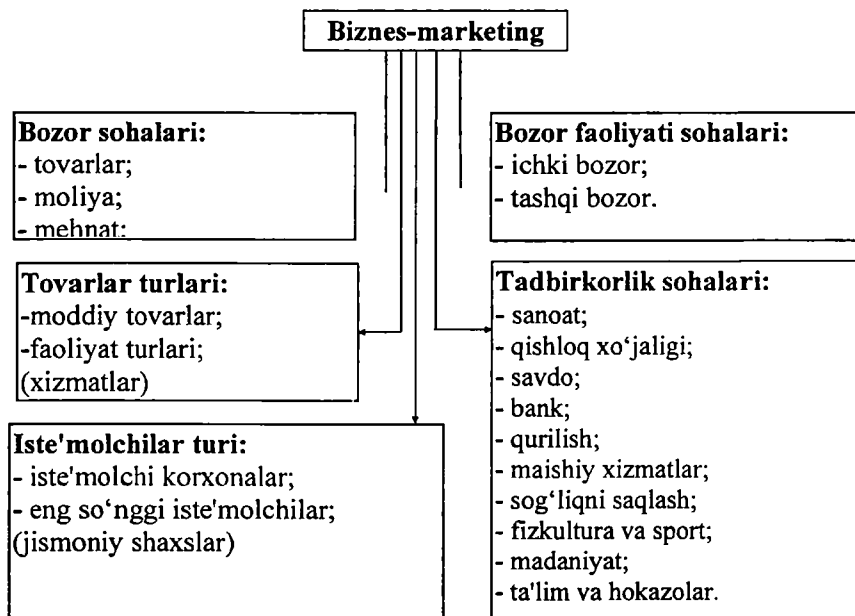
Marketing guruhlarini, bo'lim va boshqarmalarining maqsadi ham ular a'zo bo'lgan jamoa nuqtayi nazaridan, ularning manfaatlari yo'lidagi boshqarishdir. Lekin sof marketing korxonasi, firmalarining faoliyatini amalga oshirish uchun xil manfaatlarni nazarda tutib amalga oshiriladigan faoliyatdir. Ular mustaqil, xo'jalik hisobidagi korxonasi bo'limi bo'lganliklari tufayli, avvalo, o'z faoliyatini yuritish, xo'jalik ko'rsatmalarni yaxshilash yo'lida

bajariladigan ishlar majmui bo‘lib, uning natijasida yuqori foyda olishlari yoki o‘z faoliyatlarini yaxshi tashkil eta olmasalar, zarar ko‘rishlari mumkin. Ular iste‘molchilarga xizmat qiladilar va ularning manfaatlarini ko‘zlab ish yuritmog‘i lozim. Iste‘molchi talabi uning har bir xohishi, istagi marketing uchun qonun bo‘lmog‘i, bajarilmog‘i lozim. Aks holda u o‘z mijozidan ajralib qoladi. Buning uchun marketologlar iste‘molchilar bilan doim aloqada bo‘lishi, ularning istaklarini doim o‘rganib borishlari va shunga monand o‘z faoliyatlarini tashkil qilmog‘i, lozim bo‘lganda o‘zlarining ish usul va uslubiylatlarini o‘zgartirib bormoqlari lozim.

Sof marketing korxonasi mahsulot yetkazib beruvchilarga, tovarlarni ishlab chiqaruvchilarga, sotuvchilarga xizmat qiladilar va, demak, ularning manfaatlarini ham ko‘zlab o‘z ish faoliyatlarini tashkil etadilar. Buning uchun tovar ishlab chiqaruvchilarning tovarlariga bo‘lgan ehtiyojni o‘rganadilar, bozorlar sig‘imi, uning nishasi, imkoniyatlarini tahlil qiladilar, talab va taklif muvozanati, baho, soliqlar tizimi kabi barcha bozor elementlari haqida ma‘lumot yig‘adilar, tovar ishlab chiqaruvchilar bilan hamkorlikda xaridor g‘amini yeydilar. Tovarlarini mukammallashtiradilar, ular samarali, yaxshi baholarga sotilishiga va xaridorga proporsional ravishda yetkazib berishga erishadilar. Reklama sohasidagi, sotish oldidan va tovarlar sotilgach, ko‘rsatiladigan xizmatlar ham tovar yetkazib beruvchilar uchun marketingni amalga oshirish faoliyati uning manfaatlariga qaratilgan bo‘lmog‘i lozim. Buning uchun ular xizmat ko‘rsatayotgan barcha sohalarni texnika-texnologiyasi, tovar va xizmatlari, xususiyatlari, xulq-atvori, rivojlanish tendensiyalari, istiqboli va hokazolarni yaxshi anglashlarini chuqur his etishlari lozim. Marketing faoliyat ko‘rsatayotgan sohalarga tadbirkorlik sohalari, qishloq xo‘jaligi, savdo, bank va h.k. iste‘molchilar (korxonalar, shaxslar), tovarlarning barcha turlari, bozor turlari (moliyaviy, tovar, mehnat resurslari), bozor faoliyati sohasi (ichki va tashqi) kiradi (2-chizma).

Ular jonli va umumlashgan mehnat resurslaridan foydalanish normativlarini aniqlashda ishtirok etadilar, har xil korxonalar tomonidan ishlab chiqarilayotgan tovarlarni raqobatbardoshligini o‘rganadilar. Shuningdek, o‘z tovarlarini ratsional sotishni tashkil etadilar va ayni vaqtda moddiy-texnika ta‘minoti masalalarini hal

qiladilar: sanoat, qishloq xo‘jaligi va boshqa tarmoqlarni iqtisodiy va texnikaviy holatini tahlil qiladilar, yaqin va uzoq keijak istiqbolini belgilashda ishtirok etadilar. Ishlab chiqarishni operativ ravishda marketing nuqtayi nazaridan tashkil etadilar, mehnatni va unga haq to‘lashni yuqori saviyada tashkil etish va hokazolar bilan shug‘ullanadilar. Marketingni to‘g‘ri tashkil etishning ahamiyati juda katta. Marketing xizmatini ratsional tashkil etish va uning bo‘linmalari o‘rtasida funksiyalarini aniqlab taqsimlash moliyaviy, mehnat va moddiy zaxiralardan samarali foydalanish imkonini beradi va firma raqobat layoqatini oshirishga, ishlab chiqarish samaradorligini oshirishga katta ta’sir ko‘rsatadi. *Marketingni tashkil etishga qator talablar qo‘yiladi.* Bulardan biri marketing tizimini aniq yaratishdir. Buning uchun funksiyalar turli xizmatlar orasida taqsimlanganligi kabi, ular ichidagi struktura bo‘linmalari orasida ham to‘g‘ri taqsimlanishi kerak.



2 - chizma. Marketing faoliyatining asosiy sohalari.

Marketing xizmati tuzilganda, alohida tizimlari, bo'linmalari orasida qaytarilish va parallelizm bo'lmisligi kerak. Umumiy tizimda har bir alohida bo'g'in uchun ma'lum ish joyi ajratilishi va funksiyalar aniq o'rnatilgan bo'lishi kerak. Bu shartning bo'lmisligi faqat anglashmovchiliklarga va ishga nisbatan javobgarsizlikka olib keladi. Marketing xizmatini takomillashtirishda quyi va yuqori zvenolar o'rtasida instansiyalar sonini maksimal qisqartirish kerak. Zvenolar soni kamaygan sari marketing masalalari shunchalik sodda va tezroq hal qilinadi, shunchalik hujjatlar yo'li qisqaradi. *Marketingni tashkil etishda boshqaruv apparatini mumkin qadar soddalashtirish talabi qo'yiladi.* Ishchilar sonini kamaytirish, mehnat unumdorligini oshirish, kompyuter texnikasi, EHMlar qo'llash bilan hal etiladi.

Marketing xizmatlarining tuzilishi, shuningdek, ishlab chiqarish xarakteriga bog'liq bo'ladi. Ommaviy oqimli ishlab chiqarishda tovarlar ko'plab ishlab chiqariladi, materiallar esa bir me'yorda va nisbatan yirik miqdordalarda iste'mol qilinadi. Turkumli ishlab chiqarishda ishlab chiqariladigan tovarlar va iste'mol qilinadigan moddiy resurslar nomenklaturasining ular nisbiy miqdori kamayishi bilan ortadi. Bu narsa tovarlarni sotish va moddiy ta'minot jarayonini murakkablashtiradi. Individual xarakterdagi ishlab chiqarish korxonalarida marketingni tashkil etish o'ziga xosdir. Bu yerda tovarlarni ishlab chiqarish va materiallarni iste'mol qilish bir martali bo'lgani uchun iste'mol muddati bilan materialni va tayyor mahsulotni keltirish muddati bilan mos keltirish qiyin.

Marketing xizmatlari tuzilishiga realizatsiya va iste'mol qilinadigan tovarlar nomenklaturasi va xarakteri ham ta'sir etadi. Realizatsiya va iste'mol qilinadigan tovarlar nomenklaturasi va ular sifatiga qo'yiladigan talablar ortishi bilan marketing xizmatlarining jarayoni murakkablashadi. Radio-texnik sanoat korxonalari turli yuqori sifatli tovarlar ishlab chiqaradi va iste'mol qiladi (lekin har biridan juda kam miqdorda), bu narsa marketing faoliyatini murakkablashtiradi.

Chet el amaliyoti shuni ko'rsatadiki, tashkil qilinadigan marketing xizmatlari tuzilishi amal qiluvchi tizimning egiluvchanligini, mustahkamligini ta'minlashi kerak. Bu shartlar

qarorlarini operativ qabul qilish, ularni amalga oshirish, boshqaruv xizmatlarining tashkiliy tuzilishi va, xususan, maqsadli ish guruhlarining shakllanishida nazorat qilinishi kerak.

Marketing xizmatlarining tashkiliy tuzilmalarining operativligi, egiluvchanligi va moslanuvchanligi alohida bo'linmalar kompensatsiyasi, majburiyatlari, huquqlarining reglamentatsiyasi, shuningdek, firmaning uzoq muddatli marketing strategiyasi bilan ta'minlanadi. Marketing xizmatlarining tashkiliy tuzilishida firma umumiy boshqaruvi funksional xizmatlari bilan marketing xizmatlari orasida to'g'ri va teskari, «aks» aloqani ta'minlash muhim, odatda tuzilma sodda bo'lsa, muvofiqlashtiruvchi va markaziy boshqaruv xizmatlari soni shuncha kam, boshqarish tizimi shunchalik mustahkam va yutuqqa erishish ehtimoli shuncha yuqori bo'ladi.

Tashkiliy tuzilishda tuzilmaning ishlab chiqariladigan tovar va xizmatlar assortimentini spesifikasiyaga mos kelish; tashkiliy tuzilmaning sotish bozori qaytimi hajmi va ularning tavsiflariga mos kelishi; firma tashkiliy tuzilmasining bozorni segmentlashni chuqurlashtirishga yo'naltirilganligi, alohida iste'molchilar guruhiga differentsiatsiyalashgan yondashishni qo'llash hisobga olinadi. Bular masalalarni hal etishga yordam beradi. Shunday sifat va tavsifli tovarlarni sotishni tezlashtirish maqsadida natijaviy iste'molchilar guruhlari bo'yicha xizmatlar shakllanadi. Boshqaruv ishlab chiqarish bo'limlarining bunday tashkil etilishi maqsadli bozorlar bo'yicha xizmatlar yaratishni ko'zda tutadi.

Marketing guruhlarini yoki bo'limlarining tashkiliy tuzilishi shu kompaniya, firma, tashkilot yoki korxonaning joylashuvi, tabiiy sharoiti va, umuman olganda, o'sha joyning mintaqaviy xususiyatlari bilan ham belgilanadi va kelib chiqadi.

3.2. Ishlab chiqarish korxonasi marketing faoliyatini boshqarish

Har qanday korxonaning ish faoliyatini boshqarish eng avvalo, uning ishlab chiqarishi lozim bo'lgan tovarlariga yoki xizmatlariga xaridorlarning ehtiyoji, ularning imkoniyatlari, kelajak istiqboli tizimli va har tomonlama yondashiladi va o'rganiladi. Bu esa

murakkab axborot to'plash, uni qayta ishlash va tahlil qilish, i'lmiy tadqiqotlar o'tkazish, tovarlar va xizmatlar assortimentini rejalashtirish, rekalama ishlarini boshqarish kabi ishlar bilan shug'ullanuvchi maxsus marketing xizmatini tashkil etishni taqozo qiladi.

Ishlab chiqarish ustuvorligiga mo'ljallangan siyosat yurituvchi korxonalar boshqarish organlarining tashkiliy tarkibida injener-texnik xodimlar asosiy bo'g'in hisoblanadi. Marketingli yondashishda esa asosiy hal qiluvchi tarkib marketing xodimlari hisoblanadi. Chet eldagi yirik firmalar boshqaruv tarkibida boshqa bo'limlarga nisbatan ko'p xodimlarga ega bo'lgan alohida marketing bo'limlari va sotishni boshqarish bo'limlari tuzilgan..

Bozor iqtisodiyotiga o'tish jarayonida respublikamiz korxonalarida tijorat bo'limlari tashkil qilindi. Unga korxonalar rahbarining tijorat ishlari bo'yicha o'rinbosari rahbarlik qilmoqda. Bunday bo'limlar ilgari ham mavjud bo'lib, ular faqat uzoq muddatli shartnomalar tuzish bilan band bo'lib, umuman marketing muammolari bilan shug'ullanmas edilar. Bozor sharoitida talabni o'rganish, istiqbollash va tashkil qilish savdo tashkilotlarining vazifasi bo'lmay qoladi. Tovar ishlab chiqaruvchi korxonalar ham reklama, bozorni o'rganish, bozor baholarini aniqlash, geografik, yoshiga nisbatan va boshqa mezonlarga asoslanib, bozorni segmentlash bilan shug'ullanishi lozim. Boshqacha qilib aytganda, agar ilgari xaridorlarni o'rganish faqat savdo tashkilotlarining vazifasi sanalgan bo'lsa, marketingli yondashishda tovar ishlab chiqaruvchilar ham xaridorni o'rganishga harakat qiladilar.

Marketingning eng asosiy vazifalaridan biri kafolatlangan yuqori sifatli, xaridor talabiga javob beradigan raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarishni va sotishni tashkil qilish hamda yo'lga qo'yishdir. Marketingli yondashishda tovar yuqori sifatli sanalishi uchun u sifat bo'yicha xalqaro texnik standartlarga javob berish bilan birga ma'lum bozor segmentining ehtiyojiga ham javob berishi kerak. Shuning uchun marketing xizmatining markaziy vazifalaridan biri sifatli boshqarish sanaladi.

70-yillardan boshlab milliy iqtisodiyotimizning turli tarmoq korxonalarida sifatli boshqarish kompleks tizimlari rivojlana boshlagan edi. Ammo ular asosan turli texnik standartlar yaratish va

standart mahsulotlar ishlab chiqarishni nazorat qilishgagina asoslangandi. Biroq shunday tizimlar tovarlarning yuqori sifatlilikini ta'minlamasdi, chunki iste'molchilarning kelajakdagi talab va ehtiyojlari e'tiborga olinmasdi. Doimiy tovarlar taqchilligi sharoitida kelajakdagi talab va ehtiyojlar to'g'risida o'ylashga vaqt ham yo'q edi.

«Marks end Spenser» deb ataluvchi ingliz firmasi sifatni boshqarish tizimi tushunchasini shunday ta'rif qiladi: «eng kam xarajat va eng kam tannarx bilan bir vaqtda xaridorlar ehtiyoji va talabini to'la qondirishga qaratilgan ishlab chiqarishni va xizmat ko'rsatishni ta'minlash maqsadida yuqori sifatni vujudga keltirishga qaratilgan intilishlarni samarali birlashtirish, shu sifatni ta'minlash va rivojlantirishga qaratilgan xodimlar guruhining intilishlaridir»¹.

Hozirgi kunda Toshkent Davlat iqtisodiyot universitetida mazkur mutaxassislik bo'yicha kadrlar tayyorlanmoqda. Bozor iqtisodiyotiga o'tish, soliqlar tizimining islohoti, tijorat banklarining vujudga kelishi, kelishuvchi korxonalariga o'tish, baholarni tashkil etish islohoti singari talablari marketing strategiyasi va taktikasini to'liq egallangan mutaxassislariga talabni kuchaytirmoqda.

Tarixiy rivojlanishimizning o'ziga xos xususiyatlari xorijiy marketing usullaridan bizning sharoitimizda shundayligicha, oqilona o'z imkoniyatlarimiz va xususiyatlarimizni hisobga olgan holda foydalanishimizga imkon beradi. Shu sababli biz marketingli izlanishimizni tashkil qilishimiz va tajriba to'plab borishimiz zarur. Bugungi kunda jamiyatimizning rivojida bozor iqtisodiyotiga o'tishdan boshqa yo'l yo'qligi hammaga ma'lum. Bu o'z-o'zidan ma'muriy buyruqboz rahbar o'rniga ijodkor inson chiqishini ta'min etadi. Shu sababli *eng muhim kasblar ichida – marketolog kasbi muhim ahamiyatga ega bo'lishi kerak*. Bu esa kasb egalarini har tomonlama qo'llab-quvvatlashni, ularni tayyorlashni yaxshilashni va oxir-oqibatda ilmiy marketing maktabini yaratishni vazifa qilib qo'yadi. 40–50-yillarda «hamma narsani kadrlar hal qiladi» degan shior mavjud edi. Bizning mamlakatimizda bu shior shiorligicha qolib ketdi. Bu shiorning haqiqiy mazmunini «G'arbdagilar» aniq tushunib yetib va hayotga to'la tatbiq qila oldilar. Bugungi kunda

¹ Цзе К.К. Методы эффективной торговли. –М.: Экономика, 2005, 144 - стр.

bizning o‘z shiorimizga qaytadan hayot ato etishimizga imkoniyat mavjud. Bu ishda bizga umumjahon bozor munosabatlarining nazariyasi va amaliyoti bo‘lgan marketingga asoslangan yangicha iqtisodiy fikrlash yordam beradi.

Marketingli boshqarish – korxonada bir necha yo‘nalishda amalga oshirilishi mumkin (ularning ko‘rinishi chizmalarda berilgan).

1. Funksional – bunda javobgarlik taqsimot, sotish, ta‘minot va tovar harakatini tashkil qilish doiralarga tushadi (3- chizma).

2. Tovarlar tamoyili bo‘yicha tashkil etish. Bunda funksional tamoyillarga, yana har bir tovar markasi uchun boshqaruvchilar qo‘shiladi (4-chizma).

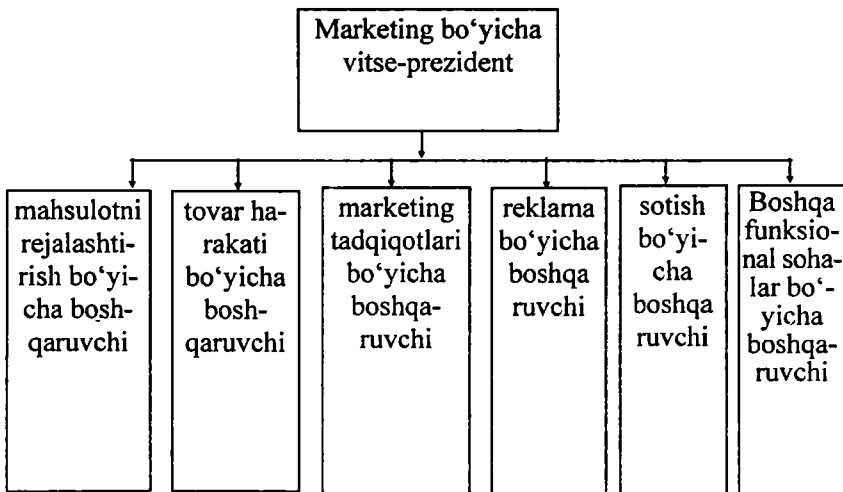
3. Bozor tamoyili bo‘yicha tashkil etish. Bunda funksional tamoyillarga, yana har bir hudud bozorlari va iste‘molchilar turi bo‘yicha boshqaruvchilar qo‘shiladi (5-chizma).

Shunday qilib, funksional marketing bo‘linmalarining tashkil etilishida marketing bo‘limlari marketing faoliyatining xususiy funksiyalari bo‘yicha ierarxik bo‘linadi. Bu kabi tuzilmaga kichik ishlab chiqarish dasturi va tor tovar assortimentiga, kam sonli milliy bozorlar va ular segmentiga ega kichik korxonalar (marketing xizmatlari) kiradi. Funksional tashkil etishning yutuqlari, bo‘linmalarni boshqarishdagi soddalik, bajariladigan funksiyalarga yuqori javobgarlik. Lekin tuzilmaning bunday tipi qator kamchiliklarga ham ega bo‘lar:

- * tovarlar bo‘yicha maxsus bo‘limlarning yo‘qligi;
- * bozorning mintaqaviy segmentlari bo‘yicha maxsus bo‘limlarning yo‘qligi;
- * bozor talablarining o‘zgarishi va iste‘molchilar talablariga operativ ta‘sirning sustligi;
- * marketing tashkilotlari tadbirlarini moliyalashtirish masalalarini hal etishning qiyinlashganligidir.

Tovar tamoyili bo‘yicha tashkil qilish tovarlar va ular guruhlari bo‘yicha bo‘limlar tashkil etishni talab etadi. Unda tovar bo‘limlari bo‘yicha mustaqil qaror qabul qiladi. Marketing xizmatining tashkiliy tuzilishi bu kabi bo‘lgan shakl, avvalo ishlab chiqaradigan tovarlar assortimenti katta bo‘lgan firmalarga to‘g‘ri keladi. Birinchi marta 1927-yil «Prokter end Gemb» firmasi bu shaklni qo‘llagan.

Hozirgi vaqtda tovar tamoyili bo'yicha tashkil qilish shakli ko'p firmalarda, ayniqsa, oziq-ovqat sanoati, atir-upa va kimyo tarmoqlarida keng tarqaldi. Tovar ishlab chiqarish bo'yicha tashkil etish shaklida o'ziga yarasha ijobiy tomonlar va kamchiliklar mavjuddir, xususan: ishchilar butun marketing

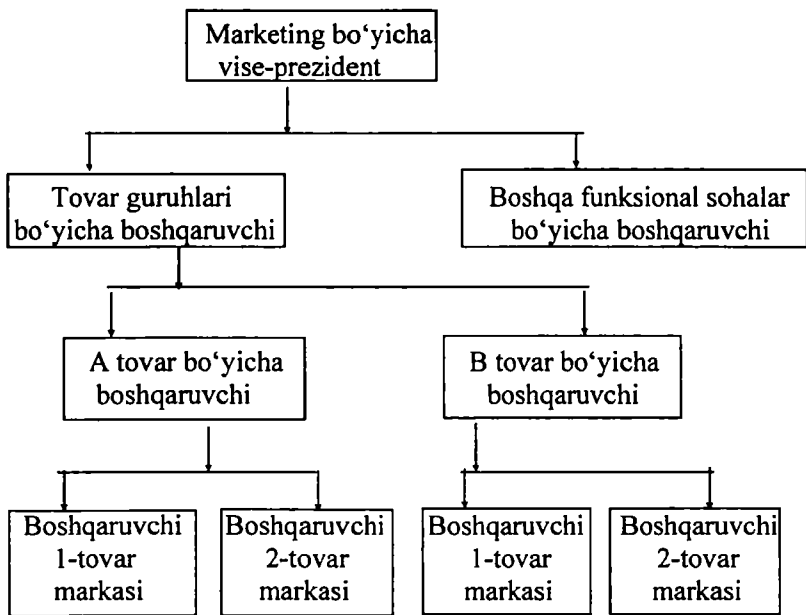


3-chizma. Marketing bo'limini funksional yo'nalishida tashkil etish.

kompleksini tovarlar alohida, aniq turlari bo'yicha koordinatsiyalashtiradilar va shuning uchun bozorda paydo bo'ladigan muammolarga javob berish osonlashadi, javobgarlik ortadi.

Marketingni bunday tashkil qilish shakli yosh rahbarlar uchun yaxshi maktabdir, chunki ular bunday firmaning barcha faoliyat sohalariga jalb qilinadi.

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

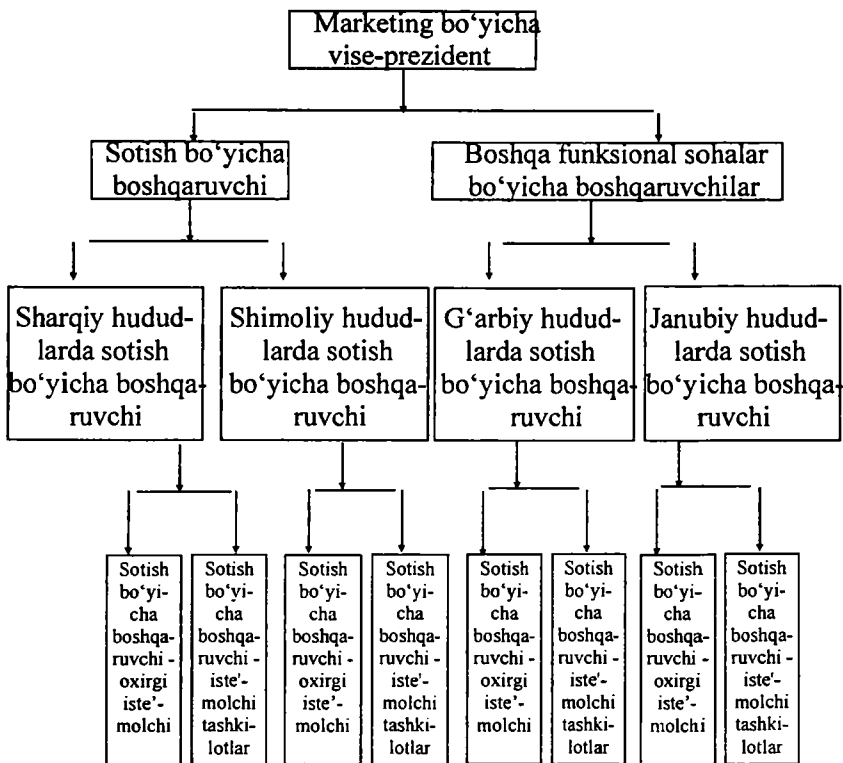


4 - chizma. Marketing bo'limining tovarlar tamoyili bo'yicha tashkil etilishi.

Marketing xizmatlarining yuqorida aytilgan tuzilmalari qurilish sxemalari ierarxik usulda kombinatsiyalash (yirik korxonalarda) mumkin bo'lgani kabi, matritsaviy shaklini ham tashkilotlarda qo'llash mumkin. Bunda barcha kamchiliklarni yo'qotish va alohida farq qiluvchi sifatning barcha ustunliklarini konsratsiya-lashtirish uchun barcha zaruriy chora-tadbirlar amalga oshiriladi. «Toshkent to'qimachilik mashinasozlik» korxonasida marketing xizmatini tashkil etishning aynan aralash sxemasi qo'llanilgan.

Marketing xizmatining tuzilmasi qaysi chizma va tamoyili bo'yicha tashkil etilmasin, uning asosiy funksiyasi va vazifasi quyidagilardir:

* firma faoliyati holatini tizimli va kompleks tahlil qilishni o'tkazish, muvaffaqiyatsizlik sababini va zaxiralarini aniqlash, marke-ting siyosati va marketing faoliyatida tajriba va yutuqlardan foydalanish;



5 - chizma. Marketing bo'limining bozor tamoyili bo'yicha tashkil etilishi.

* marketing strategiyasini ishlab chiqish, asosiy marketing maqsadini aniqlash, uni mukammallashtirishning yo'nalishlarini aniqlash, ishlab chiqarishni iste'molchi talabiga moslashtirish, yangi maqsad, strategiya va taktikalarni aniqlash va shakllantirish;

* marketing faoliyatining amalga oshuvini tashkil etish, firma turli xizmatlar va bo'limlari faoliyatini koordinatsiyalash, konyunktura baho ishini amalga oshirish, bozorni va uning rivojlanish istiqbollarini o'rganish, raqobatchi firma tovari strategiyasini o'rganish;

* reklama ishini tashkil etish, reklamaning nisbatan eng maqbul kanal va variantlarini tanlash, reklama matni va badiiy bezalishini amalga oshirish, kelishilgan reklama materiallarini bevosita bajaruvchilar bilan amalga oshirish;

* iste'molchi tovar va xizmatlar bilan tanishuvini amalga oshirish maqsadida ko'rgazma va yarmarkalar tashkil etish, ularni o'tkazish, vaqti va joyini aniqlash, turli matbuot konferensiyalari, uchrashuvlar, simpozium va seminarlarni tashkil qilish;

* patent-konyunktura tadqiqotlarini amalga oshirish, yangi tovarlarni yaratishni tashkil qilish va unda ishtirok etish, mahsulot sifatini oshirish;

* tovar va xizmatlarni samarali sotishni uyushtirish, yetkazib berishni nazorat qilish, zaxiralarini optimallashtirish, samarali tovar harakatini amalga oshirish;

* doimiy marketing nazoratini uyushtirish, qabul qilingan boshqaruv qarorlarining tahlili va ular samaradorligi, reklama faoliyati ustidan nazorat, barcha «xarajat-natija» mezoni bo'yicha marketing xarajatlarining doimiy nazorati;

* marketing faoliyatida hisob-kitob yuritishni tashkil qilish, faoliyat baho ko'rsatkichlarini aniqlash va hisoblash, marketing xizmati faoliyatini baholash, har bir marketing xodimini rag'batlantirish.

Marketing rejalarini tayyorlash va ularni amalga oshirishda marketing xizmati rahbari faqat o'z sheriklari manfaatlarinigina emas, balki firma ichidagi guruhlar, oliy boshqaruv, moliyaviy xizmat, ilmiy izlanish, tajriba-konstruktorlik ishlari xizmati, ta'minot xizmati, ishlab chiqarish va buxgalteriyaning manfaatlarini ham hisobga olish kerak. Ular firmaning boshqa bo'linmalari bilan ham uzviy hamkorlikda ishlashi kerak. Masalan, moliyaviy xizmat xodimlari vositalardan foydalanish va naqdlilik muammolari bilan qiziqadilar, bu marketingning rejalarini hayotga tatbiq etish uchun muhimdir. Ilmiy izlanish, tajriba-konstruktorlik ishlari xizmati mahsulot ishlab chiqarish metodlarini ishlab chiqish va konstruktorlash muammolari bilan shug'ullanadi, natijada ular marketing xizmatidan tovarlarga buyurtmalar oladilar, bu buyurtmalarda tovarlarning parametrlari, ularning sifatlari va xossalari o'z ifodasini topadi.

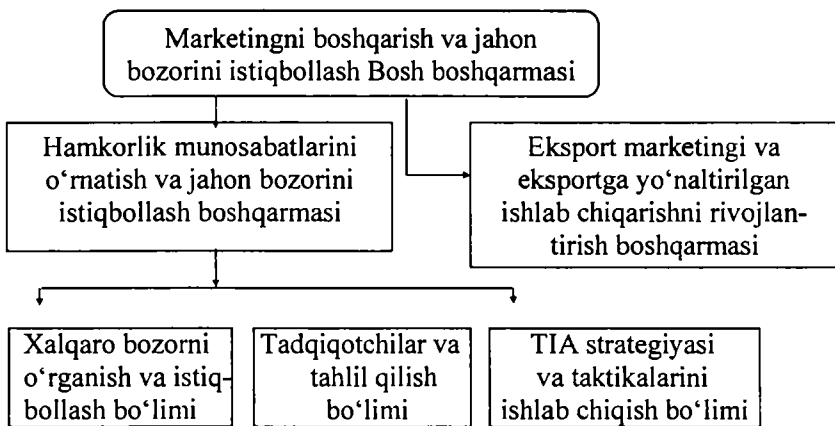
Korxonaning marketing xizmati tajriba-eksperiment ishlarini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan xomashyo va materiallarning kerakli miqdorining mavjud bo'lishi, ularni yaratish va amalga oshirish bilan ham shug'ullanadi. Ishlab chiqarish kerakli miqdordagi tovar ishlab chiqarish uchun javobgarlikni o'ziga oladi. Buxgalteriya xizmati daromad va xarajatlarni kuzatib boradi. Ish naqadar muvaffaqiyatli borayotganini marketing xizmatiga bildirib turadi, barcha ko'rsatkichlar bo'yicha kerakli axborotni beradi. Bu bo'linmalar faoliyati u yoki bu darajada marketing xizmati rejalarida ham, harakatlarida ham o'z aksini topadi, ular o'z navbatida oldiga qo'yilgan masalalarni hal etishga yordam beradi.

3.3. Vazirlikda Marketingli boshqarish

Vazirliklarda marketing funksiya va vazifalarini amalga oshirish uchun maxsus vazirliklarning markaziy apparati tarkibda boshqarma yoki bo'lim tashkil etiladi. Marketingli boshqarishni vazirlikda ko'rinishi O'zbekiston Respublikasi Tashqi iqtisodiy aloqalar, savdo va investitsiyalar (TIASI) vazirligi misolida ko'rib chiqamiz. Vazirlikda marketing faoliyatini boshqarish Marketingni boshqarish va jahon bozorini istiqbollash Bosh Boshqarmasi zimmasiga yuklatilgan. U o'z faoliyatini O'zbekiston Respublikasi qonunlari, Tashqi iqtisodiy aloqalar, savdo va investitsiyalar vazirligi to'g'risidagi O'zbekiston Respublikasining qonuni va vazirlikning buyruq va ko'rsatmalari asosida olib boradi. Vazirlikning Marketingni boshqarish va jahon bozorini istiqbollash Bosh boshqarmasi quyidagi tarkibiy tuzilishga ega. Ushbu chizmadan ko'rinib turibdiki, Bosh boshqarma uchta bo'limdan iborat. Bosh boshqarma vazirlik tomonidan tayinlanadigan boshliq tomonidan boshqariladi. Bo'lim boshliqlari Bosh boshqarma boshlig'ining tavsiyasiga asosan vazir tomonidan tayinlanadi.

Marketing boshqarmasining asosiy vazifalari quyidagilar sanaladi:

* marketing tadbirlarini axborotlar bilan ta'minlash: xalqaro tovar va xizmatlar to'g'risida axborotlar yig'ish, qayta ishlash va sistemaga solish ishlarini tashkil qilish;



6 - chizma. Marketingni boshqarish va jahon bozorini istiqbollash Bosh boshqarmasining tashkiliy tuzilishi.

* savdo uchun yangi hududlarni ochish va an'anaviy iqtisodiy aloqalarni qayta tiklashni hisobga olgan holda, mahsulotlarni sotish, bozorlarni kengaytirish bo'yicha takliflar tayyorlash;

* xorijiy hamkorligining ishonchiligi va ishbilarmonlarini o'rganish va tahlil qilish;

* investitsiya loyihalarini marketingli tahlil qilish;

* savdo, iqtisodiy, ilmiy-texnik va boshqa hamkorlar bo'yicha ikki tomonlama faoliyatni marketingli tahlil qilish;

* tovar, xizmat texnologik va jahon bozorlari rivojlanishi tendensiyalarini istiqbolini o'rganish, strategiyasini belgilash va h.k.

Marketing boshqarmasining huquqlari: vazirliklar, mahkamalar va tashkilotlardan statistik va boshqa axborotlarni to'plash va umumiy iqtisodiy rivojlanish ko'rsatkichlarini olish;

* xorij mamlakatlari bilan o'zaro ma'lumotlar almashish;

* boshqarma vazifalariga kiruvchi muammolarni hal qilish uchun boshqarma xodimlarini chet elga yuborish;

* O'zbekiston xalqaro tashkilot, chet el firma va kompaniyalari vakillari bilan uchrashuvlarda qatnashish;

* savdo-iqtisodiy, ilmiy-texnik va hamkorlarning boshqa turlari bo'yicha hukumatlararo komissiyalari ishida va ularni tayyorlashda qatnashish va h.k.

Marketing Bosh boshqarmasi o'z faoliyatini vazirlikning boshqa boshqarmalari va bo'limlari bilan mustahkam aloqada olib boradi. Masalan, operativ savdo Bosh boshqarmasidan markazlashtirilgan tovarlar eksporti va importi rejalarini, tuzilgan shartnomalar haqidagi ma'lumotlarni, savdo agentligidan turli axborotlarni oladi. Bir so'z bilan aytganda, marketing Bosh boshqarmasi vazirlikning eng muhim axborotlar markazi sifatida ham yuzaga keldi. Bundan tashqari boshqarmalardan marketing tadbirlari bajarilishini talab qilishi zarur. Tashqi iqtisodiy aloqalarni boshqarish jarayonida ishlarni muvofiqlashtirish maqsadida marketing Bosh boshqarmasi:

* savdoni rivojlantirish Bosh boshqarmasidan belgilangan tartib-da tovarlarni markazlashgan eksport va import rejalar loyihasini oladi;

* belgilangan tartibda tashqi iqtisodiy faoliyatni tartibga solish Bosh boshqarmasi bilan bozor konyunkturasi tadqiqot ishlarida qatnashadi;

* tashqi iqtisodiy aloqalar istiqboli va tahlili boshqarmasidan xalqaro tashkilotlar va firmalar bilan hukumatlararo kelishuvlar to'g'risidagi ma'lumotlarni belgilangan tartibda so'raydi;

* marketing faoliyati natijalari bo'yicha TIASI vazirligi boshqa bo'linmalarini muvofiqlashtiradi va maslahatlashadi.

Marketing Bosh boshqarmasi hozirgi kunda asosiy xomashyo va tovar turlari bilan bog'liq bo'lgan eksport operatsiyalarini samarali olib borish uchun dunyo bozorlarining tadqiqotlari bilan shug'ullanmoqda. Xususan, avtomobil bozorlari, neft va neft mahsulotlari, rangli va qora metallar, paxta tolasi dunyo bozorlarida tadqiqot ishlari olib borilmoqda. Kelajakni istiqbollash va butun jahondan kelayotgan ma'lumotlarga ishlov berish amalga oshirilayapti. Bundan tashqari, boshqarma «UZDEUAVTO» qo'shma korxonasi avtomobillariga tegishli bo'lgan sotish siyosatining strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish maqsadida, faol ravishda avtomobil bozorlarida marketing tadqiqoti ishlarini olib bormoqda. Boshqarma xalqaro komitetining oktabr oyidagi 55-

plenumini tayyorlash va o'tkazishda faol qatnashgan. Bundan tashqari, boshqarma O'zbekiston va chet el firma va tashkilotlari takliflarini ko'rib chiqish bilan shug'ullanadi. Bu ishlarda ular «YELLOW PAGES» xalqaro ma'lumotnoma va «INTERNET» kompyuter aloqa tarmog'idan foydalanadilar. Boshqarma chet el va O'zbekiston firma va tashkilotlarining tavsiyalari, turli takliflar va loyihalar ekspertizasi bilan shug'ullanadi. Ishlarni bajarish sifatini oshirish uchun boshqarmani operativ va aniq ma'lumotlar bilan ta'minlash lozim. Yuqorida ta'kidlanganidek, kompyuter tarmog'i yordamida boshqarma kerak bo'lgan ma'lumotlarni olish va chet el firma va mamlakatlarini O'zbekiston Respublikasi to'g'risida ma'lumotlar bilan ta'minlashi mumkin. Ish sifatini yaxshilash uchun yana bir qancha tadbirlar o'tkazish, jumladan, xizmatchilarni moddiy rag'batlantirish va har xil mukofotlash kerak. Marketing bosh boshqarmasining tuzilmasiga reklama bo'limini va savdo agentligini ham kiritish lozim. Bizning fikrimizcha, marketing va reklamaning qo'shilishi yanada ko'proq samara beradi.

Eksport marketingi boshqarmasi vazirlikning tashkiliy tarkibi hisoblanadi va respublika umumiy tizimiga kiradi. Birlashmaga quyidagi funksiyalar yuklatilgan:

- * ikki xil maqsadga ega bo'lgan tovar va texnologiyalar ustidan nazorat qilishning ilmiy dasturini ishlab chiqish;

- * nazorat qilish ko'zda tutilgan tovar va xizmatlar to'g'risida, uning barcha bosqichlarida yangi litsenziyalashgan va undan keyingi bosqichlari to'g'risida ishonchli axborotlar olish;

- * eksport nazorat qilish qoidalari, qonunlari to'g'risida umumiy axborotlar tayyorlash va tarqatish;

- * eksport qoidalaridagi o'zgarishlarni e'lon qiluvchi oylik respublika reestrini e'lon qilish;

- * hukumat va respublika mahkamalari uchun ishonchli axborotlar yetkazib berish;

- * jahon bozori konyunkturasini respublika iqtisodiyoti rivojini baynalmillallashtirish uchun birgalikdagi kooperatsiyalash imko-niyatlarini o'rganish;

- * xorijlik firmalar, ishbilarmonlar bilan hamkorlik aloqalarini rivojlantirish;

* O‘zbekiston Respublikasi to‘g‘risida ishonchli axborot tarqatish, keng tashviqot ishlari va reklama faoliyati yuritish;

* O‘zbekiston Respublikasi imzolagan savdo-iqtisodiy shartno-malarni amalga oshirishga ko‘maklashish;

* korxonalar va boshqa tashkilotlar, ularning hududiy va mahkamalarga tegishligi tarafidan qat’i nazar, manfaatlarini himoya qilish;

* konsaltingli va boshqa pulli xizmatlar ko‘rsatish;

* kapital bozorini o‘rganish, jalb etilgan kreditlarni tijorat usulida tayyorlash, ishlab chiqarish va nomoddiy sohalarni investitsiyalash va himoyalash;

* xalqaro aloqalarni, madaniy va boshqa nosavdo sohalaridagi aloqalarni faol rivojlantirish;

* respublika milliy iqtisodiyot tarmoqlarida yuqori samarali ilmiy-texnikaviy yangiliklarning natijalarini ishlab chiqarishga joriy etishga ko‘maklashish, ilmiy tadqiqotlarning ustuvor yo‘nalishlarini, ilg‘or texnika va tajriba namunalarini tashviqot qilish;

* eksport-import operatsiyalarini o‘tkazish.

Hozirgi kunda vazirlik o‘ziga yuklatilgan vazifalarni to‘liq bajara olmayapti. Uning faoliyatida xaridor va tovarlar bilan savdo qiluvchi korxonalar vositachilar o‘rtasida vujudga keladigan ayrim kelishmovchiliklarni bartaraf etish borasidagi ishlar yo‘lga qo‘yilgan emas. Bunday kelishmovchiliklar har xil sabablarga ko‘ra tez-tez uchrab turadi. Shuningdek, bu tashkilot faoliyatida marketingni amalga oshirish bilan bog‘liq bo‘lgan nazorat funksiyasi ham yetarli darajada rivojlangan emas. Bu ish marketingning faoliyatini barcha qirralari va jabhalarini to‘liq va kompleks o‘z ichiga olmag‘i lozim.

3.4. Maxsus (sof) marketing korxonalarini faoliyatini boshqarish

Jahonda sof marketing, sotish va xizmat ko‘rsatish bo‘yicha maxsus kompaniya va firmalar mavjud bo‘lib, ular bizning tushunchamizdagi maxsus korxonalardek mustaqil faoliyat ko‘rsatadilar. Ularning tipik vakili sifatida Yaponiyaning mavjud

SU korporatsiyasining AQShdagi bo'limini ish faoliyati tajribasini yoritamiz¹

Marketingning Yaponcha strategiyasi va taktikasi, savdo kompaniyalarini tovarlarni sotishda agentliklar sifatida foydalanish bilan xarakterlanadi. Savdo kompaniyalari tijorat ishlari bilan bog'langan barcha vositachilik funksiyalarini o'z zimmasiga oladi. Bunda valuta hisob-kitoblari, tariflar, yuk tashish va kvotalarni belgilash kabi vazifalarni bajaradi. Ular joylardagi bozorlarda tovarlarni sotish bilan bog'liq bo'lgan barcha qiyinchiliklarni, mintaqa va mamlakatlarning siyosiy, iqtisodiy, ilmiy, hududiy xususiyatlarini hisobga olgan holda ish yuritadi.

Har bir savdo kompaniyasi bir vaqtning o'zida bir necha firmalarning ishlab chiqargan mahsulotlarini sotish bilan shug'ullanadi. Bunda u yuqori darajada komission haq oladi (sof daromaddan 30 foizga to'g'ri keladi). SU korporatsiyasining yapon bo'limi, yapon vositachi firmalariga mahsulotni sotishda yordam berishi uchun ataylab maxsus tashkil etilgan. Quyidagi chizmada bu bo'limning boshqarish bo'yicha tashkiliy tuzilishi keltiriladi. Chizmada keltirilishicha marketing mintaqaviy bo'limida marketing funksiyalari (vazifalari) tovarlarni sotish va unga yordam berish bo'limchalari orasida taqsimlangan. Tovarlarni sotish bo'limchasi xizmatchilari Yaponiyaning ayrim mintaqalarida sotish rejalarining oylar, yil choraklari va yil davomida bajarilishiga javobgardirlar. Ular bu vazifani bajarishda vositachi firmaning savdo vakillarini qo'llab-quvvatlash orqali erishadilar. Tovarlarni sotishga yordam berish va qo'llash quyidagi ishlarni amalga oshirish orqali ro'yobga chiqariladi:

- * mahsulotni namoyish etish, ko'rsatish, targ'ib etish;
- * tovarni sotish oldidan xaridorlarga maslahat berish;
- * xaridorlarni izlash, izlab topish;
- * kontrakt tuzish bo'yicha yana boshqa vazifalar.

Bu ishlar mintaqalar bo'linishini e'tiborga olgan holda vositachi firmalarning faoliyatiga yordam tariqasida ham tashkil etiladi. Marketingli mintaqaviy bo'limi funksiyasiga bozor holati, kelajagi, dinamik o'zgarishini prognozlash ham kiradi. Bu ishni

¹ Голбуков Е.П., Голбукова Е.Н., Секерян В.Д. Маркетинг: Выбор лучшего решения. –М.: Экономика, 2009. 93–97- стр.

amalga oshirishda maxsus ixtisoslashgan yapon firmalarining bozorni o'rganish bo'yicha amalga oshirgan tadqiqotlaridan va o'zlari olib borgan izlanishlar natijalaridan foydalaniladi. Vositachi firma ham, o'z navbatida, parallel ravishda o'zining mustaqil prognozlarini ishlab chiqadi. Prognoz to'rt yilga cho'zilib, unda bozorda tovarni kutilayotgan sotish hajmi va uning bozordagi ulushi o'z ifodasini topadi.

Yapon bozori uchun maxsus dastur ishlab chiqish ham vositachi firmaga yordam tariqasida uzoq muddatga mo'ljallangan ishlaridir. Mahsulot marketingi bo'limchasi bajaradigan vazifalari (funktsiyalari) quyidagilardan iborat:

- * har xil bozordagi raqobat darajasi ahvoli va xaridorlarning ahvolini, holatini aniqlash va tashkil etish;

- * aniq mahsulot va bozorlar uchun marketing strategiyasini ishlab chiqishga yordam berish, sotishni rag'batlantirish (sotish bo'limchalari bilan kooperatsiya qilgan holda);

- * Yaponiyada yangi tovarlarni qo'llash va ularning kelajagini tahlil etish;

- * korporatsiyaning shtab-kvartirasida yangi mahsulot yaratuvchilarini tegishli, kerakli ma'lumotlar bilan ta'minlash;

- * xaridorlarga (iste'molchilarga) va sotuvchi xodimlarga konsultatsiyalar berish va hokazolar.

«Chandler» xususiy korporatsiyasining ixtisoslashgan marketing kompaniyasini tashkil etish tajribasi ham diqqatga sazovor. Korporatsiyaning ishlab chiqarish va tijorat faoliyati asosan, quyidagi to'rt yo'nalishda: mebel, pollarga ishlov berish vositalari, havoni tozalab turgichlar va insektisidlar orqali amalga oshiriladi.

Korporatsiya 1500 nomdagi tovarlarni dunyoning qirq yetti mamlakatiga yetkazib beradi. Quyidagi chizmada «Chandler» korporatsiyasining Italiyadagi «qiz» kompaniyaning boshqarish tashkiliy tuzilishi berilgan.

Bu kompaniya o'zining ishlab chiqarish quvvatlariga ega bo'lmay, tegishli, kerakli mahsulotlarni Niderlandiyadan oladi. Ya'ni u sof marketing kompaniyasidir.

Italiyada marketing faoliyatini mukammallashtirish zaruriyati tufayli, general (bosh) boshqaruvchi bir vaqtning o'zida marketing

boshqaruvchisi funksiyasini ham bajaradi. Bosh boshqaruvchiga bo'ysunuvchi boshqaruvchilar korporatsiyasining Yevropa mamlakatlarining boshqa bo'limlaridagi hamkasablari bilan ma'lumotlar almashib turadilar.

Tayanch so'zlar: Marketingli boshqarishni tashkil etish tizimining mohiyati, vazirlikda Marketingli boshqarishni mohiyati, sof marketing korxonasi, Marketingli boshqarish strukturasi, marketing boshqarishda mehnat taqsimoti, Marketingli boshqarishning faoliyati, boshqaruv usullari, Marketingli boshqarishda tovarlar taqsimoti, davlat korxonalarida Marketingli boshqarishni tashkil qilish, xorij kompaniyalarida Marketingli boshqarishni tashkil qilish.

Takrorlash uchun savollar

1. *Marketingli boshqarish tizimining ahamiyati va mohiyati nimadan iborat ?*

2. *Ishlab chiqarish korxonasining marketing faoliyatini tashkil etishning qanday shakllarini bilasiz ?*

3. *Vazirliklarda marketingni tashkil etish xususiyatlari nimalardan iborat ?*

4. *Sof marketing korxonalarida boshqarish tizimi qanday tashkil etiladi ?*

5. *Marketingli boshqarishning chet el tajribasi.*

6. *Marketingli boshqarishning rivojlanish jarayonlari respublikamizda qanday kechmoqda ?*

4-MAVZU. MARKETINGLI BOSHQARISHDA AXBOROTLAR VA STRATEGIYANI AMALGA OSHIRISH TEXNIKA-TEXNOLOGIYASI

4.1. Marketingli boshqarishda axborotlar tizimi va ularning manbalari.

4.2. Axborotlarni yig'ish, qayta ishlash va boshqarish uchun tayyorlash

4.3. Strategiyani amalga oshirish texnologiyasi, uslubiyoti va madaniyati.

4.1. Marketingli boshqarishda axborotlar tizimi va ularning manbalari

Bozor iqtisodiyotining eng asosiy talablaridan biri axborotlarning to'laqonli bo'lishidadir. Umuman olganda hozirgi kun sanoat, industriya asrini axborotlar bilan almashganligi xarakterlanadi. Industrial asr uchun xos bo'lgan xususiyatlar: moddiy ne'matlar, sanoat ishlab chiqarishning ustun darajada rivojlanishi, sanoat ishchilari hissasining oshib borishi bilan xarakterlansa, ishlab chiqarish esa yalpi, yirik turkumli va katta sig'imdagi bozorga mo'ljallangan bo'lsa, ishlab chiqarish samaradorligining oshishi jonsiz va jonli mehnatni, xomashyo, moddiy resurslarni tejash hisobiga, korxonani kengaytirish va tannarxini pasaytirish hisobiga amalga oshiriladigan bo'lsa, axborotlar davriga kelib iqtisodiyotda xizmat ko'rsatish tarmoqlarining ulushi ortib boradi va ayniqsa, axborotlar xizmatini ko'rsatish bilan bog'liq bo'lgan vositachilik xizmati yuqori darajada o'sadi. Bu davrda ishlab chiqarish nihoyat darajada moslashuvchan, yakka, ayrim buyurtmalarni boshqarishga kichik ehti-yojlarni qondirishga mo'ljallangan, qandaydir ayrim xaridorning har qanday xohish va istagini qondirishga qaratilgandir.

Ishlab chiqarish samaradorligining o'sish muammosi ham o'zgacha bo'lib, o'tmish mehnatni tejashga, sotish va boshqarish

xarajatlarini kamaytirishga ko'proq bog'liqdir. Bularning barchasi ishlab chiqarish xarajatlari tarkibidagi o'zgarishlar bilan bog'liq bo'lib, uning tarkibidagi, masalan, AQSh, Yaponiyaning aksariyat sanoat tarmoqlarida ish haqi xarajatlari 5 foizdan oshmaydi. Hozirgi axborotlar davrining o'ziga xos xususiyatlaridan biri kooperativlar, kichik va o'rtacha korxonalar sonining ko'payib borishi va har bir ishchi xizmatini boshqarish va foydada ishtirokining ortib borishi bilan xarakterlanadi.

Mamlakatda iqtisodiyotning rivojlanishi, boshqarish tizimini mukamallashtirish, axborotlarsiz amalga oshirib bo'lmaydi. *Axborotlar milliy iqtisodiyotning barcha tarmoqlari, sohalari, bo'linmalari (ish joyidan tortib vazirliklargacha) va ushbu korxonalar bilan o'xshash korxonalar va tashkilotlar o'rtasida uzluksiz axborot almashishdan iborat.* Fan-texnika taraqqiyoti o'sishi bilan birga chiqarilayotgan tovarlarning nomenklaturasi ham ortadi, tez yangilanadi, ishlab chiqarishning texnika bazasi zamonaviy va murakkab mashinalar tizimi bilan boyiydi, texnologik jarayonlar intensivlashadi va murakkablashadi, ishlab chiqarishni ixtisoslashtirish kengayadi va hokazo. Shuning uchun korxonada foydalaniladigan axborotlarning miqdori keskin ortadi. Shuni aytish lozimki, hozirgi zamon mashinasozlik korxonasida boshqarish ehtiyoji uchun har soatda 100 mingdan ko'proq yoki kuniga bir milliongacha axborot belgilarini ishlab chiqish talab etiladi. Axborotlar yetishmasa yoki ulardan to'la foydalanilmasa, boshqarishda xatoliklarga yo'l qo'yilishi mumkin. Chunki bunday holda rahbar ishlab chiqarishning ahvoli haqida to'la ma'lumotga ega bo'lmaydi. Masalan, respublika Iqtisodiyot vazirligi mashinasozlik korxonalarini tekshirganda shu narsa aniqlandiki, mazkur korxonalarda uskunalarning bekor turib qolish hollarining 92.5 foizi zarur axborotlarning o'z vaqtida kelib tushmaganligi sabab bo'lgan.

Olimlarning hisob-kitobiga ko'ra, O'zbekiston milliy iqtisodiyotni boshqarishning obyektiv zarur vazifalari butun kompleksni hal etish bilan bog'liq bo'lgan axborotlarini ishlab chiqish uchun har yili 10^{10} arifmetik operatsiyani bajarish kerak bo'lgan. Buning ma'nosi shuki, mana shu maqsad uchun stol ustiga o'rnatiladigan klavishali arifmetometrlardan foydalanilganda kamida 30 million kishining mehnati talab qilingan bo'lur edi. Hozirgi

sharoitda ishlab chiqarishni boshqarishning murakkab vazifalari boshqaruv apparatini ko'paytirish hisobiga emas, balki boshqaruv mehnatini texnika bilan ta'minlashni yuksaltirish yo'li bilan hal etiladi. Boshqarishning xilma-xil texnikasini keng qo'llanilishi mehnat unumdorligini keskin oshiribgina qolmay, balki boshqaruv xodimlarining ijodiy faolligini ham kuchaytiradi.

Hozirgi paytda marketing asbob-uskunalarining ishini avtomatik tarzda nazorat qilib turadigan va hisobga oladigan turli moslamalar va asboblari: «mashina vaqtini» va bekor turib qolish vaqtini sabablari bo'yicha alohida qayd etadigan moslamalar; ma'muriy ishlab chiqarish moslamasi va signalizatsiya vositalari (qidiruv-chaqiruv) va axborot muassasi (qurilmasi); hujjatlarni saqlash, izlash va uzatish vositalari (turli kartotekalar, qidiruv tizimlari uchun uskunalar va hokazolar); sex va bo'limlar ichidagi qo'lyozma shakllarini distansion tarzda yetkazib berish teleavtograflar, kompyuter va kibernetik mashinalar ishlatilmoqda.

** Bozor imkoniyatlarini yaxshiroq bilish va marketing muammolarini yechish uchun har qanday tashkilot, korxonalar yoki firmaga to'liq va haqqoniy axborot zarur. Ular o'z xaridorlari, raqobatchilari, vositachilarini sotish va baholar to'g'risidagi ma'lumotlarga ega bo'lmay turib, har tomonlama tahlil etish, rivojlantirish va nazorat qilishni amalga oshira olmaydilar.*

Marketing axborot tizimi (MAT) marketingni rejalashtirishni takomillashtirish, marketing tadbirlarini amalga oshirish va tadbirlar ijrosi ustidan nazorat maqsadlarida foydalanish yuzasidan aniq qarorlar qabul qilish uchun zamon va makonda axborotlarni yig'ish, qayta ishlash, tahlil qilish, baholash va tarqatish yuzasidan uzluksiz va o'zaro bog'liq kishilar, asbob-uskunalar va jarayonlar yig'indisidir.

Marketingli boshqarish ishini amalga oshirishda bilimlarimizni ko'paytiradigan ma'lumot va axborotlarning barcha turlari (og'zaki, yozma, chizmakashlik axboroti va hokazolar) axborotga kiradi. Bular yangi mashinalar, yangi texnologik jarayonlar ishlab chiqarishni tashkil qilish, tovarlarni sotish, raqobatdoshlar, ularning holati, kelajagi va hokazolar to'g'risidagi axborotlardir. Har bir korxonalar, tashkilot yoki marketing bo'limi, guruhlaridan qat'i nazar axborotning statistika, operativ, reja-iqtisodiy, buxgalteriya

axborotlarini, moliyaviy axborot, moddiy texnika ta'minotiga oid axborot, kadrlarga oid axborotlar, texnologiya, konstruktorlik, ma'lumotnoma kabi turlari bo'ladi. Axborotni olish manbalariga ko'ra ichki va tashqi axborotga bo'lish mumkin.

Axborot doimiyligi xususiyatiga ko'ra:

1) shartli-doimiy ma'lumotnoma-me'yoriy, ya'ni nisbatan kamdan-kam o'zgaruvchan axborot (me'yorlar, baho, reja ko'rsatkichlari)ga;

2) ishlab chiqarishda yuz berayotgan jarayonlar dinamizmini aks ettiruvchi o'zgaruvchan axborotga bo'linadi. Axborotning bu turlari daslabki axborotlar deb ataladi. Bundan tashqari ishlab chiqarish axborotlari tafovut qilinadi. Bu axborot shartli-doimiy va o'zgaruvchan axborotni qayta ishlash natijasida olinadi va boshqaruv to'g'risida qaror qabul qilish uchun ancha yaxshi ishlangan axborot hisoblanadi.

Axborot yo'nalishiga ko'ra dastlabki va boshqaruvchi axborotga bo'linadi. Agar dastlabki axborot hamma vaqt boshqaruv obyektidan boshqaruv subyektiga, quyi boshqaruv tizimidan yuqori boshqaruv tizimiga yuboriladigan bo'lsa, unda boshqaruvchi axborot teskari tomonga yo'naltirilgan bo'ladi.

Axborot davriyligiga ko'ra smenalik, sutkalik, kvartallik va hokazo axborotlarga bo'linadi. Axborotning vaqti-vaqti bilan berib turilishi (davriyligi), ishdagi kamchiliklarni operativ ravishda tugatishga sharoit yaratadi. MAT konsepsiyasini chizma asosida ifodalash mumkin. Chizmaning chap tarafida firmani qiziqtiruvchi komponentlar, markazda esa kelib tushadigan axborotni qayta ishlash, tahlil qilish va tadqiq qilish tizimlari, o'ngda esa mazkur axborotning funksiyalari ko'rsatilgan. Barcha bloklar qabul qilinuvchi qarorlar va kommunikatsiya yordamida o'zaro bog'langan..

Intellektual tizim. Yuqorida ko'rib chiqilgan tizimda hisobot ma'lumotlari haqiqiy ma'lumotlar bilan ish ko'rsa, intellektual tizim qayta ishlangan va, hattoki, ba'zida uchrab turadigan ma'lumotlar bilan ham ta'minlaydi. Bu tizim marketingning turli tasnifi to'g'risida kundalik axborotlar olish uchun foydalaniladigan manbalar va jarayonlar yig'indisidan iborat. Tizimning intellektual imkoniyatlari kitoblar, gazetalar, maxsus maqolalar, xaridorlar,

mahsulot yetkazib beruvchilar, vositachilar va firmaning o'z xodimlari bilan suhbatlardan tashkil topadi. Marketing bilan to'laqonli shug'ullanayotgan firmalarda ko'pchilik hollarda intellektual tizim sifatini yaxshilash maqsadida qo'shimcha imkoniyatlar yaratiladi. Birinchidan, xodimlarni yangi g'oyalar haqida xabar qilishlariga o'rgatiladi va rag'batlantiriladi. Masalan, ular boshqalar tomonidan e'tiborga olinmagan qiziqarli axborotlarni to'plaganlari va u to'g'risida xabar qilganliklari uchun rag'batlantiriladi.

Ikkinchidan, «marketingli intellekt»ni yig'ish bo'yicha mutaxassislar tayinlanadi. Ularga qandaydir raqobatchilar mahsulotini sotib olish yo'li bilan ularni o'rganish, yangi savdo nuqtalarining ochilishini kuzatish, raqobatchilar faoliyati to'g'risidagi hisobotlarni o'qib borish, ular tashkil qiladigan kengashlar va konferensiyalarda qatnashish, raqobatchilarning xodimlari, mahsulot yetkazib beruvchilari va agentlari bilan suhbatlashish topshiriladi.

Uchinchidan, kompaniya axborotni tashqaridan buyurtma qilib olishi mumkin. Masalan, AQShda A.S. kompaniyasi u yoki bu tarmoq bozorining tovarlar bilan ta'minlanganligi, chakana baholar, aksiya kurslari haqida axborotlarni sotadi, boshqa kompaniyalar esa u yoki bu bozordagi vaziyat to'g'risida hisobotlarni sotadi.

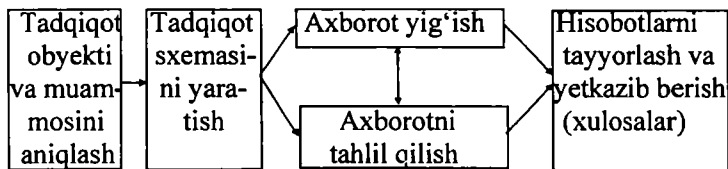
To'rtinchidan, bir qator kompaniyalar intellektual axborotlarni yig'ish va qayta ishlash uchun axborot markazlari tashkil etadilar. U markazning xodimlari faqat axborotlarni yig'ish va qayta ishlash bilan shug'ullanib qolmay, boshqaruvchilarga ulardan foydalanishda yordam qiladilar.

Marketingli tadqiqotlar tizimi. Firma rahbariyatiga ichki buxgalteriya hisoboti va boshqa ma'lumotlardan tashqari bozor konyunkturasi haqida xaridorning aynan shu tovarni sotib olishga nima majbur qilganligini tadqiq qilish, hududlar bo'yicha sotish miqdorini istiqbollash, reklama samaradorligini hisoblash kabi marketingli ma'lumotlar ham zarur. Bunday ma'lumotlarni maxsus marketingli tadqiqotlar orqali olish mumkin. Bu tadqiqotlar doimiy ravishda ma'lumotlarni loyihalash, yig'ish, tahlil etish, e'lon qilish va o'ziga xos marketingli vaziyatlarda ularni qo'llash choralarini izlashdan iborat.

Firmalar marketingli tadqiqotlar natijasini turli yo'llar bilan olishlari mumkin. Masalan, kichik kompaniyalar bu tadqiqotlarni o'tkazishni universitet (institut) kafedralari yoki maxsus firmalarga buyurtma qilishlari mumkin. Yirik kompaniyalar ko'p hollarda o'z tuzilmalarida marketingli tadqiqot bo'limlariga ega bo'ladilar.

Keyingi yillarda yirik kompaniyalarning marketingli tadqiqot bo'limlari o'z faoliyat doiralarini kengaytirmoqda va tahlil usullarini takomillashtirmoqda. Amerikadagi 500 ta yirik kompaniyalarda marketing tadqiqotlarining asosiy yo'nalishlari va ularni bajarish usullari haqida o'tkazilgan so'rov shuni ko'rsatadiki, eng ko'p uchraydigan tadqiqotlar: bozor sig'imini aniqlash, firmaning bozordagi sotish bo'yicha ulushi, bozor tasnifini aniqlash, sotishni tahlil qilish, raqobatchilar mahsulotini o'rganish, baholarni o'rganishdir. Shuni ta'kidlash lozimki, firmalar reklama sohasidagi tadqiqotlarda va xaridorlar fikrini o'rganishda ko'p hollarda maxsus firmalar xizmatiga murojaat qiladi. Qolgan hollarda firmalar o'z kuchiga tayanadilar. Shu bilan birga marketing tadqiqotlari rahbari axborotlar borasida juda yaxshi va har tomonlama bilimga ega bo'lishi kerak. Aks holda axborotlar noto'g'ri qayta ishlangan yoki muddatidan keyin olinishi mumkin.

Shuni yaxshi bilish kerakki, barcha tadqiqot jarayonlari besh bosqichdan iborat bo'ladi. U quyidagi 10-chizmada ko'rsatilgan.



10 - chizma. Marketingli tadqiqotlar jarayoni.

Birinchi bosqichda tadqiqotga qo'yiladigan talablarni shakllantirish va uning obyektini aniqlash zarur. Bu ma'noda ko'p narsa tadqiqotlar rahbariga bog'liq. Masalan, agar bu axborot bo'limidan telefon apparatlariga bo'lgan talab to'g'risida so'rov bersa, bo'lim xodimlarida bu narsa juda ko'p tushunmovchiliklarga olib kelishi mumkin, ya'ni aholi o'rtasida so'rovni qanday ko'lamda

o'tkazish, balki aholi orasida emas, tashkilot va korxonalar o'rtasida o'tkazish kerakdir. Yana shu narsa noma'lumki, telefonlarning qanday tasniflarini o'rganish zarur, chunki ularning bir necha o'nlab turlari mavjud. Hatto, agar bu ma'lumotlarning barchasi juda zarur bo'lsa ham ular boshqaruvchi uchun to'g'ri qarorlar qabul qilish uchun bu to'plam keraksiz bo'lishi mumkin. Shuning uchun tadqiqot rahbari o'rganilayotgan telefon apparatlarini tadqiq qilish tasniflarini aniq qilib ko'rsatib bersa, ish butunlay boshqacha bo'ladi. Bu holda tadqiqotni bajaruvchilar aniq maqsadlarga erishish uchun axborot to'plash bo'yicha harakat rejasini tuzib oladilar. Bu reja albatta tadqiqotga ijodiy yondashish imkonini beradi, lekin barcha tadqiqotlar jarayonining bir qismi sifatida o'ziga ma'lum bir bo'limlarni va uni bajarish amallarini o'z ichiga oladi (11-chizma).

Rejaning bo'limlari	Rejani bajarish usullari	
Axborot yig'ish	Ikkilamchi ma'lumotlar	Birlamchi ma'lumotlar
Tadqiqot usullari	Kuzatish	Obzorlar, eksperimentlar
Tadqiqot instrumenta-riyasi	Anketa so'rovlari	Texnik vositalar
Tanlanma metod	Birlikni tanlash	Miqdorni tanlash. Prosedu-ra.
Aloqa (kontakt) vositalari	Telefon	Shaxsiy pochta

11 - chizma. Ma'lumotlar yig'ish bo'yicha tadqiqotlar rejasini.

Endi rejaning har bir bo'limiga alohida to'xtalib o'tamiz. Tadqiqotchilar ko'p hollarda ikkilamchi axborotlarni yig'ish imkoniyatini aniqlashdan, ya'ni ulardan oldin qayta ishlangan axborotlarni olishdan boshlaydilar. Bunday axborotlar manbai ham ichki (korxonaning yillik hisoboti, balanslari, obzorlari), ham tashqi (kitoblar va vaqtli matbuot, rasmiy statistik to'plamlar, tijorat

nashrlari) bo'lishi mumkin. Bizning misolimizda, telefon apparatlariga bog'liq ma'lumotlarni, ya'ni ularni ishlab chiqarish va sotishni respublikamiz doirasida, uning alohida hududlarida, boshqa mamlakatlar bilan solishtirib o'rganish uchun yetarlicha axborotlar topish mumkin. Chunki keyingi vaqtda vaqtli matbuotda juda qiziqarli iqtisodiy va sotsiologik ma'lumotlar e'lon qilinmoqda. Lekin nashrlar sonining kamligi, kutubxonalar moddiy bazasining og'ir ahvoldaligi bunday axborotlarga bo'lgan talabni to'liq qondira olmayapti. Shunday ekan, marketingning keng rivojlanish davrida ahvol bunday bo'lishini hozirdanoq o'ylash kerak.

Yuqoridagi muammolarni hal etishda zamonaviy texnik vositalarni qo'llash yordam beradi. Misol uchun, AQShda kompyuterlardan foydalanish marketingda butun bir inqilob yasadi. Ko'pchilik firmalar endilikda respondentlardan intervyuni kompyuter to'ri (seti) orqali olmoqda. Ma'lumotlar firma terminaliga bir zumda kelib tushadi. Bu terminallar to'g'ridan-to'g'ri savdo markazlarida ham o'rnatilmoqda. Ko'pchilik xaridorlar ana shunday «tanilmas» intervyuni afzal ko'rmoqdalar. Mavjud savollar va ularga javob variantlarining borligi, ular uchun esa faqat kompyuterning kerakli tugmasini bosishgina qolayapti. Ko'pchilik supermarketlarda tovarlarni kodlash tizimi o'rnatilgan. Bu kassa apparatlarida tovar uchun haq to'lash vaqtida tovar to'g'risidagi ma'lumotni bevosita kompyuterga kelib tushushini ta'minlaydi. Yig'ilgan axborot yordamida xaridorlarning u yoki bu tovarni afzal ko'rishlari, ularga reklamaning u yoki bu shaklini qo'llab ta'sir qilish haqida tadqiqotlar o'tkazish mumkin.

Marketingli tadqiqotlarning keyingi bosqichi ma'lumotlarni baholash va tahlil qilishdir. Bu maqsadlar uchun: mos keluvchi o'rtacha ma'lumotlar va dispersiya olish (tasodifiy nisbiy kattaliklarning taqsimlanishi); muhim o'zaro bog'liqliklarni aniqlash uchun kombinatsion jadvallar tuzish; korrelatsiya koeffitsiyentini hisoblash; regression tahlil; korrelatsion tahlil, faktorli tahlil va boshqa statistik usullarni ko'plab ko'p o'lchovli tahlil o'tkazish kabi ishlarni bajarish zarur.

Tadqiqot natijalari to'g'risida hisobot tayyorlash marketing'i tadqiqotlarning yakunlovchi jarayonidir. Bu jarayonda tadqiqotchi boshqaruvchiga juda ko'p statistik ma'lumotlarni yetkazib berishi

shart emas. Hisobot o'tkazilgan tadqiqotlardan kelib chiquvchi asosiy xulosalar va takliflarni o'z ichiga olishi va marketing bilan shug'ullanuvchi mutaxassislarni qiziqтира oluvchi tilda yozilgan bo'lishi kerak. Bundan tashqari u marketing tadbirlarini o'tkazish uchun aynan zarur bo'lgan axborotlarni berishi lozim.

1. Hisobotni maqsadni belgilab olish va tadqiqotdan olingan asosiy xulosalar bilan boshlamoq zarur. Shundan so'ng keltirilgan xulosalarni keng yoritish va tadqiqot usullariga obzor berish bilan davom ettirish kerak. Shu bilan bir vaqtda texnik detallarning to'liq tasviri va boshqa ko'p ma'lumotlarni qo'shimcha (yordamchi) jadvallarga hisobot oxirida berishi zarur. Hisobotning so'nggida, chiqarilgan xulosa va takliflardan qanday sharoitda foydalanish mumkinligi va asosiy tamoyillarga tushuncha berish bilan yakunlash lozim.

Malakali marketingli tadqiqot ilmiy tahlil qilish usullaridan foydalanilganligi, juda e'tibor bilan kuzatuv o'tkazganligi, gipotezalar aniq shakllantirilganligi, ilmiy istiqbollash va test o'tkazish usullaridan foydalanilganligi bilan tasniflanadi. Bitta misol ko'rib chiqamiz. AQShdagi posilkali savdoga ixtisoslashgan kichik bir firma tovarlarni qaytish foizining yuqoriligidan ancha qiyinchiliklarga uchradi. Buning sababini aniqlash uchun firma qaytgan tovarlarga berilgan buyurtmalarni o'rgana boshladi. Tahlil mijozning yashash joyi, qaytarilgan tovarning hajmi va tovarning ko'inishi bo'yicha o'tkazildi. O'tkazilgan regression tahlil asosida shu narsa aniqlandiki, tovarlarning qaytish ehtimoli, uni mijoz tomonidan kutish vaqtining oshishi bilan ko'proq ekan. Natijada firma tovarni mijozga tezroq yetkazib berish choralari ko'rdi va yaxshigina natijalarga erishdi.

2. O'tkazilgan tadqiqotlar uning qatnashchilaridan vujudga keluvchi muammolarni yechishda ijodiy yondashishni talab etadi. Bir misol keltiramiz. Birinchi marta bozorda maydalangan kofening paydo bo'lishida uning ta'mi tabiiy kofening ta'midan farq qilishi haqida gap tarqaldi. Lekin o'tkazilgan eksperimentlar natijasida shu narsa aniqlandiki, tajriba o'tkazib ko'rganlar maydalangan va tabiiy kofening bir-biridan farqlay olmadilar. Buning natijasida shu narsa aniq bo'ldiki, maydalangan kofega bo'lgan salbiy qarash uning ta'mida emas, balki boshqa ruhiy omillarga bog'liq ekan. Shunda

tadqiqotchilar maydalangan va tabiiy kofeni sotib oluvchilar uchun bir xil so'rov varaqalarini tayyorladilar. So'rov varaqasida har ikkala toifa kofe uchun ham maydalangan kofeni sotib oluvchi ayollar to'g'risidagi, ularning shaxsiy va ijtimoiy sifatleri haqida ham so'ralgan edi. Shu narsa ma'lum bo'ldiki, so'ralganlarning ko'pchiligi ularni «dangasa, e'tiborsiz va oila budjetini rejalashtira olmaydigan ayollar» deb javob berishdi. Ularga maydalangan kofega bo'lgan munosabat bilan bog'liq sifatlar tarqatilyotgan edi. Shuning uchun firma keyingi bosqichda, aynan shu maydalangan kofeni sotib oluvchi ayollarga bo'lgan munosabatni o'zgartirishga olib keluvchi reklama kompaniyasini tashkil qildi va juda yaxshi natijalarga erishdi.

3. Tajriba shuni ko'rsatadiki, ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilishning qandaydir bir usuliga tayanmay, ularning kombinatsiyasidan foydalanish zarur.

4. Faktlar shu muammoni yechishga yondashishga bog'liq holda u yoki bu ma'noni kasb etishi mumkin.

5. Yig'ilgan axborotlarga qilingan xarajatlar tadqiqotlarning zarurligi bilan o'zini oqlashi kerak. Chunki marketingli tadqiqotlar bo'limining firma yutug'iga qo'shgan hissasi shu ma'lumotlarning zarurligi va qandaydir foyda keltirganligi bilan baholanadi.

6. Respublikamizdagi korxonalar xo'jalik faoliyatini tahlil qilish shuni ko'rsatadiki, ularning birortasida ham to'liq shakllangan marketing tadqiqotlari va tahlil kompleksi yo'q. Shu bilan birga tijorat-axborot markazlari, marketing, konsalting xizmatlari soni o'sib bormoqda. Ular tayyorlagan materiallarning narxi g'oyat yuqori hamda sifatining talabga javob bermasligi bilan ajralib turadi. Ammo, hozir bizning iqtisodiyotimiz uchun mustaqil axborot xizmatlarini rivojlantirish, ularning faoliyatini tartibga solish, sog'lom raqobatni yo'lga qo'yish eng muhim masalalardan biridir.

Ehtiyoj – insonning, ma'lum ijtimoiy guruhlarining yoki butun jamiyatning hayot faoliyatini ta'minlash uchun muhim bo'lgan zaruriyatdir. Bunday ta'rif bir tomonlama xarakterga ega. Chunki u ehtiyojning vujudga kelish jarayonini to'liq qamrab ola olmaydi. Yanada kengroq ma'noda ehtiyojni – iste'mol bilan bog'liq munosabatlar yig'indisi deb ta'riflash mumkin. Ehtiyojning chegarasizligi va doimo kengayib borish qobiliyati, ishlab

chiqarishning doimo o'sib borishi va turli-tuman tovarlarni ishlab chiqarishni taqozo etadi. Talab – baholarning yuqori bo'lishiga qararnay doim yuqori bo'ladi, aksincha, ba'zi tovarlarga bo'lgan bugungi talab to'liq qondirilsa ham, u bozor sig'imining kengayishiga ta'sir qilmaydi.

Shunday qilib, MAT ehtiyoj, talab, taklif va baho haqidagi axborotlarni ham o'z ichiga olar ekan.

4.2. Axborotlarni yig'ish, qayta ishlash va boshqarish uchun tayyorlash

Ma'lumotlar nihoyatda xilma-xil va Marketingli boshqarishda alohida ahamiyatga ega. Ularni yig'ish sermashaqqat, ko'pdan-ko'p mutaxassis va texnik vositalardan foydalanish orqali amalga oshirilganligi tufayli, ularni yig'ish doimo qimmatga tushadi. Lekin qo'yilgan maqsadga erishish uchun bu faoliyat juda zarur. Bu ma'lumotlarni xaridorlar, vositachilar, sotuvchilar va raqobatchilar o'rtasida turli so'rovlar, intervyular o'tkazish yo'li bilan olinadi. Birlarnchi ma'lumotlarni yig'ishning bir necha usullari mavjud. Ular kuzatish, obzorlar tayyorlash, eksperimentdir.

Eksperiment yordamida tadqiq qilinayotgan narsaning qandaydir omillari va ularning o'zgarishiga bo'lgan ta'sir aniqlanadi. Bu usulning maqsadi ishchi gipotezalarini inkor etishdir. Ma'lumotlar yig'ishning bu usuli savdo personalini tayyorlashning yaxshi usulini aniqlashda, baholar darajasini aniqlash kabi marketing muommolarini o'rganishda qo'llaniladi.

Kerakli axborotni yig'ish uchun tadqiqotchi ilgaridan ma'lum bo'lgan va ishonchli, yangi yaratilgan instrumentariyadan foydalanishi lozim. Kuzatish va eksperiment usuli texnik vositalar, ya'ni magnitofonlar, foto, video va kinokameralardan foydalanish bilan tasniflanadi. Obzorlar tayyorlash va ayrim hollarda eksperiment anketa so'rovlari o'tkazishni talab qiladi.

Dastlabki axborotni olish – axborot bilan ishlashdagi mas'uliyatli va sermehnat bosqich hisoblanadi. Bu bosqichda marketing faoliyati natijalari ovozli va turli signallar shaklida, matematik simvollar, harfli-tasvirlar shaklida aks etadi va hokazo. Keyin qabul qilinadigan boshqaruv qarorlarining barcha jarayonlari

ko'p jihatdan dastlabki axborotning to'raligi va tasvirning aniqligiga bog'liq. Axborotlar vujudga keladigan punktlar miqdorining ko'pligi, ish o'rinlarida kichik hajmli, ko'p joy egallamaydigan moslamalar va asboblari yordamida dastlabki axborotlarni yig'ishni tarmoq etgan texnik tizimi bo'lishini talab etadi.

Axborot olish vositalari guruhiga o'lchov asboblari, o'lchov idishlari, og'irlik va vaqtni o'lchash asboblari, mexanik, elektr-texnika, akustik va boshqa parametrlarni o'lchash asboblari, schyotchiklar, datchiklar, qayd etiladigan moslamalar kiradi. Ular yordamida, masalan, uskunalari ishini operativ nazorat qilish, har bir stanokning bekor turib qolgan umumiy vaqtini, har safar qaysi sababga ko'ra bekor turib qolganini avtomatik hisobga olib borish mumkin. Masalan, SMV-1 tipidagi mashina vaqti schyotchigidan uskunalarining har bir smena davomida ham uzoqroq muddatli vaqt ichida ishlagan haqiqiy vaqtini avtomatik tarzda hisobga olish uchun foydalaniladi. Datchiklar tizimi bilan komplektlashtirilgan asbob mashina vaqtini, yordamchi vaqtni, tayyorlash, yakunlash, ish joyiga xizmat ko'rsatish bekor turib qolish vaqti va boshqalarni avtomatik tarzda hisobga olishni ta'minlaydi. Hozir, ayniqsa, turli konstruksiyadagi va turdagi schyotchiklar: qo'l schyotchiklari, mexanik schyotchiklar, elektr schyotchiklar, elektron schyotchiklar keng tarqalgan.

Ishlab chiqarishda vujudga kelgan va o'lchov asboblariga berilgan hamma axborotdan ham darhol biron-bir boshqaruv qarorini qabul qilish uchun foydalanilavermaydi. Axborotning bir qismini qayd etish va keyinchilik foydalanish uchun saqlab qolish kerak. Kishi xotirasi (axborotni og'zaki va kuzatish turlari), belgilangan nuqtadagi yoki erkin shakldagi hujjat: magnit lentasi, baraban yoki disk; elektr impulslari kombinatsiyasi, axborot saqlagichlar bo'lishi mumkin..

Marketing xizmat va bo'limlarining umumiy qo'llaniladigan ma'lumotlari (normal, normativlar, ko'rsatkichlar, reja topshiriqlari va hokazolar)ga bo'lgan ehtiyojini qondirish uchun original-hujjatdan nusxa tayyorlanadi. Ko'p miqdorda nusxa tayyorlash jarayoni nusxa ko'paytirish deb aytiladi. Axborotdan nusxa ko'chirish va ko'paytirish vositasi sifatida nur yordamida nusxa ko'chiradigan, elektrografik va elektrostatik nusxa

ko'chiradigan, elektron nusxa ko'chirish, issiqlik energiyasi yordamida nusxa ko'chirish, ofset va trafaret yo'li bilan bosib nusxa ko'chirish, gektografik bosmada va mikrofoto orqali nusxa ko'chirish singari turli uskunalar qo'llaniladi. «Era» tipidagi elektrografik reproduksiya apparatlari, «Retator-PM» dublikatorlari, «Rotaprint» tipidagi va boshqa apparatlar ham axborot ko'paytirish uchun ishlatiladi.

Axborotni operativ tarzda uzatish – marketing korxonasining normal ishlashining dastlabki shartlaridan biridir. Axborotni uzatish uchun maxsus va universal vositalar hamda aloqa kanallari xizmat qiladī. Axborotni berish va distansion tasvirlash tizimi o'z konstruktiv ijrosi va ish tamoyillari jihatidan xilma-xildir. Masalan, hozirgi paytda ikki tomonlama abonentlik aloqasi vositalari (qo'l va avtomatik telefon stansiyalari, dispetcherlik kommutatorlari, KD-6, KD-18, KD-36 tipidagi va boshqa zavod va sex kommutatorlari, qabul qilish va uzatish radiostansiyalari); signalizatsiya chaqirish, qidirish, avariya vositalari; hujjatlarni yetkazish mexanik, pnevmatik, elektririk vositalari; teletayplar, fototelegraflar, PTU-101, 102, 103, «Nars», «Kontrol» tipidagi turli sanoat televizion qurilmalar, UPI-1, AKRO, LITMO singari va boshqa dispetcherlik moslamalari ishlatilmoqda.

Axborotni ishlash, hisoblash va boshqarish uchun tayyorlash mashina texnikasi vositalari yordamida amalga oshiriladi. Bajariladigan hisoblarning aniq va operativligiga qo'yiladigan talablarga qarab, shuningdek, ularning xarakteriga ko'ra hisoblash jadvallari va nomogrammalar, hisoblash asboblari, hisoblash mashinalari va kompyuterlar ishlatiladi. Hisoblash jadvallari va nomogrammalar oldindan tayyorlangan biron bir hisoblarning tayyor natijalarini, masalan, turli sharoitlardagi navbatchi personalning eng maqbul me'yoriy soni: marketing texnikasining ishlash tartibi va hokazolarni o'z ichiga oladi.

Oz miqdordagi axborotni tezkorlik bilan hisoblash uchun hisob - klavishli mashinalar: hisoblaydigan, jamlaydigan va hisob-jadvalli mashinalar yaqin-yaqinlargacha qo'llanilb kelindi. Hisob klavishli mashinalarda oson reja hisoblari, ish haqi hisoblari, moddiy boyliklarni hisobga olish, vedomostlarni ishlash, smeta-moliya

hisoblarini tuzish singari ishlar bajarilar edi. Hozirda bu ishlar ham to'liq kompyuterlarga yuklatildi.

Katta hajmdagi axborotlarni ishlab chiqishda va birining bajarilishi oldingisining bajarilishiga bog'liq bo'lgan bir qancha izchil operatsiyalarni bajarish zarur bo'lganda zamonaviy elektron-hisoblash mashinalari (EHM) qo'llaniladi. EHMda hisoblash operatsiyalari programmali boshqarish tizimi yordamida avtomatik tarzda amalga oshiriladi.

4.3. Strategiyani amalga oshirish texnologiyasi, uslubi va madaniyati

Qarorni ishlab chiqish strategiyani belgilash ishlari bo'yicha rahbari mehnatining asosidir. Marketing tashkilotchilarining mehnati texnologiyasi axborot bilan ishlash usullarining jami va izchilligi bilan aniqlanadi. Bu tizim axborot tanlashni maqsad qilib qo'yishdan qabul qilingan qarorlarning bajarilishini hisobga olish va nazorat qilishni tashkil etishgacha bo'lgan barcha ishlarni o'z ichiga oladi. Strategiyani belgilab olish va amalga oshirishda ishtirok etuvchi xodimlarning har bir toifasi: rahbarlar, mutaxassislar va kichik xodimlar uchun axborot bilan ishlash texnologiyasi turlicha bo'lib, ulardan ma'lum bilim va tajriba talab qiladi. Ayrim mutaxassislar va yordamchi boshqaruv xodimlarining mehnat texnologiyasi ko'p jihatdan ishlab chiqarishdagi mehnat texnologiyasiga o'xshab ketadi, chunki u ko'p darajada tashkiliy-texnika bilan belgilangan.

Marketingli boshqarish jarayoni ham ishlab chiqarish jarayoni singari uzluksiz hisoblanadi. Biroq uni o'rganish maqsadida: qaror qabul qilish, qabul qilingan qarorning bajarilishiga rahbarlik qilish va nazorat qilib turish singari uch bosqichga bo'lish mumkin. Har qanday marketing masalasini hal etishda ana shu bosqichlarni ko'zdan kechirish oson. Rahbar bir emas, bir qancha masalalarni hal etilishi lozim bo'lgani uchun uning faoliyati bir vaqtning o'zida boshqarish jarayonining barcha bosqichlari bilan bog'langan bo'ladi. Masalan, u biror masala bo'yicha qaror tayyorlaydi, biroq boshqa masala bo'yicha ilgariroq qabul qilingan qarorning

bajarilishi ahvolini nazorat qilganidan keyingina bu qaror qabul qilinmog'i lozim.

Strategiyada qarorlar, rejalar, topshiriqlar, farmoyishlar shaklida namoyon bo'ladi. Umumiy rivojlanish strategiyasi barcha darajadagi rahbarlar tomonidan qabul qilinadi. Qaror butun boshqarish binosining poydevoridir. Ularni takomillashtirish barcha bo'g'inlardan boshqarish organlarining eng muhim vazifasi hisoblanadi. Bunday qarorni qabul qilishda uni ishlab chiqish uchun qancha vaqt sarf bo'lishi hamisha hisobga olinadi. Odatda uzoq muddatga mo'ljallangan qarorlarni jiddiy o'ylab tuzish uchun bir marta amalga oshiriladigan qarorlarga qaraganda ko'proq vaqt talab etiladi. Qarorlar darhol qabul qilinadigan hollar ham ko'p uchraydi. Bunday hollar uchun tegishli nizom (qoida, yo'riqnoma) oldindan ishlab chiqiladi.

Strategiyani aniqlash bo'yicha qabul qilingan qaror quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi. Bajarilishi lozim bo'lgan vazifalarni aniqlab olish, masalan, marketing oldiga yangi tovar yaratish va uni o'zlashtirish vazifasi qo'yilgan. Bu holda marketing boshlig'ining qarori, vazifaning hajmi va mohiyatini hamda oqibat natijani - yangi mahsulotni chiqarish bo'yicha sifat va miqdor ko'rsatkichlarini aniqlash bilan bog'liqdir. Bu qarorni ishlab chiqish odatda shundan boshlanadiki, marketing boshlig'ining o'rinbosari va mutaxassislar vazifalarining mazmuni, qarorning muddatlari, qarorni tayyorlashda kim qatnashishi va uning qanday mavqega egaligi, kimga, qachon va nima haqda axborot berish, zarur axborotni qayerdan olish haqida ko'rsatma oladilar. So'ngra shu asosda yangi mahsulotni yaratish va o'zlashtirish texnologiyasini joriy etish rejasini tuzadilar. Bu vazifalarni hal etishning turli variantlarini muhokama qilish, ularning kuchli va zaif tomonlarini aniqlash zarur bo'ladi. Bunda iqtisodiy tahlil katta ahamiyatga ega. Qarorlarning variantlari chizma, matematik, mantiqiy va boshqa modellardan foydalanish yo'li bilan modellashtirilishi mumkin. Ular texnika, iqtisodiy, ijtimoiy-siyosiy va boshqa tavsivlar majmui bo'yicha baholanadi. Eng qulay qarorlarni ishlab chiqish ko'p jihatdan omilkor kishilarning va, ayniqsa, kelgusida shu qarorni bajaruvchilarning fikri naqadar to'la hisobga olinganligiga bog'liq.

Har bir qarorni tanlash, qabul qilish va uzil-kesil ta'riflashni marketing rahbari yakkaboshchilik huquqi asosida amalga oshiradi. Qaror marketing boshlig'i, yordamchisi tomonidan yakka tartibda yoki kollegial asosda qabul qilinishi mumkin. Odatda marketing rahbarining yakkaboshchiligi kollegiallik bilan qo'shib ketadi. Marketing boshqaruv qarorlarini bajarish - oqibat natijada korxonada davlat rejalarini, shu rejalar asosida ishlab chiqadigan marketing rejaları uchun berilgan ishlab chiqarish topshiriqlarini bajarish demakdir.

Marketing bo'yicha rejalarining bajarilishiga rahbarlik qilish uning bo'limchalarini boshqarish apparati tomonidan marketing jarayoniga rahbarlik qilish bo'yicha aniq masalalarni hal etish demakdir. Bunda har bir funksional bo'linma o'z funksiyalarini bajarish bilan band bo'ladi. Binobarin, Marketingli boshqarishning yangi tizimi amal qiladi. Bunda barcha marketing boshqaruv bo'linmalari bir-biri bilan o'zaro aloqada bo'lib, marketing rejasining bajarilishiga erishiladi.

Marketingning tezkor masalalari rahbarning aralashuvisiz hal etiladigan boshqarish tizimi eng ratsional tizim hisoblanadi. Buning uchun har bir xodimning o'zini aniq belgilangan bo'lishi; har bir kishi boshqaruv jarayonida o'z mavqeini va o'z zimmasiga yuklatilgan majburiyatlarni bajarishi; har bir kishi ishning o'ziga topshirilgan qismini bajarish uchun javobgarlik sezishi; o'zaro bir-birini nazorat qilish tizimini amalga oshirmog'i lozim.

Marketing sohasida qabul qilingan qarorning bajarilishiga rahbarlik qilish nazorat bilan chambarchas bog'langan. Hisobga olish va nazoratning tamoyili boshqarish apparatining butun faoliyatiga singib ketgan.

Marketingli boshqarish organlarining yuqorida ko'rsatib o'tilgan nazorat funksiyalari bilan bir qatorda davlat nazorat organlari faoliyat ko'rsatadi. Davlat nazorat tashkiloti ma'muriyat faoliyati ustidan amalga oshiradigan nazorati, bu faoliyat hamisha umumxalq manfaatlariga javob berishga, bu marketingni tashkil etish va amalga oshirishning konkret vazifalari mamlakat, hukumat direktivalaridan kelib chiqishiga qaratilgan.

Davlat nazorat tashkilotlari Marketingli boshqarishda faol rol o'ynaydi. Ular boshqarishni amalga oshiradigan marketing zvenolari

rahbarlarini tanlash, tarbiyalash va joy-joyiga qo'yishda hal qiluvchi ta'sir kuchiga ega. Davlat nazorat tashkilotlari o'zi rahbarlik ishiga tavsiya etgan kishilarning kundalik faoliyatiga aralashmay, jamoa tajribasiga tayanib, ularning faoliyatini qanday usullar bilan yaxshilash, ularning har biriga topshirilgan bo'limlari rahbarlik darajasini oshirish haqida kengash va maslahatlar beradi. *Davlat nazorat tashkilotlari marketing jamoatchiligi orqali jamoa bilan doimo aloqada bo'lib turadi.* Undagi barcha ishlardan xabardor bo'ladi. U davlat rejasiga, yuqori organlarning qarorlariga amal qilib, jamoa fikrini hisobga olib, umumdavlat manfaatlarini nuqtayi nazaridan marketingni rivojlantirish istiqbollarini belgilaydi. Davlat nazorat tashkilotlari rejani bajarish uchun barcha marketing bo'limchalarining imkoniyatlarini va zaxiralarini har tomonlama o'rganadi, xodimlarning aniq vazifalari aniqlanadi.

Marketing rahbari qaror qabul qilganda, uning bajarilishini tashkil etganda va qo'l ostidagi kishilar ishini nazorat qilganida, u o'z vazifalariga muvofiq ish ko'radi. Ammo har bir rahbar bunda o'ziga xos ravishda boshqaruv jarayonida o'zi uchun xarakterli bo'lgan rahbarlik uslubini belgilaydigan usullar bilan harakat qiladi. *Marketingning rahbarlik uslubi rahbarlarning o'z qo'l ostidagilari bilan aloqasida, ularning o'zaro munosabatida, uning qabul qilgan qarorida namoyon bo'ladi.* Marketing rahbarining uslubi uchun demokratizm jamoatchilik, yuksak javobgarlik va siyosiy ongliklik xos bo'lmog'i lozim.

Marketing rahbari mehnatining samaradorligini faqat oxirgi natijalarga qarab o'lchashi mumkin. Har qanday ijodiy mehnatda bo'lgani singari, marketing rahbarining mehnati ham shunday xususiyatga egaki, bu mehnatning mahsuli – qaror, odatda qarorni qabul qilishga sarflangan vaqti bilan emas, balki uning faoliyatidagi pirovard natijani hisobga olish bilan baholash ehtiyoji obyektiv tarzda mavjuddir. «Rahbar boshqarishga qodirmi? U qanday xislatlarga ega bo'lishi kerak?» degan savollarga javob olish muhim. Ularga javob bermoq uchun *marketing rahbarining xislatini obyektiv baholash imkoniyatini beradigan mezonlar tizimini ishlab chiqish zarur. Shu xildagi mezonlar tavsifini quyidagicha guruhlash mumkin:*

• *siyosiy yetuklik*. Bu guruhga: e'tiqodlilik; ma'naviy-siyosiy; xodimlarni vatanparvarlik g'oyalari ruhida tarbiyalashga qodirlik; topshirilgan ish uchun shaxsiy javobgarlikni his qilish; halollik; vijdonlilik; shaxsiy manfaatlarni jamoat manfaatlariga bo'ysundirishga qodirlik kiritilgan;

• *kishilarga nisbatan mehribon va e'tiborli bo'lish*;

• *ilg'orlikni qo'llab-quvvatlash qobiliyati; prinsipiiallik; tanqidga chidamli bo'lish; o'z-o'zini tanqid qila bilish*;

• *mehnatga munosabat*. Bu guruhga: mehnatsevarlik; jamoa o'rtasida intizomni yo'lga qo'ya bilish va saqlay bilish; atrofdaalarda mehnatsevarlikni tarbiyalay bilish kiritilgan;

• *bilim darajasi*. Bunga: texnika texnologiya va iqtisodiyotni bilish; boshqarish strukturasi va funksiyalarini bilish; istiqbolni ko'ra bilishga qodirlik kiritilgan;

• *tashkilotchilik qobiliyati*. Bu guruhga: xodimlarni tanlay bilish va ulardan samarali foydalanish; qo'l ostidagilarni mehnatga o'rgatish va tarbiyalashni bilish; bir maqsadga qaratilganlik, kutilmagan vaziyatlarda boshqarish qobiliyatini yo'qotmaslik kiritilgan;

• *samarali boshqarish sistemasini ta'minlashni bilish*. Bunga: boshqarishning prinsipiial masalalarini kollegial tarzda muhokama qilishni tashkil etish qobiliyati, ish haqida qisqa va aniq gapirish qobiliyati kiradi;

• *ishga oid xatlar, buyruqlar, farmoyishlar yoza bilish va hokozolar*; turli manbalar (adabiyotlar, yozishmalar va hokazo)dan ish uchun zarur axborotlarni olish qobiliyati; rahbarlarni va qo'l ostidagilarni tinglay olish qobiliyati;

• *asoslangan qarorlarni mustaqil va tez qabul qila bilish qobiliyati*; davlat rejasini bajarishdan xodimlarning moddiy va ma'naviy manfaatdorligini ta'minlash qobiliyati; boshqaruv organlari qarorlarini bajarish ustidan nazoratni ta'minlay bilish; boshqarish tarkibiy tuzilishini takomillashtirish qobiliyati.

Marketing xodimi haqida doimiy g'amxo'rlik ko'rsatishi, marketing rahbari uslubining xarakterli tomonidir. Bu xodimni iloji boricha o'zi qiziqadigan, uning malakasiga, rivojlanish darajasiga va jismoniy qobiliyatlariga mos keladigan ish bilan

ta'minlashda namoyon bo'ladi. Marketing faoliyatining bir oylik rejasi va mahsulot sotish grafiklarini kengashlarda muhokama qilish va har bir xodimning ongiga yetkazish yaxshi xislatdir. Yangi xodim (ayniqsa yosh xodim) ishga kelganida rahbar bir necha hafta davomida unga alohida e'tibor beradi. Xodimlar jamoaga kirishib ketishi uchun unga yordam qiladi, o'rtoqlashadi.

Marketing rahbari ishning bajarilishini muntazam tekshirib borishi, har bir mayda-chuyda masala bo'yicha xodimning ishiga aralashavermay, uning ish natijalarini nazorat qilishi lozim. Marketing boshlig'ining rahbarlik uslubi uchun buyruqni faqat farmoyish tariqasida emas, balki asosan maslahat, iltimos, topshiriq tarzida berish yaxshi natija beradi. Ular aniq, ma'lum, to'gal bo'lishi maqsadga muvofiqdir. Marketing rahbari o'z jamoasida o'rtoqlarcha hamkorlik va o'zaro yordam munosabatlarini rivojlantirish uchun javobgardir. Jamoada yaxshi ijtimoiy ruhiy vaziyatning bo'lishi ko'p jihatdan rahbar bilan xodimlar o'rtasidagi munosabatga bog'liq.

Marketing rahbari kasaba uyushmasi va yoshlar jamiyatlariga tayanib, shunday vaziyatni, shunday jamoat fikrini vujudga keltirishga intilishi lozimki, bunda jamoada har bir kishi qanday ishlayotganligini hamma yaxshi bilsin va uning xizmatini tegishli baholasin.

Marketing bo'limi har bir rahbarining uslubi ko'p jihatdan qaror qabul qilish uchun zarur va yetarli, axborotni olish va undan foydalanishda, uning shaxsiy usuli bilan belgilanadi. Marketing faoliyatini boshqarish – ijodiy jarayon, o'ziga xos bir san'atdir. U rahbarning xilma-xil ish usullarida namoyon bo'ladi. Bu usullar esa marketing rahbariga ushbu sohadagi oz omilkor kishilarning fikrini turli yo'llar orqali aniqlash va bu fikrdan boshqarish jarayonida foydalanish imkoniyatini beradi. U o'z fikrlarini har bir xodimning ongiga yetkazish uchun ham ma'lum xislatlarga ega bo'lmog'i lozim.

Marketingli boshqarish madaniyatining elementlari tegishli me'yorlar bilan belgilanadigan axloq qoidalarini (huquq va etikani) o'z ichiga oladi. Bunday huquq normalari davlat huquqiy me'yoriy hujjat aktlarida aks ettirilgan bo'lib, ularda boshqarish xodimlariga nisbatan umumiy talablar bayon etilgan. Marketingni tashkil etish

va amalga oshirishda etika normalari, ayniqsa, katta ahamiyatga ega. Chunki bu normalar huquq normalarini aniqlashtiradi va u bilan birga rahbarning xulq-atvori yo'lini belgilab beradi. Marketing rahbari mazkur normalarga amal qilishi lozim. U o'z ishida etikaning insonparvarlik, muloyimlik, o'zaro yordam singari normalariga tayanadi. Shu bilan birga marketing rahbarining ijtimoiy ahvoli uning o'ziga xos etikasini ham belgilaydi. Masalan, yuqori organlarga yolg'on axborotlar berishga, davlat standartlarini buzishga aslo yo'l qo'ymaslik lozim.

Marketingli boshqarishda rahbarning madaniyati, so'zining ustidan chiqishi alohida ahamiyatga ega. Qo'l ostidagilar bilan bo'lgan munosabatda, barcha xodimlarga nisbatan odilona teng qarash, ularning ishlarini obyektiv baholash, muvaffaqiyatlari uchun o'z vaqtida maqtash lozim. Marketing rahbari qo'l ostidagilarining xizmatini o'z xizmati qilib olmasligi, shuningdek, o'zining noto'g'ri harakati uchun javobgarlikni qo'l ostidagilarning ustiga yuklamasligi lozim.

Marketing faoliyatida rahbarlar o'rtasidagi, rahbarlar bilan bo'ysunuvchilar o'rtasidagi, xodimlar bilan jamoa o'rtasidagi munosabatlar insoniylik, axloq-odob tamoyillarga asoslanmogi kerak. Marketingli boshqarish madaniyatini takomillashtirish – uning barcha elementlariga e'tiborni kuchaytirishdir. Bunday boshqarish samaradorligini oshirish, boshqarish apparati ishini aniq va puxta yo'lga qo'yish, mehnat intizomini ko'tarish va oqibatda umumiy samaradorlikning yuksalishiga olib keluvchi omillardandir.

Takrorlash uchun savollar

1. Axborotlarning manbalari va ularning xususiyatlari haqida so'zlab bering.

2. MAT ning mohiyati nimadan iborat va uning qanday afzalliklari bor ?

3. Marketingli boshqarishda axborotlarni yig'ish, qayta ishlash va qarorlar qabul qilish uchun tayyorlash bosqichlari to'g'risida nimalarni bilasiz.

4. Korxonada MAT ni tashkil qilish bo'yicha mulohaza va takliflaringizni bayon qiling.

5. *Marketingli boshqarish texnologiyasining mohiyati nimalardan iborat ?*

6. *Marketing bo'limi rahbarining madaniyati deganda nimalarni tushunasiz ?*

7. *Marketingli boshqarishda kompyuter grafikasi va texnik vositalardan foydalanish qanday samara beradi ?*

8. *Marketingda «tang yo'l grafigi» haqida so'zlab bering ?*

5-MAVZU. MARKETINGLI BOSHQARISHDA REJALASHTIRISH

5.1. Marketingli boshqarishda rejalashtirishning obyektiv zarurligi va ahamiyati

5.2. Strategik rejalashtirishda foydalaniladigan modellar.

5.1. Marketingli boshqarishda rejalashtirishning obyektiv zarurligi va ahamiyati

Strategik marketing faoliyatini rejalashtirish tovarlarga bo'lgan ehtiyojni, barcha mavjud moddiy resurslarni aniqlashni, talab va takliflarni, sotishni rejalashtirishni va tovarlarni iste'molchilarga o'z vaqtida va to'liq yetkazib berishni, servis xizmatlari ko'rsatishni, moddiy resurslardan to'la va tejab-tergab foydalanish va hokazolarni o'z ichiga oladi. Tovarlar bo'lgan ehtiyojni rejalashtirish o'z navbatida ish turiga doir ayrim materiallarning kerakli miqdorini hisoblash, ularga bo'lgan ehtiyojni texnikaviy-iqtisodiy jihatdan asoslab berish, tovarlarga bo'lgan ehtiyoj rejalari tuzib, tegishli korxonalar va savdo tashkilotlariga topshirish, bu rejalarni himoya qilish kabilarni o'z ichiga oladi. Ehtiyoj rejalari mahsulot birligiga material sarf qilish normalari asosida tuziladi. Marketing bo'limi va guruhi rejalashtirish bilan shug'ullanuvchi tashkilotlar bilan birgalikda tovarlar miqdorini aniqlaydi va hisobga oladi. Bunda ular davriy hisobotlar va mavjud moddiy resurslarni inventarizatsiya qilish materiallariga asoslanib ish ko'radi.

Tovarlar iste'molchilarga sotish rejalashtirilayotganda iste'mol qilinmay qolgan materiallar, davlat buyurtmalari, ichki imkoniyatlardan foydalanish to'g'risidagi topshiriqlar va materiallarga berilgan buyurtmalar hisobga olinadi. Tovarlar ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga o'z vaqtida va to'la yetib borishini rejalashtirish maxsus talabnomalarni solishtirishni, ularni bajarish uchun tovarlarni yetkazib beruvchilariga topshirishni,

materiallar yetkazib berish hajmi va mud-datlarni belgilashni, qanday transport vositalari bilan tashishni va sotish shakllarini belgilashni hamda tovarlarni omborlarga keltirishni o'z ichi-ga oladi. Tovarlarni to'g'ri tejab-tergab sarflashni rejalashtirish xomashyo materiallari va yoqilg'i sarfini normallashtirishni, uskunalar, mashina va mexanizmlardan foydalanish ko'rsatkichlarini belgilashni, shuningdek, moddiy resurslarni sarflash va asosiy fondlardan foydalanish ustidan nazorat qilishni ko'zda tutadi.

Marketing quyidagi tamoyillar asosida rejalashtiriladi:

Milliylik tamoyili: marketing biznes-rejalari, avvalo hukumat siyosatini aks ettiradi. Siyosiy rahbarlikni xo'jalik rahbarligidan ajratib bo'lmaydi, ular bir butun rahbarlikdir. Bu tamoyil xo'jalik vazifalarini hal etishda prinsipiiallikni va davlat manfaatleri nuqtayi nazaridan yondashishni talab qiladi. Milliylik tamoyili marketingda mahalliychilik, millatchilik va qarindoshchilikka mutlaqo yo'l qo'ymaydi.

Yetakchi bo'g'in tamoyili. Hukumat har bir rejalashtirish bosqichida eng muhim xo'jalik vazifalarini ilgari suradiki, milliy iqtisodiyotning yanada yuksalib, respublika iqtisodiyotining mustahkamlab borishi va o'sha vazifalarning bajarilishiga bog'liq. Bu vazifalar hamma bosqichlarda ham bir xil bo'lmaydi. Masalan, bozor iqtisodiyotiga o'tishning shu kundagi bosqichida marketing biznes-rejasi bozorni eng avvalo, iste'mol buyumlari bilan to'yintirish, sanoat korxonalarini esa eng yangi texnika va texnologiya bilan va umuman iqtisodiyotimizga bu muammolarni tezroq hal etish uchun ko'plab chet el investitsiyalarini jalb etishga yo'naltirmog'i lozim. Yaqin kelajakda milliy iqtisodiyotni rivojlantirishning asosiy yo'nalishi ishlab chiqarishning progressiv va iqtisodiy jihatdan samarali tarmoqlarini tez sur'atlar bilan o'stirishga qaratilishi ko'zda tutilmoqda. Marketing biznes-rejalarida birinchi navbatda ana shu yetakchi bo'g'inlarni ta'min etishni ko'zda tutilishi zarur.

Ilmiy-texnika jihatidan asoslanganlik tamoyili. Bu – fan va texnika yutuqlarini hisobga olish demakdir. Bu tamoyil obyektiv iqtisodiy qonunlarni bilish, iqtisodiyotni yanada rivojlantirish uchun talab va ehtiyojlarni hisobga olib bilishni taqozo etadi. Marketing biznes-rejalari real bo'lishini, texnika yangiliklari, progressiv

normalar qo‘llashni talab qiladi. Marketing biznes-rejalari hozirgi davrning iqtisodiy qonunlari asosida tuzilishi lozim. Ularning ilmiy asoslanganligi ko‘p jihatdan iqtisodiy-matematik modellar va usullar hamda kompyuter, hisoblash texnikalaridan foydalanib tuzilishiga bog‘liq. Biznes-rejasini tuzishda yuqorida qayd etilgan tamoyillardan tashqari demokratik sentralizm va boshqa prinsiplarga ham asoslaniladi. Marketing biznes-rejasi milliy iqtisodiyot biznes-rejasining muhim va ajralmas qismidir. Marketing biznes-rejalarini barcha korxonalar, qurilish tashkilotlari, vazirliklar, idoralar va respublikamizning markaziy rejalashtirish organlari ham tuzadi. Demak, marketing biznes-rejalari milliy iqtisodiyotning barcha tarmoq va bo‘g‘inlarida tuziladi.

Marketing biznes-rejalari taqsim qilinadigan mahsulot nomenklaturasining amal qilish muddatlari, ko‘lami va rejalashtirish davriga qarab bir qancha turga bo‘linadi. Amal qilish davriga qarab, ular istiqbolli (perespektiv) va joriy rejalarga, joriy rejalalar o‘z navbatida yillik, yil choraklari va oylik rejalarga bo‘linadi. Amal qilish ko‘lamiga qarab, marketing rejalari: respublika, tarmoq, korxonalar va sof marketing korxonasi biznes-rejalariga bo‘linishi mumkin. Istiqbolli marketing biznes-rejalari o‘ziga xos xususiyatlarga ega bo‘lib, faqat ayrim ko‘rsatkichlar bo‘yicha tuziladi. Bunda uzoq muddatga mo‘ljallangan tovarlar, resurslarning muhim turlari bo‘yicha sarflash normalari va ularga bo‘lgan ehtiyoj butunicha taxminiy tarzda korxonalar va tashkilotlarda hisoblab chiqiladi. Bundan tashqari rejalarni strategik va operativ tarzda ham tuzish mumkin.

Respublika, tuman va ayrim xo‘jaliklar bo‘yicha, muhim tovarlar bo‘yicha moddiy balanslar tuziladi. Mazkur balanslar istiqbolli rejalarni ishlab chiqish maqsadida tuzilib, bu rejalalar moddiy resurslar bilan asoslanadi.

Yillik marketing biznes-rejalari joriy rejaning bir qismi bo‘lib, ularda tovarga bo‘lgan ehtiyoj va bu ehtiyojni qoplash manbalari kelgusi yil uchun aniqlanadi. Rejada jismoniy shaxslar, asosiy va yordamchi xo‘jaliklarning, shuningdek, ishlab chiqarish bilan bog‘liq bo‘lmagan sohalarning ham ehtiyojlari ko‘rsatiladi. Yil choragi va oylik marketing rejalari yuqorida keltirilgan istiqbolli va yillik rejalardan ko‘p jihatdan ajralib turadi. Ular faqat quyi

marketing tashkilotlari va korxonalarida tuziladi. Bu rejalarni tovarlarning ko'rsatilgan nomenklaturasi bo'yicha tuziladi.

Respublika marketing biznes-rejalari tovarlarni ichki va tashqi bozorda sotishni, eksport va import rejalari tuzishni, marketing budjetini aniqlashni, tarmoq rejalari esa shu vazirlik va idoralarga qarashli korxonada va tashkilotlarning tovarlarini sotishni o'z ichiga oladi. Zavod-fabrika rejalari har bir korxonada tuziladi. Korxonada marketing rejasini, avvalo, tovarga bo'lgan ehtiyojning xomaki, dastlabki hisob-kitoblarga asoslanib ishlab chiqiladi, chunki qat'iy reja tuzish uchun ishlab chiqarish va kapital qurilishning hajmi hali tasdiqlanmagan bo'ladi.

Marketing biznes-rejalari milliy iqtisodiyot rejasini va korxonalaridagi biznes-rejaning hamma qismlari bilan chambarchas bog'langan. Masalan, ishlab chiqarish dasturi bilan marketing biznes-rejalari bir-biri bilan, ayniqsa, uzviy bog'liq. Ishlab chiqarish dasturi moddiy resurslarga bo'lgan ehtiyojni belgilab beruvchi boshlang'ich hujjatdir. Ko'pgina korxonalarda ishlab chiqarish dasturi rejalashtirilayotganda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning sifatini yaxshilash rejasini ham ishlab chiqiladi. Bu reja ham marketing rejasida o'z aksini topishi kerak. Marketing biznes-rejasi yangi texnikani qo'llanish (texnika taraqqiyoti, mehnat unumdorligini oshirish) rejalari bilan ham bog'liq. Yangi texnikani rivojlantirish rejasini marketing biznes-rejasi bilan ikki tomonlama bog'liqdir: birinchidan, yangi texnikani rivojlantirish ishi ma'lum moddiy xarajatlarni talab qiladi; chunonchi, tajriba o'tkazish maqsadida yasaladigan namunalarga har xil materiallar ishlatiladi. Bu materiallar marketing biznes-rejasida albatta aks ettiriladi; ikkinchidan, marketing biznes-rejasi tuzilayotganda texnika taraqqiyotining sarflash normalariga ta'siri va shu munosabat bilan sotiladigan, talab qilinadigan yoki resurslar miqdori hisobga olinadi.

Marketing biznes-rejalari mahsulot tannarxi rejalari va moliyaviy rejalarni ham uzviy bog'langan. Marketing organlari mahsulot qiymatining asosiy qismini tashkil etuvchi ishlab chiqarish vositalarini ham o'z vaqtida sotib va iste'molchilarni ta'minlab, mahsulot tannarxining kamayishiga, foydani ko'payishiga ta'sir etadi. Bu hol marketing biznes-rejasida o'z aksini topadi. Bunda biz material sarflash normalarini pasaytirish, materiallar, yonilg'ul va

hokazolarni tejab-tergab sarflash topshiriqlari haqida fikr yuritmoqdamiz.

Marketing biznes-rejasining moliyaviy reja bilan bog'liqligi quyidagilardan iborat: korxonalar ko'pincha mavsumiy va boshqa zapaslar uchun bankdan qarz oladi, bu qarzlarni ularning moliyaviy rejasida aks ettiriladi. Aylanma mablag'lar normasi xomashyo materiallari va yoqilg'i zaxirasi normasiga va boshqa normalarga bog'liq. Bu normalarning hammasi marketingning strategik rejalarda ham o'z aksini topadi.

5.2. Strategik rejalashtirishda foydalaniladigan modellar

Iqtisodchi olimlar va amaliyotchilar marketing faoliyatida strategik qaror qabul qilish uchun yordami tegishi mumkin bo'lgan bir qator modellar ishlab chiqqanlar. Ko'pgina bazis strategiyalar bu modellar bilan bog'liq. Model aniq bir vaziyatdan kelib chiqib tanlanadi. Bu modellardan ba'zilarini ko'rib chiqamiz.

«Mahsulot-bozor» matrisasi (Ansoff matrisasi)¹.

Bozorlar \ Mahsulotlar	Mavjud bozorlar	Yangi bozorlar
Mavjud mahsulotlar	Bozorga yanada chuqurroq kirib borish I	Bozor chegaralarini kengaytirish II
Yangi mahsulotlar	Mahsulotni takomillashtirish III	Diversifikatsiya IV

O'suvchi bozor sharoitida strategiyalarni yaratish uchun model taklif etiladi. Boshlang'ich nuqta korxonaning haqiqiy va rejadagi rivojlanishi o'rtasidagi farq yoki marjasi hisoblanadi. Bu korxonaga

¹ Ф.Котлер. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург, 2007.

maqsadlari avvalgi strategiyalar yordamida amalga oshirilganini bildiradi. Bu vaziyatga yoki maqsadga o'zgartirish kiritish yoki boshqa strategik yo'llarni qidirish lozim. *O'suvchi bozor sharoitida mumkin bo'lgan strategiyalarni 1966-yilda amerikalik olim Igor Ansoff «mahsulot-bozor» deb ataladigan matrisa yordamida tuzgan.* Bu matrisaning umumiy ko'rinishi yuqoridagi chizmada ko'rsatilgan.

I. Ansoff matrisasi yordamida olingan asosiy strategik tavsivalar quyidagilardan iborat:

1. Bozorni takomillashtirish: mavjud mahsulotlarning mavjud bozorlarda bozor ulushini barqarorlashtirish yoki oshirish yoxud bozor hajmini kengaytirish maqsadida kuchaytirish. Mumkin bo'lgan erishish yo'llari iste'molni oshirish (narxni tushirish, qadoqlash hajmini oshirish, sifat yo'qolishini kamaytirish), xaridorlarni raqobatdosh mahsulotlarga qiziqtirish, lotent iste'molni faollashtirish (reklama, sinab ko'rishni taklif etish, narxlarni tushirish).

2. Bozor chegarlarini kengaytirish: yangi bozorga eski mahsulotlar bilan chiqish. Mumkin bo'lgan variantlar: yangi mintaqaviy, milliy yoki xalqaro bozorlarga chiqish (baynalmillashtirish va globalashtirish); mahsulot vazifalarini oshirish; eski mahsulotlarga yangi hududlar ochish; mahsulotni iste'molchining belgilangan segment talablariga javob berishi uchun moslashtirish (bozorni segmentlash).

3. Mahsulotni rivojlantirish (innovatsiya): eski bozorlarda yangi mahsulotlar sotilishi. «Innovatsiya» tushunchasi quyidagi imkoniyatlar: asl innovatsiya (bozorda yangi); juda yangi mahsulotlar (eskilari bilan bog'liq); Me-too mahsulotlar (faqat korxonaga uchun yangi mahsulotlar)ni o'z ichiga oladi.

4. Diversifikatsiya: korxonaga ortiqcha faoliyat doirasidan ajrab, yangilariga o'tadi. Sabablari: bozorlarning stagnatsiyaga uchrashi, xavf-xatarning kamayishi, moliyaviy natijalar, jamg'arma va iste'mol bazalarini sug'urtalashdan iborat. Ishlab chiqarish dasturi korxonaning oldingi mahsulotlari bilan hech qanday aloqasi bo'lmagan mahsulotlarni o'z ichiga oladi. Diversifikatsiyaning uch turi mavjud: 1) o'sha darajadagi diversifikatsiya (gorizontal) avtomobil korxonasi mototsikl ishlab chiqarishni yo'lga qo'yadi; 2)

iste'mol va jamg'arish bozorlaridagi diversifikatsiya (vertikal) to'qimachilik korxonasi kiyim-kechak ishlab chiqarish korxonasini ochadi; 3) loteriali diversifikatsiya (moddiy o'zaro aloqaning yo'qligi), «Pepsi-Kola»ning sport buyumlarini ishlab chiqarishda qatnashishi. Diversifikatsiyaning asosiy xavfi kuchlarning tarqalib ketishi mumkinligidadir.

Alohida muqobillar bilan bog'liq bo'lgan xavf-xatar miqdori bir xil emas. Bu sinergetik ta'sirlarning kamayishi natijasidir. Turli strategiyalar muvaffaqiyatining ehtimoli (Hinterhuber-Thom, 1995 tadqiqotlari):

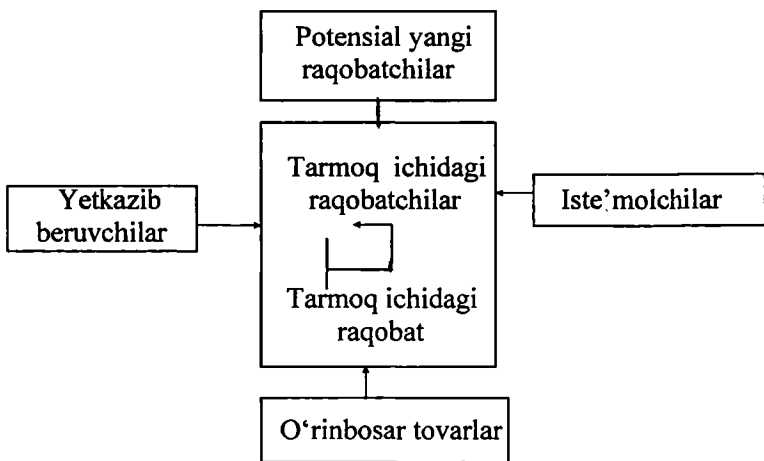
- eski mahsulot eski bozorda 50%;
- yangi mahsulot eski bozorda 33%;
- eski mahsulot yangi bozorda 20%;
- yangi mahsulot yangi bozorda 5%.

Alohida muqobillar bilan bog'liq xarajatlar (Aurich-Shroeder, 1996, empirik tadqiqotlari natijasi):

- bozorga ishlov berish – bazis;
- mahsulotni rivojlantirish – sakkiz marta oshiqcha xarajat;
- bozorni rivojlantirish – to'rt marta oshiqcha xarajat;
- diversifikatsiya – 12 va 16 marta oshiqcha xarajat.

Strategiyani tanlash korxonaning resurslariga va tavakkalchilikka tayyorgarligiga bog'liq. Agar korxonada katta resursga ega bo'lsa, lekin tavakkalchilikni sinab ko'rishni xohlamasa, u holda mahsulotni rivojlan-tirish strategiyasidan foydalanishi mumkin. Agar resurslar yetarlicha bo'lmasa, unda bozorni rivojlantirish strategiyasini tanlashi lozim.

Raqobat matrisasi (Porter). Amerikalik olim Porter 1975–1980- yillarda o'sish sur'atining pasayishi va sanoatning ko'pchilik tarmoqlarning stagnatsiyaga uchrash davrida raqobat strategiyasi konsepsiyasini ishlab chiqdi. Korxonada diqqat markazida nafaqat xaridorlar ehtiyojini qondirish, balki bozordagi raqobat kuchlari ham turadi. Porter tomonidan ko'rsatilgan raqobatni harakatga keltiruvchi beshta kuch quyidagi chizmada berilgan.



12-chizma. Raqobatni yuzaga keltiruvchi kuchlar¹.

M. Porterning tadqiqotlari quyidagi xulosalarga olib keldi: avvalo katta bozor ulushiga ega bo'lgan yirik korxonalar, bir tomondan va ikkinchi tomondan, kichik ixtisoslashtirilgan korxonalar talab qilinadigan rentabellik darajasiga erishish imkoniyatiga ega bo'ladi. Demak, o'rta pozitsiya xavfli, bozorda yetakchilik qilishga erishish qobiliyati yoki mablag'lari yo'q, barcha korxonalarga o'z ishini belgilangan segmentda jamlab, raqobatchilarga nisbatan afzalliklarni barpo etish tavsiya etiladi.

Dastlabki holatning muhim tomonlarini oydinlashtirish baholash uchun asos raqobat matrisasidagi holatlardan qaysi biri korxonaga ko'proq muvaffaqiyat keltirishidir. *Porter modeli, avvalo, konsentrat-siya, bozorning yetilganlik darajasi va jahon raqobatining intensivligi nuqtayi nazaridan farq qiluvchi bo'lingan, yosh va yetilgan tarmoq-larning strategiyalarini boshqarish uchun kerak.*

Porter strategiyasining afzalliklari:

– korxonaning boshqa raqobatchilari kuchli kurash natijasida zarar ko'ra boshlasa, uncha kam bo'lmagan xarajatlar bilan ham korxonada daromad oladi;

¹ M. Porter. Международная конкуренция. М. Прогресс, 1996, 202 -стр.

– xarajatdagi afzallik samaradorligi bo'yicha ikkinchi sotuvchining qilgan xarajatlariga nisbatan bahoni ortiq tushira olmaydigan kuchli xaridorlardan himoya qiladi;

– kam xarajatlar mol yetkazib beruvchilarga afzallik yaratadi, baholarning ko'tarilishi esa yetakchiga kamroq ta'sir qiladi;

– kam xarajatlar bozorga kirishda katta to'siqlarni hosil qiladi;

– o'rinbosar tovarlarning paydo bo'lishi yetakchiga raqobatchisiga nisbatan xarajatlar doirasida erkin harakat qilishga imkoniyat beradi.

«Bozor ulushi – bozor o'sishi» matrisasi (portfolio-tahlil).

Portfolio-tahlil yoki «bozor ulushi - bozor o'sishi» matrisasi XX asrning 60-yillari so'ngida Amerikaning «Boston konsalting grupp» konsalting firmasi tomonidan ishlab chiqilgan. Bu model, asosan, mahsulotning hayot sikliga va tajriba egri chizig'i konsepsiyasiga asoslangan.

Korxonada (moliya muhitida kapitalni joylashtirish tahlili bo'yicha) Portfolio yordamida, ya'ni strategik ishlab chiqarish birliklari yig'indisi sifatida ta'riflanadi. Strategik ishlab chiqarish birliklari (SICHB) - asosan bir-biriga bog'liq bo'lmagan boshqa SICHB mahsulotlari yoki mahsulotlar guruhidan farqli hamda mijozlar tomonidan aniqlanadigan ular bilan bog'liq bozor masalalari bo'yicha xarakterlanadigan korxonaning faoliyat doirasi. Turli SICHB har xil bozor imkoniyatlari va xavf-xatarga ega bo'ladi. Portfolio tahlili bugungi kunda strategik rejalashtirishning eng ko'p qo'llaniladigan usullaridan biridir.

Eng asosiy Portfolio konsepsiyalari. Turli Portfolio konsepsiyalaridan «bozor o'sishi - bozor ulushi» va «bozorning jalb qilish darajasi raqobatdagi ustunlik» modellari eng katta amaliy ahamiyatga ega. Bu ikkala konsepsiya ikki koordinatali matrisa yordamida SICHBning strategik vaziyatini aniqlab beradi. Matrisada o'xshash boshlang'ich strategik vaziyatdagi SICHB bir jinsli yig'indiga birlashtiriladi. Ular uchun maqsadli va strategik rejalashtirishda hamda korxonada resurslarini taqsimlashda qo'llaniladigan harakatlarning bazis namunalari (normativ strategiyalar)ni aniqlab berish mumkin.

Konsepsiyaning o'ziga xos xususiyatlari SICHB to'rtta katakdan iborat matrisada joylashadi.

Yuqori

Bozorning o'sishi

 Yulduzlar	? So'roq belgisi
«Sog'in sigirlar»	«Yovvoyi mushuklar»

Past

Yuqori

Past

Bozordagi ulushi

13-chizma. «Boston konsalting grupp» matrisasi¹.

Matrisadagi joylashuviga qarab, *SIChBning to'rt xil turi farqlanadi. Portfolio terminologiyasiga asosan ular quyidagicha ataladi: «so'roq belgisi», «yulduzlar», «sog'iladigan sigirlar» va «yovvoyi mushuklar»:*

1. *Matrisaning tepa o'ng burchagida joylashgan SIChB «so'roq belgilari» deyiladi. Bu hayot siklining boshlang'ich davrida turgan mahsulotdir. Ular katta o'sish sur'atlariga ega bo'lishi mumkin, lekin ularning bozordagi ulushi unchalik katta emas. Shuning uchun bu holda korxonalar hujum strategiyalari va katta investitsiyalari yordamida tajriba egri chizig'ini qo'llash imkoniyatiga ega bo'lish uchun bozordagi ulushni kattalashtirishga harakat qiladilar. Kelajakda katta foyda keltiradigan mahsulotlarni kerakligi uchun bu mahsulotlarni qo'llab -quvvatlash zarur. Shuni hisobga olish kerakki, SIChB foydadan ko'proq xarajatlarga ega bo'ladi. Menejment mavjud resurslar yordamida bozordagi ulushning kengaytirilishi mumkinligini tekshirib ko'rilishi lozim.*

2. *Tepadan chap burchakda joylashgan SIChB («yulduzlar») hayot siklining o'sish bosqichidir. «Yulduzlar» ma'lum bir foyda keltiradi, lekin bu foyda «yulduzlar»ning bozordagi o'rnini*

¹ Davit p. Marketing Management and Strategy (2nd ed.). Prentice Hall Europe, 2008. p. 110-111.

mustahkamlash uchun sarflanadi. O'sish sur'atlarining pasayishi va savdo-sotiq stagnatsiya tufayli «yulduzlar» «sog'iladigan sigirlar»ga aylanadi.

3. «*Sog'in sigirlar*» – yetuklik darajasiga yetgan mahsulot. Bozor-dagi katta ulush bu turdagi mahsulotning xarajatlar bo'yicha katta afzallik yaratadi.

4. «*Yovvoyi mushuklar*» bozorning to'yinish va degeneratsiyasi bosqichiga tegishlidir. Ular bozorning katta ulushiga ham, yuqori o'sish sur'atlariga ham ega emas. Agar ular foyda keltirayotgan bo'lsa, bu foydani ularning «so'roq belgisi» yoki «yulduzlar»ga kirib borishi uchun investitsiyalash tavsiya etiladi. Bu SICHBi zarar keltirishni boshlashi xavfi bo'lsa, dezinvestitsiyalash strategiyasini amalga oshirish va ularni ma'lum muddatga korxonaning Portfoliosidan chiqarish lozim.

Modelning afzalliklari:

– korxonaning strategik muammolarini tizimga solish va ko'rgazmali taqdim etilish imkoniyati mavjudligi;

– strategiyani tuzish uchun model sifatida qo'llanilishi, shu bilan birga, asosan, joriy ishlar bilan shug'ullanuvchi menejment korxonaning kelajagiga e'tibor qaratishi kerak;

– qo'llashning osonligi;

– SICHBning bozordagi ulushi va o'sish sur'atlarini aniqlashning qulayligidan iborat.

Yuqorida bayon qilingan strategiyalarni amaliy faoliyatda qo'llash korxonaning rivojlanish darajasiga, ilmiy tadqiqot ishlarining yo'lga qo'yilganligiga, ishlab chiqarilayotgan mahsulotning xususiyatlariga, bozorning segmentiga va yana boshqa bir qancha omillarga bog'liqdir.

Tayanch so'zlar: marketingni faoliyatini rejalashtirish, milliyik prinsipi, yetakchi bo'gin prinsipi, Marketingli boshqarishning strategik rejalari, Marketingli boshqarish rejasining me'yoriy negizi, mahsulotlarni sotishni rejalashtirish, tranzit usullari, ehtiyojlamini aniqlash, minimal budjet, ratsional budjet, iste'molning maqsad funksiyasi, aholi daromadi, operativ rejalashtirish.

Takrorlash uchun savollar

1. *Marketing faoliyatini rejalashtirishning ahamiyati va mohiyati nimalardan iborat ?*

2. *Strategik rejalashtirishning maqsadlari va asosiy bosqichlari to'g'risida nimalarni bilasiz ?*

3. *Boston Konsalting Grupp matrisasi to'g'risida fikrlaringiz qanday ?*

4. *M.Porterning «Raqobat matrisasi» dan kelib chiqadigan firk va mulohazalar nimalardan iborat ?*

5. *Korxonada strategik rejalashtirishni takomillashtirishning asosiy yo'nalishlari qanday ?*

6. *Respublikamiz korxonalarida marketingni strategik rejalashtirish qanday yo'lga qo'yilgan ?*

6-MAVZU. TOVARLAR BOZORI KONYUNKTURASINI TADQIQ QILISH VA BOSHQARISH

6.1. Bozorni tadqiq qilish yo‘nalishlari va sig‘imini aniqlash metodikasi.

6.2. Bozorni segmentlashni boshqarish.

6.3. Tovarlar bozori konyunkturasini shakllanturuvchi omillar va shartlar.

6.4. Tovarlar bozori konyunkturasi istiqbolini belgilashning asosiy yo‘llari.

6.1. Bozorni tadqiq qilish yo‘nalishlari va sig‘imini aniqlash metodikasi

Bozorni tadqiq etish, unda o‘z nishasini aniqlashga chet el firma va kompaniyalari katta mablag‘ sarflaydilar. Masalan, AQShda yillik sotish hajmi 25 million dollar bo‘lgan kompaniyalar o‘z marketing budjetlarining 3,5 foizga yaqinini marketing tadqiqotlariga ajratadi. Iste‘mol tovarlari ishlab chiqaruvchi korxonalar ishlab chiqarish vositalari yetkazib beruvchi korxonalariga nisbatan bu sohaga ko‘proq mablag‘ sarflaydilar. Buni quyidagi jadvalda (1-jadval) ham ko‘rishimiz mumkin.

Jadvalda keltirilgan ma‘lumotlar hozirgi kunda ham o‘z kuchini yo‘qotgani yo‘q. Bozor bir qarashda oddiy bir tizimni tashkil etsada, haqiqatda bunday emas. Chunki uning barcha elementlari doim harakatda bo‘ladi. Shuning uchun bozorda yuz berayotgan barcha o‘zgarishlar, unda vujudga kelgan mutanosibliklarni o‘rganmay turib bozorda ish yuritish mumkin emas.

Kompaniya yoki firma (korxonalar) bozorni o‘zlashtirishdan oldin, albatta kompleks tadqiqotlar o‘tkazadi va unga albatta katta mablag‘ sarflaydi. Kerakli izlanishlarni o‘tkazmay tavakkal qilish yaramaydi. Bozor raqobati sharoitida tijorat tavakkalchiligi juda yuqori va qiymatlidir.

**AQSh firmalarida marketing tadqiqotlari doirasidagi
faoliyatining alohida turlari¹ (foizda)**

1 - jadval

Tadqiqot turlari	Shu turdagi tadqiqotlarni o'tkazgan iste'mol tovarlari ishlab chiqaruvchi kompaniyalari ulushi (144 dan)	Shu turdagi tadqiqotlarni o'tkazgan ishlab chiqarish vositalari ishlab chiqaruvchi kompaniyalari ulushi (124)
Qisqa muddatli istiqbollash (1 yilgacha)	96	94
Uzoq muddatli istiqbollash (1 yildan oshiq)	96	94
Bozor potensialini aniqlash	99	99
Sotishni tahlil qilish	98	99
Yangi mahsulotni qabul qilish va uning potentsiali	89	73
Qadoqlashni o'rganish	91	61
Sotish kanallarini o'rganish	99	83
Sotish to'lovlarini o'rganish	83	73
Turli xil tovarlarning	86	67

harakatini yengillashtiruvchi harakatlarni o'rganish		
Baholarni tashkil qilishni tahlil qilish	91	90
Ekologiyaning ta'sirini tahlil qilish	37	35
Reklama e'lonlari samaradorligini tahlil qilish	86	67

¹ Dj. Evans, B.Berman. Marketing. –M.: Ekonomika, 1998.

Korxonada marketing xizmati bo'limlarida tovar yoki xizmatni bozorga kiritish, unga bo'lgan talab va iste'mol darajasi, ishlab chiqarish va sotish sharoitlari to'g'risida juda katta miqdordagi axborot to'planadi va tahlil qilinadi. Buning barcha xo'jalik faoliyatini samarali tashkil qilishga, kapital qo'yilmalarini samarali yo'nalishlarini aniqlashda, marketing operatsiyalaridagi qiyinchiliklarni oldindan ko'ra bilishga yordam qiladi.

Bozorni tadqiq qilish – marketing tadqiqotlarining ma'lum bir qismidir, xolos. Faqat shartli ravishdagina ularni marketing tadqiqotlarining asosi deb qabul qilish mumkin. Bozorni tadqiq qilish jarayonida:

- * bozorga kiritilayotgan yoki unda mavjud bo'lgan mahsulotning mumkin bo'lgan sotish miqdori;

- * tovarning iste'mol xususiyatidagi va boshqa tavsiflarining o'zgarishi tendensiyasi;

- * yoshi, jinsi, hududiy, ijtimoiy, oilasidagi kishilar soni, o'zini tutishi, daromadi darajasi bo'yicha iste'molchilar guruhi;

- * assortimentni rejalashtirish, sotish va reklamani tashkil qilishda xaridorlarning istagi;

- * mahsulotning sotilishi miqdori, uning umumbozor sig'imidagi ulushi (hududlar va segmentlar bo'yicha ham);

* firmaning raqobatdoshligi va uning bozordagi o'rnini aniqlanadi.

Ko'rinib turibdiki, bozor to'g'risidagi ma'lumotlar miqdori katta va turli xarakterga ega. Shuning uchun bozorni tadqiq qilishda turli bilim sohalarining mutaxassislari qatnashadilar va bu tadqiqotlar ancha qimmatga tushadi, lekin firmalar bozorni iloji boricha tezroq o'zlashtirish maqsadida xarajatlardan qochmaydilar, chunki raqobatchilar bozorda yangi raqobatchi paydo bo'lishining oldini olish uchun qarshi choralar ko'radilar. Shuning uchun tadqiqotlar jarayoni, ayniqsa, uning natijalari firma tomonidan qattiq sir saqlanadi. Bozorni tadqiq qilish natijalari olinganidan keyin va firma ularni marketing konsepsiyasini asoslash uchun qabul qilinganidan so'ng tovarni sinovli sotishni tashkil qilish boshlanadi. Bu jarayonning asosiy vazifasi, firmaning bozordagi samarali o'rnini aniqlovchi o'ziga xos omillarning o'zgarishidir.

Iste'mol tovarlarini bozorga kiritishdagi marketing dasturi asosining mo'ljali aholining talabi, didi va xarid qobiliyati hisoblanadi. Mana shular asosida bozor tadqiqotining asosiy elementlari aniqlanadi. Iste'molchilarning talabi to'g'risidagi axborotlarni to'plash usullari va manbalari rang-barangdir, qayta ishlash, uzatish va saqlash obyekti bo'luvchi ma'lumotlar - axborot bo'lib hisoblanadi. Talabni o'rganishda barcha ma'lumotlar ham axborot bo'lib hisoblanmaydi. Faqat boshqarish darajasida qarorlar qabul qilishda ishlatiladigan ma'lumotlarga axborot hisoblanadi. Axborot haqqoniy, to'liq, uzluksiz, aniq va o'z vaqtida bo'lishi lozim. Haqqoniylik talabiga javob berish uchun to'plangan axborot, jarayonlar rivojini to'g'ri aks ettirishni va aloqalarning birlamchi va ichki mohiyatini ocha olishi kerak. Masalan, aholi talabining o'zgarishini xarakterlovchi katta tovar zaxiralari to'g'risidagi ma'lumotlar hali axborot bo'lib hisoblanmaydi. Sotib olish miqdori, savdo korxonalarida u tovarga bo'lgan talabni hisobga olib jamg'aril-ganligini bilish zarur. Bundan tashqari axborot uzluksiz, o'z vaqtida va yetarli miqdordagi obyektlardan bo'lishi kerak. Axborotlarning foydalanishga ma'qulligi qabul qilinayotgan qarorlar xarakteriga bog'liq. Masalan, ma'lum tovarga talabning oshishi aniq. Savdo korxonasi bu tovarni ko'proq olishga qaror qilishi mumkin. Ammo, bundan ilgari sotib olish miqdori

qanchagacha oshishini aniqlash lozim. Bunda tovar zaxiralari va aholi pul daromadlari, xarajatlari balansi asosida ishlab chiqiladi.

Iste'molchilar talabi to'g'risidagi axborotlarning muhim manbai savdodagi buxgalteriya va operativ hisobi (masalan, ulgurji savdo ko'rsatkichlari, ichki guruhli assortimentlar bo'yicha tovarlarning kelib tushishi va zaxiralarini o'z ichiga oluvchi ulgurji bozordagi tovarlar harakatining miqdoriy va summaviy hisobi)ning ma'lumotlari. Iste'molchilar to'g'risidagi axborotlarning maxsus manbalaridan birortasi to'liq va ishnochli tushuncha bermaydi. Shuning uchun barcha ma'lumotlardan kompleks foydalanish va maxsus kuzatishlar materiallari bilan to'ldirilishi lozim. Maxsus kuzatishlar o'tkazish katta xarajatlar talab qilsa ham, ularning ishonchliligi yuqori emas. Shuning uchun, mutaxassislar axborotlarni boshqa manbalardan olish mumkin bo'lmagan hollardagina kuzatishlar olib boradilar. Talabni o'rganishda asosiysi yig'ilgan ma'lumotlar miqdori emas, balki talab rivojlanishi tendensiyasini xarakterlovchi asosiy ko'rsatkichlarni qamrab olishdan iborat.

Bozorni marketing nuqtayi nazaridan o'rganish o'z oldiga kompaniyalar, firma (korxonalar) tovarlarini samarali sotish imkonini, uning kengayishi uchun yangi segmentlar, sifatini yaxshilash, zaxiralar va yangi tovarlar yaratishni, iste'molchilar talabini qondirish va yuqori foyda olishni maqsad qilib qo'yadi. Bu maqsadni amalga oshirish uchun chuqur marketing tadqiqotlari amalga oshiriladi. Bozorni marketing nuqtayi nazaridan tadqiq qilishning vazifasi—ishlab chiqarish va unda chiqadigan tovarlarning bozor va iste'molchining yuqori talablariga moslashtirishdan iborat. Bu narsa firmaning yuqori rentabelli, raqobatga bardoshli faoliyati asosida amalga oshishi kerak.

Boshqarishning ma'muriy-buyruqbozlik va tovarlarning markaziy ta'minoti sharoitida bozorni o'rganish mohiyati o'z ma'nosini yo'qotadi.

Erkin bozor munosabatlarining rivojlanishi bilan ishlab chiqaruvchilar keng bozor izlanishlari orqali o'z mahsulotlarini sotishni ta'minlaydi, uning natijalari ishlab chiqarish va sotish dasturi tuzishda asosiy manba sifatida foydalaniladi. Bozorni o'rganish potensial iste'molchilar ehtiyojlarini, ularning tovarlarga

bo'lgan talablarini, talab motivini aniqlashga imkoniyat beradi, bu narsalar esa korxonalar ishlab chiqarishni tashkil etish va boshqarishda katta rol o'ynaydi. Xaridorlarning iste'mol qilish texnologiyasini, ishlab chiqaruvchi tarmoqlarining rivojlanish tendensiyalarini tahlil qilish, kelajakdagi ehtiyojni prognozlash va bozorga yangi turdagi mahsulot taklif qilish imkonini beradi. Bu tadbirlar sotish hajmining ortishiga va bozorning katta ulushiga egalik qilishiga yordam beradi.

Bozor tadqiqotining asosiy usuli – bozorni segmentlash asosida muntazam tahlil qilishdir. Marketing qarorlarini qabul qilishda kerakli samara va istalgan natijaga erishishda ahamiyatlidir. Bozorni o'rganish natijasida: miqdoriy - bozor sig'imi, bozorda firmaning ishi va uning raqobatchilari haqida va sifat xarakteridagi axborot - bozor strukturasi; sotilayotgan mahsulotning ehtiyojlarga, alohida iste'molchilar o'lchamlariga mos kelish darajasi; ularning sifat, tip, turlariga qo'yiladigan talablari; iste'molchilar foydalanadigan moddiy resurslar haqidagi axborotlar olinadi. Tadqiqot o'rganish samaradorligini ta'minlash bir qator tadbirlarni amalga oshirish: talab qilinadigan axborotlarni aniqlashda muhimligini baholash; axborot yig'ish manbalarini va tahlil usullarini tanlash; axborotni yig'ish va tahlil qilish, takomillashtirish yo'llarini izlash; izlanish va uning natijalari samaradorligini nazorat qilishdan iborat bo'ladi. Axborotlarning obyektivligi va aniqligi marketing samaradorligini aniqlaydi. Shuning uchun ham mashhur firmalar barcha mamlakat va bozorlarda axborot tizimlari tashkil qiladi. Bu o'rinda Yapon firmasi «Misubisi»ning axborotlar tarmog'ini misol qilsak bo'ladi u-14 ming mutaxassis, 120 dan ko'p chet el va 60 yapon idoralaridan iborat.

Marketing tamoyili asosida ishlovchi yetakchi firmalar (kompaniyalar)ning tajribasi shuni ko'rsatadiki, tadqiqot ishlarining samaradorligi:

- * bozor sig'imini aniqlash, bozor «ovqati» (ozig'i) ni topish;
- * xaridorlar amaliyotini, motivlarini, ularning xulq-atvorlarini tahlil qilish;
- * sotishning umumiy shartlarini tahlil qilish va uni prognozlash;
- * raqobatchilarni, ular strategiyasi va taktikasini o'rganish;

* bozordagi raqobatning o'zini tahlil qilish singari yo'nalishlar bo'yicha olib borilganda oshadi.

Bozor o'lchamlarini aniqlash firma o'zining har bir tovari uchun bozorning aynan qaysi qismini egallaganligini aniqlashga yordam beradi. Bu tovar assortimenti va sotish dasturini rejalashtirishda qo'l keladi. Amalga oshirilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, alohida tovarlar bozori kuchsiz raqobatning mavjudligi bilan farqlanishi mumkin. Lekin bu narsa firma raqobatchilari faoliyatini o'rganishning hojati yo'q, degani emas.

Tadqiqotlar:

* *mamlakat bozorida tovarlarni sotuvchi kompaniyalar faoliyatini o'rganish uchun;*

* *ishlab chiqarishni talabga ega bo'lgan mahsulotni ishlab chiqarishga o'zgartirish uchun;*

* *yangi mahsulot, boshqarishning yangi metodlariga o'tish bilan raqobatchilar kurashining ko'chayish ehtimoli uchun;*

* *tashqi bozordagi raqobatchilar faoliyatini tahlil qilish uchun zarurdir.*

Marketing faoliyatining muhim obyekti – firma uchun eng muhimi, bozorlarni aniqlashdan iborat. Alohida tovarlar va tovar guruhlari, alohida mintaqalar va mamlakatlar, ichki va tashqi bozorlar, kapital, ish kuchi, qimmatbaho qog'ozlar, xaridorlar va sotuvchilar bozorlari mavjud. Ular orasida eng muhimi tashqi va ichki bozorlardir. Ichki bozor – bir mamlakat chegarasidagi tovar muomalasini o'z ichiga olsa, tashqi bozor – milliy davlat chegaralari ortidagi tovar muomalasi yig'indisidir. Ichki bozor ishtirokchilari mahalliy va chet el firmalari, korxonalar va tashkilotlar; tashqi bozor ishtirokchilari alohida mamlakatlar milliy chegarasidan tashqariga chiqadigan tovar muomalasida ishtirok etadigan korxonalar va tashkilotlar, firmalardir, ya'ni bu bozor ma'lum bir mamlakatga nisbatangina tashqi hisoblanadi. Ichki va tashqi bozorlarning rivojlanish darajasi, ular konyunkturasini va sig'imiga bog'liq bo'ladi. Ma'lumki, konyunktura – ma'lum davrdagi baho darajasi sharoitidagi talab va taklif nisbatidir.

Bozor konyunkturasini va uning istiqbollari yetarlicha hisobga olmaslik, korxonalar uchun inqiroz, zarar, sinishga aylanishi mumkin. Yetarlicha miqdordagi buyurtmaning yo'qligi

sababli «Konkord» dasturi bo'yicha samolyot ishlab chiqarish to'xtab qoldi, bundagi ilmiy izlanish, tajriba-konstruktorlik ishlari uchun 2,5 milliard dollardan ko'p mablag' sarflangan. *Bozor konyunkturasi bir-biri bilan uzviy o'zaro aloqadorlikda bo'lgan va unga bir vaqtda ta'sir qiluvchi iqtisodiy, siyosiy, ijtimoiy, ilmiy-texnik omillarga bog'liq bo'ladi, bu omillar konyunkturani to'ldirishi, ko'chaytirishi yoki aksincha, susaytirishi mumkin. Bozor konyunkturasi iqtisodiyotni davlat tomonidan boshqarish ilmiy-texnika taraqqiyoti, kapital va ishlab chiqarishning markazlashuvi, inflatsiya, iqtisodning harbiylashuvi orqali ta'sir o'tkazish mumkin.*

Konyunkturani tadqiq qilish bozorning tovar bilan to'yinishi iqtisodiy samaradorligini hisoblash bilan yakunlanishi kerak. Bozorning turidan qat'i nazar, iqtisodiy samaradorlik natijalar va xarajatlar nisbati bilan aniqlanadi. Eksportning iqtisodiy samaradorligi deganda, E - sof valuta tushumining (tashqi bozordagi eksport operatsiyasiga qilingan xarajatlarni valutada chiqarib tashlangandan keyingi realizatsiya valuta bahosining) mamlakatda ishlatilayotgan tovarni ishlab chiqarish va tashish xarajatlari o'rtasidagi nisbat E_e tushuniladi, u koeffitsiyent (K_e) ko'rinishida ifodalanadi:

$$K_e = \frac{E : 100}{E_e}$$

Bozor sig'imi berilgan baho sharoitida ma'lum davr mobaynida bozorda sotilishi mumkin bo'lgan tovar va xizmatlarning umumiy hajmini ifodalaydi va quyidagicha aniqlanadi:

$$E_r = P + R_n - R_e$$

bunda, E_r – bozor sig'imi;

P – ishlab chiqarish tomonidan bozorga taklif qilingan tovarlar va xizmatlarning umumiy hajmi;

R_n – import hajmi;

R_e – eksport hajmi.

Ichki bozor sig'imini hisoblashda boshqa omillar: to'lov qobiliyatiga ega talab, yil boshidagi tovar zaxiralari qoldig'i, tovarlar bozorining umuman (raqobatchilar tovarlari bilan ham)

to'yinganligi, kishi boshiga o'rtacha iste'mol, korxonalar, tashkilotlar ehtiyojlari ham hisobga olinadi.

Milliy iqtisodiyot ayrim tarmoqlarining rivojlanish tendensiyalarini, shunindék, ularning texnik va texnologik rivojlanish darajasi tashqi firmalar, davlat va tadbirkorlar tomonidan amalga oshiriladigan investitsiyalarini ham, e'tiborga olish kerak. Muammoni nisbatan keng, har tomonlama va kompleks o'rganish kerak.

Alohida tovarlar bo'yicha bozor ulushini hisoblash formulasi:

$$q_a = 1 \left(\frac{\sum b_i}{b_a} + 1 \right) \cdot \frac{m}{K_a} \text{ dir.}$$

bu yerda, q_a – tovar ulushi;

K_a – tovarning raqobatga layoqati;

m – talab va taklif orasidagi nisbat ko'rsatkich;

b_i – tovar yetkazib beruvchining obro'si ko'rsatkichi;

b_a – raqobatchi firma obro'si ko'rsatkichi.

Marketing faoliyatining muhim vazifasi – firma imkoniyatlarining bozordagi ulushini asta-sekin ortishiga yo'naltirish va tadbirlar ishlab chiqishdir. Bu narsa chuqur ilmiy izlanishlar o'tkazishni, bozor «nishasi»ni aniqlashni talab qiladi. Bozor «nishasi» bozorning shunday segmentiki, bu yerda tovar realizatsiyasi uchun eng yaxshi sharoitlar va shu firma ishi uchun qulayliklar mavjud bo'ladi. Bu ishni amalga oshirishda bozorni segmentlash alohida ahamiyat kasb etadi.

6.2. Bozorni segmentlashni boshqarish

Marketingni boshqaruv tizimida bozor segmentatsiyasi muhim ahamiyatga ega. Korxonalar bozor segmentatsiyasi orqali marketing yo'nalishlaridan eng muhim bo'lgan xaridor ehtiyojlarini va talablarini aniqlash tadbirini amalga oshiradi. Xaridorlarning tovarlarni sotib olishdagi xulq-atvorlari, talabi va tovarlarga munosabatidagi xususiyat-lariga qarab, guruhlariga ajratishni bozor segmentatsiyasi deyiladi.

Bozorni segmentlash, bozorni o'rganishning asosiy usulidir Uning yordamida bozor (uning tarkibiy qismlari) segmentlarga bo'linadi. Bozor segmenti – iste'molchilar, tovarlar,

raqobatchilarning shunday ajratilgan qismiki, ular uchun umumiy xususiyatlar xosdir. Bozorni to'g'ri segmentlash, shu segmentning spesifik ehtiyojlariga qat'iy rioya qilingan holda kam xarajatlar bilan tovar yetkazib berishni to'g'ri tashkil qilish, ishlab chiqarish va sotish usulini aniqlashda firma o'zining kuchli va zaif tomonlarini aniqlashni, firma maksimal imkoniyatlariga ega bo'lgan shaharlarda resurslar konsentratsiyasini ta'minlash va raqobatda zafarga erishishni ta'minlashni hal etadi. Bozorni segmentlash turli omil ko'p xususiyatlarni hisobga olib turli yo'llar bilan amalga oshirilishi mumkin.

Iste'mol tovarlari bozorlarida segmentlarga ajratish iste'molchilarning quyidagi tavsiflariga asoslanishi mumkin:

* ijtimoiy-iqtisodiy va demografik xususiyatlar, daromad va bilim darajasi, mashg'ulot turi bilan xarakterlanuvchi ijtimoiy guruh;

* etnik guruh – millati (o'zbek, rus, arab, yahudiy);

* demografik guruh – yoshi, jinsi, dini, oila a'zolari soni;

* hayot tarzi – hayotiy faolligi, qiziqishlari, pozitsiyalari va demografiyasi;

* jug'rofiy omillar – shahar, qishloq joyi, iqtisodiy rivojlangan yoki rivojlanayotgan mamlakatlar;

* ruhiy omillar – xarid motivlari, o'rganishlari yoki tanlovlari-ning individual xususiyatlari.

Ishlab chiqarish – texnik maqsadidagi mahsulotlar bozorlaridagi segmentlar xaridor faoliyati ko'lamiga, tarmoq klassifikatsiyasi, jug'rofiy ahvoli, tashkilot faoliyati xarakteri, sotib olishni tashkil qilish spesifikatsiyasiga (yetkazib berish muddati, tezligi, hisob-kitob shartlari va to'lov usullariga) asoslanadi. Bozor segmentlari bevosita xaridorlar, vositachi xaridorlar va pirovard foydalanuvchiga mos ravishda amalga oshiriladi.

Asosiy raqobatchilar bo'yicha bozorni segmentlash marketingning muhim elementidir. Bu belgi bo'yicha segmentlash firmaga tijorat sohasida muvaffaqiyat keltiradigan marketing strategiyasini ishlab chiqish imkonini beradi.

Raqobatchilar faoliyatini o'rganish haqiqiy faoliyat ko'rsatayotgan va potensial raqobatchilarni aniqlashdan boshlanadi, so'ng faoliyat ko'rsatkichlari, raqobatchilar maqsadi, strategiya-

larini, ularning kuchli va zaif tomonlarini ochishdan iborat. Faoliyat ko'rsatayotgan raqobatchi firmalarni aniqlash asosiy raqobatchi korxonalar qondiradigan ehtiyojlarni baholash bilan olib borilishi kerak.

Ishlab chiqarish vositalarining xaridorlari ma'lum bir tovarni korxonaga faoliyatini va bozorni chuqur tahlil qilib, savdodan keladigan nafni aniq bilganlaridan keyingina sotib oladilar. Bu yerda segmentat-siya belgilari sifatida ishchilarning soni, ishlab chiqarish vositalarining qiymati, tarkibi, markazdan uzoqligi kabi ko'rsatkichlardan foydalanish mumkin. Iste'mol buyumlarining xaridorlari segmentatsiya belgilari juda xilma-xildir, bu belgilarni tanlash jarayoni juda murakkab. Marketingda bozorlarni segmentatsiya qilish jug'rofiy, demografik, ijtimoiy-iqtisodiy, ruhiy va xarid qilishdagi xulq-atvorlaridagi belgilariga qarab guruhlariga bo'linadi.

Jug'rofiy belgilar o'zi ma'muriy chegaralanishni, yerning holatiga qarab bo'linishini, iqlimiy bo'linishlarini o'z ichiga oladi.

Demografik ko'rsatkichlar ham iste'mol buyumlariga bo'lgan ehtiyojlarning shakllanishiga katta ta'sir etadigan faoliyatlardan hisoblanadi. Chunki xaridorlarning yoshi o'zgarishi bilan tovarlarga munosabati o'zgaradi. *Marketingli boshqarishda alohida e'tibor berilayotgan segmentlash belgisi - xaridorni sotib olishdagi xulq-atvoridagi belgilari hisoblanadi.*

Marketingli boshqarishda xaridorlarni segmentga bo'lish, haqiqiy mijozlarni tanlashga yordam beradi. Korxonaga xaridor segmentlarini yaxshi o'rganib chiqqandan so'ng, segmentni, bozorni tanlash vazifasi turadi. Marketingda bozorni tanlashning 4 xil uslubi mavjud. Ular:

- umumlashtirilgan marketing;
- tabaqalashtirilgan marketing;
- markazlashgan marketing;
- diversifikatsiyadir.

Umumlashtirilgan marketing deganda bozorning hamma segmentlari uchun yagona umumiy tadbirlarni ishlab chiqish va uni amalga oshirish tushuniladi.

Tabaqalashgan marketingda tovar va marketing tadbirlari ayrim bozor segmentlariga moslashtiriladi.

Markazlashgan marketing faqat bitta bozor segmenti uchun tovar ishlab chiqarilgandagina foydalaniladi. Bu marketing strategiyasidan asosan alohida xususiyatga ega bo'lgan tovarlar ishlab chiqarganda chegaralangan mablag'ga va imkoniyatga ega bo'lgan firmalargina foydalanadi. Bunda sotish hajmi uncha yuqori bo'lmaydi. Ammo, firma bozorda yaxshi joylashib oladi.

Diversifikatsiya – marketing strategiyalarining eng zamonaviy usullaridan biri bo'lib, bir necha tarmoqlarga bir-ikki segmenti uchun tovar va marketing tadbirlarini ishlab chiqish va amalga oshirishdir. Bu marketing strategiyalarini tanlashda: tovarning xili; firmaning o'lchami (katta-kichikligi); bozordagi o'rni; mablag'lari; bozordagi raqobatchilarining o'rni; tovar markasining mashhurligi singari omillar nazarida tutiladi.

Talab va taklifni o'rganish. Bozor iqtisodiyoti munosabatlari talab, taklif va baho kabi aniq miqdoriy va sifat ko'rsatkichlari bilan tavsiflanadi. Boshqacha qilib aytganda, bozorning barcha asosiy elementlari ishlab chiqarish va iste'molchining aniq nisbatlari bilan aniqlanadi. Bozor munosabatlarida kelishilgan sifat va tomonlar o'zaro bir-birini taqozo qiluvchi bir butun va juda harakatchan tizimni tashkil etiladi. Xuddi mana shuning o'zi ijtimoiy takror ishlab chiqarishni ta'minlaydi va har bir element bir-biriga bog'liqdir. Bozor elementlarining bunday murakkab o'zaro bog'liqligi ishlab chiqaruvchi bilan iste'molchi, sotuvchi bilan xaridor va oxir oqibatda ishlab chiqarish bilan iste'molchi o'rtasidagi iqtisodiy munosabatlarning rivojlanuvchan va o'zgaruvchan ekanligini ifodalaydi. Ishlab chiqarish taklif-talab ehtiyojni belgilaydi va ularga bog'liq bo'ladi. U taklif-talab mavjudligining zaruriy shartidir. Shu bilan bir vaqtda ular bozorda bir-biriga qarama-qarshi turadi. Ularni bir-biriga qarama-qarshi harakat qiluvchi ikki kuchga qiyos qilish mumkin. Agar ma'lum bir vaqt ichida bu kuchlar teng bo'lganda edi, talab va taklif muvozanatda bo'lgan bo'lur edi. Haqiqatda esa bu hol yuz bermaydi. Bozor sharoitida talab va taklif ancha uzoq muddatli o'rtacha to'g'allangan harakat sifatida tenglashadi. Ularning harakati qarama-qarshidir. Bozorning turli elementlarini tahlil qilish va o'lchovdan o'tkazish jamiyatda vujudga keladigan ishlab chiqarish va iste'mol jarayoni o'zaro harakatini tartibga solib turishning

zaruriy shartidir. Talabni qondirishga va xaridorga taklif qilingan, sotish uchun bozorda mavjud bo'lgan yoki unga endi yetkazib berilgan barcha mahsulotlarni tovarli taklif deb atash qabul qilingan.

Taklif va jamiyatda ishlab chiqarilgan mahsulot miqdori jihatidan ham, tarkibiy jihatdan ham ma'lum bir vaqt ichida bir-biriga mos kelmaydi.

Bozorda tovarli taklif shaklini olgan ijtimoiy ishlab chiqarishning ma'lum o'lchoviga, talab shaklini olgan ijtimoiy ehtiyoj qarama-qarshi turadi. *Talab – bozorga qo'yilgan tovarlarga ehtiyojdir. Bu ehtiyojning bir qismidir.* Bozorda u tovarli taklifga qarama-qarshi turar ekan, qiymat shaklida ifodalanadi va pul mablag'lari bilan ta'minlanadi.

Talab hamma vaqt aniqdir, chunki u har doim ma'lum bir bozorda, aniq bir tovarlarga nisbatan mavjud bo'ladi. Talabning bunday xususiyati uning miqdoriy va sifat tomonidan kelib chiqib, uning mustaqilligini tavsiflaydi va tovar-pul muomalasining normal jarayonini buzishi va chekinishlarga yo'l qo'yish mumkinligidan kelib chiqadi. Bunday chekinishlar ma'lum qiymat va natural buyum shaklida ifodalangan talabning aniq shakliga, tovarli taklif mos kelmay qolganda ro'y beradi. *Amalda talabni ijtimoiy ehtiyojlardan farqlanish chegarasi turli tovarlar va aholining turli tabaqasi uchun juda xilma-xildir.* Turli tabaqa va guruhlarining jamiyatning yalpi daromadi ana shu chegarada tebranib turadi. Talabning o'ziga xos xususiyatlaridan biri, uning ijtimoiy mohiyatidir. Bu jamiyatda turli guruh va qatlamlarning vakillari, turlicha iqtisodiy va ijtimoiy va hayotiy sharoitiga ega bo'lganligidan bir xil tovarlarga turlicha talabni vujudga keltirishda namoyon bo'ladi.

Shunday qilib, talab-to'lovga qobiliyatli ehtiyojning bozor shaklidagi namoyon bo'lishidir. Marketing strategiyasi va taktikasida ehtiyoj ham xuddi talab singari chuqur o'rganiladi. *Ehtiyoj – insonning, ma'lum ijtimoiy guruhlarining yoki butun jamiyatning hayot faoliyatini ta'minlash uchun muhim bo'lgan zaruriyatidir.*

Talab, taklif va baho bozorning asosiy elementlari bo'lib, ular o'zaro doimo dialektik aloqada bo'ladi. Ularning harakati talab va taklif iqtisodiy qonunini aks ettiradi. Bu qonunning asosiy mohiyati,

talab va taklifni miqdor va tarkibining bir-biriga mos kelishi, ya'ni ularning muvozanatidir. Bu esa ulardan rivojini, ishlab chiqarishning yuqori darajada o'sishini ta'minlashga hech bir to'siqsiz realizatsiya qilishni ta'minlovchi, ularning o'zaro bir-biriga mos kelishini talab qiladi. Talab va taklif orasidagi proporsiya ijtimoiy ishlab chiqarish jarayonida ishlab chiqarish vositalari va iste'mol buyumlari bilan, mehnat unumdorligining o'sishi jadalligi va aholining daromadi nisbati bilan baholarning umumiy darajasi va alohida tovarlarning bahosi bilan bog'liqdir. Bu proporsiyaga, ayniqsa, ehtiyojlarning o'sib borishi qonuni katta ta'sir ko'rsatadi. Chunki bu qonun ta'sirida xaridorlarning bozordagi tovarlar assortimenti va sifatiga bo'lgan talabi kuchayadi. Talab va taklif qonuni tovar ishlab chiqarishga asoslangan har qanday ijtimoiy-iqtisodiy jamiyat uchun xarakterlidir. Bu qonunning amal qilmasligi natijasida bozor elementlari butunlay yo'q qilingan edi. Mana shuning uchun har doim talab va taklif mavjud bo'lgan bozor faoliyati natijasida o'ylab topilgan marketingga qiziqish bugungi kunda kuchayib boryapti.

6.3. Tovarlar bozori konyunkturasini shakllanturuvchi omillar va shartlar

Konyunktura tushunchasi (lotincha congungo, italyanacha Congiutura) keng ma'noda o'zaro aloqada bo'lgan, bir holatdan ikkinchi holatga, vaziyatga o'tishni aniqlovchi shartlar, sabablar ahvolidning majmuini bildiradi.

Konyunktura tushunchasi tashqi iqtisodiy muhitda vujudga keladigan xo'jalik yurituvchi subyektgga nisbatan har bir lahzada va davrda vaziyat tasnifi haqida so'z borgan barcha hollarda ishlatiladi. Tashqi iqtisodiy muhit deganda, rivojlanish sharoitida xo'jalik yurituvchi subyekt harakat qiladigan ichki va tashqi bozorlar holati tushuniladi.

Ayrim mamlakatlarda iqtisodiy konyunkturani tizimli o'rganishning boshlanishi XX asrning birinchi o'n yilligiga tegishlidir. Dafatan AQShda, keyinchalik G'arbiy Ovro'pa mamlakatlarida konyunkturani o'rganish bo'yicha maxsus xususiy idoralar va davlat muassasalari paydo bo'la boshladi. AQShda –

Garvard universiteti va iqtisodiy tadqiqotlar Qo‘mitasi, Angliyada – London va Kembridj universitetlari, Fransiyada – Parij universitetining Statistika instituti, Germaniyada – Davlat statistika boshqarmasi huzurida Konyunktura instituti va boshqalar shular jumlasidandir.

Hozirgi kunda barcha yirik firmalar o‘zining faoliyat sohasi bo‘yicha dunyo va milliy miqyosda konyunktura rivojlanishini kuzatib boradigan xususiy konyunktura xizmatiga ega. Xususiy konyunktura xizmatlarining tashkil etilishida konyunktura tadqiqotlarining ilmiy - texnika taraqqiyoti (ITT) sharoitida ilmiy-texnik o‘shishning tezlashuvida juda katta rol egallagani bo‘ldi.

Amerika boshqarish muammolari bo‘yicha uyushmasining ma‘lumotlariga binoan yirik kompaniyalarda konyunktura tadqiqoti bo‘yicha maxsus bo‘limlar asosan 1955-yildan tashkil etilgan bo‘lib, 60-yillarning o‘rtalariga kelib 60 % yirik kompaniyalar shunday bo‘limlarga ega bo‘lgan. Ular ishlab chiqarishning boshlanishidan oldin, aksariyat hollarda (90%), bozor talabi tadqiqotlari o‘tkazilgan. Firma o‘zi konyunktura tadqiqotini o‘tkazishga imkoniyati bo‘lmagan hollarda, ular iqtisodiy konyunktura istiqbolini belgilash sohasi bo‘yicha ixtisoslashgan firma va institutlarga buyurtma beradi.

Iqtisodiy konyunktura – bu tizim omillari va ishlab chiqarish sharoitida ularning doimiy rivojlanish va hamkorligi, talab, taklif va narx dinamikasining aniq tarixiy yo‘nalish o‘zgarishida ifodalangan ma‘lum bir mutanosiblikning bozorda namoyon bo‘lish shaklidir. Bu ta‘rif konyunktura tushunchasining barcha amaliy sifatlarini o‘zida mujassam qilgan.

– birinchidan, unda iqtisodiy konyunkturaning predmeti bozor ajratib ko‘rsatilgan;

– ikkinchidan, konyunktura faqat ayirboshlash sohasi bilan tugamay, balki ayirboshlash ta‘siri orqali ko‘rinadigan ishlab chiqarish butun jarayoni (ishlab chiqarish, taqsimlash, ayirboshlash, iste‘mol qilish) ni o‘ziga kiritgan va qamrab olgan;

– uchinchidan, konyunktura makon va zamonda, dinamik rivojlanishda ko‘rinadi;

– to‘rtinchidan, konyunktura ishlab chiqarish jarayoni aniq-tarixiy sharoitlari bilan bog‘langan, ya‘ni har bir ishlab chiqarish

jarayoni rivojlanishining yangi bosqichi uchun o'zining omillar mujassamligi va konyunktura rivojlanishi shartlari xarakterlidir;

– beshinchidan, uning asosiy namoyon bo'lish shakli talab, taklif va narx dinamikasining o'zaro bog'liq ekanligida ko'rsatilgan.

Bozorni majmua holda va birinchi navbatda bozor konyunkturasini tadqiqot qilish tadbirkorga xatolarga yo'l qo'ymaslik, xo'jalik qarorlarini qabul qilishda tavakkal qilish xavfini kamaytirishga yordam beruvchi vosita hisoblanadi. Iqtisodiy konyunkturani tadqiq qilish faqat ayirboshlash sohalari rivojlanishining umumiy qonuniyatlari va uning ishlab chiqarish jarayoni pallasida boshqalar bilan birgalikdagi harakatini o'rganish bilan chegaralanmaydi. U vujudga kelgan shu yoki boshqa tovar bozoridagi ahvolning asoslangan tahlili va istiqbolini belgilashni amalga oshirishga yo'naltirilgan.

Tovar bozori, birinchidan, ushbu tovarning ishlab chiqaruvchisi va iste'molchisi o'rtasida, ikkinchidan, ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar guruhlari o'rtasida iqtisodiy aloqalar tizimini o'zida namoyon qiladi. Birinchi tipning asosiy aloqa shakli - sotib olish - sotish, ikkinchisining raqobat hisoblanadi.

Iqtisodiy konyunkturani tadqiqot uslubiyati tovar bozorlari tasnif qilishini o'tkazish zarurligini ta'kidlaydi. Konyunktura tadqiqotlarining amaliy yo'nalishi ularning o'ziga xos yo'llarini va uslublarini belgilaydi. Boshqa so'zlar bilan ifodalaganda tadqiqotning maqsadlari tasniflashni o'tkazish asosida yotgan alomatlarni belgilashdir. Tovar bozorlari tipi bo'yicha keltirilgan tasniflashni (2 -jadval) tushuntiramiz.

Mamlakatlarning u yoki bu mahsulotni sotish bozori sifatida o'ziga jalb qilishi ikki xarakterli belgilari: milliy iqtisodiyotning tarkibiy tuzilishi va daromadning taqsimlanish darajasi bilan aniqlanadi.

Iqtisodiyotning tarkibiy tuzilishi ishlab chiqarish talabini, ya'ni xomashyo materiallar, mashina va uskunalarni, asboblarga bo'lgan talabni belgilaydi. Sanoati rivojlangan mamlakatlar guruhiga ilg'or tuzilmali xususiyatga ega bo'lgan: sanoati keng diversifikatsiyalashgan xarak-terda bo'lib, xizmat ko'rsatish sohasi ancha yaxshi rivojlangan, qishloq xo'jalik hissasi katta bo'lmagan xo'jaliklar kiradi.

Rivojlanayotgan mamlakatlar guruhida xo‘jalik tuzilishi, avvalambor, qishloq xo‘jaligi va tog‘-konchilik sanoati bilan taqdim etilgan, eksport ham shu tarmoqlar tovarlari yo‘nalishiga ega bo‘lgan, mamlakatdagi daromadni taqsimlash darajasi va xarakteri birinchi navbatda iste‘mol va oziq-ovqatga bo‘lgan talab bilan belgilanadi.

Sanoati rivojlangan mamlakatlar uchun aholi jon boshiga nisbatan yalpi ichki mahsulotning (YaIM) yuqori darajasi rivojlanayotgan mamlakatlarga qaraganda ushbu ko‘rsatkichning o‘nlab marotaba yuqoriligi bilan xarakterlidir.

Tovarlar bozorini guruhlash¹

2 - jadval

T/r №	Guruhlash belgisi	Bozor turlari
1.	Mamlakat xo‘jaligi tuzilishi	1. Iqtisodiyoti tabiiy xo‘jalik tipidagi mamlakatlar bozori. 2. Xomashyoni eksportga chiqaruvchi mamlakatlar bozori. 3. Sanoati rivojlanayotgan mamlakatlar bozori. 4. Sanoati rivojlangan mamlakatlar bozori.
2.	Daromad darajasi va ularning mamlakatlarda taqsimlanishi	1. Daromad darajasi juda past mamlakatlar (juda past va asosan past). 2. Daromadi juda past va juda yuqori mamlakatlar. 3. Daromadi past, o‘rtacha va yuqori darajali mamlakatlar. 4. Oila daromadi asosan o‘rta darajali mamlakatlar.
3.	Hududiy qamrash	1. Ichki . 2. Milliy. 3. Mintaqaviy. 4. Jahon.
4.	Ko‘p bosqichli tafsilotlari	1. Mashina va uskunalar. 2. Mineral xomashyo va yonilg‘ilar.

¹ Ноздрева Р.Б., Цыгичко Н. Маркетинг - как побеждает на рынке. М. , 1993, 27 - стр.

	bilan tovar tarmoqlari	3. Qishloq xo'jalik xomashyosi, oziq-ovqat va o'rmon xo'jaligi mahsulotlari.
5.	Jamaot ishlab chiqarish sohasi	1. Moddiy tovar ishlab chiqarish bozori (xom ashyo, oziq-ovqat, mashina va uskunalar). 2. Ma'naviy tovar ishlab chiqarish bozori (fan, yutuqlar, texnologiyalar, nou-xau, san'at asarlari, kitob va boshqalar).
6.	Yakuniy foydalanish xarakteri	1. Ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlar bozori. 2. Keng iste'molchilarga mo'ljallangan tovarlar bozori.
7.	Tovardan foydalanish muddatlari	1. Uzoq muddatga foydalaniladigan tovarlar bozori. 2. Qisqa muddatli foydalaniladigan tovarlar bozori. 3. Bir marta foydalaniladigan tovarlar bozori.
8.	Tashkiliy tuzilma (savdoning turli sharoitlari, sotuvchi va xaridor o'rtasidagi munosabatlar) xarakteri	1. Jahon bozori: a) ochiq; b) yopiq; d) preferensial. 2. Ichki bozor: a) ulgurji; b) chakana;

Jahon bozori tushunchasi xalqaro savdo operatsiyalariga qaragan-da, uning ichki savdo kabi muhim elementni o'ziga kiritilganligi sababli sezilarli darajada keng hisoblanadi. Bu vaziyatda ichki savdo jahon bo-zoridagi barcha savdo operatsiyalarining ko'proq hissasini ta'minlaydi.

Bozorlarning tovar-tarmoq belgisi bo'yicha ko'p bosqichli tasnifi, tashqi iqtisodiy faoliyat sohasi manfaatlariga xizmat ko'rsatuvchi barcha tadqiqot muassasalarida qabul qilingan.

Mashina va uskunar bozori guruhiga mashina-texnik uskunarining turli xildagi bozorlari, ya'ni-umumiy mashinasozlik; elektrotexnika va asbob qurish; transport bozorlari kiradi.

Mineral xomashyolar va yonilg'i bozorlari guruhiga: yonilg'i va energetika xomashyosi (ko'mir, neft va neft mahsulotlari, tabiiy gaz, uran) bozori; mineral xomashyo (qora va rangli metallar, tog' jinslari, birlamchi va ikkilamchi metallarning alyuminiy tog' jinslari) bozorlari; kimyoviy xomashyo va qishloq xo'jalik o'g'itlari (mineral o'g'itlar) bozorlari kiradi.

Qishloq xo'jalik xomashyosi, oziq-ovqat va o'rmon mahsulotlari bozorlari guruhiga: sanoat va qishloq xo'jalik xomashyolari (paxta, jun, tabiiy kauchuk) bozori; o'rmon mahsulotlari (ishga yaroqli yog'och-taxta, arralangan taxta, selluloza va boshqalar) bozorlari; oziq-ovqat xomashyosi (don, qand, o'simlik va hayvonlar yog'i, go'sht, kofe, mevalar, baliq va baliq mahsulotlari) bozorlari kiradi.

Ushbu taxlitdagi tasniflash ko'pchilik davlatlar milliy statistikasi va xalqaro tashkilotlar, birinchi navbatda BMT statistikasining tarmoqlar belgisi bo'yicha qurilishi bilan bog'liq holda amalga oshiriladi.

Jahon tovar bozorlari tuzilishida ikkita asosiy, o'zining savdo va narx belgilash tamoyillariga ega bo'lgan yopiq va ochiq sektorlar bilan farqlash mumkin, ushbu sektorlar o'z navbatida segmentlarga shartli ravishda ajralishi mumkin.

Yopiq bozor – notijorat munosabatlarining turli xil shakllari bilan bog'langan: huquqiy qaramlik, paychilik ishtiroki va moliyaviy nazorat tizimi, ixtisoslashtirish va kooperatsiyalash haqidagi bitimlar, maxsus savdo-iqtisodiy, valuta-kredit, harbiy-siyosiy va o'ziga xos alohida tijorat xarakterida bo'lmagan shartnomalar, sotuvchi va xaridorlarning hamkorlikda harakat qiluvchi tovar bozorini ifodalaydi.

Yopiq bozorning asosiy segmentlari bu firma ichidagi yetkazib berishlar (FIEB), yirik (asosan transmilliy) korporatsiyalarning filiallari, sho'ba va bosh korxonalari tovar aylanishini ifodalaydigan: ishlab chiqarishni ixtisoslashtirish va kooperatsiyalash doirasida monopol pudratchisi sifatida chiquvchi rasman mustaqil bo'lgan mayda va o'rta firmalar tomonidan amalga

oshiriladigan tovarlarning yetkazib berilishi, maxsus savdo «yordam» doirasida uzoq muddatli kontraktlar, barter va konsignatsiya bitimlari va boshqalar bo'yicha tovarlar yetkazib berilishi ifodalangan.

Konyunkturani tadqiqot qilish maqsadlariga bog'langan holda barcha konyunkturani vujudga keltiruvchi omil (KVKO)lar quyida keltirilayotgan jadval (3-jadval) asosida guruhlariga bo'lish mumkin.

Konyunktura omillari

3 - jadval

Tasniflash belgisi	Omillar guruhini tasniflash
Qayta ishlab chiqarishning iqtisodiy shakli bilan aloqasi	Sikllik, nosiklik
Harakatning davom etishi	Uzoq, o'rta, qisqa muddatli
O'rganilayotgan obyektga aloqadorlik	Endogen (ichki), ekzogen (tashqi)
Savdo mexanizmining turli tomonlariga aloqadorlik	Talab, taklif, narxlar omillari
Oldindan aytsa bo'lishlik	Oldindan aytsa bo'ladigan (istiqbolni belgilab bo'ladigan), oldindan aytsa bo'lmaydigan (istiqbolni belgilab bo'lmaydigan)
Boshqaruvchanlik	Boshqariladigan (tartibga solinadigan), boshqarilmaydigan (tartibga solinmaydigan)
Aloqaning jipsligi	Bevosita, bilvosita ta'sir ko'rsatuvchi
Kelib chiqish, shakllanish sohasi	Iqtisodiy, ijtimoiy, siyosiy, tabiiy, ilmiy-texnik

Umumxo'jalik va tovar konyunkturalari rivojlanishidagi aniq bir tarixiy sharoitda goho u, goho bu omillar belgilovchi bo'ladi. Shuning uchun KVKOni tasniflash belgilari va prinsiplarini

o'rganish iqtisodiy konyunktura nazariyasiga ham nazariy, ham amaliy qiziqishga ega. Ularni batafsil ko'rib chiqamiz.

«Iqtisodiy konyunktura» tushunchasi avvalo ishlab chiqarish jarayoni xususiyatlari bilan bog'liq. Biroq iqtisodiy konyunkturaga boshqa omillar, ya'ni iqtisodiyotni davlat - monopol boshqarish aniq namoyon bo'lgan, ilmiy-texnik taraqqiyot, rivojlanayotgan mamlakatlarning yangi xalqaro iqtisodiy tartib va boshqa shakldagi omillar ta'sir ko'rsatadi. Aynan shu sababli barcha konyunktura hosil qiluvchi omillar ikki asosiy guruhga siklik (siklning fazalari almashishi) va nosiklik (barcha boshqa omillar)ga bo'linadi.

Bularning barchasi konyunktura rivojlanishi va shakllanishida nosiklik omillarning ahamiyati kattaligini, shu bilan birga ularning sifat xarakteri va ta'sirining davom etish muddati har xil ekanligini bildiradi. Bu esa ularni tasniflash zarurligini shart qilib qo'yadi. *Iqtisodiy konyunkturaga u yoki bu omilning ta'sir etish vaqti uning muhim tavsifi hisoblanadi. Ushbu belgi bo'yicha KVKOni uchta: uzoq vaqtli, uzun tendensiyalar (8-10 yildan ortiq) rivojlanishini belgilaydigan; o'rta muddatli (3-8 yil); qisqa vaqtli (bir necha haftadan 1,5-2 yilgacha) guruhga bo'lish mumkin.*

Uzun tendensiyalar xo'jalik rivojlanishi bir qator omillar ta'siri ostida vujudga kelishini bilishlik, ya'ni bir iqtisodiy holatni va ayniqsa, istiqbolni to'g'ri tushunish uchun zarur. Uzun konyunkturaning egri rivojlanishlarini bilish istiqbolni belgilash uchun juda muhim, uzoq tendensiyalar kelajak yillar uchun mo'ljallangan bo'lishi mumkin.

Iqtisodiy konyunkturaning o'rta muddatli tebranishlari birinchi navbatda davriy omillar bilan belgilanadi. Ob-havo sharoitlari, alohida tovarlarni ishlab chiqarish va iste'mol qilish mavsumiyliigi, tabiiy ofatlar, ta'til vaqtlari, bayramlar, siyosiy va ijtimoiy kelishmovchiliklar, hukumatning alohida tadbirlari va moda singari KVKOlar iqtisodiy konyunkturalarning qisqa muddatli tebranishlarini aniqlaydi. Ayniqsa, iste'mol tovarlari hamda qishloq xo'jaligi va sanoat bozorlari konyunkturasiga mavsumiy omillarning ta'siri kattadir.

Konyunkturalar shakllanishini belgilovchi omillar ichki (endogen) va tashqi (ekzogen)ga bo'linadi. Ichki omillar o'rganilayotgan obyekt rivojlanishi (mamlakatning umumxo'jalik

konyunkturasi yoki tovar bozori konyunkturasi) qonuniyatlari bilan bog'liq, ya'ni ushbu iqtisodiy tizimning o'z rivojlanish jarayoni natijasi sifatida vujudga keladi. Tashqi omillar o'rganilayotgan obyekt elementlarining tashqi muhit bilan o'za-ro hamkorligi bilan aniqlanadi. Alohida hollarda o'rganilayotgan ob-yektga nisbatan KVKOning tashqi xarakteri (tabiiy ofatlar, mavsumiylik, moda va boshqalar) yaqqol ko'rinib turadi, boshqa ko'pchilik hollarda ushbu o'lchamlar asosida KVKOni chegaralash oson emas. Ko'pchilik tashqi va ichki konyunktura omillari bir-biri bilan uzviy bog'langanligi va bir-biriga o'tadigan harakat qiluvchi kuchlarining paydo qilishligini hisobga olish kerak.

Jahon bozorining narx belgilash doirasi butun o'ziga xos jihatlariga qaramay, mamlakat ichki narxi belgilanishi kabi qiymat qonuni bilan boshqariladi. Shu bilan birga, ularga ko'pchilik qiymat asosidan chetga og'diruvchi boshqa omillar ham ta'sir ko'rsatadi. Talab va taklifning o'zgarib turishi, bozorning monopollashishi, narxning davlat asosida boshqarilishi, inqiroz va boshqalar shunday omillardan hisoblanadi.

Jahon tovarlar bozorida qiymat qonuni tendensiya sifatida harakat qiladi, bu vaqtda haqiqiy bozor narxlari qiymatdan jiddiy ravishda farq qiladi va avvalo talab va taklif o'rtasidagi munosabatlarning o'zgarishidan kelib chiqqan doimiy o'zgarib turishni boshidan kechiradi. Shunday qilib, talabning taklifdan oshib ketganida tovar narxlari o'sadi, talabning kamayishi bilan - pastga tushadi. Narxni tushirish yo'li bilan sotuvchilar tovar sotilishini qo'llab-quvvatlash va kengaytirishga harakat qilishadi. Bunda qaysi darajadagi narx sotishning kengayishiga olib kelishini aniqlash muhimdir. Turli tovar guruhlar uchun talab va narxlar o'rtasidagi bog'liqlik turlicha namoyon bo'ladi.

Uzoq muddatli reja bo'yicha xomashyo tovarlarning iste'mol hajmlari narx darajasiga kamroq bog'liq, chunki xomashyoga bo'lgan talab ishlab chiqarish hajmi bilan aniqlanadi. Biroq, qisqa muddatli konyunktura rejasida xomashyo tovarlariga bo'lgan talab, ularga bo'lgan narx darajasidan ko'p jihatdan bog'liq bo'ladi. Buning sababi xom ashyoning texnologik zaxiralari mavjudligi bo'lib, u iste'molchilarga sotib olishdan vaqtinchalik to'xtatib turishga yoki, aksincha, ishlab chiqarish uchun talab etiladigan

darajaga nisbatan oshirish imkonini beradi. Xomashyo tovarlari bozorida, odatda, pasayish tendensiyasi vujudga kelganda, narxlar yanada pastga tushganda kamayib ketgan zaxiralarni arzon narxdagi xomashyoni sotib olish yo'li bilan to'ldirish mumkinligiga ishongan holda xaridorlar sotib olishni qisqartiradi. Sotib olish kamayishi natijasida narxlarning yanada tezroq pastlashishiga olib keladi va, aksincha, narxlar ko'tarilganda iste'molchilar tovarlar sotib olishni ko'paytiradilar, narxlarning yanada oshishidan xavotirlangan holda o'z zaxiralarini kengaytiradilar. Sotib olishlarning ko'payishi o'z navbatida narxlarning yanada keskin oshib ketishiga olib keladi. Xom-ashyoning ko'p turdagi bozorlarida narx dinamikasi juda yuqori beqarorligi o'sish va pasayish davrlarining almashinib turishi bilan farqlanadi. Jahon bozorida xomashyo tovarlariga bo'lgan talab o'zgarishining muhim sabablaridan biri iqtisodiyotning turi siklli xarakterda ekanligidir. Bunda quyidagi qonuniyat kuzatiladi. Inqiroz fazasida ularga bo'lgan talab kamayganda narx pasayadi, jonlanish va yuqoriga ko'tarilish fazasida esa o'suvchi talab ketidan narxning oshishi yuz beradi. Keyingi o'n yillikda yuqorida bayon etilgan narx o'zgarish qonuniyatlari monopoliya, qadrsizlanish va qator boshqa omillar ta'siriga bog'liq holda buzilmoqda. Shuning uchun xomashyolar narxining o'sishi iqtisodning pasaygan davrlarida ham kuzatilmoqda.

Monopoliyaning bozor narxlari darajasiga ta'sir etish kuchi bozorning monopollashgan darajasiga bog'liq. Bozorning to'liq monopollashishi, ishlab chiqarishning butun hajmi bitta kompaniya qo'lga o'tib, narxni o'zi belgilashi mumkin emas. Biroq, to'liq monopollashishning yo'qligi amalda monopolistik narx belgilash uchun qarshilik qila olmaydi. Birinchidan, monopol narxlarni o'rnatish nuqtayi nazaridan bozor ustidan haqiqiy hokimlikka ega bo'lish uchun uning aylanishining 30-40 foizni nazorat qilish yetarlidir. Ikkinchidan, bir necha yirik kompaniyalar tomonidan bozorni jamoa bo'lib monopollashtirishning ko'p shakllari mavjuddir.

Hozirgi zamon xomashyo bozori uchun ishlab chiqarish va tovarlar sotishning aksariyat qismi 10-20 ta kompaniya qo'lida to'plangani xarakterlidir. Ushbu sharoitlarda kuch jihatidan deyarli teng bo'lgan hamkorlar uchun ochiq narx raqobati ularga foydasiz

va xavfli hisoblanadi, shuning uchun kompaniyalarning bozorni bo‘lib olish va birgalikda narx belgilash haqida yashirincha kelishib olish tendensiyalari ko‘p uchraydi. Bu haqda rivojlangan mamlakatlarda kompaniyalarni narxlarni yuqoriga keskin ko‘tarilishida kelishib olganligi bo‘yicha ayblash sud jarayonlari tez-tez bo‘lib o‘tayotganligi guvohlik beradi.

Xomashyo bozorida xaridorlar, ya‘ni o‘sha yirik sanoat kompaniyalari narxni yuqoriga keskin ko‘tarish siyosatiga (agar u ularning manfaatiga to‘g‘ri kelmasa) qarshilik ko‘rsatadi.

Davlat mamlakat ichki bozorida narxlarning yuqori darajada saqlashga milliy monopoliyalarga yordam beradi, eksport tovarlarining tashqi bozorda raqobatbardoshligini oshirish maqsadida ularga past narxlarni belgilaydi. Ichki bozordagi narxlarni boshqarish to‘g‘ri va qo‘shimcha uslublardan foydalanish vositasida amalga oshiriladi. Narxni boshqarishning to‘g‘ri uslubiga masalan, narx va oylik ish haqining bir darajada saqlash kiradi. Bu uslubdan rivojlangan mamlakatlar hukumatlari XX asrning 60–70-yillarida «yelday uchayotgan» qadrsizlanishni to‘xtatish umidida bir necha marta foydalangan edi. Biroq, amalda narx o‘shishini ushlab qolish imkoniyati bo‘lmadi (sotib olayotgan xomashyo va ishlab chiqarilayotgan mahsulotni takomil-lashtirish hisobiga chiqimlar o‘shib bordi), oylik ish haqini bir darajada saqlash esa noroziliklar o‘shishiga va ijtimoiy keskinlikka olib keldi. Bunday qat‘iy choralar yordamida hech bir haqiqiy natijaga erishilmadi, shu sababli undan asta - sekin voz kechishga to‘g‘ri keldi.

Ichki narxlarning to‘g‘ri uslubda davlat tomonidan boshqarilish tajribasi qishloq xo‘jaligi tovarlariga narx belgilashda foydalaniladi. Ichki bozordagi narxlarni boshqarish, birinchidan, ishlab chiqaruvchilarga ma‘lum darajadagi sotish narxlariga kafolat berish yo‘li bilan va ikkinchidan, ishlab chiqarish xarajatlariga subsidiya berish vositasida amalga oshiriladi.

Davlat tomonidan sotib olishlar, odatda, oshirilgan narxlarda amalga oshiriladi. Masalan, AQShda mavjud bo‘lgan qonunga muvofiq hukumat tashkilotlari faqat mahalliy ishlab chiqaruvchi 6 foizdan ortiq yuqori narx taklif etgan hollardagina xorijiy yetkazib beruvchiga murojaat etishi mumkin bo‘ladi.

6.4. Tovarlar bozori konyunkturasi istiqbolini belgilashning asosiy yo'llari

Hozirgi vaqtda bozor konyunkturasi istiqbolini belgilash amaliyotida quyidagi ikki yo'lga: iqtisodiy-analitik va matematik yo'llarga ajratish qabul qilingan.

Iqtisodiy-analitik yo'l tovarlar konyunkturasini o'rganish va istiqbolni belgilashning an'anaviy va ko'proq tarqalgan usuli hisoblanadi. U mutaxassislarning intuitiv-mantiqiy fikr-mulohazalaridan foydalanib, alohida mamlakatlarning (tovar bozorlari) iqtisodiy yoki tovar bozorlarini tahlili bilan shug'ullanishni o'z ichiga oladi.

Istiqbolni belgilash konyunkturasini vujudga keltiruvchi omillar to'plamiga subyektiv tahlil qilishga asoslanadi va kelajakning ma'lum davrlaridagi konyunktura rivojlanishi to'g'risidagi ekspertlarning taklifidan iboratdir. Bunda konyunkturani o'rganish nafaqat iqtisodiyot rivojlanishida nisbatan uzoq bo'lgan tendensiyalarni tadqiqot qilish, balki xo'jaliklarda bo'lib o'tayotgan yangi hodisa va jarayonlarni chuqur, nazariy tahlil qilishni ham o'z ichiga olgan.

Bozor konyunkturasi istiqbolini belgilashda hozirgi zamon sonli, usul va modellardan foydalanishning muhim va dolzarbligi shundaki, ular ko'rib chiqilayotgan obyektlar haqida mos keladigan nazariy tasavvur mavjud bo'lganidan turli konyunkturani vujudga keltiruvchi omillarning o'zaro murakkab munosabatlari va hamkorliklarini hisobga olish imkoniyatini beradi. Bu qator hollarda yetarli darajada olingan natijalarning obyektivligi va aniqlikni oshirish imkoniyatini beradi.

Iqtisodiy-matematik modellar haqiqiy obyektlar uchun xarakterli bo'lgan hech qanday chegaralanish yuklanmaganligi bilan bog'liq bir qator muhim afzalliklarga ega va ular har qanday nazariy vaziyatlarni amalda qayta tiklash mumkinligiga yo'l qo'yadi.

Konyunkturani matematik modellashtirishning rivojlanishi hozirgi zamon elektron hisoblash mashinalari (EHM)ning iqtisodiy tadqiqot jarayonining o'sishi bilan bog'liq. Elektron hisoblash texnikasining keng qo'llanilishi oldinlari bajarib bo'lmaydigan yoki uzoq vaqt va katta mablag', ko'p mehnat sarfini talab qiladigan

vazifalarni qo'yish va hal qilish uchun zamin, shart-sharoitni vujudga keltirdi. EHMdan foydalanish konyunkturani tahlil qilish va istiqbolni belgilash jarayonlarini avtomatlashtirish imkoniyatini yengillashtirdi. Biroq, sonli uslubdan foydalanilayotganda matematikaning bitta va xuddi o'sha daliliy obyektini turli aniqlikdagi soddalik bilan ifodalash mumkin bo'lgan abstrakt modellar bilan munosabatda bo'lishini yodda tutishimiz lozim.

Ekstrapolatsion yondashishning asosiy qismi sonli xarakterda bo'lib, buning ustiga matematik apparatning murakkabligi juda keng chegaralarda o'zgarib turadi. Alohida hollarda hisoblash tartiblari amaliy jihatdan umuman ishlatilmaydi. Matematik model qo'llangan hollarda ekstrapolatsiyaning asosiy vazifasi vaqt ishlashining tasodifiy bo'lmagan ko'rinishida taqdim etilgan eng maqbul mantiqiy ifodalashni topishdan iborat (4 - jadval).

Ekstrapolatsiyani yuqoriga, pastki nuqtadan va eng ko'p, eng kam miqdorlaridan boshlash mumkin. Matematika ushbu muammoga javob bera olmaydi, bu uning vazifasiga ham kirmaydi. Shu taxlitdagi muammolar faqat konyunkturaning o'zgarishi dinamikasining mazmuniy tahlil yordamida hal etilishi mumkin. Istiqbolni belgilash matematik apparat boshlang'ich statistika axborotlariga qattiq talablar qo'yadi.

Ekstrapolatsiya yordamida istiqbolni belgilashning alohida usullari uchun zarur bo'lgan statistikaning eng kam hajmi

4- jadval

Usul	Mavsumiylik yo'qligi	Mavsumiylik soni	Yildagi mavsumlar
Sodda yondashish	1	-	
O'rta suriluvchan	2-20	-	-
Vaqtli qatorlarni ajratish	-	mavsumiylikda 6 karrali davr	72
Ekspontensial silliqlash	2-3	mavsumiylikda 5 karrali davr	60
Boks-Djenkins usuli	3	mavsumiylikda 6 karrali davr	72

Vaqt qatoriga noxarakterli ahamiyatlarni topish va o'chirish uchun bu bilan bog'liq bo'lgan muvofiq usulni tanlash zaruriyati kelib chiqadi. Bu, shuningdek, ishlab chiqilgan istiqbolni belgilashning ishonchligini oshirish imkonini beradi. Konyunkturaning muvofiq ko'rsatkichlarini ekstrapolatsiya asosida istiqbolini belgilash amaliyotda ko'p turdagi yondashishlardan foydalaniladi. U yoki bu usullarni tanlash ko'p jihatdan qaralayotgan konyunktura ko'rsatkichlarining tabiati va uslublarining o'z xususiyatlariga bog'liq, shuning uchun ularning mavqei va chegaralanishlarini to'liq tasavvur qilish zarur.

Takrorlash uchun savollar

1. *Bozorning sig'imini aniqlash usul va uslubiyatlari haqida so'zlab bering ?*

2. *Bozor qanday segmentlanadi ?*

3. *Xaridorlarning iste'molchilik xulq-atvorlari qanday usullar bilan o'rganiladi ?*

4. *Respublikamiz iste'molchilarining qanday o'zlariga xos xulq-atvorlari mavjud ?*

5. *Bozor konyunkturasini tadqiq qilishning qanday usullari mavjud ?*

6. *Tovarlar bozori konyunkturasida baho (narx) siyosati qanday o'rin tutadi ?*

7. *Bozor konyunkturasining istiqbolini alohida tovarlar misolida aniqlab bering ?*

7-MAVZU. MARKETINGDA TOVAR VA BAHO SIYOSATINI BOSHQARISH STRATEGIYALARI

7.1. Raqobat usullari va tovar raqobatbardoshligini boshqarish strategiyalari.

7.2. Marketingda baho siyosatining mohiyati va vazifalari.

7.3. Baholarni belgilash strategiyasi va hisoblash usullari.

7.1. Raqobat usullari va tovar raqobatbardoshligini boshqarish strategiyalari

Raqobatning bir qancha turlari, ko‘rinishlari va usullari mavjud bo‘lib, uning ta‘sir kuchi bozor munosabatlarining rivojlanish darajasiga monand ortib boradi. Endigina rivoj topayotgan tovar xo‘jaligida raqobatchilikning iqtisodiyotdagi roli deyarli sezilmagan. Bozor xo‘jaligining rivoji raqobatga ommaviy tus bergan va unga beqiyos kuch bag‘ishlagan. Ularning xarakterli xususiyatlari, bir-biridan farqi quyidagi jadvalda o‘z ifodasini topadi.

Raqobatning ikki usuli bo‘lib, ular baho(narx)lar asosidagi raqobatlashuv va baholardan foydalanmay raqobatlashuvdir. Baholar asosidagi raqobatlashuvni odatda o‘rtacha hamda kichik firmalar qo‘llaydi. Katta firmalar ko‘riladigan zararlari juda yuqori bo‘lishi mumkinligi uchun bunday yo‘l tutmaydilar.

Marketing izlanishlari shuni ko‘rsatadiki, notanish, yangi bozorni egallashda «10 foiz usuli»dan foydalanish yaxshi samara beradi. Tovar sifati yetarli darajada yuqori bo‘lsa, o‘z raqobatchilariga nisbatan firma tovariga 10 foiz pastroq darajada baho belgilashi maqsadga muvofiq.

Shunday qilingandagina firmaning mazkur bozorga kirib borishi osonroq ko‘chadi. Baho asosidagi raqobatning yana bir ko‘rinishi keskin, ya‘ni 20-60 foiz (ayrim hollarda 90 foiz) baholarni tushirishdir. Bunday choralar keng reklama qilinadi. Bunda firma, bir tomondan, mavsumi o‘tgan yoki eskirgan

mahsulotni sotsa, ikkinchi tomondan, arzonlashgan mahsulotni sotib olish uchun kelgan xaridorlar yo‘l-yo‘lakay bahosi tushirilmagan boshqa mahsulotlarni ham xarid qilishlari mumkin. Baho asosidagi raqobat kurashining yana bir qancha yo‘llari ham mavjud. Ammo hozirgi kunda raqobat kurashida ustalik bunday raqobatda emas, balki baholardan tashqari raqobatdadir. Chunki, hozirgi kunda iste‘molchilar ko‘pincha mahsulotning bahosiga emas, balki birinchi navbatda (tovarning) foydali fazilatlariga ahamiyat berishadi va shu fazilatlar ma‘qul kelsa, tovar uchun ko‘proq pul to‘lashga ham tayyor bo‘ladilar.

Marketing izlanishlari shuni ko‘rsatadiki, rivojlangan mamlakatlarda xaridorlar tovar xarid qilayotganda birinchi navbatda uning fazilatlarini, tashqi ko‘rinishini, dizayniga ahamiyat beradi. Bundan keyin tovarning texnik ko‘rsatkichlariga e‘tibor beradilar. Shunday ko‘rsatkichlar ichida narx-navo 6-7 o‘rinlarda turadi. Lekin bu boy, aholisining turmush darajasi yuqori bo‘lgan davlatlar uchun xos xususiyatdir. Vaholanki, bizning O‘zbekiston kabi mamlakatlarda baho hozircha xaridor uchun muhim ko‘rsatkich bo‘lib qoladi. Buni albatta hisobga olish zarur. *Yetuk firmalar baholardan tashqari raqobatda quyidagi narsalarga e‘tibor beradilar va evaziga firmaning bir tekis rivojlanishiga erishadilar:*

- * tovarning texnik jihatdan yangiligi, uning avtomatlashtirilishi;
- * tovarlarning yangidan-yangi ehtiyojlarni qondirish imkoniyatlari;
- * o‘xshash tovarlarga nisbatan ishlab chiqarilayotgan tovarning chidamli, ishonchliligi, sifatining yuqorilik darajasi;
- * tovarlarni sotib olgan xaridorlarga ko‘rsatiladigan xizmatlarning xilma-xilligi, holati;
- * tovarlarning tejamliligi, ixcham, foydalanishdagi samarasi;
- * atrof-muhit uchun ekologik toza bo‘lishi va hokozolar.

Ularni har birining ahamiyati - katta va kuchli firmalarda shu narsalarga ahamiyat berish faoliyat, turmush tarziga aylangan. Raqobatning noformal, jamiyat tomonidan qaraladigan turi ham mavjud. Bu o‘rinda g‘irrom raqobat to‘g‘risida ham so‘z yuritishimiz kerak. Raqobat firmalar uchun hayot-mamot masalasi bo‘lgani uchun, ular ayrim hollarda raqobat kurashida g‘ayriqonuniy

usullardan ham foydalanadilar. *Bunda ular davlat tomonidan raqobat kurashini tartibga soluvchi turli qonun va qoidalarga xilof ravishda ish ko'radilar. G'ayriqonuniy usullarga quyidagilarni kiritish mumkin:*

* baholar bo'yicha bir nechta firmalarning o'zaro kelishib olishlari;

* boshqa firmalar tovarlarining nomlari, tashqi ko'rinishi, tovar nishonasini o'zboshimchalik qilib ruqsatsiz foydalanish;

* raqobatchilar to'g'risida noto'g'ri axborot yoki to'g'ri bo'lsa ham, ularning obro'siga ziyon beradigan ma'lumotlar tarqatish;

* reklamada tovarlarni nojo'ya solishtirish, axborot berish;

* raqobatchilarga nisbatan reket, shantaj va hokazolar yordamida zo'ravonlik qilish;

* raqobatchining tijorat sirlarini pinhona bilib olish;

* konfedensial va maxfiy ma'lumotlarni ovoza qilish;

* tovarning sifati, xususiyatlari kabi masalada xaridorlarni aldash, noto'g'ri axborot berish va reklama qilish.

Tovarlarning raqobatbardoshlik darajasi bir qancha omillar ta'sirida bo'ladi. Ularning ayrimlari ijobiy, ayrimlari salbiy, ba'zilar uzoq vaqt, ba'zilar qisqa vaqt, ayrimlari to'g'ridan-to'g'ri (bevosita), ayrimlari bilvosita ta'sir ko'rsatadi.

Fan-texnika taraqqiyoti natijalarini ishlab chiqarishga keng qo'llash, tovarlarni hayotiylik davrini qisqartirishi, ularning umumiy tarkibi va parametrida sezilarli o'zgarishlarga hamda ilgari chiqqan modellar raqobatbardoshligining pasayishiga olib kelishi mumkin. Fan-texnika taraqqiyotining raqobatdoshlikka ta'siri firmadagi materiallarning texnologiyasini, ishlab chiqarishni tashkil qilish hamda boshqarishni doimiy ravishda takomillashtirib borishni taqozo qiladi. Milliy iqtisodiyotda, ekspluatatsiyada arzon va samarali ishlab chiqarish vositalarini qo'llash ko'proq foyda olishga, sotish xarajatini pasaytirish kompaniyaga ishlab chiqarish chiqimlarini kamaytirish imkonini beradi. Yangi kashfiyotlarni raqobatdoshlik darajasida qo'llashning ta'siri, ba'zan shunchalik buyuk bo'lganki, ilmiy tovarlarni himoya qiluvchi tashqi iqtisodiy tizimli chet elning o'ta raqobatbardosh tovarlari oqib kelishining kuchayishiga to'sqinlik qila olmay qolishi mumkin.

Sifatni ko'tarish bo'yicha asosan Yaponiya firmalari ko'pgina ishlar qildi. Mahsulotning sifatini ko'tarib olgach, Yaponiya firmalari dunyo bozorida o'zlarining sotish baholarini ancha vaqt o'zgartirmaydi. Bu raqobatchilarga ularni bahodan qat'i nazar «sifat dempingi»da ayblashlariga asos bo'ldi. Hozirda Yaponiya firmalarining hamma mahsulotlar bo'yicha sifat darajasi shu qadar yuqoriki, Janubiy-sharqiy Osiyo mamlakatlarining ko'pgina firmalari Yaponiya firmalarining tovar belgilarini o'z mahsulotlariga qo'yib sotmoqda. Bu esa ularga yaxshi daromad keltirmoqda. Demak, raqobat kurashida tovarlarning markasiga bo'lgan ishonch darajasi muhim rol o'ynar ekan.

Tovarning baho tavsifi raqobatdoshlikni hal qiluvchi asosiy ko'rsatkichlaridandir. Har bir kapitalistga o'z tovarining narxi va ishlab chiqarish xarajatining farqi katta ahamiyatga ega. Farq kapitalistning foydasini aniqlaydi. G'arb mamlakatlari monopoliyalari xarajatni kamaytirish maqsadida erishilgan fan-texnika taraqqiyotidan keng foydalanadilar. AQSh monopoliyalari Yaponiya avtomobillari bilan kurashib, asosiy e'tiborni ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish masalalariga qaratmoqdalar. Amerikaning «Jeneral motors» firmasi ishlab chiqarish vositalari va texnologiyalarini modifikatsiya qilish uchun bir yilda 5-7 milliard dollar sarfladi. Bu kelajakda ishlab chiqarish chiqimlari va mahsulotning realizatsiya xarajatlarini G'arbiy Yevropa-dan 30-50 foiz arzon bo'lishini ta'minlaydi. Yangi bozorlarga kirib borishga firma raqobatning muhim tomonlarini, raqiblar faoliyatida monopolistik chegaralanish darajasini puxta o'rganishi lozim. Agar aniq bozorda aniq ifodali sifatga ega bo'lmagan tovarlar yirik miqyosda sotiladigan bo'lsa, bu bozorga kirishdagi «to'siq» ahamiyatsiz bo'ladi. Bunday bozorga kirishda firma sotuvchi 2 yildan ortiq bo'lmagan davr uchun o'z tovarini 5 foiz arzonlashtirishi mumkin, bu toifadagi tovarlarga qayta ishlash sanoati mahsulotlari (mis, sement, to'qimachilik mahsulotlari, avtoruchkalar, po'lat prokatlari, ayollar va erkaklar oyoq kiyimlari) kiradi.

Eksportga tovar chiqarish respublika korxonalari ishlari samaradorligini xarakterlovchi muhim bir mezon bo'lishi shart. Korxonalarining yangi texnologiyalarni modernizatsiya qilish va

ularning eksport imkoniyatini o‘stirish va bu tadbirlarga qiziqishini orttirishda eksport-import ishlarini moliyalashtirish va kreditlashtirish tizimini takomillashtirish zarur. Eksport faoliyatini rag‘batlantirish uchun butun tizim, ya’ni eksportchiga soliq imtiyozi taqdim etuvchi kompleks, asosiy fondlar amortizatsiya bo‘yicha imtiyozlar, korxonalarni tijorat va boshqa tavakkalchiliklardan kafolatlar bilan ta‘minlash, ya’ni sug‘urta qilish tarmog‘ini rivojlantirish lozim.

O‘zbekiston barcha davrlarda o‘zining yuksak iqtisodiy potentsiali va iqtisodiyotining o‘sish darajasi bilan ko‘pgina mamlakatlardan ajralib turardi. Uning rang-barang va boy yer osti qazilma boyliklari, flora va faunasi, rivojlangan qishloq xo‘jaligi, yirik va qudratli sanoati, ilg‘or ilmiy faoliyati hamda fan-texnikasi va nihoyat buyuk mehnatkash xalqi har qanday tovarlarni jahon bozorida raqobatbardoshlik darajasiga ko‘tarish uchun potentsial imkoniyatdir.

Respublikamiz Prezidenti tomonidan e‘lon qilingan bozor iqtisodiyotiga o‘tishning besh tamoyili va ularga og‘ishmay amal qilish imkoniyatlarni ro‘yobga chiqarishda asosiy qurol bo‘lib xizmat qiladi.

Marketingda tovarlar harakatini boshqarish. Ayrim iqtisodchilar marketingni sotish va rag‘batlantirish bilan bir xil narsa deb xato qiladilar. *Sotish – bu faqat qiyosiy qilib aytganda marketing tog‘ining eng cho‘qqisidir.* Iste‘molchilar zaruriyatini aniqlash, xaridorgir tovarlar yaratish va ularga mos keladigan narxlar belgilash, tovarlarni taqsimlash tizimini va samarali rag‘batlantirishni o‘rnatish kabi marketing tadbirlarini yoddan chiqarish aslo mumkin emas. Albatta, barcha bu harakatlar aniq maqsadni ko‘zda tutish bilan birga mustahkam o‘zaro aloqada bo‘lishi lozim. *Sotish marketing funksiyalaridan biridir,* sotishning ahamiyati bozorga maksimal darajada ta‘sir ko‘rsatishga erishish uchun marketing vositalaridan kompleks ko‘lamda bir-biri bilan uyg‘unlashishga erishishdir.

Bozor munosabatlarining marketing potentsiali tizimi uchta asosiy elementni o‘z ichiga oladi. Ular:

- ishlab chiqarish va savdo;
- bozor subyektlari orasidagi tadbirkorlik aloqalari;

- tovarlarni taqsimlash kanallari hisoblanadi.

Bozor qatnashchilarining o‘zaro munosabatlari va taqsimlash kanallarini barcha zanjiriy sotish jarayonini tashkil etadi. Sotish tushunchasi marketingga bog‘ishlangan adabiyotlarda ikki xil ma’nodagi, yangi tovarlarni ishlab chiqaruvchidan to iste’molchigacha yetkazish jarayoni yoki tovarni savdoda sotish sifatida qo‘llaniladi. Aniqroq qilib aytganda, sotish va savdoda sotish tushunchalari bir xil jarayonlarni bildirmaydi, chunki mahsulotni muvaffaqiyatli realizatsiya qilish tovar harakatining turli kanallaridan samarali foydalanish orqaligina oxirgi natija uchun savdoda sotishga olib keladi.

Taqsimot kanallari – tovarni ishlab chiqaruvchidan iste’molchiga bo‘lgan harakat yo‘lidir. Bu yana bozor jarayoni qatnashchilarining aniq texnologiya va aniq shaklidagi o‘zaro aloqalari yig‘indisi hisoblanadi. Masalan, tovar ishlab chiqaruvchilar savdo tashkilotlari bilan aloqalarni yo‘lga qo‘yish uchun maxsus sotish bo‘limlari omborlar, kerakli asbob-uskunalar, transport vositalari, reklama vositalari va hokazolardan iborat infrastrukturani tashkil qiladilar.

Bozor kanallarida tovarlarning o‘tishi, ya’ni tovarni ulgurji va chakana savdo tashkilotlariga, ulardan xaridorlarga yetkazib berish muddati va saqlash xarajatlari eng optimal bo‘lishi lozim. Marketing strategiyasi barcha taqsimot kanallarida savdo xizmati ko‘rsatish jarayonining qimmatlashib borishi me’yordagi holat deb qaraladi. Lekin bu hol xizmat ko‘rsatish sifatining oshirilishini ham bildiradi. Savdo firmalari va vositachilari faqat xaridorlarga xizmat ko‘rsatish miqdorini va sifatini oshirishga erishgan holdagina qo‘shimcha foyda olishlari mumkin.

Tovar harakatining muhim elementlaridan biri tovar zaxiralarini optimallashtirish, saqlash omborlari va tashishni tashkil qilishdir. Tovar zaxiralarining optimal miqdori xaridorlar talabini qondirish imkonini beruvchi va shu bilan birga eng ko‘p foyda keltiruvchi bo‘lishi lozim. Tovar zaxiralarini optimallashtirishda, ularning ishlab chiqaruvchilardagi, tovarni yetkazib beruvchidagi va iste’molchilardagi miqdorini, tovar zaxiralarining va savdoni tashkil qilishni ham o‘z ichiga oluvchi tovarlar harakatini tashkil qilishga bog‘liqligini ham hisobga olish kerak.

Sotish faoliyatining muhim elementlaridan uning o'zgarib borish darajasini tahlil qilish, savdo hisobotini olib borish, savdo budjetlari va kvotalari (shu jumladan, sotishni rag'batlantirish xarajatlari)ni hisoblash, tovar aylanishining assortimenti va savdo tashkilotlari bo'yicha rejalashtirish hisoblanadi. Agar korxonaga o'z faoliyatini marketing tamoyillari asosida tashkil etsa, sotish bilan shug'ullanuvchi o'z bilimlari funksiyalari va tarkibini o'zgartirishini zarur sotish bo'limlarining xodimlari faqat buyurtmalarni bajaruvchilar bo'lib qolmasliklari lozim.

Ular ulgurji va chakana savdodagi vositachilarga va agentlarga kerakli texnik va iqtisodiy maslahatlar bera oladigan, reklama ishini biladigan, ko'rgazma va yarmarkalar tashkil qila oluvchi, savdo zallari va do'kon peshtaxtalariga tovarlarni samarali tera olishlari, ya'ni tovarning xaridorlarga yoqishini ta'minlay oladigan, savdoga qo'yilgan tovarlarni sotishga yordam beradigan va servisli xizmat ko'rsata oladigan, yuqori malakali mutaxassislar bo'lmog'i lozim. Shunday qilib, marketing sharoitida faqat sifatli tovar ishlab chiqarishning o'zi kifoya qilmaydi. Sotish jarayoniga ta'sir ko'rsata olish ham muhim. Bu ta'sir ko'rsatish quyidagilar bo'lishi mumkin: bir-biriga o'xshash tovarlar ichidan sizning korxonangiz tovarini sotib olishni ta'minlashga imkon beruvchi xaridor talabini shakllantirishning maxsus tashkiliy tadbirlari; savdo vositachilari va sotuvchilarni moddiy rag'batlantirish tadbirlari tizimi; iste'molchi bilan ishonchli aloqalarni o'rnatish uchun turli uchrashuvlar, marosimlar uyushtirish («pablik rileyshnz»); firma qiyofasini (imidjini) joriy qilish; tovar harakati davomida unga xizmat ko'rsatishni, maxsus reklama va axborotlarni, turli homiylik ko'rsatishni kengaytirish.

Bozor iqtisodiyotiga o'tishning hozirgi bosqichida milliy iqtisodiyotning barcha tarmoqlari sekin-asta o'z iziga tushib, rivojlanib bormoqda. Ixtisoslashuvning chuqurlashuvi, yangi-yangi tarmoqlarning vujudga kelishi, ishlab chiqarish korxonalari orasida xo'jalik aloqalarning murakkablashuvi, milliy iqtisodiyot boshqarish organlari-ning tashkil qilishini mukammallashtirishni, ularning faoliyatida marketingning progressiv turlari va metodlarini ko'plab qo'llashni, uning ilg'or shakllaridan o'z o'rnida foydalanishni taqozo etadi.

Tranzit usulining ustunliklari quyidagilardan iborat:

* yetkazib beriladigan tovarlar ishlab chiqarilgan joyidan ortilib, bevosita iste'molchiga yetkazib berilganligidan o'rtada ortish-tushi-rishlar bo'lmaydi, shu bilan tovarlarning iste'molchiga yetkazib berilishi tezlashtiriladi;

* qayta-qayta ortib-tushirishlar bilan bog'liq xarajatlar bo'lmaydi va tovarni xaridorga yetkazib berishga nisbatan arzon amalga oshiriladi.

Tranzit usulining bu ustunliklariga qaramay, uning qo'llanilishi moddiy resurslar turining hajmi-miqdori hamda ular uchun belgilangan tranzit va buyurtma normalariga bog'liqdir.

7.2. Marketingda baho siyosatining mohiyati va vazifalari

Baho – tovar qiymatining puldagi ifodasi bo'lib, bozor elementlari ichida eng murakkabi hisoblanadi. U o'zgaruvchan, harakatchan, bozordagi konyunkturali tebranishlarga moslashuvchan, doimo o'zgarib turuvchi mexanizmdir. Uzoq vaqt davomida iqtisodiyotimizda barqaror baholar ahvolini tovar va xizmatlar bilan ta'minlashdagi ijtimoiy haqiqatning asosiy tamoyilli degan fikr hukmron edi. O'zgarmas baholar barqaror ishlab chiqarish rivojiga va talabni qondirishga to'siqlik qiladi. Baholarni tashkil qilishning haqqoniyligi illyuziyasini vujudga keltiradi. Bugungi kunda baholar tizimi ancha chalkashki, uni tushunib yetish bir muncha murakkab, eng asosiysi u xo'jalik yuritishning yangi bozorlar sharoitiga moslashmog'i lozim.

Bozor baholarining asosiy xususiyati – ularning doimo o'zgarib turish qobiliyatidir. Bu tabiiy, chunki baholar talab va taklifni o'zaro bog'lovchi vositadir. Bizga ma'lumki, ularning har ikkalasi ham harakatchan. Shuning uchun marketing strategiyasida shunchalik harakatchan baholar siyosatidan foydalaniladi. Bu siyosat tovarning bozordagi harakatini tovar hayotiylik davrini turli bosqichlarini tartibga solish va boshqarishni, bozorga yangi iste'mol tovarlari va ishlab chiqarish vositalarini kiritishni, eskirgan modellarni bozordan siqib chiqarishni ta'minlaydi. Baholar hech qachon sababsiz o'zgarmaydi.

Marketingli yechimlar tizimida bahoni tashkil qilishda eng avvalo nimaga ahamiyat berish kerak, tovarning birlamchi bahosi qanday bo'lishi, foyda olish uchun va bozorda o'z mahsulotini ulushini oshirish uchun uni qanday o'zgartirish kerak? Marketing bo'yicha mutaxassislar bu savollarga javob berishga turlicha yondashadilar. Lekin ularning barchasi marketing dasturining umumiy strategiyasiga asoslanadi. Bu yondashishlarning asosiylariga to'xtalib o'tamiz.

Birlamchi bahoni aniqlashda vaqt birligi ichida baho darajasining o'zgarishini aniq hisoblash muhim ahamiyat kasb etadi. Bu hisoblash bozor segmentiga, tovarning hayotiylik davriga, tovarga talab va taklifning potensial miqdoriga bog'liq bo'ladi. Marketingda tovar siyosati ijtimoiy tovar ishlab chiqarishning barcha bosqichlari, yangi ishlab chiqarishning, taqsimlashning, almashuv va iste'molchining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda yuritiladi.

Firma baho siyosatida tovar va xizmatlar birlamchi bahosini o'rnatishga marketing nuqtayi nazaridan yondashishning o'ziga xos xususiyati xaridor o'z firmasiga doimo ishonadi.

Bozor iqtisodiyotiga o'tish davrida baholar ahamiyatining ortib borishi kuzatilmoqda, chunki mana shu davrda umumiy ishlab chiqarish hajmi, xarajatlar oshishi iqtisodiy qiyinchiliklar bilan uyg'unlashib ketmoqda. Moliyaviy va bank boshqarish tizimlarining susayishi, transport va milliy iqtisodiyot tarmoqlarining kuchsizlanishi baho konkurensiyasini oshirib yubordi. Baholar darajasi ko'p hollarda xaridor tomonidan belgilanadi.

7.3. Baholarni belgilash strategiyasi va hisoblash usullari

Marketingda baho siyosatini boshqarish firmalarning o'zlarining umumiy maqsadlariga muvofiq baholar bo'yicha barcha qoida, qonun va qarorlarni amalga oshirish bo'yicha kundalik faoliyatidir. Korxonalar baho belgilashda ikki xil: yagona yoki o'zgaruvchan baholar siyosatini qo'llashlari lozim. Yagona baho siyosatida marketolog bir xil tovarga yagona baho belgilaydi. Bu baho barcha xaridorlarga har qanday sharoitlarda bo'lmasin, bir xil taklif etiladi. O'zgaruvchan baholar siyosatini o'tkazish bir xil

tovarning o'zini turli iste'molchilarga bozor vaziyatiga qarab har xil narxlarda sotish mumkin. Baholar oqibat natijasida iste'molchilarga ma'qul kelishi uchun korxonalar ulgurji va chakana savdo doirasida baholarni boshqarish bo'yicha ma'lum tadbirlarni amalga oshiradi. Bu borada ruhiy baho alohida ahamiyat kasb etadi. Bunday baho belgilash talabga qarab bahoni boshqarish usuli hisoblanadi, bunda baho, masalan, ming so'm emas, balki 999 so'm kabi yaxlitlanmagan holda belgilanadi, ya'ni tovar go'yo arzonroq ko'rinadi.

Rag'batlantirish bahosini belgilash ham xaridorni o'ziga jalb qilishda muhim rol o'ynaydi. Bunday bahoni belgilashda xaridor ruhiyati e'tiborga olinadi, ya'ni ular savdolashishni yaxshi ko'rishlari va ikkinchidan me'yordagi normadan past narxlar iste'molchini o'ziga ma'lum darajada diqqatini tortishi hisobga olinadi.

«Qaymog'ini olish» va bozorga «kirib kelish» siyosatlarini. «Qaymog'ini olish» siyosati yangi tovarlar uchun baho yuqori darajada belgilanadi. Bozor o'zlashtirilib asta-sekin to'yinishidan so'ng esa iste'mochilarni yanada jalb etish maqsadida baho tushiriladi, tovarlarga arzonroq baho belgilanadi. «Qaymog'ini olish» siyosati yaxshi natija berishi uchun tovarlarga bo'lgan talab narxlarga qisman ta'sirchan bo'lishi; xaridorlar mahsulotni ishlab chiqarish va sotish xarajatlaridan kam xabardor va shu sababli belgilangan summani to'lashga tayyor turishga; bozorda tovarga raqobat bo'lmasligi; bozor doirasida narx segmentlari mavjud bo'lib, ular muayyan chegaralarda narxni o'zgartirib turishda imkon berishi lozim.

«Kirib olish» siyosati past narxlarni joriy etish va katta hajmli tovar oborotini amalga oshirishga qaratilgan siyosatdir. Bunda tovarlarga past baho belgilanadi. Oqibatda tovarlarning sotish hajmini keskin oshirib, tovarni yuqori narxlarda sotishga qaraganda ko'proq to'liq daromad keltiradi deb hisob yuritiladi. «Kirib olish» ko'proq bozor narx segmentlariga bo'linmagan va yuqori narxli tovarlarni xarid qilishga tayyor bo'lmagan sharoitlarda qo'llaniladi. Bu siyosatning ijtimoiy mavqei qiyofa-razmini bermaydigan yangi tovarlarga nisbatan qo'llash lozim.

Narxlarini belgilashda «raqobatda g'olib kelish» strategiyasi ham qo'llaniladi. Bu strategiya bozorga «kirib olish» strategiyasining boshqa bir ko'rinishi bo'lib, uning maqsadi yana chuqurroq masalaga - potensial kelajak raqobatchining bozorga kirib kelishining oldini olishga qaratilgan. Uning vazifasi bozorda raqobatchi korxonaga paydo bo'lgunga qadar ko'proq tovarni sotishga erishish, xaridorlarning qalbiga o'rnatilib olib, yangi raqobatchi korxonaga yo'l bermaslik tadbirlarini ishlab chiqishdan iborat. Bu siyosat baholarni iloji boricha tannarxga yaqinroq darajada belgilashni taqozo etadi. Buning ma'nosi, olinadigan foyda miqdori kam bo'ladi va, demak, firmalar bozorda harakat qilmog'i va ko'proq foyda olish uchun katta hajmdagi tovarni sotishga erishmoqlari lozim.

Baholarni hisoblash usullari. Amaliyotda aniq sharoitdan kelib chiqqan holda baho o'rnatishning quyidagi usullaridan foydalaniladi: to'liq xarajatlar; o'rtacha xarajatlar: cheklangan xarajatlar ishlab chiqarishning normal (standart) xarajatlariga asosan, to'g'ridan-to'g'ri xarajatlarni hisobga oluvchi maqsadli baho yoki maqsadli foyda normasi. Bularning har bittasiga alohida to'xtalib o'tamiz.

To'liq xarajatlar usuli – hisoblangan baholarga asoslangan. U tovar ishlab chiqarish va realizatsiya qilishdagi barcha xarajatlar asosida aniqlanadi. Bu hisoblash usulini shartli ravishda quyidagicha tasarruf qilish mumkin. Barcha to'g'ridan-to'g'ri xarajatlar asos uchun olinadi. Unga (nakladnoy) xarajatlar va foyda qo'shiladi. Foyda tarmoq o'rtacha foyda normasidan hisoblanadi. Bu o'rtacha foyda normasi ssuda foiziga, o'rtacha kapital aylanishi tezligiga va tarmoqdagi raqobat darajasiga bog'liq bo'ladi.

O'rtacha xarajatlarga asoslangan baho – asosan yuqoridagi usuldek hisoblanadi. Bir birlik mahsulot uchun o'rtacha xarajatlar (doimiy va o'zgaruvchan) aniqlanadi. Agar konyunktura kam darajada o'zgarsa, ya'ni ishlab chiqarish kamroq kamaysa yoki oshsa, baho to'liq xarajatlar darajasidan emas, balki iqtisodiy siklning o'rtacha xarajat-lariga tayanib aniqlanadi. Bu usuldan firma ma'lum muddat ichida baholarni oldingi darajada ushlab turish maqsadida ko'proq foydalanadi.

Cheklangan xarajatlar usuli ishlab chiqarishni kengaytirish bilan bog'liq xarajatlarni hisobga olish imkonini beradi. Bu usuldan

firma ishlab chiqarish miqdorini oshirish, bozorda katta ulushga erishish va sotishni kengaytirishga erishish maqsadida foydalanadi. Cheklangan xarajatlar - ishlab chiqarishning bir birlik mahsulotga oshishi natijasida umumiy xarajatlarning o'zgarishini bildiradi. Cheklangan xarajatlar yuqori yoki past bo'lishi mumkin. Bu talabning xarakteri va oshishi ko'lamiga; uning o'zgarish davriga, mavjud bo'lgan quvvatlar bilan talabni qondirish imkoniyatiga va boshqa omillarga bog'liqdir.

Bahoni hisoblashning bu usuli qazib olish va qayta ishlash tarmoqlarida keng qo'llaniladi. Bunga sabab, shu tarmoqlarda ishlab chiqarishning kengayishi natijasida ishlab chiqarish xarajatlari ham keskin oshadi. **Baholarning normal (standart) ishlab chiqarish xarajatlari asosida hisoblash usuli** – maxsus baholarni hisoblash usuli sanaladi. Bu usulda – baholar haqiqiy xarajatlardan emas, balki mavjud ishlab chiqarish sharoitida, mavjud moddiy va qiymat normativlari asosida hisoblanadi. Bu yerda xarajatlar ishlab chiqarish boshlanguncha hisoblab chiqiladi. Mahsulot tannarxi kalkulatsiyasi xomashyo va materiallarga o'rnatilgan normativlaridan, ishchi kuchiga haq to'lash xarajatlari normasidan va (nakladnoy) xarajatlardan olinadi. Boshqacha qilib aytganda, baholarni hisoblash ishlab chiqarish quvvatlarini yuklash normal miqdoriga nisbatan amalga oshiriladi.

Maqsadli baho yoki maqsadli foyda normasi usuli to'g'ridan-to'g'ri xarajatlarni hisobga oladi. Bu usulda ham asos qilib quvvatlarni ma'lum bir yuklanganlik darajasiga to'g'ri keluvchi ishlab chiqarish xarajatlari hisoblanadi. Biroq foydani hisoblashga yondashish boshqacha, ya'ni firma o'z mahsulotiga oldindan shunday baho o'rnatadiki, unda foydaning aniq bir miqdori o'rnatilgan bo'ladi.

Yuqorida ko'rib chiqilgan usullardan qaysi birini tanlash kerak? Ko'p hollarda ishlab chiqarish miqdoriga, bozordagi vaziyatga va bozorni qamrab olish darajasiga, bahoning o'z xarakteriga (vaqtincha-likmi yoki nisbatan doimiy) tovar turiga va boshqa tovarning o'rnini bosa olishiga tayanadi. Shuni yoddan chiqarmaslik kerakki, tovarning hisoblab chiqilgan bahosi hali uning haqiqiy bozor bahosi degani emas. Bozor baholarini bozor tartibga soladi. Hisoblab chiqilgan va haqiqiy bozor baholarining nisbati

turlichadir. Umumiy qonuniyat shundaki: firma bozorda qanchalik mustahkam mavqega ega bo'lsa va firmada qanchalik marketing strategiyasi tajribasi ko'p bo'lsa, firmaning hisoblab chiqilgan baholari bozor bahosiga shunchalik yaqin bo'ladi.

Marketing nuqtayi nazaridan yondashuvidan har tomonlama isbotlangan baholarini hisoblash bilan birga baholarning o'zgarish siyosati ham muhim ahamiyatga ega. Baholarni ko'tarish, pasaytirish, barqarorlashtirish turli yo'llar bilan, masalan, bir maromda va bir xil miqdorda, bosqichma-bosqich, bir tushirib bir ko'tarish orqali, qabul qilingan formulalarga asoslanib yoki turli variantlarning birikmasi orqali amalga oshiriladi. U yoki bu baholarning o'zgarish siyosatini tanlash bozordagi aniq sharoitdan, sotishga chiqarilgan mahsulotning xarakteri (tovarning yangiligi, o'zaro o'rin bosa olish qobiliyati, patentli himoya qilinganligi)dan va firmaning o'z tarmoq bozoridagi o'rnidan kelib chiqadi. Baholar ko'p jihatdan tovarning hayotiylik davriga ham bog'liq. Masalan, mashina va asbob-uskunalarining hayotiylik davrining boshida maksimal, ammo elastik baholardan foydalaniladi.

Yangi assortimentni loyihalash, tajriba va seriyali nusxalarni yaratish, reklama tovar harakatini tezlashtiruvchi boshqa usullari yirik seriyali va ommaviy ishlab chiqarishdagidan ko'ra ko'proq xarajat talab qiladi. Shuning uchun bunday tovarlar hayotiylik davrining rivojlanish va yetuklik davrida baholar asta-sekin pasayadi.

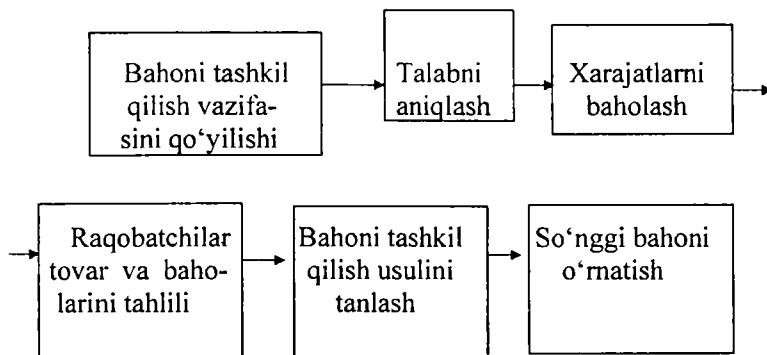
Tovarning eskirish davrida baholar barqarorlashadi va tovarning bozordan chiqish davrida baho minimal bo'ladi. Shunga qarab bahoda aks etgan foyda ham o'zgarib boradi, ya'ni: zarardan to minimalgacha (tovarning bozorga kiritilish bosqichida), o'rtacha pastdan to o'rtagacha (rivojlanish bosqichida); maksimal (yetuklik bosqichida), o'rtachadan to o'rtachadan pastgacha (tovarning eskirish davrida); minimal (tovar hayotiylik davrining so'nish (o'lish) bosqichida).

Tovarning sifati va raqobatbardoshligi marketing strategiyasining asosi hisoblanadi. Bundan tashqari baho siyosatida servisni hisobga olish shart. Ma'lumki, yaxshi xizmat ko'rsatishdek ko'p xarajat qiladigan narsa yo'q. Yuqori sifatli tovarlar ishlab chiqarish, xaridorlar va iste'molchilarga ta'mirlash (uskunani

o'rganishda) va sotishdan keyingi (turli xizmatlar ko'rsatish) yuqori darajadagi xizmatlar ko'rsatish qo'shimcha xarajatlarni qilish bilan bog'liqdir. Bu o'z navbatida tovarga xizmatlarning bahosi oshishiga sabab bo'ladi. Shu bilan bir vaqtda an'anaviy va marketingli yondashish ishlab chiqarish, sotish va xizmat ko'rsatishni tashkil qilishning turli modellariga asoslangan.

Bozorga mo'ljallangan, marketingdan keng foydalanadigan va ishlab chiqarishga mo'ljallangan firmalarning moliyaviy siyosatida jiddiy farq mavjud. Birinchisi, bozorda o'z o'rnini egallash va mustahkamlash uchun qanday qilib baho siyosatidan yaxshiroq foydalanish, xaridor qanday bahoni qabul qilishi mumkinligini aniqlash, raqobatchilardan qanday qarshi harakatni kutish kerakligicha diqqatini jalb qiladi. Ikkinchisi esa yuqori sifatli va past tannarx bilan tovar ishlab chiqarishga harakat qilib, asosiy diqqatni tannarxga qaratadi. Natijada tovarning xaridorlik samarasi unutiladi. Marketingli sharoitda o'zgaruvchan baholardan foydalaniladi. Bu baholar talab va taklifning o'zgarishiga juda sezgir. Shuning uchun ular bozordagi vaziyatga qarab doim o'zgarib turadi va o'z-o'zini tartibga soluvchi bozor munosabatlarining asosi bo'lib hisoblanadi.

Baholarni hisoblash usullarini quyidagi tartibda tasarruf qilish mumkin (14-chizma).



14 - chizma. Tovar sifatiga bahoning bog'liqligini hisobga olingan baho o'rnatish strategiyasi.

Quyidagi 5-jadvalda tovar sifatiga bahoning bog‘liqligi hisobga olingan baho o‘rnatish strategiyalari aks ettirilgan.

Tovar sifatiga bahoning bog‘liqligi hisobga olingan baho o‘rnatish strategiyalari

5-jadval

BAHO				
		Yuqori	O‘rta	Past
Tovar sifati	Yuqori	1. Mukofotli chegirmalar strategiyasi.	2. Bozorga chuqur kirib borish strategiyasi.	3. Yuqori qiymatli ahamiyatchilik strategiyasi.
	O‘rta	4. Yuqori baholar strategiyasi	5. O‘rta darajali strategiya.	6. O‘ta sifatlilik strategiyasi.
	Past	7. O‘g‘irlash strategiyasi.	8. «Usti yaltiroqlik» strategiyasi.	9. Past qiymatli ahamiyatlilik strategiyasi.

Jadvallar shundan dalolat beradiki, tovarlarga qanchalik yuqori yoki past baho belgilanishi ularning sifatiga, bozordagi talab va taklif orasidagi nisbatga, marketologlarning faollik darajasi va ularning tanlagan strategiyalariga bog‘liq.

Narx-navoni tashkil qilish, baho siyosatida katta xarajatlarini talab qiladi. Lekin firmalar o‘zgaruvchan baholar samarali marketing faoliyatining muhim omillaridan biri ekanligini tushunib yetib bu xarajatlardan qochmaydi. Shu sababli marketing xizmati tarkibida baholar hisoblash usulini tanlovchi, narx-navoni tashkil qilish bilan shug‘ullanuvchi alohida bo‘linmalar mavjud.

Tayanch so‘zlar: Marketingli boshqarishning tovarlar harakatidagi roli, marketing strategiyasi, maqsadlar, marketing - miks konsepsiyasi. Marketingli boshqarishda baho siyosati, bahoning vazifalari, bahoning turlari, bahoni shakllantiruvchi omillar, bahoni belgilash strategiyasi, bahoni hisoblash metodikasi, baho darajasi, birlamchi baho, narxlarning vazifasi, daromadlarning taqsimlanishi, ulgurji baholar, monopol baho, bozor bahosi, ustama

baho, skidka, rag'batlantirish bahosi, bahodan chegirmalar, mavsumiy baholar.

Takrorlash uchun savollar

1. Marketingda tovarlarning raqobatbardoshligini boshqarish xususiyatlari qanday ?

2. Tovarlarni taqsimot kanallari haqida nimalarni bilasiz ?

3. Marketingda baho siyosati nima sabablarga ko'ra boshqariladi?

4. Baholarni shakllantiruvchi asosiy omillarga nimalar kiradi ?

5. Baholarni boshqarish strategiyasi qanday ?

6. Baholarni hisoblash usullarini tushintirib bering.

7. Marketingda baholar tizimini mukammallashtirishning asosiy yo'nalishlari haqida so'zlab bering.

8-MAVZU. XORIJIY INVESTITSIYALAR MARKETINGINI BOSHQARISH STRATEGIYALARI

8.1. Investitsiyalashning mohiyati, ahamiyati va turlari

8.2. Investitsiya marketingini boshqarish strategiyasi va investitsiya manbalari

8.1. Investitsiyalashning mohiyati, ahamiyati va turlari

Investitsiyalar marketingini chuqur o'zlashtirish investitsiyalashda xatoliklarga yo'l qo'ymaslikka, ularni behuda sarflamaslikka, samaradorligini oshirishga, mamlakatga yangi texnika va texnologiyani kirib kelishiga olib keladi. *Investitsiyalashni to'g'ri yo'lga qo'yish, ishlab chiqarishni tashkil etishning ilg'or chet el tajribasini kiritishga, menejmentni qo'llash va barcha sohalarni mukammallashtirishga xizmat qiladi.*

Shuning uchun Respublikamizga xorijiy investitsiyalar kiritish yildan-yilga oshib bormoqda. Ularning hajmi keyingi o'n yilda deyarli 10 barobar o'sdi. 2012–2016-yillarda hisob-kitoblar bo'yicha qiymati 6 milliard 200 million dollar bo'lgan 270 dan ziyod investitsiya loyihalari, shuningdek, ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish, texnik va texnologik qayta jihozlash bo'yicha tarmoq dasturlarini amalga oshishi ko'zda tutilmoqda¹.

Investitsiya tushunchasi lotincha *Invettuv* so'zidan olingan bo'lib, 80-yillarda investitsiyalar iqtisodchilar tomonidan o'ziga xos tahlil etilib, asosan, ishlab chiqarishga uzoq muddatli qo'yilmalar sarfini, ya'ni xarajatlar yig'indisini anglatuvchi ma'nosida adabiyotga olib kiritildi. Investitsiya va kapital qo'ymalar ko'pgina iqtisodiy adabiyotda bir ma'noda berilgan. Ayrim iqtisodchilar esa investitsiyalar kapital uzoq muddatli qo'yilmalar tariqasida milliy iqtisodiyotning barcha tarmoqlariga va kishilar faoliyatiga,

¹O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning 2011-yilning asosiy yakunlari va 2012-yilda O'zbekistonni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'nuzasi. «Xalq so'zi» gazetami. 2012-yil, 20-yanvar.

madaniyat, sanoat, maorif, kadrlar malakasini oshirish va hokazolarga sarflanadigan xarajatlar yig'indisini aks ettiradi deb tushuntirishga urinadilar. Bizning fikrimizcha, investitsiyalar deganda, barcha turdagi mulkiy va intellektual boyliklarni uzoq muddatli qo'yilmalar tariqasida milliy iqtisodiyotning barcha tarmoqlari va kishilar faoliyatining barcha sohalariga sarf etiladigan xarajatlar yig'indisi deb anglatmoq lozim.

Tadbirkorlik daromadini yuksaltirish yoki yuqori haq foizi olish investitsiyalashning asosiy maqsadi hisoblangan. Shuning uchun ham bozor iqtisodiyoti rivojlanayotgan yoki rivojlangan davlatlarda investitsiyalar sarfi yuqori daromad keltiradigan sohalarga ko'proq yo'naltirilgan. Ishlab chiqarishning rivojlanishi tovarlar talabiga nisbatan taklifning o'sib ketishi yoki kamayib ketishi investitsiyalarning yo'nalishini, ya'ni u yoki bu sohalar va tarmoqlarda unumli sarflanishini, natijada yuqori darajada daromad keltirishni aniqlab beruvchi omillar sifatida xizmat qilgan. Ishlab chiqarishning taraqqiy etishi va jahon bozori vujudga kelishi munosabati bilan investitsiyalarni, ya'ni yuqori daromad keltiruvchi mablag'larning hududlararo va davlatlararo oqimi kuchayadi, tashqi investitsiyalar paydo bo'ladi. Bunday investitsiyalarning ayrim mamlakatlarning yalpi ijtimoiy mahsulotidagi yoki jamg'arma fondidagi ulushi 80 va undan ortiq foizga etib borgan hollarini ko'ramiz.

Keyingi yillarda, jahon mamlakatlari o'rtasidagi turli iqtisodiy aloqalarning kengayishi va rivojlanishi, xalqaro mehnat taqsimotining chuqurlashuvi va dunyo bozorining kengayishi munosabati bilan investitsiyalarni migratsiyasi kuchayib bormoqda. Bular esa investitsiyalarga talab va taklif miqdori, bozor sig'imi, ularni qaysi mamlakatdan, tarmoq, bank, korporatsiya, tashkilot, firma yoki jismoniy shaxsdan qanday shaklda qabul qilish, qaysi tarmoqlarga va mintaqalarga joylashtirish, investitsiyalar muddati, to'lov haqi, daromadni taqsimlash kabi bir talay muammolarni keltirib chiqaradiki, ularni to'g'ri hal qilish uchun maxsus mutaxassislar mehnatidan foydalanish, marketing izlanishlari o'tkazish va bu ishlarni boshqarish masalasi kelib chiqadi.

Sobiq Ittifoqda investitsiyalarni boshqarish, investitsiya siyosatini aniqlash davlat tizimlar qo'lida bo'lgan edi.

Investitsiyalar asosan kapital qo'yilmalar tariqasida keng sarflangan va iqtisodiyotda kapital qo'yilmalar siyosati deb tushunilgan. Sobiq Ittifoqning parchalanishi va ittifoqdosh respublikalarning mustaqillikka erishishi munosabati bilan xalqaro xo'jalik munosabatlarni tashkil etish tamoyillariga tayangan holda har bir mustaqil davlat oldida chet el investitsiyalarini qabul qilish tizimini barpo etish masalasi kelib chiqdi.

O'zbekiston bozor iqtisodiyoti munosabatlari tomon asta-sekin rivojlanib borayotgan hozirgi davrda, xalq xo'jaligining barcha sohalarida ichki imkoniyatlar va rezervlarni ishga solish, yangi texnika va texnologiyani, eksportbop tovarlarni o'zlashtirish va ularni ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish muhim ahamiyat kasb etadi. Bu muammolarni ham hal etish albatta marketing, mavjud ishlab chiqarish vositalari, tabiiy boyliklar, sarmoyalar hamda tashabbuskorlikka ko'p jihatdan bog'liq. O'zbekistonning tabiiy resurslarga boy va mehnat resurslari yetarli darajada bo'lganligi bu ishda qo'l keladi. Iqtisodiyotning ko'pgina sohalarida katta qiyinchilik va tanqislik mavjud bo'lgan shu kunlarda chet el investitsiyalarini mamlakatimiz iqtisodiyotiga jalb qilish muhim ahamiyat kasb etadi. 80-yillarning oxirlariga qadar ham chet eldan investitsiyalar jalb qilish, mamlakatni xorijiy davlatlarga sotish, uning boyliklarini talon-taroj etish, xalqini qul qilib berish deb tushunilar edi. Uning ijobiy tomonlari mutlaq eslatilmas va, hatto, investitsiya faoliyati bo'yicha qonun ham qabul qilinmagan edi. Milliy iqtisodiyotning va umuman jamiyatda, *iqtisodiyotda investitsiyalarning nima va qaysi sohalarga sarflanishiga qarab, ularni moliyaviy va real investitsiyalarga ajratish mumkin.* Yuqorida qayd etilgan guruhlar marketingini boshqarishda moliyaviy investitsiyalar alohida ahamiyat kasb etadi.

Ularning aksariyat qismi shaxsiy kompaniyalar va davlat idoralari tomonidan muomalaga chiqarilgan aksiyalarga, obligatsiyalarga, boshqa qimmatbaho qog'ozlarga va bank depozitlariga uzoq muddatga jalb qilingan qo'yilmalardir. Moliyaviy investitsiyalar qimmatli qog'ozlar bozorida sarflanishini va shu bozorda qatnashishini anglatadi. Moliyaviy investitsiya ko'pincha real investitsiyalarning manbai bo'lib xizmat qilishi mumkin. Moliyaviy investitsiyalar erkin bozor infrastrukturasini

rivojlangan mamlakatlarda, qimmatbaho qog'ozlar bozori kapitalni sohalar bo'yicha taqsimlanishida muhim ahamiyatga ega bo'lgan davlatlarda ko'proq tarqalgan. Shuning uchun ham ularda moliya marketingi yaxshi rivojlangan. Bazor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarning moliyaviy investitsiyalarning tarkibida asosiy o'rinni shaxsiy investitsiyalar tashkil etadi. Biz bu o'rinda tadbirkorlik, xususiy firmalar, kompaniyalar, konsernlar, aksioner jamiyatlari yoki boshqa shakldagi mulk egalariining foyda (daromad), samara olish maqsadida davlat tomonidan taqiqlanmagan faoliyatlarga sarflaydigan mulkdorlik va intellektual boyliklarini tushunamiz. Bazor iqtisodiyoti rivojlangan davlatlarda to'la-to'kis qimmatbaho qog'ozlar bozori mavjud bo'lgan mamlakatlardagi shaxsiy investitsiyalarni ko'pgina qismi maxsus investitsiya fondlari tomonidan sarflanadi. Investitsiya fondlar bozorida xizmat qiladi. Iqtisodiyotida davlatning roli kuchli bo'lgan (davlatni boshqarish, moliyalash, baho, soliqlar, kredit kabi sohalaridagi ulushi) mamlakatlarda investitsiyalar tarkibida davlatning ulushi o'sib borishi ham tabiiy muqarrardir.

Real investitsiyalar esa moliyaviy investitsiyalardan mohiyatda mutlaq aksincha farq qilib, asosiy kapitalni va moddiy boyliklarni o'stirishga sarflanadigan qo'yilmalardir. To'g'ridan-to'g'ri sarflanuvchi real investitsiyalarning sarfi ishlab turgan korxonalarni kengaytirishga, moddiy boyliklarni ko'payishiga olib keladi. Shuning uchun ham investitsiyalar marketingini boshqarish strategiyasi eng avvalo real investitsiyalarga qaratilmog'i, ularning miqdori, yo'naltirish obyektlari, talab va taklif va umuman real investitsiyalar bozori, uning sig'imi kabi barcha masalalar segmentlari bo'yicha marketing nuqtayi nazaridan tahlil qilinmog'i lozim.

Keyingi yillarda o'tkazilgan marketing izlanishlari shuni ko'rsatadiki, barcha mamlakatlar uchun xos bo'lgan narsa fan-texnika taraqqiyoti kuchayishi bilan intellektual potensial ishlab chiqarishning eng kuchli omiliga aylanib boradi va uning jiddiy qismi bo'lib qoldi. Shuning uchun ham zehn-idrok ishlab chiqarish kuchlarini rivojlantirish uchun sarflanadigan qo'yilmalar o'sib borish xususiyatiga ega. Bugungi kunda real investitsiyalar tarkibida ilmiy izlanishlar, fan, ta'lim, kadrlarni tayyorlash va qayta tayyorlash uchun sarflanadigan xarajatlar o'sib bormoqda. Shu

sababli ham bozor iqtisodiyoti rivojlangan AQSh, Yaponiya, Germaniya, Buyuk Britaniya kabi mamlakatlarda fan va ilmiy izlanishlarga sarflanadigan qo'yilmalar o'sish sur'atlari bo'yicha asosiy fondlarga sarflanadigan investitsiyalardan yuqoridir. Jahon bozoriga kirib borish, keng ko'lamda marketingni rivojlantirish, batafsil axborotga ega bo'lish yuqori darajadagi kompyuter tizimlarini tashkil etishni, yuqori malaka, yuksak madaniyatli, vatanim deb yashovchi kadrlar tayyorlashni va bu sohada dunyodagi rivojlangan davlatlar darajasiga erishishni talab etadi. Shuning uchun ham tez sur'atlar bilan rivojlanishda real investitsiya tarkibida fan, texnika, ta'lim, kadrlarni qayta tayyorlash uchun sarflanadigan real investitsiyalar asosiy o'rinlardan birini egallashi zarur.

Marketing izlanishlari strategiya va taktikasini boshqarish muammolari ustuvor darajada bo'lmog'i lozim. Asosiy fondlarga sarflangan real investitsiyalar maqsadi sarflanish yo'nalishi va boshqa ko'rsatkichlarga ko'ra hududlararo, tarmoqlararo, texnologik hamda qayta ishlab chiqarish tadbirlariga ega. Bunday investitsiyalarni, ularning faol (mashinalar, asbob-uskunalar) va sust (binobarin, inshootlar) qismlarini tashkil etish uchun sarflangan umumiy xarajatdan yig'indisidagi ulushi investitsiyalarning texnologik tarkibini tashkil etadi. Bu miqdor ham ko'p jihatdan marketing bilan, marketingni ilmiy boshqarish bilan uzviy bog'langan. Bozor iqtisodiyoti rivojlangan mam-lakatlarda real investitsiyalarning asosiy qismi shaxsiy investitsiyalar hissasiga to'g'ri keladi. Davlat sektorida ham real investitsiyalar sarfi muhim ahamiyatga ega. Iqtisodiy muvofiqlashtirish siyosati asosida kreditlar, subsidiyalar ajratiladi hamda davlat kapital qo'yilmalari muvozanatlashtiriladi va real investitsiyalar o'zlashtiriladi. Davlat tomonidan o'zlashtiriladigan investitsiyalar, avvalo, bozor infrastrukturasi va u bilan bog'liq bo'lgan tarmoqlarni rivojlantirishga sarflanadi. Investitsiyalarning samaradorligini ko'tarish, asosan, asosiy kapitalning faol elementlarini vujudga keltirish va o'stirish hisobiga amalga oshirilmog'i lozim. Bu vazifani hal etishda marketing faoliyatini to'g'ri tashkil etish va boshqarish alohida ahamiyatga molikdir.

Jahon xo'jalik tizimida ishlab chiqarish tobora baynalmillalashib borishi bilan kapitalni eksporti kengayib borishi va

tashqi investitsiyalar hajmi o'sadi. Korxonani (firmani, kompaniyani) boshqarish huquqiga ega bo'lishi yoki bo'lmaslik jihatdan tashqi investitsiyalar ikki turga ajratildi. Ulardan birinchisi, to'g'ri investitsiyalar, ikkinchisi esa portfellik investitsiyalardir. Agar korxonalar to'g'ri chet ellik investitsiyalar ishtirokida tashkil etilgan bo'lsa, u holda chet ellik investorlar korxonani boshqarish huquqiga ega bo'ladi. Portfelli investitsiyalar esa, o'z egalariga korxonani boshqarish huquqini bermaydi. Marketing xodimlari qaysi holda investitsiyalarning qaysi turini qo'llash lozimligi korxonaga va qolaversa, mamlakat manfaati nuqtayi nazaridan hal qilinmog'i lozim.

Nazariy jihatdan olganda marketologlar bu ishni ijobiy hal qilishga yordam bermoqlari kerak. Ular, shuningdek, real kapitalni jang'arish jarayonining tashqi investitsiyalarga bog'liqlik darajasi sababini, jumladan, ishlab chiqarish kompleksining qaysi tipda bo'lishi, dunyo xo'jalik aloqalarida va xalqaro mehnat taqsimotida ishtiroki, ichki bozorning o'sish sur'atlari, tashqi investitsiyalar oqimi hamda import qiluvchi mamlakatlarda investorlar uchun yaratilgan qulayliklarga ham bog'liqligini aniqlaydilar. Marketologlar bu borada investorlar o'z foydalarini olib chiqib ketish huquqining kafolatini, importchi mamlakat iqtisodiyotining barqarorligi, pul birligining erkin almashtirilishi va boshqa muhim investitsiya iqlimini yaratishga yordam bermoqlari lozim.

Yirik rivojlangan mamlakatlar ko'p tarmoqli ishlab chiqarish komplekslariga ega bo'lgani uchun o'zlashtirilgan real investitsiyalarida tashqi investitsiyalar darajasi past darajada bo'ladi. Ammo kam rivojlangan, past eksport vositasiga ega bo'lgan va manbalar sifatida davlat subsidiyalarini ishlatuvchi hamda xalqaro moliya-kredit tashkilotlaridan mablag'ga muhtoj bo'lgan davlatlarda tashqi investitsiyalar darajasi nisbatan yuqoridir. Sobiq Ittifoq respublikalarining mustaqil jumhuriyatlarga aylanishi, ichki bozorlarning rivojlantirilishi, tashqi bozorlarga o'z mahsulotlari bilan kirib borishlari, xalqaro shartnomalarda ishtirok etishlari va boshqalar tashqi investitsiyalar oqimini ko'paytiradi va rivojlanish jarayonini tezlashtiradi. Bu esa xalqaro marketing tamoyillari asosida ish yuritishni taqozo etadi. Demak, investitsiyalar marketingi shu tamoyillar asosida boshqarilmog'i lozim.

Investitsiyalar marketingini boshqarish bevosita investor mamlakatlar tomonidan kelajakda investitsiya qabul qilib oluvchi mintaqani, mamlakatni o'rganishi, mavjud xalqaro resurslarning mavjud texnologiyasi va texnikasini o'rganish singari yo'nalishlarni ham o'z ichiga oladi. Investitsiya marketingini boshqarish o'zining kuzatishlarida tanlangan obyektning kompleks ravishda qaratiladi. Investitsiya marketingini boshqarish bevosita o'zining kuzatishlarida kapital qo'yilmalarining qo'yilishi lozim bo'lgan korxonalarining ma'lum prognoz qilishda va ishlab chiqargan tovarlarni realizatsiya qilish uchun bozorlarni o'rganish maqsad qilib qo'yiladi. *Umuman investitsiyalash marketingini boshqarish jahon iqtisodiyotida 20-yillardan keng miqyosda o'rganila boshladi.* Investitsiya marketingini boshqarish dunyo tajribasida hamda xo'jalik iqtisodiy tizimida ikkinchi jahon urushidan keyin yanada rivojlandi. Bunga Yaponiya, Germaniya kabi mamlakatlar iqtisodiyotiga kiritilgan investitsiyalar misol bo'la oladi. Albatta bu ishlar ma'muriy boshqarish asosida amalga oshirilgani uchun marketing xizmatlariga zarurat bo'lmaydi, biroq keyingi yillarda va, ayniqsa, investitsiyalarni joylashtirish, ulardan foydalanish borasida investitsiya marketingining ahamiyati o'sib boradi. Yaponiya, Germaniya misoli investitsiya marketingini boshqarish qaysi mamlakatga yo'naltirilganligidan qat'i nazar, u avvalo, investorga, ya'ni egasiga foyda keltiradi. Bu investitsiya olib kelgan mamlakatning iqtisodiy rivojlanishining tezlashuviga, ishlab chiqarishni tashkil etishda yangi texnologiyalarni olib kelinishiga, barpo etilgan korxonalarining yangi texnika va texnologiya bilan ta'minlanganlik darajasiga ta'sir etadi.

8.2. Investitsiya marketingini boshqarish strategiyasi va investitsiya manbalari

Barcha bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda investitsiya faoliyati: jismoniy shaxslar, fuqarolar, davlatga qarashli bo'lmagan korxonalar, xo'jalik assotsiatsiyalari, jamoa va o'rtoqlik xo'jaliklari, jamoa mulkchiligi asosida tashkil etilgan tashkilotlar hamda boshqa yuridik shaxslar tomonidan; hukumatning ma'muriy boshqaruv va boshqa ma'muriy bo'linma tashkilotlari, davlat

korxonalari va muassasalari tomonidan; chet ellik jismoniy shaxslar, shaxsiy firmalar, assotsiatsiyalari, kompaniyalari va boshqa yuridik shaxslari hamda boshqa davlatlar tomonidan; qo'shma ravishda mahalliy va xorijiy fuqarolar, yuridik shaxslari hamda davlat bilan hamkorlikdagi yo'nalishlarida olib boriladi. Shularga monand ravishda marketing faoliyati ham tashkil etilmog'i, olib borilmog'i va boshqarilmog'i lozim.

O'zbekiston Respublikasida bozor munosabatlari rivojlantirilishini ko'zda tutuvchi o'nlab qonunlar qabul qilindi. Bular jumlasiga investitsiya haqidagi, Davlat mulkini xususiylashtirish, tashqi iqtisodiy aloqalarni yo'lga qo'yish va boshqa qonunlar kiradi. Mamlakatimizdagi tinchlik, osoyishtalik, qonun va iqtisodiyot ustuvorligi, qabul qilingan qonunlarni hayotga tatbiq etish asosida bugungi kunda investitsiya faoliyatini boshqarish hamda bozor munosabatlarini rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlar yaratilmoqda. Mulkchilikning turli shakllari rivojlanishi, tadbirkorlik va ishbilarmonlikni yo'lga qo'yilishi, tashqi iqtisodiy aloqalarni kuchaytirilishi, qo'shma korxonalarining iqtisodiyotni barqarorlashtirishdagi roli oshirilishi investitsiya faoliyatini to'la boshqarish uchun zarur bo'lgan imkoniyatlarni yaratmoqda. Biroq, bu borada marketing faoliyatini boshqarish bo'yicha ko'pgina ishlarni amalga oshirish lozim. Bular jumlasiga mulkchilik shakllarining shakllanishi, o'z navbatida tadbirkorlikning rivojlanishi, chet el kapitalining kirib kelishi investitsiya faoliyatini tashkil etish shakllarini ham aniqlab berishga qaratilgan marketing faoliyati va tadbirlari kiradi.

Bozor munosabatlari yo'lga qo'yilgan jamiyatda investitsiya faoliyatini boshqarish, uni har tomonlama miqdoran va sifat jihatidan kengaytirish va rivojlantirish jismoniy, yuridik shaxslar va davlatning, foyda olish maqsadida tadbirkorlik, ishbilarmonlik va boshqa faoliyatlarini qaytadan tiklashga qaratilgan. Undan asosiy maqsad yuqorida qayd etilgan yo'nalishlarda investitsiya faoliyatini boshqarib, iqtisodiyotimizni barqarorlashtirish, dunyo bozoriga kirib borish, dunyo-xo'jalik aloqalarni mustahkamlash va aholining turmush darajasini oshirishga qaratilgandir. Bu boradagi Marketingli boshqarish faoliyati, eng avvalo, investitsiya faoliyatini tashkil etishda, uning obyekt va subyektlarga yo'naltirmog'i lozim.

Marketing izlanishlari shuni kursatadiki, investitsiya subyektlari yuqorida qayd etilgan to'rt yo'nalishda investitsiya faoliyatida ishtirok etuvchi mulkiy va intellektual boyliklarga ega bo'lgan jismoniy, yuridik shaxslar va davlatlar (mulkdorlar) dir. Investitsiya faoliyatini boshqarishda, bir tomondan, mulkiy va intellektual boyliklarga ega bo'lgan mulkdorlar (investorlar), ikkinchidan, investorlarni qabul qiluvchi jismoniy, yuridik shaxslar va davlat uning subyektlari hisoblanadi. Investitsiya marketingi shu faoliyat ishtirokchilarining manfaatdorlik darajasini, ular ichida mamlakat iqtisodiyotiga ko'proq samara bera oladigan subyektni tanlashga yordam berishi, o'zining ilmiy asoslangan taklif va tadbirlarini ishlab chiqishi lozim. Investorlarning asosiy maqsadi investitsiya faoliyatidan yuqori darajada daromad, samara olish, o'z faoliyati va bozor infratuzilmasining rivojlanishiga moslashgan holda kengaytirish, investitsiya sohalarini hamda obyektlarini o'zgartirib borishdir. Bu ishlar marketolog nazaridan chetda qolmasligi, unda faol ishtirok etishi zarur. Bu borada ular baholar o'zgarishiga qarab talab va taklif qonuni, mehnat unumdorligining o'sib borishi, xarajatlarning pasayib borishi, umuman, iqtisodiy qonunlar va barcha investitsiyani belgilovchi omillarni nazarda tutgan holda ish olib bormoqlari lozim.

Ikkinchi tomon, ya'ni investitsiyalarni qabul qiluvchi subyektlarning esa asosiy maqsadi investorlar bilan bo'ladigan munosabatlardan samarali foydalanish, o'zlari tanlagan sohalarida qo'yilgan maqsadlariga qisqa vaqt ichida erishish va o'z navbatida ishlab chiqarishni rivojlantirishga erishishdir. *Investitsiya faoliyati investor tomonidan tanlangan sohalar hamda investitsiyalar sarflanishi lozim bo'lgan maqsadlar bilan, ya'ni investitsiya obyektlari bilan bog'langan bo'lib, investitsiyalarni yo'naltirish sohalariga, ishlab chiqarishdagi ishtirokiga hamda sarflanish ishlariga qarab farqlanadi.* Bu obyektlarni marketologlar quyidagi guruhlariga ajratadilar: milliy iqtisodiyotning barcha sohaları va tarmoqlaridagi yangitdan yaratilgan va modernizatsiyalashtirilgan (yangilangan) asosiy fondlar va aylanma mablag'lari; fan va texnika mahsulotlari, izlanishlar, ta'minot, kadrlarni tayyorlash, qayta tayyorlash va ulardan foydalanish; g'oyaviy va umuman intellektual boyliklar, mualliflik- ixtiro, kashfiyot huquqlari tajriba hamda shu

kabilardagi maqsadli pul jamg'armalari va qimmat-baho qog'ozlar mulkiy huquqlar va boshqa mulkchilik obyektlari.

Ekologik va boshqa normalarga, sanitar-gigienik talablarga javob bermaydigan farmon, qonun va boshqa yuridik hujjatlarda taqiqlangan, yaratilgan va intilish mumkin bo'lmagan vositalar uchun investitsiya-larni yo'naltirish man etiladi va bu ishlar investitsiyalarni sarflash obyekti bo'la olmaydi. Fuqarolarni, yuridik shaxslarni va davlat qonuniy huquq va manfaatlariga putur yetkazadigan kishilar uchun ham investitsiyalarni sarflash man etiladi. Aroq, vino, sigareta kabi ishlab chiqarish shular jumlasiga kirmog'i lozim. Afsuski, hozirgi kunda bu sohalarida ham ko'plab miqdorda investitsiyalar yo'llash ko'pgina mamlakatlarda (masalan, qoloq va rivojlanayotgan mamlakatlarda) uchrab turadi. Bu sohalar, darhaqiqat, eng serdaromad bo'lganligi va rivojlangan mamlakatlarning aholisi bunga qattiq qarshilik ko'rsatganligi tufayli ular investorlar uchun eng yaxshi va foydali hisoblanadi va shu sohalariga birinchi navbatda mablag'larini yo'naltirishga intiladilar.

Kapital mablag'larini yo'naltirish va investitsiyalash tarmoqlarni va sohalarini yoki bo'lmasa bir nechtasini tanlab olish huquqiga investorlarning o'zlari egadirlar. Shuning uchun bu ishni amalga oshirish uchun marketing tadqiqotlari olib boradilar. Ularni hech kim soha yoki investitsiya obyektlarini tanlashda majbur eta olmaydi. U yoki bu sohani tanlashda va investitsiyalarni ma'lum bir obyektlarga sarflashdagi qarorni investorlarning chuqur marketing izlanishlari natijalariga asoslanib o'zlari qabul qiladilar. Bir investor yoki bo'lmasa, bir nechta tadbirkorlik hamda boshqa faoliyat bilan shug'ullanuvchi ishtirokchi investorlar investitsiya faoliyati subyektlari bo'lishi mumkin. Investitsiya faoliyati subyektlari investorlar bo'lib, mahalliy va chet ellik fuqarolar, yuridik shaxslar, davlatlar bo'lishi mumkin. Investitsiyalarni amalga oshirishni esa, qabul qilingan buyurtmalarni bajaruvchisi sifatida yoki investorni topshirig'i asosida investitsiya faoliyatini ishtirokchilari ta'minlaydilar. Investitsiyalar hajmini, sohalarini va natijalari bo'yicha samaradorligini investorlarning o'zlari hisob-kitob qiladilar. Tabiiyki, bu ishlarni amalga oshirishda marketing guruhlari, bo'limlari yoki sof marketing korxonalarining xizmatlari kattadir.

Investitsiyalashni amalga oshirish uchun ular jismoniy va yuridik shaxslarni o'z xohishlari bilan shartnomalar asosida jalb qiladilar. Har bir mamlakat faqat o'z qonunlariga tayangan holda shartnomalar asosida investitsiyalarga ega bo'lish, ulardan foydalanish va bu faoliyat natijalari bo'yicha qarorlar qabul qilishi investorlar, boshqa fuqaro va yuridik shaxslar zimmasiga topshirish to'g'risida qarorlar qabul qilishlari ham mumkin. Bunday hollarda majburiyat garovi sifatida (investorlarning majburiyatini ta'minlash) investorning mulki qabul qilinadi. Garovga faqat qarzga oluvchining shaxsiy yoki to'la xo'jalik olib borish huquqiga ega bo'lgan mulk olinadi (qo'yilgan). Lekin bu ishda investor mamlakatlarda qabul qilingan xalqaro qonun va qonuniyatlar ham e'tibordan chetda qolmasligi lozim. Investorlar investitsiya natijalariga, investitsiya obyektlariga ega bo'lish, foydalanish, farmoyish chiqarish hamda reinvestorlar (investitsiyaga aylantirish) huquqlariga egadirlar.

Sof marketing korxonolari va investitsiyalar manbai, subyekti va obykti sifatida faoliyat ko'rsatishlari mumkin. Ular o'zlarining ortiqcha mablag'larini biron-bir yuqorida ko'rsatilgan sohalarga yo'naltirishi va uning bekor turib qolishiga yo'l qo'ymasligi, foydalanishi mumkin. Bundan keladigan daromad korxonalar uchun qo'shimcha rivojlanish, xodimlarning farovonligini oshirish manbai bo'lishi muqarrar.

Ko'pgina investorlar sof marketing korxonalarini tuzishga ko'plab mablag' yo'naltiradilar. Darhaqiqat, marketing uchun yo'naltirilgan mablag' - investitsiyalar eng yuqori foyda bilan o'z egasiga qaytib keladi (har bir dollarga 10 dollar foyda keltiradi). Shuning uchun bu sohaning o'zi ham marketing izlanishlariga muhtojdir.

Tayanch so'zlar: investitsiyalar marketingini boshqarishni mohiyati, investitsiya, qimmatli qog'ozlar, moliyaviy va real investitsiya, bevosita va portfelli investitsiyalar, investitsiyani jalb qilish, investitsion muhit, investitsion loyiha, investitsion loyihani baholash, investitsiya obykti va subyekti, BERI indeksi, qo'shma korxonalar, qo'shma korxonalar samaradorligi, daromadlarni aniqlash.

Takrorlash uchun savollar

- 1. Mamlakatning iqtisodiy rivojlanishida investitsiyalarning ahamiyati qanday ?*
- 2. Investitsiyalarning qanday turlarini bilasiz?*
- 3. Investitsiyalar marketingining asosiy xususiyatlari nimalardan iborat ?*
- 4. Investitsiyalarning asosiy manbalari deganda nimani tushunasiz?*
- 5. Investitsiyalarga bo'lgan talab va taklif muvozanatiga qanday omillar ta'sir ko'rsatadi ?*
- 6. Investitsiyalash iqlimining mohiyati nimadan iborat ?*
- 7. BERI indeksi me'zonlari haqida so'zlab bering.*
- 8. Qo'shma korxonalarda marketing xizmatini boshqarishning xususiyatlari to'g'risida gapirib bering ?*

GLOSSARIY

Aktiv ta'sir strategiyasi – bozor sharoitiga passiv yondashuvdan yuz ugirib, realizatsiya kilinadigan mahsulotga aktiv talabni shakllantirishga qaratilgan tadbirlarni ishlab chiqish va amalga oshirish.

Baho effekti – tovarlar va xizmatlarda talabning holatiga qarab bahoning o'zgarishi.

Bozor – Ma'lum bir tovar yoki xizmat sotuvchi(yetkazib beruvchi) va xaridorni (talab egasi) bir joyda kesishtiruvchi institut yoki mexanizm.

Bozorga kirish – Bozorda Yangi bir firmaning paydo bo'lishi xamda yuqori foyda olishni ko'zda tutish, bunda raqobat kuchayib, taklif hajmi oshadi va albatta, yuqori foyda olinadi

Baho – tovar qiymatining puldagi ifodasi.

Bozordan chiqish – Tovarlar va xizmatlar bozorida ma'lum bir firmaning eskirishi va uning uchun ma'lum bir vaqt davomida o'rtacha foyda ololmaslik.

Bozor mexanizmi – tenglikka intiluvchi, talab va taklifni narx tebranishi orqali balansga olib boruvchi jarayon.

Bozor strukturasi – firma va iste'molchilar harakatiga ko'proq ta'sir qiluvchi bozorni tashkil etish usuli.

Boshqaruv texnologiyasi – bozorda kampaniyaning raqobatli harakati va obyektiv duk-pupisalarini aniqlash hamda taxlil bo'yicha eksport-analitik, metodologik, instrumentlari yig'indisi.

Boshkaruv obyekti – Bozordagi raqobat holati tanlovida firmalarning eksport-analitik va tadqiqot faoliyati.

Boshqaruv subyekti – korxonaga egasining aniq faoliyati.

Internet-marketing – Internet tarmog'iga asoslangan va foydalaniladigan onlayn marketingi.

Iste'molchilarni jalb qilish strategiyasi – aniq bir mahsulot yoki uning ma'lum markasiga bo'lgan xaridorlik tadabini keltirib chiqaruvchi marketing strategiyasi. Iste'molchilarni jalb qilishning asosiy yo'li reklama hisoblanadi

Kommunikatsiya – Korxonaga va iste'molchilarning o'zaro aloqasi

Marketing – 1) talabni qondirish evaziga ishlab chiqaruvchidan xaridorgacha bo'lgan tovarlar harakati faoliyati,

2)bozor jarayonlarini nazorat qiluvchi bozor faoliyatini boshqarish, bozorni o'rganish.

Marketing rejasi – ma'lum davr uchun (operativ yoki perspektiv) firma rahbariyati tomonidan ta'kidlanadigan hujjatlar to'plami. Marketing rejasi marketng bo'limlari harakatini boshqaruvchi va yo'naltiruvchi nazorat raqamlari rejaviy ko'rsatgichlar, grafiklar, prognozlar va xomashyo, talab balanslarini o'zida aks ettiradi. Marketing rejasi tanlangan konsepsiya va ishlab chiqilgan marketing strategiyasiga asoslanadi.

Marketing dasturi – marketing rejasidan kelib chiqadigan marketing dasturlari yig‘indisi.

Makromarketing – davlat va uning hududi miqyosida amalga oshiriladigan marketing. Makromarketing predmeti bo‘lib, marketing faoliyati va jamiyat urtasidagi o‘zaro aloqalar hisoblanadi.

-Alohida tashkilot doirasida amal qilinadigan marketing.

Mikromarketing – Aloxida tashkilot doirasida amal qilinadigan marketing. Marketing mikromuhiti-marketing firmalari bilan bevosita bogliq bo‘lgan va har doim uni nazorat qiluvchi kuchlar va omillar.

Marketing maksadi-marketingning 4 alternativ maqsadi bor:

1. talab maksimizatsiyasi.
2. iste‘molchilar talabini qondirish maksimizatsiyasi.
3. iste‘molchi tanlovi maksimizatsiyasi.
4. hayotni yaxshilash maksimizatsiyasi.

Marketing xizmati – firmalarning adminstrativ-boshqaruv bo‘lim-lari marketing funksiyalarining ma‘lumbirini yoki hammasini bajarish.

Marketing omillari – ishlab chiqarish xatti-harakati uchun zarur bo‘lgan bozor shart-sharoitlari.

Marketing tahlili – tovarlar va xizmatlar bozorini o‘rganish, talab va taklifni iste‘molchi istagini, «*bozor konyukturasini, ishlab chiqara-yotgan tovari yaxshilanishi bilan baho dinamikasini o‘rganish.

Marketing prinsipi 1. bozor konyukturasi, talab dinamikasi holatini hamda iste'mol qarorini qabul qilish hisobi

2. bozor talablariga maksimal darajada ishlab chiqarishni tashkil etish uchun sharoit yaratish.

3. iste'molchilarga aynan shu tovarlarni sotib oldirish maqsadida ularga ta'sir o'tkazish.

Marketing tashkiloti – marketing funksiyalariga mos ravishda marketing bo'limlarining ixtisoslashuvi.

Marketingni boshqarish – tashkilot maqsadlariga erishish uchun maqsadli xaridorlar bilan foydali almashinuvni mustahkamlash, o'rnatishga mo'ljallangan tadbirlari tahlil qilish, rejalashtirish, hayotga tatbiq etish va nazorat qilish.

Maksimarketing konsepsiyasi – savdo aylanmasi va foydani maksimal darajaga ko'tarishni ko'zda tutuvchi marketing boshqaruvi.

Megamarketing konsepsiyasi – iqtisodiy, psixologik va umumiy harakat kordinatsiyasini ko'zda tutuvchi marketing boshqaruvi.

Narx siyosati – tashkilotlar tomonidan talab va taklif munosabat-larining o'zgarishiga tezlik bilan narx reaksiyasi amaliyotini qo'llash.

Pozitsiyalash – xaridorlar ongida kompaniya imidjini va tovar obrazini yaratish.

Raqobat – bozorda o'z tovarini foyda evaziga sotish va bozorning maksimal ehtiyojlarini qamrab olish mumkin bo'lgan

bozordagi raqiblik. Raqobat bozor qatnashchilarini tovar va xizmatni yangilash, sifatini yaxshilash, xizmatlarni takomillashtirish va shu kabilarga undaydi.

Raqobat – muhiti–mustaqil sotuvchilar o‘zining tovarini mustaqil xaridorlarga sotish uchun harakat qiladigan bozor.

Strategik marketing – mustaqil sotuvchilar o‘zining tovarini mustaqil xaridorlarga sotish uchun harakat qiladigan bozor yaratishning sistematik siyosatini o‘tkazish orqali o‘rta bozor ko‘rsatkichlarini ko‘tarishga qaratilgan uzoq muddatli aktiv marketing jarayoni.

Tavakkal – undan chiqish aniq bo‘lmagan bozordagi holatni xarakterlaydi.

Tavakkalni boshqarish – tavakkalni yoki uning sug‘urtasini pasaytirishga qaratilgan tijoriy, moliya-kreditli, savdo-sotiqli va tashkiliy faoliyatni hamda kutilgan tavakkalni baholashdagi marketing tadbirlari majmuasi.

Tashkilot strategiyasi – raqobatchilarga qarshi tashkilotning kuchi va imkoniyatlarini oshirish uchun chora-tadbirlarning o‘zaro bog‘liq majmuasi. Tashkilot strategiyasi-tashkilot o‘z faoliyatini boshqarishda qo‘llaydigan qarorlar to‘plami.

Tovar – iste‘molchilik qiymatiga ega bo‘lgan va sotishga mo‘ljallangan predmet (mahsulot) yoki harakat (xizmat).

Tovar siyosati – tadbirkorlik maqsadlariga erishishiga mo‘ljallan ganstrategiya va tadbirlar yig‘indisi.

Tovar assortimenti – tovar pozitsiyalari yig'indisi (tovar turi ko'rinishlari, bir xil iste'mol tavsiyasiga ega).

Tovarni o'tkazish strategiyasi – marketing strategiyasi, bunda chakana savdo qiluvchilar tomonidan ma'lum tovar yoki uning ma'lum markasini sotishga harakat qilinadi. Bunda chakana savdo bilan shugullanuvchilar uchun maxsus shartlar qo'llaniladi.

Tashqi muhit omillari – tashkilotning tijorat yutug'iga ta'sir ko'rsatish mumkin bo'lgan, tadbirkor boshqaruvidan tashqarida bo'lgan barcha omillar

Xaridorlar segmentatsiyasi – boshqa segmentlardan iste'molchilik va xarakteristik xususiyatlari bilan farq qiluvchi yetakchi xarakteristikani yetakchi iste'molchilik darajasiga ega iste'molchilar bozorini qismlarga ajratish jarayoni.

Elektron marketing – informatika texnologiyalari tizimi va tarmog'i yordamida faoliyat olib boruvchi marketing.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Аакер Д., и др. Маркетинговые исследования.Изд.7-е. Пер. с англ /Под ред. С. Божук.-СПб.: Питер,2004. - 848 с.
2. Алдер Г. Маркетинг будущего: диалог сознаний. Общение с потребителями в XXI веке. Пер. с англ. С. Потапенко. – М.: ФАИР-Пресс, 2003. - 448 с
3. Алешина И. В. Маркетинг для менеджеров Учеб. пособ. –М.: Фаир-пресс, 2003. – 456 с.
4. Анн Х., и др. Уилсон Обри. Аудит маркетинга. –М.: Дашков и К, 2004. – 436с.
5. Бендина Н. В.Маркетинг (конспект лекций в схемах). – М.: ПРИОР, 2001. - 208с.
6. Березин И. Маркетинговый анализ. –М.: ООО Журнал, Управление персоналом, 2011. - 352 с.
7. Блайд Джим. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? Пер. с англ.- Днепрпетровск: Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.
8. Бойетт Д. Гуру маркетинга. –М.: Эксмо, 2004. - 320 с.
9. Волгин В.В. Автосервис. Маркетинг и анализ Практич. пособ. Терешенко В.М. Маркетинг: Новѐе технологии в России. изд. 2-е.- СПб.: Питер, 2004.- 416 с.

10. Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг. – М.: МГУ, ТЕИС, 2001. – 167 с.
11. Гил Берт Черчилл /Под ред. С. Г. Бежук Маркетинговые исследования. /Пер. с англ. Изд. 8-е. –М.: Нева, 2004. – 832 с.
12. Голубков Е. П. Основы маркетинга. Учеб. изд. 2-е перераб. и доп. –М.: Финпресс, 2003. – 688 с.
13. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учеб. Изд. 3-е., перераб. и доп. –М.: Финпресс, 2003. – 496 с.
14. Даниэл Ядин. Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама /Пер. с англ. М. Веселковой. –М.: ФАИР-Пресс, 2003. – 488 с.
15. Де Гармо Скотт и Тартал Луис. От сердца к сердцу. Реал-ная сила сетевого маркетинга. –М.: ФАИР-Пресс, 2010. 432 с.
16. Дж. О. Шонесси Конкурентный маркетинг: стратегический подход Пер. с англ. /Под ред. Д. О. Ямпольской. - СПб.: Питер, 2002. – 864 с.
17. Дурович А. П. Маркетинг в туризме. Учеб. пособ. 4-е изд. - Мн.: Новое знание, 2004. – 496 с.
18. Дэйв Паттен. Успешный маркетинг для малого бизнеса /Пер. с англ. В. Петракек. –М.: Фаир-пресс, 2003. – 368 с.
19. Жалолов Ж.Ж. ва бошқалар. Бизнес маркетинги. Дарслик. – Т.: Молия, 2011. - 345 бет.

20. Алимов Р., Жалолов Ж.Ж. ва бошқ. Маркетингни бошқариш. Дарслик. – Т.: Адолат, 2000. – 424 б.

21. Егорова В. Н. Теория и практика современного маркетинга: Полнўй набор стратегий, инструментов и техник. Пер с англ Питер Чевертон. –М.: Фаир-пресс, 2002.- 608 с.

22. Йон Спэл Стра. Агрессивный маркетинг. Как увеличит свой доход, расправившись с затрами. /Под ред. А. Буланова. Перев. с англ. - СПб.: Питер, 2004. – 256 с.

22. Контев С. и др. Человечный маркетинг. –М.: Медиадом, 2003. – 184 с.

24. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм Учебник для вузов. Изд. 2-е пер. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. - 1063 с.

25. Макдоналд М. Планы маркетинга. Как их составляют и используют М.: Технологии, 2004. - 656 с.

26. Маркетинг Конспект лекций. –М.: Приор, 2011. - 160 с.

27. Маркетинг в гостиничном индустрии и туризме: российский и международный опўт. /Под ред. В. С. Янкевич. – М.: ФиС, 2003.-416 с.

28. Маркетинг экзаменационные ответы. Справочные материалы. – М.: Буклайн, 2004.-100с.

29. Маркетинг Учебник для вузов. /Под обх. ред. Г. Л. Багиева Изд. 3-е СПб.: Питер,2004.-736с.

30. Медникова М. Школа маркетинга Келлога. /Под ред. Д. Яacobуччи Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2004. – 398 с.

31. Новўй брендинг. /Под ред. С. Г. Боух Пер. с англ. СПб.: Нева, 2003. - 192с.
32. Стив М. В2В – маркетинг: Разнўй подходы к разным типам клиентов. Полное руководство /Пер. с англ. –М.: Вилиамс, 2004. - 208 с.
33. Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л. Маркетинг, ориентированный на потребителя. Пер. с англ. М. Веселковой. –М.: Фаир-пресс, 2003. – 336 с.
34. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг. Учеб. для вузов. Изд. 3-е.- СПб.: Питер, 2003. – 347 с.
35. Шив Чарлз Д., Александр Уотсон Хайэм. Курс МВА по маркетингу /Пер. с англ. –М.: Алпина, Паблишер, 2003. – 717 с.
36. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставит клиента чувствовать, думат, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией. /Пер. с англ. К. Ткаченко. – М.: Фаир-пресс, 2008. - 400 с.
37. Эрик Шульц. Игра в маркетинг. –М.: Дашков и К, 2004. – 100 с.
38. Рой Л.В., Третьяк В.П. Анализ отраслевых рынков. Учебник. – М.: Инфра-М, 2008. – 438 с.
39. Хотамов И.С., Саъдуллоев Ҳ.И. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлаш. Дарслик. – Т.: Иқтисодиёт, 2012. - 202 б.
40. Букин С.О. Основы маркетинга в вопросах и ответах. – Ростов н/Д.: Феникс, 2009. – 154 стр.
41. Эргашхўжаева ва бошқалар. Маркетинг. Дарслик. – Т.: Фан, 2011. – 234 б.

42. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. – М.: Русская Деловая Литература, 2008. – 416 с.

43. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 2006. – 589 с.

44. Бекмурадов А.Ш., Мусалиев А.А. Информационный бизнес: Учебное пособие. – Т.: ТГЭУ, 2006. – 288 с.

45. Бекмуродов А.Ш., Шамшиева Н.Н. Телекоммуникация компаниялари маркетинг стратегиялари (Ўзбекистон уяли алоқа компаниялари мисолида). – Т.: Иқтисодиёт, 2008. – 49 б.

46. Хотамов И.С. Анализ и прогнозирование маркетинговой деятельности. Учебное пособие. – Т.: ТГЭУ, 2010. – 185 с.

47. Қосимова М.С. ва бошқ. Маркетинг стратегияси. Ўқув кўлланма. – Т.: ТДИУ, 2007. – 306 б.

48. Ансофф И. Стратегические управление. – М.: Экономика, 2008. – 452 с.

49. Осипова Т. Бизнес план. – М.: Прогресс, 2010. – 232 с.

50. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Под ред. проф. В.А.Алексунина. Учебное пособие. – М.: Дашков и К°, 2006. – 716 стр.

51. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А.Нагапетьянца. – М.: Дашков и К°, 2006. – 272 стр.

52. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, практика. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 208 стр.

53. www.gov.uz – Ўзбекистон Республикаси Давлат ҳокимияти портали.

54. www.press-service.uz – Ўзбекистон Республикаси Президентининг Матбуот хизмати расмий сайты.

55. www.mfer.uz – Ўзбекистон Республикаси Ташқи иқтисодий алоқалар, инвестиция ва савдо Вазирлигининг расмий сайты.

56. www.UzA.Uz – Ўзбекистон миллий ахборот агентлиги расмий сайты.

57. www.review.uz – “Экономическое обозрение” журналининг расмий сайты.

58. www.cer.uz – Иқтисодий тадқиқотлар Марказининг расмий сайти.
59. www.uzreport.com – бизнес ахборотлари портали.
60. www.eurasianews.com – ЕвроОсиё тадқиқотлар Марказининг расмий сайти.
61. www.vip.lenta.ru – Интернет нашриёти.
62. www.InternetNews.com – янгиликлар сервери.

**«MARKETINGNI BOSHQARISH STRATEGIYALARI»
FANIDAN ILG‘OR PEDAGOGIK TEXNOLOGIYALARNI
QO‘LLASH BO‘YICHA USLUBIY ISHLANMA**

**Dars mavzusi: *BOZORNI TADQIQ QILISH JARAYONINI
BOSHQARISH STRATEGIYALARI***

Vahti 4soat.

1. Uslubiy ishlanmaning qisqacha varianti

1-Mashg‘ulot (4- soat)

1. Bozorni tadqiq qilishning mohiyati va ahamiyati- (40-
minut)
2. Bozorni tadqiq qilish yo‘nalishlari va sig‘imini aniqlash
metodikasi. (40-minut)
3. Bozorni segmentlashni boshqarish. (40-minut)
4. Talab va taklifni o‘rganish boshqarish strategiyasi (40-minut)

Talabalarning vazifasi

(o‘qitishdan kutilayotgan natijalar)

Talabalar mashg‘ulot tugaganidan so‘ng quyidagi savollarga
javob bera olishadi:

- Bozor-tushunchasi va u haqida to‘liq ma‘lumotga;
- Bozor tadqiqotini amalga oshirish bosqichlari;
- Bozorni tadqiq qilish yo‘nalishlari va sig‘imini aniqlash
yo‘l-lari;
- Bozor sig‘imiga ta’sir etuvchi ijobiy omillar va ularni
takomillashtirish yo‘llari.
- Bozor segmentatsiyasi, segmentlash prinsiplari va ularni
boshqarish;
- Talab va taklif tushunchasi, ularga ta’sir etuvchi omillar
ularni boshqarish strategiyasi va h.k.

O'qituvchining dars o'tishidan maqsadi

1. Talabalarga bozor tushunchasiga keng qamrovli yondashgan holda uni mohiyati, ahamiyati va ta'sir etuvchi omillari haqida asosiy nazariy bilimlarni berish.

2. Talabalarga bozorning turlari, ularning obyekt va subyektlari haqida tushunchalar berish.

3. Bozorlarni tadqiq qilish shart-sharoitlari, sig'imini aniqlash, segmentlash buyicha tushunchalar berish. Iqtisodiy samaradorlikka erishish yo'llari va strategiyalash xaqida fikrlashga o'ragtish.

«Marketingni boshqarish strategiyalari» fanidan mashg'ulot o'tkazish bo'yicha texnologik karta

O'qituvchining xatti-harakati va faoliyati	Talabaning xatti-harakati
1. Bozorni tadqiq qilishning mohiyati va ahamiyati- (80-minut)	
<p>Talabalardagi bozor haqidagi ilk tushunchalari va bilimni aniqlab oladi. Buning uchun «aqliy hujum» Usuli yordamidan keng foydalaniladi.</p> <p><u>Zudlik bilan</u> talabalarni bozor, bozor tadqiqotlari haqidagi mavjud bilim darajasi aniqlanadi. To'g'ri va aniq javob bergan talabalarni qo'llab-quvvatlab turiladi.</p> <p>Bozor sig'imi va bozor segmentatsiyasi tushunchalariga aniqlik kiritadi va ma'lumot beradi.</p> <p>Bozor subyekti va obyekt</p>	<p>Berilgan savollarga o'zlarining variantlari bilan javob berish:</p> <p>1. Bozor haqidagi ilk tushunchalari va bilimlarini aytishadi.</p> <p>2. Bozorni o'rganish bo'yicha asosiy prinsip va funksiyalarni sanab berish kerak.</p> <p>Bozor sig'imi va bozor segmentatsiyasi tushunchalari haqidagi ma'lumotlarni yozib qo'yadi. Shuningdek, bozor subyekti va obyekt</p>

<p>tushunchalariga aniqlik kiritadi. Bozor tadqiqotlarini olib borish bo'yicha misollar keltirish kerak bo'ladi. Tadqiq qilishdan ko'zlangan maqsad tushuntiriladi.</p> <p>Bozor turlari haqida tushuntirish olib borilayotganda tashqi va ichki bozorlarning farqlari, tashqi bozorga chiqqish ko'proq Respublikamizning tashqi siyosatini muhim negizini tashkil qilishini strategiyasini tushuntirishi lozim.</p>	<p>tushunchalarini ham yozib olishadi.</p> <p>Talabalar kichik guruhlariga bo'li-nib olishib muhokama qilishadi va xulosalar chiqarishadi.</p>
<p>2.Bozorni segmentlashni boshqarish hamda talab va taklifni o'rganish (80-minut)</p>	
<p>Bozor, bozor tadqiqoti, tadqiqot yo'nalishlari haqida olgan bilimlarni ekspress-diagnostik usul bilan sinash.</p> <p>Og'zaki sinov. Sinov savollarini ovoz chiqarib o'qiladi, keyin esa to'g'ri javob a) deganlar qo'llarini ko'tarsinlar deydi va ularni hisoblaydi, undan keyin esa b) javob to'g'ri deganlarni hisoblaydi.</p> <p>To'g'ri javob bergan talabalar rag'batlantiriladi.</p> <p>Bozorni segmentlashning va talab-taklifni boshqarishning asosiy prinsiplari tushuntiriladi.</p> <p>Bozorni segmentlashning funksiyalari sanab o'tiladi.</p> <p><u>Doskaga</u> segmentlash va talab-taklifning kesishuv chiziqlari chiziladi;</p>	<p>Test sinovlari yechishadi:</p> <p>1. Bozorni segmentlash prinsipiga qaysi parinsip kirmaydi?</p> <p>a) demografik; b) geografik; v) psixografik; g) fiziologik; d) ijtimoiy-axloqiy.</p> <p>To'g'ri javob – v.</p> <p>Gruhlarda berilgan savollar muhokamasi ketadi.</p> <p>To'g'ri javobni asoslash uchun turlicha javoblar yoziladi.</p> <p>Bozorni segmentlash funksiyalari va talab va taklif strategiyalari sanab o'tiladi.</p>

<p>Talab va taklif strategiyalari aniqlanadi.</p> <p>Talabalar kichik guruhlariga bo'linadi (5-6 kishi)</p> <p>Guruhlariga savollar beriladi:</p> <p>Segmentlashning qaysi prinsipi o'ta muhim rol o'ynaydi.</p> <p>Javoblar umumlashtiriladi.</p>	
---	--

Nazorat savollari:

1. Bozor tushunchasiga xarakteristika bering.
2. Bozor tadqiqotini olib borishda yunalishlar ketma-ketligini aytib bering.

3. Bozorni segmentlash prinsipini sanab bering.

4. To'g'ri javobni tanlab oling.

Bozorni segmentlash deganda nimani tushunasiz...

- a) bozorlarni guruhlariga ajratish;
- b) tovarlarni guruhlariga ajratish;
- v) iste'molchilarni guruhlariga ajratish;
- g) korxonalarni guruhlariga ajratish;
- d) yuqoridagilarni hammasi noto'g'ri.

Bozorlarni tadqiq qilishdan maqsadni aytib bering:

* a) bozorga kiritilayotgan yoki unda mavjud bo'lgan mahsulotning mumkin bo'lgan sotish miqdori;

* tovarning iste'mol xususiyatidagi va boshqa tavsiflarining o'zgarishi tendensiyasi;

* yoshi, jinsi, hududiy, ijtimoiy, oilasidagi kishilar soni, o'zini tutishi, daromadi darajasi bo'yicha iste'molchilar guruhi;

* assortimentni rejalashtirish, sotish va reklamani tashkil qilishda xaridorlarning istagi;

* mahsulotning sotilishi miqdori, uning umumbozor sig'imidagi ulushi (hududlar va segmentlar bo'yicha ham);

* firmaning raqobatdoshligi va uning bozordagi o'rni aniqlanadi.

«Marketingni boshqarish strategiyalari» fanining xorijiy ta'lim yo'nalishlaridagi o'xshash fan dasturlari bilan qiyosiy tahlili

1. Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universiteti «Xalqaro iqtisodiy munosabatlar» fakulteti, «TIF marketing» kafedrasida «Marketing» (Tashqi iqtisodiy faoliyat) ta'lim yo'nalishi o'quv rejasidagi **«Marketingni boshqarish strategiyalari»** fani, Rossiya Oliy o'quv yurtlari va boshqa xorijiy o'quv yurtlarida o'qitiladigan fanlari bilan qiyosiy tahlil qilinganda, ularda ushbu fan o'qitilmasligi ma'lum bo'ldi. Kafedra yo'nalishidan kelib chiqib hamda magistraturada o'qitiladigan fanlar takrorlanmasligi uchun, ushbu fanni magistraturada o'qitilishini tavsiya etaman.

2. «Marketing» (Tashqi iqtisodiy faoliyat) ta'lim yo'nalishi o'quv rejasidagi **«Marketingni boshqarish strategiyalari»** fani, Sankt-Peterburg Davlat Universiteti «Marketing» ixtisosligi 0615606 **«Marketingni boshqarish va strategiyalar»** yo'nalishidagi fanlar bilan qiyosiy tahlil qilindi. Fanlarning nomlanishi o'rtasida hech qanday farq yo'q.

Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universitetida **«Marketingni boshqarish strategiyalari»** fanining umumiy soati- 40 soat bo'lib, jumladan, ma'ruza- 20 soat, amaliy mashg'ulotlar- 20 soat, mustaqil ta'limga- 20 soat rejalashtirilgan. Sankt-Peterburg Davlat Universitetida esa mazkur fan bo'yicha jami 60 soat yuklama ajratilgan bo'lib, ma'ruza va amaliyot o'tilmaydi, 60 soat mustaqil ta'limga berilgan ekan. Fanlar orasidagi soatlar farqi 80 soatni tashkil qiladi.

MUNDARIJA

1. Marketingni boshqarish strategiyalari fanining predmeti va metodi	3
2. Marketingni boshqarish strategiyalarining zamonaviy konsepsiyasi	16
3. Iqtisodiyotni marketing asosida boshqarish va strategiyalar tizimi	32
4. Marketingni boshqarishda axborotlar va strategiyani amalga oshirish texnika-texnologiyasi	52
5. Marketingni boshqarishda rejalashtirish	73
6. Tovarlar bozori konyunkturasini tadqiq qilish va boshqarish..	85
7. Marketingda tovar va baho siyosatini boshqarish strategiyalari.....	112
8. Xorijiy investitsiyalar marketingini boshqarish va strategiyalari.....	128
Glossariy.....	140
Foydalanilgan adabiyotlar.....	146
«Marketingni boshqarish strategiyalari» fanida yangi pedagogik va axborot texnologiyalarni qo'llash bo'yicha uslubiy ishlanma.....	152

JAMOL JALOLOV

MARKETINGNI BOSHQARISH STRATEGIYALARI

Toshkent – «Fan va texnologiya» – 2012

Muharrir:	M.Hayitova
Tex. muharrir:	M. Xolmuhamedov
Musahhih:	F.Ismoilova
Musavvir:	H.G‘ulomov
Kompyuter sahifalovchi:	N.Hasanova

Nashr.lits. AIN№149, 14.08.09. Bosishga ruxsat etildi 16.07.2012.

Bichimi 60x84 ¹/₁₆. «Timez Uz» garniturası.

Ofset bosma usulida bosildi. Shartli bosma tabog‘i 10,75.

Nashriyot bosma tabog‘i 10,0. Tiraji 500.

Buyurtma №72.

**«Fan va texnologiyalar Markazining bosmaxonasi» da chop etildi.
100066, Toshkent sh., Olmazor ko‘chasi, 171-uy.**