

УЗД.2
33
М-20

Н.МАЖИДОВ, Ш.ФАЙЗИЕВА,
Ф.НАЗАРОВА

МАРКЕТИНГ АСОСЛАРИ

УЗБ. 2
33
М-20

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

МИРЗО УЛУГБЕК НОМИДАГИ
ЎЗБЕКИСТОН МИЛЛИЙ УНИВЕРСИТЕТИ

Мажидов Н.М., Файзиёва Ш.Р., Назарова Ф.У.

МАРКЕТИНГ АСОСЛАРИ

ўқув кўлланма

Ўқув қўлланмада маркетингнинг назарий асослари, маркетингнинг тадқиқ этиш ва ишлаб чиқиш, маркетинг муҳити, маркетинг стратегияси, уни режалаштириш ва назорат қилиш, нарх маркетинги, товарнинг рақобатбардошлиги, маҳсулот савдоси, тақсимоти ва товар харақати, реклама кўргазма ва сотишни рағбатлантириш, ташқи иқтисодий фаолият соҳасида маркетингнинг роли масалалари ёритиб берилган.

Ўқув қўлланма олий ўқув юрти талабалари учун мўлжалланган.

Муаллифлар:

Н.М.Мажидов,

Ш.Р.Файзиёва,

Ф.У.Назарова

Такризчилар:

и.ф.н. доц. И.А.Содиқова,

и.ф.н., доц. Н.Б.Холматов

Мирзо Улуғбек номидаги Ўзбекистон Миллий университети
Ўқув-услубий кенгаши қарорига асосан нашрга тавсия этилган.

КИРИШ

Бозор иқтисодиётига ўтиш, ички ва ташқи савдо шароитининг муттасил ўзгариб бориши бозор муносабатларининг шарт-шароитларини, унинг ўзига хос хусусиятларини атрофича ўрганишни тақазо этмоқда. Бозорни, тайин бир истеъмолчини кўзлаш, рақиблар ва рақобат усулларини пухта ўрганиш ютуқ ва барқарорлик гарови бўлиб бормоқда.

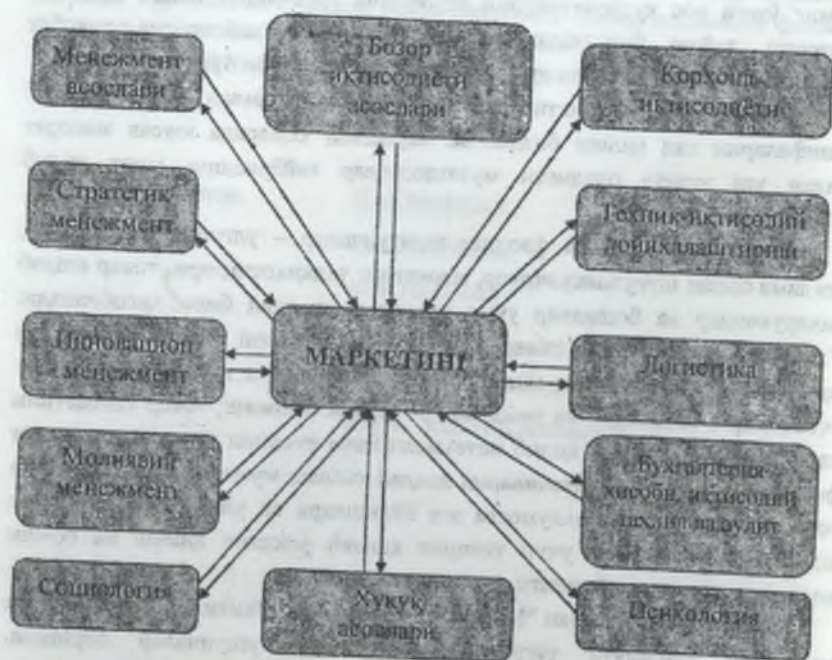
Ўз навбатида, бозор иқтисодиётига ўтиш ва шу билан боғлиқ долзарб вазифаларни ҳал қилиш бизнес ва маркетинг соҳасида юксак маҳорат билан иш юрита оладиган мутахассислар тайёрлашни шарт қилиб қўймоқда.

Маркетинг бозорда фаолият юритувчилар – улгуржи сотувчилар, реклама билан шуғулланувчилар, маркетинг тадқиқотчилари, товар ишлаб чиқарувчилар ва бошқалар учун асосий фанлардан бири ҳисобланади. Улар ўз фаолиятларини самарали ташкил қилишлари учун бозорни, уни сегментларга ажратишни; мақсадли бозор доирасида истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари, талаблари ва умидларини қандай баҳолаш; товар қимматини нарх ёрдамида қандай қилиб истеъмолчигача етказиш мумкин; самарали фаолият юритувчи воситачиларни қандай танлаш мумкин; истеъмолчилар товар ҳақида тўлиқ маълумотга эга бўлишлари ва уларда харид қилиш истакларини уйғотиш учун товарни қандай реклама қилиш ва сотиш лозимлиги ҳусусида билимга эга бўлишлари лозим.

Шу нуқтаи назардан "Маркетинг" курсининг ўқитилиши талабаларга маркетинг фаолияти тўғрисида билим ва тушунчалар беришни, талабаларни маркетинг соҳасида тўғри ва оқилона қарор қабул қилишга тайёрлаш учун ушбу фан асосларини ўргатишни мақсад қилиб қўяди.

"Маркетинг" курсининг бошқа фанлар билан ўзаро боғлиқлиги куйидаги расмда кўрсатилган:

1.1. Маркетинг ва унинг моҳияти



Маркетинг курсининг бошқа фанлар билан ўзаро боғлиқлиги

«Маркетинг» атамаси биринчи марта XX аср бошларида АҚШда иқтисодий адабиётларда қўлланилган. Маркетинг атамаси олимлар томонидан турлича талқин этилган. Маркетинг соҳасидаги етакчи ва таниқли мутахассислардан бири Ф. Котлер маркетингни куйидагича таърифлайди: маркетинг – бу айирбошлаш орқали эҳтиёж ва истеъмолни қондиришга йўналтирилган кишилик фаолияти шаклидир¹; товарларни яратиш, тақлиф қилиш ва айирбошлаш орқали индивидлар, гуруҳлар эҳтиёжини қондиришга йўналтирилган иқтимоий ва бошқарув жараёнидир²; мақсадли миқозларни топиш, сақлаш ва кенгайтириш санъати ва фанидир³.

Инглиз олимлари Дж. Эванс ва Б. Берман - маркетинг – бу истеъмолчига йўналтирилган, фирма, ташкилот ёки инсоннинг яхлит мақсадли фалсафасидир, деб ҳисоблашади⁴. Бошқарув муаммолари бўйича етакчи назарийчилардан бири Питер Друкер шундай ёзади: "Агар биз бизнес нима эканлиги хақида билмоқчи бўлсак, биз уни мақсаддан бошлашимиз керак: бизнеснинг мақсадини белгиловчи фақат битта тушунча - истеъмолчини яратишдир. . . . Истеъмолчи ўзининг хариди тўғрисида нимани ўйлайди, унда нимани кўришни хоҳлайди – шу нарса бизнеснинг моҳиятини белгиловчи, ҳал қилувчи, унинг муваффақиятининг имкониятини белгиловчи хусусиятидир"⁵. П.Друкернинг фикрига кўра: "Маркетингнинг мақсади - миқозларни тан олиш ва яхши тушунишдир. . ."⁶.

Хорижий мутахассислардан маркетинг назариясига салмоқли ҳисса қўшган олимлар - Т. Левит, Р. Аскофф, Л. Роджер, М. Бакер, Р. Александер ва бошқалардир.

МДХ мамлакатларида - С.Г. Струмилин, М. Зак, А. Кронрод, Б. Гоголь, И. Темкина, Г.С. Григорьян, Н. Цаголов, В.С. Немчинов, Л.И. Абалкин, Л.Ф. Столмов, А.И. Левин маркетинг соҳасидаги йирик мутахассислар ҳисобланадилар.

Л.В. Архипова ва Ф. Басевлар томонидан маркетингга берилган таъриф характерлидир: "Маркетингнинг моҳиятини қисқача бозорда

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1990. - С. 47.
² Котлер Ф. Маркетинг менеджмента / Пер. с англ. - СПб.: Питер Ком, 1999. - С. 37.
³ Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. / Науч. ред. и авт. вступ. ст. Б.А. Соловьев. - М.: Изд-во АСТ, 2000. - С. 4.
⁴ Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг / Сокр. пер. с англ. - М.: Экономика, 1990. - С. 19.
⁵ Druker Peter. The Practice of Management. - N.-Y.: Harper & Row, 1954. - P. 37.
⁶ Druker Peter F. Management: Tasks, Responsibilities, Practices. - N.-Y.: Harper & Row, 1973. - P. 64-65.

муваффақиятли сотиш мумкин бўлган товарларни ишлаб чиқаришни ташкил этиш сифатида таърифлаш мумкин. Бошқача айтганда, маркетинг – бу ишлаб чиқаришни фақат истеъмолчиларнинг талабига йўналтиришдир¹.

Адабиётлар тахлили кўрсатиб турибдики, мутахассислар ичида маркетингга ягона ёдошув мавжуд эмас².

Бизнинг фикримизча, маркетингга берилган барча таърифлар моҳиятан тенг асосга эга бўлиб, ҳар бир муаллиф маркетингни таҳлил қилишда ўз олдига қўйган аниқ вазифани ўзича ҳал қилган. Шунинг учун келтирилган ҳар бир таърифнинг моҳиятини эътироф этган ҳолда, таъкидлаш жойизки, маркетингнинг моҳиятини аниқлашда аввало, унинг «базавий» таърифини бериш лозим.

Адабиётлар тахлили шуни кўрсатадики, «маркетинг» атамасини шаклланиши бўйича бир қатор тахминий қарашлар мавжуд. Биринчи қарашларга кўра, маркетинг атамаси ибтидоий одамлар озик топиш мақсадида табиатга онгли таъсир кўрсата бошлаган даврда вужудга келган; иккинчи қарашга кўра, иқтисодий айирбошлаш ёки «инсон-инсон» айирбошлаши вужудга келган даврда вужудга келган. Учинчи қараш тарафдорлари ибтидоий жамоа тузумида маркетинг мавжуд бўлмаган, фақат унинг дастлабки шарт-шароитлари мавжуд бўлган ҳолда, деб ҳисоблашади.

Умуман олганда, XIX асрнинг охири - XX асрнинг бошлари – бу маркетинг тарихидан олдинги даврдир. Маркетингнинг вужудга келиши кенг миқёсда корхоналарнинг вужудга келиши натижасида бозорнинг товар ва хизматлар билан тўйиниши ва товар ишлаб чиқарувчилар ўртасида рақобат кучайиши маҳсулотларни тарқатиш заруратини келтириб чиқарганлиги билан боғлиқдир.

Умуман маркетингнинг дастлабки (элементлари) вужудга келиш даври тўғрисида ягона фикрлар мавжуд эмас. Баъзилар уни инсоният вужудга келган даврдан бошланган деса, бошқалар учинчи йриқ ижтимоий меҳнат тақсмоти давридан, савдонинг вужудга келиши билан боғлиқ деб ҳисоблашади.

Маркетингнинг ҳозирги тарихи даври ҳам аниқлаштиришни талаб этади. Бир қатор олимлар хорижда XIX ва XX асрларда фақат маркетинг амалиёти вужудга келган, маркетинг фан сифатида XX асрнинг 50-йиллари охири ва 60-йиллари бошларида шаклланган деб ҳисоблашади. Маркетинг фан бўлишидан олдин «иш амалиёти», «муваффақиятли савдо амалиёти»,

«чуқур ва махсус бозор тадқиқотларини амалга ошириш амалиёти», «самарали реклама амалиёти», «бошқариш амалиёти, менежментдаги янги ёдошув» сифатида вужудга келган деган турли фикрлар мавжуд.

Бизнинг фикримизча, маркетинг фаолият шакли сифатида меҳнат маҳсулини айирбошлаш амалга оширилиши билан бирга вужудга келган. Инсон қандайдир тарихий вақт мобайнида меҳнатни ихтисослашувининг самарасини тушуниб етган. У найза ёки камонни биринчи марта ўзи учун эмас, балки овга чиқувчиларга, кейинчалик ўлжани у билан бўлишиш учун тайёрлай бошлаган даврдан бошлаб ибтидоий (примитив) ишлаб чиқариш ёки примитив иқтисодиёт бошқа сифатга эга бўлди, бу – товар ишлаб чиқариш ва ҳозирги бозор иқтисодиёти учун асос бўлган, дастлаб айирбошлашни амалга ошириш мақсадига йўналтирилган товар ишлаб чиқаришнинг вужудга келишига сабаб бўлди, «айирбошлаш иқтисодиёти» вужудга келди. Бу ҳали «товар» классик тушунчасидан йироқ эди. Маҳсулот ички (қабилла ичидаги) истеъмол учун тайёрланган. Аммо бу маҳсулот оддий биргаликдаги истеъмолга тушувчи меҳнат маҳсули эмас, балки айирбошлаш орқали истеъмол учун мўлжалланган маҳсулот эди.

Айирбошлаш ва маркетинг бир-бири билан узвий боғлиқ тушунчалардир. Юқорида таъкидлаганимиздек, маркетинг инсон фаолияти тарихи мобайнида вужудга келган. Ибтидоий одамларнинг примитив ҳаркатини маркетинг деб атаган ҳолда, яъни XX аср термини билан таъкидлаш жойизки, бу «муайян ҳаракат» инсон фаолиятининг бошқа шакллари билан ўзига хос фаолият тарзида ажралиб чиқди. Ўтган кўп асрлар мобайнида унинг моҳияти ўзгариб борди ва натижада фаолиятнинг алоҳида ихтисослашган шакллари вужудга келди: реклама, ишлаб чиқариш ва савдо жараёнларининг бўлиниши (ажралиши), товарларни лойihalаштирувчи хизматлар, «товар ҳаракати» ва «сервис» тушунчалари ва ҳ.к.

XX аср бошларида меҳнатнинг ихтисослашуви бозор (маркетинг) фаолиятини алоҳида йўналишларининг координациялашувига олиб келди. Бозор фаолиятининг алоҳида шакллари янги асосида «бирлашиш» ёки комплекс маркетинг фаолиятининг вужудга келишини маркетингнинг вужудга келиши деб эмас, балки маркетинг комплексини вужудга келишининг, маркетинг ривожланишида энги эволюцион босқичнинг бошланиши сифатида эътироф этиш лозим.

Маркетингнинг «базавий» таърифини ишлаб чиқиш вазифаси яна шунинг учун ҳам муҳимки, ҳозирги вақтда маркетинг ривожланган бозор

¹ Архипова Л.В., Басв Н.Ф. Рынокведение. - 2-ое изд., перераб. и доп. - М.: Экономика, 1982. - С. 25.

² Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю. и др. Маркетинг. - М.: 1996. - С. 3; Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. - М.: 1999. - С. 11.

иктисодиётига эга мамлакатларда капиталистик жамиятда вужудга келган деган фикрлар кенг тарқалган.

Бизнинг фикримизга кўра, маркетинг қадимроқда вужудга келган. Ҳар бир мамлакат унинг ривожига ўзининг хиссасини қўшган. Албатта, уларнинг ҳар бирида маркетингнинг улар учун нисбатан долзарброк бўлган жиҳатлари устун даражада такомиллаштирилган. Ўз навбатида маркетингга товар айирбошлашни ташкил этишнинг умуминсоний тажрибаси сифатида қараш мақсадга мувофиқдир.

Демак, айирбошлаш ва маркетинг бир вақтда пайдо бўлган. Кейин нима содир бўлган? Кейинчалик маркетинг ва айирбошлаш жараёни параллел ва спирал бўйича «юқорига» ривожланган.

Айирбошлаш ва маркетинг кишилиқ жамиятининг мавжудлиги ва раванкиннинг объектив зарурати сифатида қаралади: бир томондан қарорлар қабул қилишнинг асоси сифатида, иккинчи томондан, объектив бозор жараёнларининг ҳаракати ва бу қарорларни амалга ошириш асоси сифатида.

Шундай қилиб, маркетинг талаб ва таклифни нафақат бевосита айирбошлашни амалга ошириш вақтидаги, балки ишлаб чиқариш соҳасида ҳам мувофиқлаштириш бўйича фаолиятдир. Товар ишлаб чиқарувчининг дастлабки қарори – нимани ишлаб чиқариш - маркетинг фаолиятининг бошланиши ҳисобланади.

Кўпинча, маркетинг менежментнинг функцияларидан биридир, деган фикрни билдиришадил¹. Бу маркетингни нотўғри тушунишдир. Маркетинг бу менежментдир, аммо ўзига хос менежментдир. Анъанавий менежментда бошқариш объекти тўла аниқ бўлади. Улар технологик ва савдо жараёни, мамлакат иқтисодиёти, инсон меҳнати, молиявий маблағлар, корхонанинг ҳўжалиқ фаолияти ва бошқалардир. Маркетингда бошқариш объекти – жисмоний жиҳатдан ифодалаш мумкин бўлмаган, ўлчаш қийин, истиқболлини белгилаш янада мураккаб бўлган талаб ва таклифнинг ўзаро алоқасидир. Таъкидлаш жойизки, айирбошлашни бошқариш ҳеч қачон «тўлиқ» ёки классик бўлиши мумкин эмас.

Маркетинг – нафақат айирбошлаш предмети ишлаб чиқариш натижалари бўлган «инсон-инсон» иқтисодий айирбошлаш жараёнини эмас, балки инсонлар ва табиат ўртасида «табиат-инсон-табиат» схемаси бўйича айирбошлашни ташкил этишдир.

¹ Герчикова И.Н. Маркетинг: Учебник. - 2-ое изд. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. - С. 12.

Таъкидлаш жойизки, маркетинг вужудга келиш даврида ишлаб чиқариш ва савдонини тўла равишда миқозлар (аҳоли) талаби ва эҳтиёжларига бўйсундириш асосий ғояси бўлган бизнес фалсафаси эмас эди. Маркетинг алоҳида кишилар, шу билан бирга кишилиқ жамиятининг меҳнат фаолияти натижаларини ошириб, айирбошлашни амалга ошириш бўйича иқтисодий режалаштириш ва ташкилий чораларнинг оддий зарурати сифатида вужудга келган.

Маркетинг, инсон фаолиятининг бошқа шакллари сингари ижтимоий масъулиятли вазифа бўлиши лозим.

Тарихий ривожланишнинг муайян давригача маркетинг фаолияти ҳеч қандай номга эга бўлмаган. Кейинчалик, шундай давр келдики, маркетингнинг тармоқ йўналишлари ўз номига эга бўлди. Шундан кейин бозорда мунтазам амал қилиш зарурати вужудга келгандан кейин инсонлар ягона атамани излай бошладилар. Пировардида, «маркетинг» атамаси топилди. Ўтган асрнинг 70-йилларида «маркетинг»га муқобил сифатида «истеъмолшунослик», «бозоршунослик» атамалари пайдо бўлди. Кейинги ўн йилликда барча ягона «маркетинг» номини қўллаб бошлади.

Юқорида қайд этилган фикрлардан келиб чиқиб, ҳулоса сифатида айтиш мумкинки, маркетинг – меҳнат натижаларини айирбошлаш пайдо бўлиши билан бирга вужудга келган. Ҳар қандай ижтимоий-иқтисодий фаолият сингари, у ҳам тараккий этиб, такомиллашиб борган. Маркетинг фаолият шакли сифатида ишлаб чиқариш ва истеъмол (талаб ва таклиф) мутаносиблиги, уларнинг ривожланиш нисбатларини тартибга солиш, бошқача айтганда, маркетинг ўзида бутун ишлаб чиқариш циклида айирбошлашни режалаштириш ва ташкил этишдирки, бунда табиат мажбурий (асосий) бўгини сифатида («табиат-ишлаб чиқариш-таксимлаш-савдо-истеъмол-утилизация қилмоқ» доиравий айланиши бўйича) иштирок этади, бир сўз билан айтганда, маркетинг – бу айирбошлашни ташкил этиш ва иқтисодиётдир.

1.2. Маркетинг ва унинг ривожланишидаги асосий концепциялар

Ишлаб чиқариш ва капитални юксак даражада тўпланиши, иқтисодиёт тармоқларида монополиялар ҳукмронлиги халқаро бозорда кескин рақобатни юзага келтирди, бу эса пировардида маҳсулотни сотишни муаммосини объектив тарзда биринчи ўринга чиқарди.

1908 йили тижорат маркетинг ташкилоти илк бор ташкил топди, 1911 йилда эса ўша даврдаги бир қатор йирик компаниялар - «Кертиспаблишнг Ко», «Ю.С., раббер Ко», «Свифт энд Ко» ва бошқалар тижорат тадқиқотлари билан шуғулланадиган дастлабки бўлимлар очди.

Биринчи марта «маркетинг» атамаси 1905 йилда университетларда ўқитиладиган курсларни номлашда қўлланилди. 1926 йилда АКШда маркетинг ва реклама миллий уюшмаси ташкил топди, кейинчалик унинг негизда Америка Маркетинг жамияти барпо этилди, бу жамият 1973 йили Америка Маркетинги уюшмаси «АМУ» номини олди. Бир оз кейинрок бундай уюшма ва ташкилотлар Гўрбий Европа мамлакатлари ва Японияда ҳам пайдо бўлди. Халқаро маркетинг ташкилотлари - Европа маркетинг ва ижтимоий фикр тадқиқотлари жамияти, Халқаро Маркетинг Федерацияси, Европа Академияси ва шунга ўхшашлар юзага келди.

Маркетинг ўз ривожда бир қадар эволюцион тараққиёт босқичини кечди: дастлаб маркетинг товарлар тақсимоти ва савдоси бўйича фаолият тарзида пайдо бўлди, кейинчалик корхоналар ўз бозорлари билан ҳамбарчас алоқалар ўрнатишга асосланадиган принципларнинг комплекс тизимига айланди. Бу эволюция бир бири билан изчил тарзда алмашадиган даврларни ўз ичига қамрайди.

Маркетинг ва талбиркорлик соҳасидаги жаҳон фани ва амалиётида маркетинг эволюциясида концепцияларни асослаб берилган ва тавсия этилган. (1.1-расм)

Маркетингнинг бу келтирилган концепциялари гуруҳларини ҳар бир мамлакат учун қоида, меъёр ёки стандарт сифатида қараш керак эмас. Чунки маркетинг концепцияси ҳар бир мамлакатда бозор муносабатларининг ривожланишига боғлиқ равишда муайян ўзига хослик ва хусусиятларга эга бўлади.

Ишлаб чиқариш концепцияси – “маҳсулот устулиги” тарзида белгиланади, бунда энг муҳим масала яхши товар ишлаб чиқариш ва уни харидорга арзон нархларда сотиш деб ҳисобланади. **Концепция шiori** – “имконинг борича кўпроқ товар ишлаб чиқар, чунки бозор талаби чексиз”. Бу ҳолатда фирма раҳбарияти товарлар ҳажминини кўпайтириш ва уни турли савдо тоҷкалари орқали сотишни таъминлашга асосий эътиборни қаратади.

Йиллар	Концепция	Илгари сурилган роя	Асосий восита	Асосий мақсад
1860-1920	Ишлаб чиқариш	Нимага имконияти бўлса, шунини ишлаб чиқариш	<u>Таняру унумдорлик</u>	Ишлаб чиқаришни такомиллаштириш, савдони ўстириш, фойдани максимал даражага кўтариш
1920-1930	Товар	Сифатли товарлар ишлаб чиқариш	Товар сифати	Товарларнинг истеъмол хусусиятларини такомиллаштириш
1930-1950	Сотиш	Савдо тармоқлари, савдо каналларини ривожлантириш	Сотиш сифати	Товарларни сотиш ва товарлар характери бўйича маркетингни кучайтириш ҳисобида товар савдосини интенсивлаштириш
1960-1980	Алпанавий маркетинг	Истеъмолчиға нима керак бўлса, шунини ишлаб чиқариш	Истеъмолчиларни тадқиқ этиш, маркетинг-микс комплекси,	Мақсадли бозорлар эҳтиёжларини қондириш
1980-1995	Ижтимоий-ахлоқий маркетинг	Жамият эҳтиёжини ҳисобга олган ҳолда истеъмолчиларға нима керак бўлса, шунини ишлаб чиқариш	Ишлаб чиқариладиган товарлар ва хизматлар истеъмоли ва ишлаб чиқаришнинг ижтимоий ва экологик оқибатларини тадқиқ этиш, маркетинг-микс комплекси	Атроф-муҳитни химоялаш, инсон, моддий, энергетик ва бошқа ресурсларни жамғариш шароитида мақсадли бозорлар эҳтиёжларини қондириш
1995 йилдан бошлаб	Ўзаро ҳамкорлик маркетинги	Истеъмолчилар ва бизнес бўйича ҳамкорларини нима қановатлантирса, шунини ишлаб чиқариш	Координация, интеграция ва тармоқли таҳлил методи, маркетинг-микс комплекси	Истеъмолчилар эҳтиёжи, ҳамкорлар (партнерлар) ва давлат манфаатларини уларнинг тижорат ва нотижорат асосидаги ўзаро характери жараёнида қондириш.

1.1-расм. Маркетинг концепциялари

Бу концепцияни қўллашда асосий эътибор ишлаб чиқаришга қаратилади, асосий мақсад - ишлаб чиқариш, товар савдоси эса бозорда ўхшаш товарлар бўлмаганда ҳеч қандай муаммони вужудга келтирмайди, деган ғояга асосланилади, истеъмолчилар ҳақида қайғурилмайди, бозор талқин этилмайди, асосийси - истеъмол хусусиятига эга арзон товарларни ишлаб чиқариш ҳисобланади.

Товар концепциясида истеъмолчиларнинг сифатли ва қулай баҳоли товарларга эътибор қаратишлари назарда тутилади.

Сотиш концепциясида асосий вазифа савдони рағбатлантириш бўйича турли чора-тадбирларни амалга ошириш ҳисобига фойда олиш учун зарур бўлган савдо хажмини таъминлаш ҳисобланади.

Бунда фирмаларнинг махсулотини "мана товар тайёр, келаверинг ва савдолашинг" шиори билан сотишни мўлжаллаш биринчи ўринга чиқади. Товар ва савдо маркетинги концепциялари махсулот ишлаб чиқариш ҳали серияли, яъни ялли тус олмаган даврда майдонга келган эди.

Анъанавий маркетинг концепцияси. Маркетинг ривож тарихида 50-йиллар муҳим босқич бўлди. Ортиқча махсулот ишлаб чиқариш танглиги Ғарбий Европа ва АҚШ даги мавжуд бозор муносабатлари йўригидаги нуқсонларини яққол очиб берди. Корхонанинг кўзланган мақсадга эришишининг асосий гарови - мақсадли бозорларнинг талаб ва эҳтиёжларини аниқлаш ҳамда харидорларнинг истак - эҳтиёжларини рақибга қараганда янада самарадор, янада махсулдор усуллар билан қондиришдан иборат бўлиб қолди. Ана шунда маркетингга тизимли ёндашув соҳасида илк бор қадам қўйилди. Анъанавий талқинлар ўрнини янги таърифлар эгаллади: **маркетинг ишлаб чиқаришни бозор талабига мослаштириш концепцияси**, унинг ўзагини истеъмолчига - "бозор устуңлиги"га мўлжал олиш ташкил этади.

Шундай қилиб, 50-йилларнинг ўрталаридан бошлаб маркетинг бозор концепцияси тарзида бошқаришда фирманинг фақат бозор стратегиясини эмас, балки ишлаб чиқариш стратегиясини ҳам белгилайдиган етакчи вазифасига айланди.

Сўнги пайтда пайдо бўлган муҳим янгилик - **ижтимоий-ахлоқий маркетинг концепцияси**. Бу концепция корхонанинг вазифаси яқка шахсларнинг талабини ўрганиш, таҳлил қилиш ва ва бу талабларни самарали қондиришдан, айни пайтда умуман жамият бутунлигини сақлаш ва мустаҳкамлашдан иборат деб қарайди.

Ижтимоий-ахлоқий маркетинг концепцияси бошқаришнинг бозор концепциясига нисбатан кучайиб бораётган экологик муаммолар, табиий ресурсларнинг етишмаслиги, умумжаҳон инфляцияси, ижтимоий хизмат соҳаларнинг ғариб ҳолати туфайли бу дастур бизнинг замонамизга нисбатан тўғри келишига билдирилган шубҳалар авж олиб турган паллада майдонга келди.

Ижтимоий-ахлоқий маркетинг бозор иштирокчиларидан маркетинг сиёсати доирасида уч омилини ўзаро боғлиқликда қарашни талаб этади, бу омилар - фирма фойдаси, харидор эҳтиёжлари ва жамият-манфаатлари.

80-йилларга келиб швед олимлари томонидан товар ва хизматлар бозорида маркетингни бошқаришнинг ўзаро ҳамкорлик маркетинги деб номланувчи янги концепцияси таклиф қилинди. Ўзаро ҳамкорлик маркетингининг асосий ғояси шундан иборат эдики, умумий қарорлар эмас, балки харидорлар ва олди-сотди жараёнидаги бошқа иштирокчилар билан муносабат маркетингни бошқаришнинг объекти ҳисобланади.

1.3. Маркетингнинг асосий талқинлари

"Маркетинг" атамаси (инглизча "market" - бозор), АҚШ иқтисодий адабиётларида XX аср бошларида пайдо бўлган. Ўтган давр мобайнида маркетингнинг энг қисқа таърифдан тортиб маркетингнинг мақсади, тамойиллари, функциялари ва усулларини қамраб олувчи муфассал, тўла тарифигача қўплаб таърифлари ишлаб чиқилди.

Рақобат ва тўйиниш даражасига боғлиқ тарзда бозорнинг ривожланиш босқичларида бошқариш концепциялари ҳам ўзгариб борди: ишлаб чиқаришга йўналтирилганликдан махсулотга, фавдо фаолиятини такомиллаштиришга, ва ниҳоят истеъмолчи, унинг эҳтиёжига, яъни маркетингга йўналтирилганлик.

Маркетинг талқинотчиларидан Л.Мобли ва К.Маккеон таъкидлаганидек, маркетингга бўлган замонавий ёндашув концепцияларини инкор этиш ёки уларнинг алмашинувиغا эмас, балки ўтган давр мобайнида тўпланган ижобий тажрибаларни уйғунлаштириш, ўзлаштиришга асосланган бўлмоғи лозим.

Адабиётларда кўпинча маркетингни савдо билан¹, тақсимот каналларини танлаш², рағбатлантириш³, реклама, талабни шакллантириш,

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 1990. с.46

² Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. - М.: Экономика, 1990. с.7

³ Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 1990. с. 76

бозор тадқиқотлари¹ билан тенглаштиришди. Тадқиқотчилар К. Л. Бове и У. Ф.Аренс "маркетинг" атамаси» бизнесдаги энг нотўғри талқин этилаётган тушунчалардан биридир, деб таъкидлашади². Б.Карлов бизнес стратегиясини таҳлил қилиб, "маркетинг – бу талабни яратишга йўналтирилган фаолиятдир", деган хулосага келади³. Бизнеснинг фикримизча, бундай ўхшатиш тўғри эмас. Б. Карловнинг таърифи маркетингнинг мохиятини ёритиб бера олмайди ва уни тор рамкага солиб қўяди.

Бошқариш бўйича мутахассис П.Друкер, - "бизнес соҳасида нима қилинса, барчаси ўзида маркетингни акс эттиради ва "маркетинг" тушунчасига киритилади", деб ҳисоблайди⁴. П.Друкернинг бу фикрини Г.Лайс ҳам такрорлайди; яъни "маркетинг инсоннинг айирбошлаш жараёнини сиғиллаштириш билан боғлиқ фаолиятининг барча шакллари камраб олади", деб таъкидлайди⁵.

«Маркетинг» лугат-справочниги муаллифлари Т. Ф.Рябова ва Е. В. Стрелков – «Маркетинг – ишлаб чиқаришни йўналтириш ва ишлаб чиқарилган маҳсулотни реализация қилиш учун энг қулай иқтисодий шароитларни таъминлаш мақсадида бозор вазиятини таҳлил қилиш ва прогнозлаштиришдир», деб таъкидлашади⁶.

Маркетингга бундай турлича ёндашувлар бевосита, муаллифнинг маркетингни қандай тасаввур қилиши, хўжаликни бошқариш назарияси, иқтисодий фандан унга қандай жой ажратиш терганлиги билан боғлиқдир. Шу ўринда маркетингга берилган турли таърифлардаги синонимлар, сўз бирикмалари, ключ сўзларни келтириб ўтамиз: «кишилик фаолияти шакли, бозор билан боғлиқ . . . кишилик фаолияти» (Ф.Котлер), «бизнес фалсафаси» (Д. Костюхин, Ж.Ж. Ламбен ва бошқ.), «капиталистик менежмент фалсафаси» (Д. Костюхин), комплекс бозор сиёсати, ўзига хос бизнес «анатомияси» (Т. Иванова ва Т. Платова), «стратегия...» (Л. Мобли ва К. Маккеон), «бошқариш услуги, яъни хулқ-атвор тамойили, концепцияси ва фалсафаси» (Г. Лайс), «бошқариш концепцияси» (Е. Голубков), «ўзига хос бошқариш концепцияси, фирманинг ишлаб чиқариш - савдо фаолиятини стратегик бошқариш тизими ...» (С. Лавров, С.

¹ Рябова Т. Ф., Стрелков Е. В. Маркетинг: словарь-справочник. - М.: Агентство массовой информации, 1992. с. 81

² Бове К. Л., Арэнс У. Ф. Современная реклама. Пер. с англ. - Тольятти: Издательский Дом Донгва, 1995. с. 121

³ Карлов Б. Деловая стратегия. Пер. с англ. - М.: Экономика, 1991. с. 169

⁴ Маркетинг. Сборник. Пер. с англ./, Общ. ред. и предисловие д. э. н. Д. И. Костюхина. - М.: Прогресс, 1974. с. 13

⁵ Маркетинг: пособие для практиков. Сост. Г. Лайс; Пер. с нем. - М.: Машинное строительство, 1992. с. 9

⁶ Рябова Т. Ф., Стрелков Е. В. Маркетинг: словарь-справочник. - М.: Агентство массовой информации, 1992. с. 81

Злобин), «чора-тадбирлар мажмуасини бошқаришнинг бозор концепцияси» (Г. Абрамишвили, В. Война, Ю. Трусов), «бошқариш тизими» (Г. Абрамова, Е. Голубков, Л. Мобли ва К. Маккеон), «бошқарувнинг олий функцияси» (Д. Костюхин), «фирмалар, компанияларнинг асосий функцияси (В. Приполец), «ташқил қилиш ва бошқариш тизими» (В. Видяпин, Т. Данько ва бошқ.), «стратегияларни режалаштириш ва ҳаётга тадбиқ этиш» (Г. Лайс), «... режалаштириш ва рўёбга чиқариш жараёни» (Америка Маркетинг Уюшмаси (АМУ)), «... тадбиркорлик фаолияти» (АМУ), «замонавий тижорат фаолияти» (А. Дайан), «ўзаро боғлиқ тадбиркорлик фаолияти шакллари тизими...» (И.Седельников), «...чора-тадбирлар мажмуи, комплекси» (И.Седельников, В.Хруцкий).

Маркетинг лугати тузувчиси В.К. Константиновская бу тушунчанинг олтига ифодасини келтиради: «маркетинг атамаси қуйидагиларни ифодалайди: а) хўжалик юритиш тамойили; б) хўжалик юритиш тизими; в) хўжалик фаолияти тармоғи; г) илмий тармок; д) тафаккур, йўналиш шакли; е) жараён»⁷.

Д.Костюхиннинг фикрига кўра, «маркетинг» атамасига бўлган турлича таърифларнинг сабаби «алоҳида фирмаларнинг ишлаб чиқариш, савдо, реклама, техник хизмат кўрсатиш ва бошқа соҳаларда ҳал қилмоқчи бўлган муаммоларининг турлича микёсда эканлиги ва ўзига хослиги» билан боғлиқдир⁸.

Маркетингнинг турлича талқин қилинишининг умумлашган таҳлилини машҳур маркетинглог Жан-Жак Ламбен ўзининг китобида келтириб ўтган. Унинг фикрига кўра, маркетинг кўпинча қуйидаги учта ифодадан бири сифатида ифода этилади: реклама, савдони рағбатлантириш ва харидорга босим ўтказиш; бозорни таҳлил қилиш воситаларининг мажмуаси; истеъмол жамияти архитектори, яъни сотувчилар истеъмолчиларни эксплуатация қиладиган бозор тизими⁹.

Маркетингнинг дастлабки тадқиқотчиларидан бири Р.Батлер уни бошқарувчининг савдо-сотик операцияларини амалга ошириши ва уни қўллаб-қувватлаши билан боғлиқ бўлган фаолияти деб баҳолади. Яна бир Америка иқтисодчиси А.Шоу маркетингни бир мунча кенгрок тушуниб, ишлаб чиқаришни бошқариш масалалари, маҳсулотни сотиш вазифалари

⁷ Маркетинг. Сборник. Пер. с англ./, Общ. ред. и предисловие д. э. н. Д. И. Костюхина. - М.: Прогресс, 1974. с. 427

⁸ Костюхин Д. И. Маркетинг: цели, функции и организационные основы. - В сб. Проблемы современного маркетинга, вып. 1. - М.: ТПП СССР, 1977. с. 9

⁹ Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. - Санкт-Петербург: Наука, 1996. с. 1-2

билан бир каторда уни халққа тақсимлаш муаммоларини ҳам маркетинг тизимига киритди.

Маркетинг соҳасидаги машҳур мутахассис, АҚШдаги Шимолий-Ғарбий университет профессори Ф.Котлер маркетинг «ижтимоий жараён бўлиб, айрим шахслар ва гуруҳлар бу жараёнда маҳсулот яратиш ва худда шундай товарлар ҳамда қийматларни айирбошлаш орқали ўзларига керакли ва хоҳлаган нарсаларини оладилар», - деб ёзади.

Вақт ўтиши билан маркетингнинг мазмун кўлами жиддий ўзгаришларга учради. Бу ўзгаришларнинг асосий сабаблари ҳўжалик юритиш шароитларидаги ўзгаришлар, маркетингнинг ишлаб чиқариш, савдо сотик концепциясидан бозор концепциясига қадар ривож билан боғлиқ. 1960 йилда маркетингнинг классик таърифи қабул қилинди: маркетинг «товар ва хизматларни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига ёки фойдаланувчи томонига қараб қиладиган ҳаракатини бошқарадиган ишбилармонлик фаолиятидир» ёки «товарлар ва хизматларни ишлаб чиқариш, йўналтириш ва сотиш йўли билан товарларга бўлган талаб тахминланадиган жараёндир».

Маркетингга берилган кўпгина анъанавий таърифларни товар ва хизматларнинг зарурий кўчиши ҳақидаги тор тасаввур бирлаштиради. Ваҳоланки, нотижорат ташкилотлари (касалхоналар, мактаблар, полиция маҳкамалари), кишилар (артистлар, сиёсий арбоблар), айрим минтақалар, гоёлар, хизматлар ва бошқалар тобора ҳаммадан кўпроқ маркетинг объекти тарзида фаолият кўрсатмоқда. Шу сабабли Америка маркетинг уюшмаси маркетингга берилган ҳар қандай таърифларда харидорни кўзлаш асосий масала бўлиши лозимлигини таъкидлаб, замонавий маркетингнинг кенг соҳаларини расмий равишда эътироф этди. Шу сабабли бу уюшма 1960 йилда маъқуллаган классик таъриф ўрнига қуйидаги таърифни қабул қилди: «маркетинг ният мўлжални амалга оширишни режалаш, нарх белгилаш, айирбошлаш орқали айрим шахслар ёки ташкилотлар мақсадларини қондирадиган гоёлар, товарлар ва хизматларнинг ҳаракати ва сотилиши жараёнидан иборат».

Ҳозирги даврда жаҳон адабиётларида маркетингга берилган икки мингдан ортиқ таъриф бор. Маркетингга таъриф беришда бундай хилма-хилликнинг сабаби бор. Биринчидан, маркетинг концепцияси мазмуни ишлаб чиқариш усули ривожланиши билан ўзгариб келди ва унинг моҳиятини акс эттирди, иккинчидан, бошқариш тизимида маркетингдан

фойдаланиш мақсадлари, хусусиятлари, микёсига қараб, ундаги ташкилий қисмларнинг аҳамияти ва бошқарув тизимидаги аҳамияти ўзгариб борди.

1.4. Маркетинг жараёни, тамойиллари ва вазифалари

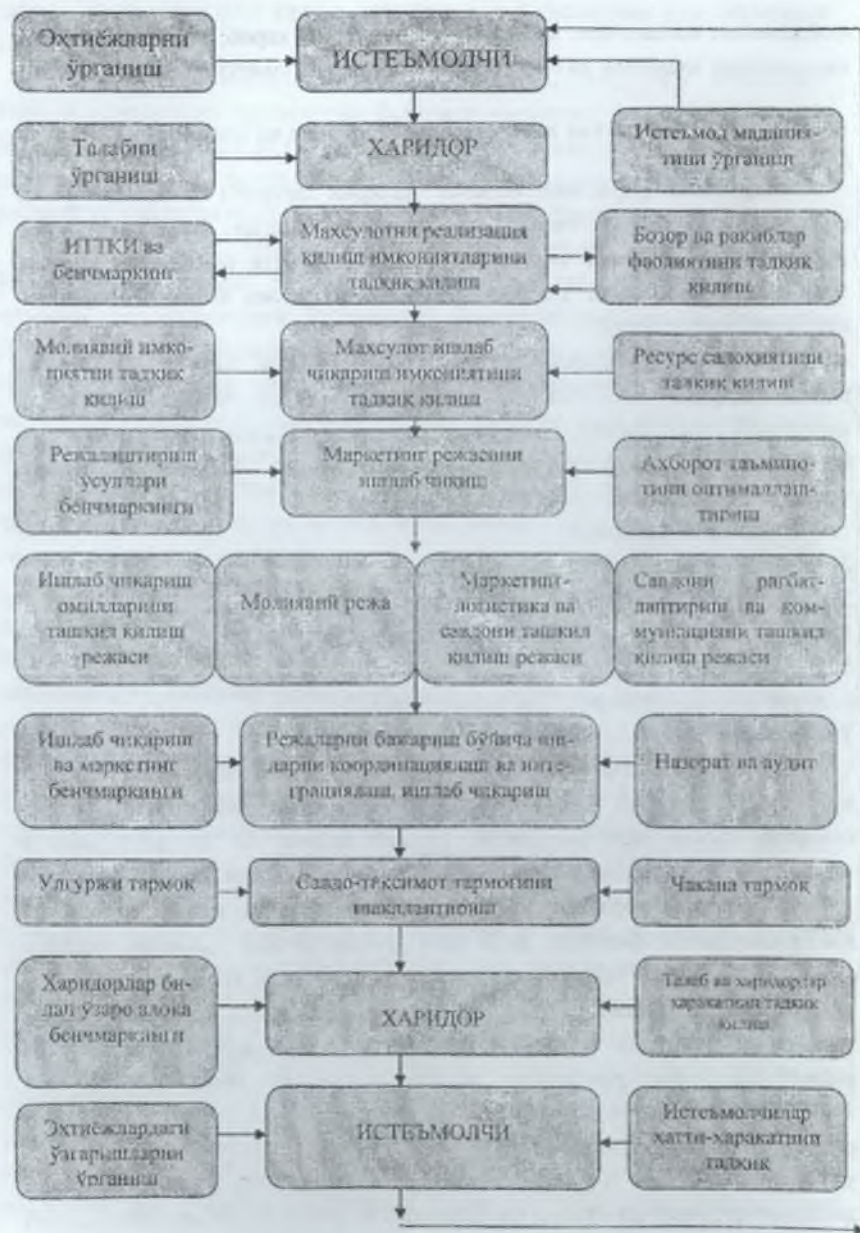
Маркетинг фирманинг истеъмолчиларни зарурати ва эҳтиёжларини қондириш ва бунинг натижасида режалаштирилган фойдани олишга мўлжалланган оператив ва стратегик ҳатти-ҳаракати соҳасидаги ташкил қилиш, режалаштириш ва бошқаришнинг узлуксиз жараёни сифатида кўриб чиқилиши керак.

Маркетинг жараёни - бу истеъмолчилар талаби ва бозор имкониятларига мос келувчи маҳсулотни ишлаб чиқиш, тайёрлаш, тақсимлаш ва сотиш, талабни аниқлаш бўйича ҳаракатлар ва босқичларнинг тартибга солинган мажмуасидир. Умуман маркетинг жараёни 7 та асосий босқични ўз ичига олади:

1. муаммоларни ўрганиш;
2. ахборотларни излаш;
3. олинган маълумотларни таҳлил қилиш;
4. маркетинг концепциясини ишлаб чиқиш;
5. қарор қабул қилиш;
6. маркетинг концепциясини амалга ошириш;
7. маркетинг чора-тадбирларини назорат қилиш.

Маркетинг жараёни қонуниятлари ва тамойилларини бишиш маркетинг тизимини тўла яратиш ва маркетинг фаолиятини амалга ошириш, ҳамда тадбиркорликни ташкил қилиш ва бизнесни амалга оширишда маркетингнинг ролин аниқлаш имконини беради.

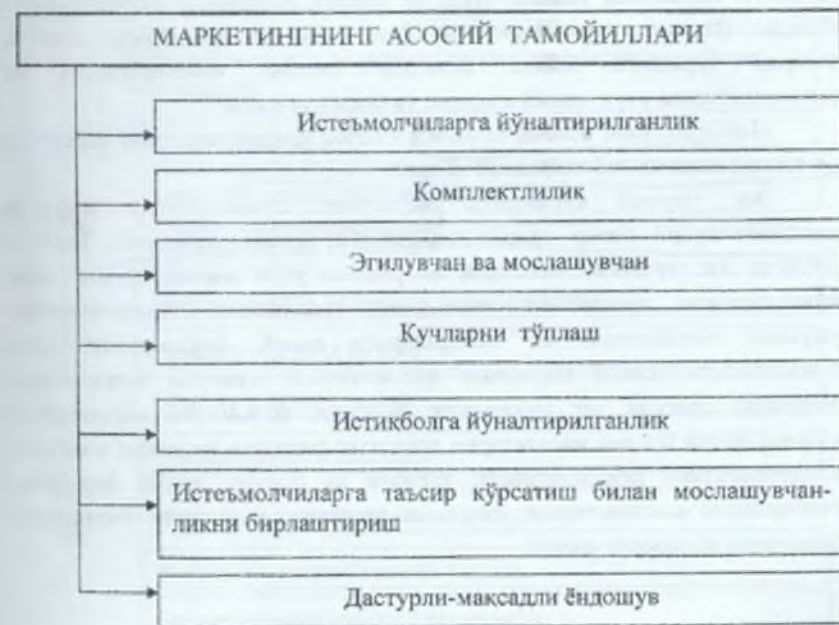
Маркетинг жараёнини маркетинг қарорларини ишлаб чиқиш ва қабул қилишнинг фазалари ва босқичлари мажмуаси сифатида тасаввур қилиш билан бирга, уни фойда олиш мақсадида бозор талабларидан келиб чиққан ҳолда фирманинг барча ресурсларини ҳаракатга келтириш бўйича тадбирлар мажмуаси сифатида тавсифлаш ҳам мумкин. Маркетинг шароитида фирма раҳбарияти талабни олдиндан ўрганиш, истеъмол хусусиятлари ва нархи билан истеъмолчиларни қаноатлантирувчи рақобатбардош товарларни ишлаб чиқиш орқали талабни шакллантириш учун жавобгардир. Шу нуқтан назардан маркетинг жараёни бозорда харидорлар томонидан харид қилинадиган ва фирмага фойда келтирадиган товарларни яратиш ва реализация қилишни белгиловчи барча босқичларнинг ўзаро боғлиқликдаги ҳаракати сифатида қаралиши мумкин:



1.2-рasm. Маркетинг жараёни

Кўришиб турибдики, маркетинг жараёни истеъмолчиларни ўрганиш ва унинг талабларини аниқлашдан бошланиб, истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари ҳамда хохишларини таркиби ва номенклатурасидаги ўзгаришларни ўрганиш, товарларга эга бўлиш ва истеъмолчиларнинг талабларини қондириш билан яқунланади.

Маркетингнинг тамойиллари маркетингнинг асосида ётувчи, унинг моҳияти ва хусусиятларини очиб берувчи асосий ҳолатлар, талаблардир. Маркетингнинг моҳияти, юқорида қайд этилганидек, шундан иборатки, товарлар ишлаб чиқариш ва хизматлар кўрсатиш албатта истеъмолчиларга, талабга, бозор талаби билан ишлаб чиқариш имкониятларининг доимий мувофиқлигига йўналтирилган бўлиши лозим. Маркетингнинг моҳиятидан келиб чиққан ҳолда унинг қуйидаги асосий тамойилларини ажратиш кўрсатиш мумкин (1.3 – рasm)



1.3-рasm. Маркетингнинг моҳиятини очиб берувчи асосий тамойиллар

Умуман олганда маркетингнинг тамойилларини содда ҳолда қуйидагича таърифлаш мумкин: - бу бозорни билиш, бозорга мослашиш ва бозорга таъсир ўтказишдан иборатдир.

Бозорни билиш деганда истеъмолчиларни ҳар томонлама ўрганиш, уларнинг дид ва истакларини билиш кўзда тутилади. Буни асосан "Истеъмолчи - қирол" деган шiorга амал қилинади. Бозорга мослашиш талабни қондирадиган маҳсулотларни ишлаб чиқариш демакдир. Бозорга таъсир ўтказиш эса - талабни шакллантириш демакдир.

Маркетинг концепциясининг асосланганлиги ва тўғри танланганлиги фирманинг барча тадбиркорлик ва маркетинг фаолиятини ташкил этишда муҳим аҳамиятга эгадир. Концепцияни рўёбга чиқариш мақсадида маркетинг функциялари амалга оширилади. Маркетинг функциясини фирманинг бошқа функцияларидан фарқли жиҳати шундаки, маркетинг функцияси фирма билан унинг истеъмолчилари, миқозлари ўртасида алмашув жараёнини ташкил этиш ва амалга оширишга йўналтирилган бўлади. Шунинг учун маркетинг функцияси эҳтиёжларнинг доимий ўзгариб туришига боғлиқ равишда талабни шакллантириш ва ривожлантириш учун жавобгарликни ўз зиммасига олади.

Маркетингнинг асосий вазифаси - бозор концепциясининг стратегия ва тактикасини ишлаб чиқишдан иборат.

Энг умумий кўринишда маркетинг стратегияси - корхона имкониятларини бозор талаби даражасига мослаштиришдир. Тактика деганда эса стратегик мақсадларга эришиш учун маркетингнинг аниқ йўналтирилган амалиётини таъминлаш тушунилади. Маркетингнинг умумий тамойиллари ва вазифаларига қараб, фаолиятнинг аниқ йўналишлари, асосий маркетинг фаолиятининг мазмуни белгиланади. Уларнинг орасида энг муҳимлари: бозорни, шунингдек маркетингни қўллаш билан боғлиқ масалаларни комплекс равишда ўрганиш; маҳсулот ассортиментини режалаштириш; талабни ва савдога рағбат берадиган тадбирларни шакллантириш; савдо ва тақсимот, маркетинг фаолиятини бошқариш ва назорат қилиш.

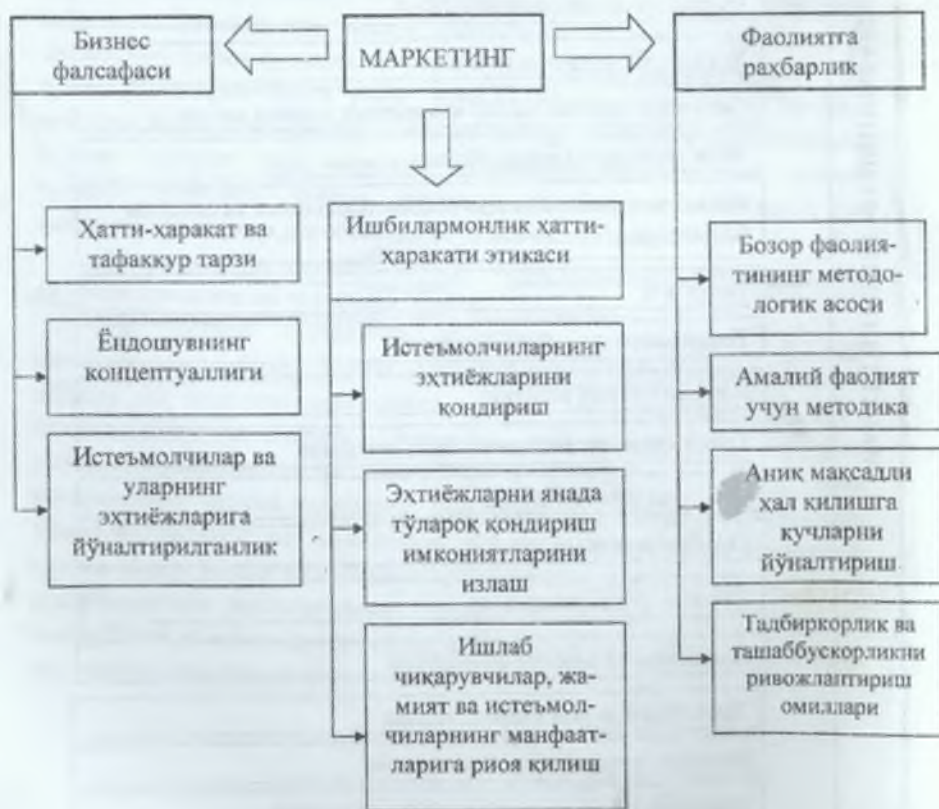
МАРКЕТИНГНИНГ ФУНКЦИЯЛАРИ

- Аналитик (қисмларга бўлиш ва синтез) функцияси
- Ташқи муҳитни ўрганиш
- Бозор, унинг ташкил этувчилари ва ҳолатини ўрганиш
- Истеъмолчиларни ўрганиш
- Бозорнинг структурасини ўрганиш
- Товар (товар тузилмаси)ни ўрганиш
- Фирманинг ички муҳитини ўрганиш
- Ишлаб чиқариш (яратувчанлик)
- Янги маҳсулотларни яратиш
- Янги маҳсулотлар ишлаб чиқаришни ташкил қилиш
- Янги технологияларни қўллаш
- Ишлаб чиқариш соҳасида рақобатбардошлик ва сифатни бошқариш
- Тарқатиш
- Товар сиёсатини шакллантириш
- Нарх сиёсатини юритиш
- Товар ҳаракати тизимини шакллантириш
- Сервисни ташкил қилиш
- Талабни шакллантириш
- Савдонни рағбатлантириш
- Бошқариш ва назорат функцияси
- Режалаштиришни ташкил қилиш
- Бошқаришнинг ахборот таъминоти
- Маркетингнинг коммуникацион таъминоти
- Маркетинг назоратини ташкил қилиш

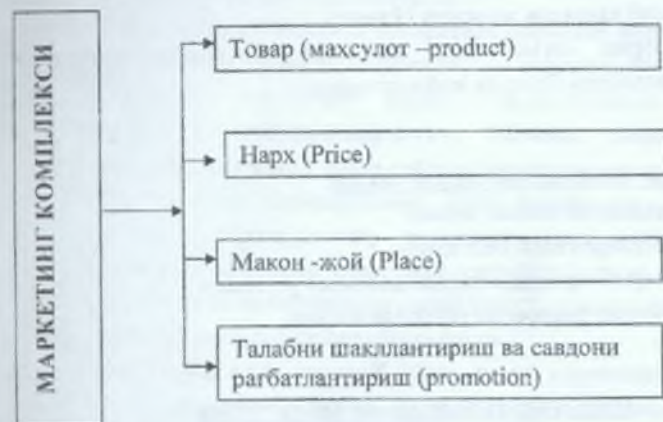
1.5. Маркетингни бошқариш

Маркетингни ишлаб чиқаришни бошқариш ва бозор йўналишидаги савдо-сотикнинг ягона бир тизими сифатида икки жиҳатдан қараб чиқиш зарур. Биринчиси - бошқарув маркетинги корxonани бошқаришдаги муайян тафаккур тарзи, бизнес фалсафасидан иборат. Унинг ўзига хос томони шундан иборатки, корхона бозор йўналишида фаолият олиб боради, яъни анъанавий бўлиб қолган ишлаб чиқариш талабларига мослашишдан бозор талабларига мослашишга ўтади.

Иккинчи жиҳат - маркетинг бозорда бевосита олиб бориладиган фаолият деб қаралади.



Агар маркетинг ишлаб чиқаришни бошқариш тизими сифатида «корxonанинг тафаккур тарзи» ҳисобланса, бозордаги бевосита фаолиятдан иборат бўлган маркетинг корxonанинг «ҳаракат тарзи»ни шакллантиради, маркетингнинг турли усул ва воситаларидан ташкил топади ва жамлашиб маркетинг - «микс»ни вужудга келтиради. Унинг асосида «4р» формуласи туради: 1- маҳсулот (product); 2- нарх (price); 3- ўрин-жой (place); 4-силжиш (promotion).



1.6-расм. Маркетинг комплекси (marketing-mix ёки 4P)

Корхона қўйилган мақсадларга етиш учун маркетинг миксини турли гуруҳлантириш ва кўринишларда қўллайди: товар сифати ва хизматини такомиллаштириш; мосланувчан нарх сиёсати, реклама, савдони кучайтириш, маҳсулот сотиш шартлари, товар ҳаракати йўллари ва х.к. Бунда маркетингнинг бозор фаолиятидаги ҳаммабоп шакл ва усуллари йўқ. Ҳар бир корхона ишлаб чиқариш хусусиятлари ва бозордаги вазиятни ҳисобга олган ҳолда, ўз бошқарув маркетинги ва маркетинг-микс моделини ишлаб чиқади.

Маркетингни бошқариш жараёни қуйидагиларни ўз ичига олади:

1 Бозор имкониятлари таҳлили:

Маркетинг ахборотлари ва маркетинг тадқиқотлари тизими
Маркетинг муҳити
Истеъмол бозори
Корхоналар бозори



2 Мақсадли бозорни танлаш:

Талаб ҳажмини аниқлаш (ўлчаш)
Бозорни сегментлаш, мақсадли сегментни танлаш ва
товарларни бозорда жойлаштириш



3 Маркетинг комплексини ишлаб чиқиш:

Товарларни ишлаб чиқиш
Товарларга нарх белгилаш
Товарни тарқатиш (жойлаштириш) усуллари
Товарлар савдосини рағбатлантириш



4 Маркетинг тadbирларини ҳаётга тadbик этиш
Стратегия, режалаштириш ва назорат

Бошқаришнинг ишлаб чиқариш йўналишидан бозор концепциясига ўтиш фирмаларни бошқаришнинг ташкилий структураси ривожда ўз аксини топди: дастлаб ишлаб чиқариш, сўнгра сотиш ва пировардида маркетинг йўналишига ўтилади. Ҳозирги даврда маркетинг йўналишида фирманинг ташкилий тузилишида маркетинг бошқариш ишлаб чиқаришни, молияни ва кадрларни бошқариш билан бир даражада туради. Маркетинг раҳбарлари бозор ахборотини тўплаш, таҳлил қилиш, бозор ривожини, шунингдек, фирма маҳсулотларини турини режалаштириш, сотишни мувофиқлаштириш, маҳсулот тақсимоли ва ҳоказоларга тўлиқ жавобгар ҳисобланади. Бошқаришнинг бундай тизимида сотишни оқилона ташкил этиш йўллари излаш ишлаб чиқариш ва моддий таъминотнинг илк босқичларидаёқ бошланади. Менежмент ва маркетинг соҳасида таникли мутахассис Питер Дракер маркетинг бўйича мутахассисни ишлаб чиқариш циклининг охирига эмас, балки бошига қўйиш лозим ва

маркетингни бизнеснинг ҳар бир босқичида яхлитлаб (бирлаштириб) бориш зарур деб ҳисоблайди.

1.6. Маркетинг хизматини ташкил этиш тизими

Маркетинг хизмати ўзида бошқарувнинг икки даражасини ифода этиши мумкин:

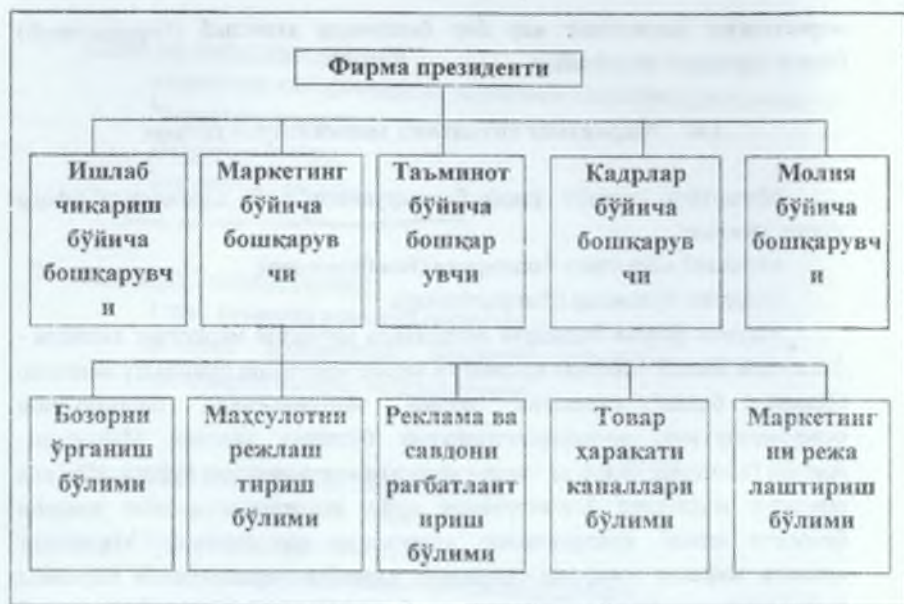
марказий маркетинг бошқаруви (ёки бўлимлар);
оператив бўлимлар (ёки секторлар).

Умуман фирма бошқарув аппаратида марказий маркетинг хизмати - факатгина ишлаб чиқариш ва савдога хизмат кўрсатиш бўйича бўлинмалар бўлмай, балки стратегик ишлаб чиқариш-савдо бошқарувини режалаштирувчи, мувофиқлаштирувчи бўлинма ҳамдир. Маркетинг-миксни (комплекс бозор ва товар сиёсати) амалга ошириш бўйича кўпгина оператив масалалар бошқарувнинг қуйи даражасида - аниқ товарни бевосита ишлаб чиқарувчилар даражасида ҳал этилади. Маркетинг хизмати нафақат товарлар савдосини тартибга солиди, балки пировард истеъмолчиларнинг талабларидан келиб чиққан ҳолда корхонанинг ишлаб чиқариш дастурларини бевосита бошқаради.

Агар фирма жуда кичкина бўлса, барча маркетинг мажбуриятлари бир кишига юкланиши мумкин. Унга маркетинг тадқиқотлари, савдони, рекламани, сервис хизматини ва бошқаларни ташкил этиш масалалари юклатилади. Бу шахсни савдо хизмати бошқарувчиси, маркетинг бўйича бошқарувчи ёки маркетинг директори деб аталиши мумкин. Агар катта корхона бўлса, у ҳолда маркетинг соҳасида бир канча мутахассислар фаолият кўрсатишади.

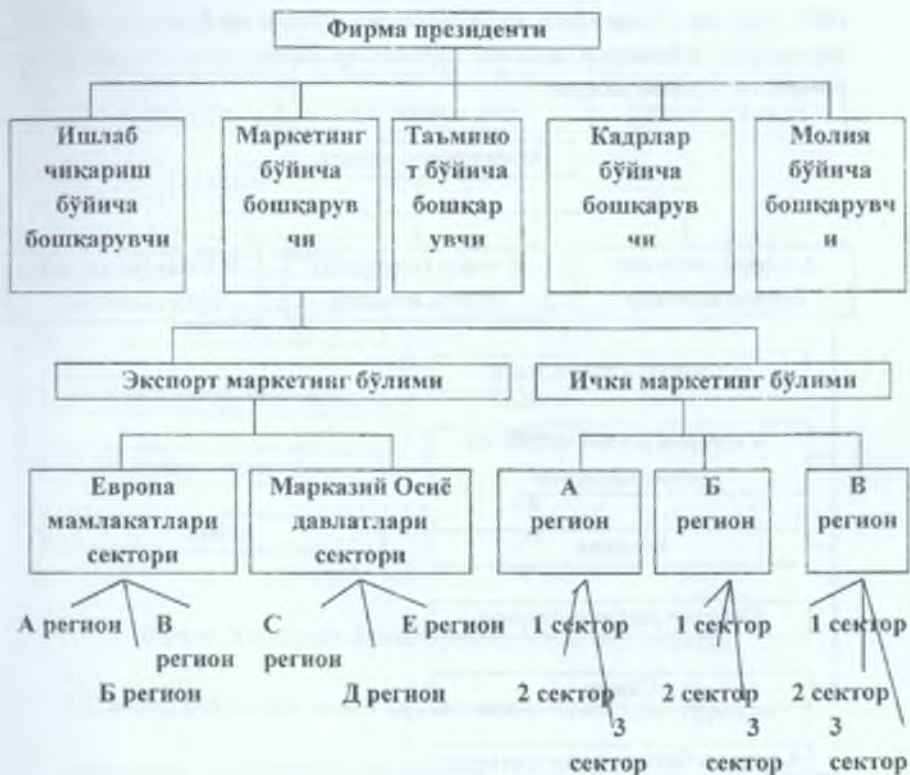
Маркетинг бўлимлари турли шаклларда ташкил этилиши мумкин. Ҳар бир фирма ўзининг маркетинг бўлимларини маркетинг мақсадларига эришишни таъминлайдиган шаклда ташкил этишга ҳаракат қилади. Шу ўринда маркетинг бўлимларини ташкил этиш шаклларини кўриб чиқамиз.

Функционал маркетинг хизмати - маркетинг хизматини ташкил этишнинг энг кўп тарқалган шаклидир. Бу ҳолатда маркетинг бўйича мутахассислар турли шаклдаги маркетинг фаолиятини (функцияларни) бошқарадилар ва улар фаолиятини мувофиқлаштириб турувчи маркетинг бўйича бошқарувчига (вице-президентга) бўйсундилар.



1.7-расм. Функционал маркетинг хизмати

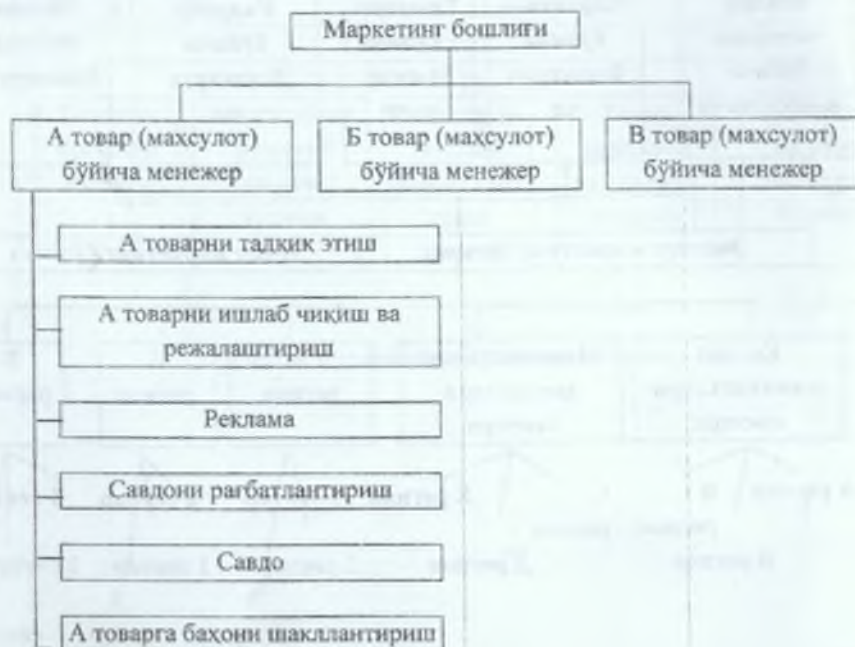
Маркетинг хизматини географик тамойиллар (худудий) бўйича ташкил этиш савдо фаолиятини худудий йўналтирган фирмалар учун характерлидир.



1.8-расм. Худудий йўналтирилган маркетинг хизмати

1. Маркетинг хизматидаги товарлар бўйича ташкил этиш хоризжий фирмалар амалиётида кенг тарқалган. Бу асосан кенг номдаги ёки турли маркадаги товарлар ишлаб чиқарувчи фирмалар учун характерлидир. Бунда маркетинг стратегияси ва жорий режаларни ишлаб чиқиш ва амалга ошириш учун жавобгарлик маҳсулот бўйича менежерга юкланади. Маркетинг функциясини шу менежер қўл остида бўлган ходимлар

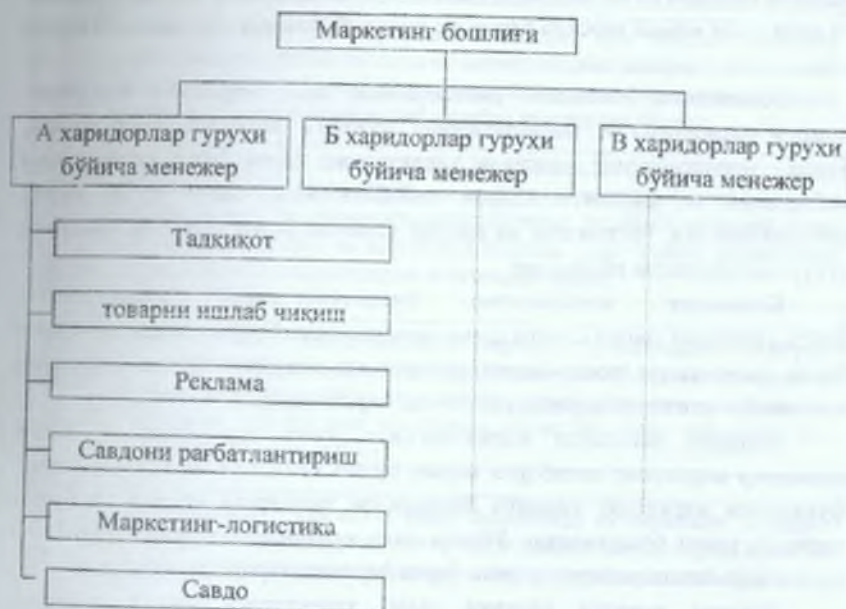
бажаради. Маҳсулот бўйича менежернинг мажбуриятларига қуйидагилар қиради: товар маркетинги билан боғлиқ барча фаолиятни мувофиқлаштириш; маркетинг харажатлари сметасини тузишни ўз ичига олган товар маркетингини стратегияси ва тактикасини режалаштириш; бозор ҳолати, рақобатчилар фаолияти, янги товарларнинг пайдо бўлиши каби ҳолатлар тўғрисидаги маълумотларни тўплаш ва баҳолаш, баҳо ва харажатлар ўртасидаги нисбат, харажатлар сметасининг бажарилиши, инновация устидан назорат.



1.9-расм. Маркетинг хизматини товарлар бўйича ташкил этиш

Харидорга йўналтирилган маркетинг ташкилий тузилмаси мақсадли харидорлар гуруҳи бўйича табақалашган маркетинг фаолияти ва маркетинг тадбирларини ўтказишга асосланади. Бу тузилма ҳар бир харидорлар гуруҳи учун маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишга йўналтирилгандир. Шунинг учун ҳар бир харидорлар гуруҳи билан ишлаш учун раҳбарлар

тайинланади. Бу тузилманинг диққат марказида харидорлар ва уларнинг талаблари туради.



1.10-расм. Харидорга йўналтирилган маркетинг хизмати

1.7. Бозор ҳолатидан келиб чиққан ҳолда маркетинг турлари

Маркетинг эволюцияси босқичлари, маркетингнинг қўлланилиш соҳаси, товар ва хизматлар бозоридаги талаб характериға боғлиқ равишда маркетинг турлари ва шакллари ажратилади.

Маркетингнинг асосий шакллари қуйидагилардан иборат: дифференциалашмаган, дифференциалашган, концентралашган, комплекс ва коммуникатив (ўзарга боғлиқ) маркетинг.

Дифференциалашмаган маркетинг (50 йилларда кенг ривожланган) бозорни сегментларга бўлишни назарда тутмайди. Мохиятига кўра маркетингнинг бу шакли "максимум ишлаб чиқариш ва савдо" тамойилидан "товар-харидор-савдо-реклама" тамойилига ўтишни тавсифлайди.

Дифференциялашган маркетинг хусусиятлари бозорни сегментлаш маркетингининг муҳим атрибутига айланган, истеъмолчиларни излаш жараёни бошланган 60-йилларда намоён бўлди. Бу даврда сегментлашнинг уч йўналиши илмий асослаб берилди: худудий, товарга кўра ва истеъмолга кўра.

Сегментлаш ғоясининг ривожланиши янги маркетинг турининг-концентрациялашган маркетингининг вужудга келишига олиб келди. Бунда маркетингнинг максалли характери барча бозор сегментлари маблағлари ва фаолияти ҳолати ҳисобига эмас, балки яхши харид қобилиятига эга, ўрганилган ва камраб олинган бозор сегменти ҳисобига чуқурлаштиришдан иборатдир.

Комплекс маркетинги (маркетинг-микс) маркетингдан фойдаланишдан юқори самара олиш имкониятини берувчи, маркетингнинг барча элементлари (товар-баҳо-харидор-савдо-реклама) бўйича бошқарниш тизимининг интеграл ҳаракати сифатида караш лозим.

Кейинги пайтларда маркетингнинг ўзига хос шакли - **ўзаро алоқадор маркетинг** эътиборга молик бўлиб келмоқда. Бунда маркетинг функцияси маркетинг хизмати доирасидан ташқарига чиқади ва бутун корхона, унинг бўлинмалари бўйича амал қилади ва маҳсулот яратиш ва сотиш жараёнида иштирок этувчи барча персоналларни камраб олади.

Бозорда вужудга келувчи талаб характериға боғлиқ равишда куйидаги маркетинг турлари фаркланади: *конверсион, рағбатлантирувчи, ривожлантирувчи, ремаркетинг, синхро-маркетинг, кўмаклашувчи, демаркетинг, акс таъсир қилувчи маркетинг.*

ТАЛАБ ТУРЛИЧА БЎЛГАН ШАРОИТДА КЎЛЛАНУВЧИ МАРКЕТИНГ ТУРЛАРИ

Конверсион маркетинг - бозорда салбий талаб мавжуд бўлган шароитда амалга оширилади. Унинг мақсади салбий талабни бартараф этиш бўйича маркетинг дастурларини яратишдан иборат.

Рағбатлантирувчи маркетинг - талаб йўқ бўлган шароитда қўлланилади. Рағбатлантирувчи маркетингнинг вазифаси истеъмолчи билан товар ўртасида фойдали ўзаро алоқа ўрнатиш имкониятларини ахтаришдан ва шундай қилиб талабни яратишдан иборат.

Ривожланувчи маркетинг - яширин талаб мавжуд бўлган шароитда қўлланилади. Бу шароитда маркетингнинг вазифаси имконий бозор миқёсини баҳолаш ва потенциал талабни реал талабга айлантириш учун зарурий маҳсулотларни яратишдан иборат.

Ремаркетинг - талаб пасайган шароитда қўлланилади. Ремаркетингнинг вазифаси талабнинг пасайишига олиб келган йўналиш ва сабабларини ўз вақтида аниқлашдан, шунингдек янги максалли бозорларни, янги фаолият соҳаларини излаш ёки товар сифатини такомиллаштиришдан иборат.

Демаркетинг - ўта катта талаб шароитида қўлланилади. Демаркетингнинг мақсади нархни кўтариш, сервисни кискатириш йўли билан талабни вақтинчалик ёки сурункасига пасайтиришдан иборат.

Синхромаркетинг - ўзгариб турадиган талаб шароитида қўлланилади. Синхромаркетингнинг вазифаси эгилувчан нарх сиёсати, бошқа бозор сегментларига ўтиш, товарларни жойлаштириш ва рағбатлантиришнинг индивидуал усулларини излаш ёрдамида талабни бошқариш чораларини амалга ошириш ҳисобланади.

Қўллаб-қувватловчи маркетинг - талаб тўлиқ, имкониятларга мос келган шароитда қўлланилади. Бунда маркетингнинг вазифаси истеъмолчилар дидлари, рақиблар ҳаракати, ички фирма бошқаруви муаммолари ўзгаришига қарамай талабни тегишли даражада сақлаб туриш вазифасини бажаради.

Акс таъсир этувчи маркетинг - носоғлом (иррационал) талаб шароитида қўлланилади. Акс таъсир кўрсатувчи маркетинг нархларини кескин ошириб товарлар сотиб олишни чеклаб, кишиларга ўзларининг олатларидан кечишларига ёрдам беради.

Назорат саволлари

1. Маркетинг деганда нимани тушунасиз?
2. Маркетинг ўз ривожда қандай эволюцион тараққиёт босқичини кечган?
3. Маркетингга берилган қандай таърифларни биласиз?
4. Маркетингнинг қандай тамойиллари мавжуд?
5. Маркетингнинг вазифаси нималардан иборат?
6. Маркетинг хизмати қандай шаклларда ташкил этилади?
7. Талаб характерига боғлиқ равишда маркетингнинг қандай турлари фаркланади?

II БОБ. МАРКЕТИНГНИ ТАДҚИҚ ЭТИШ ВА ИШЛАБ ЧИҚИШ

2.1. Бозорни комплекс тадқиқ этиш маркетингнинг функцияси сифатида

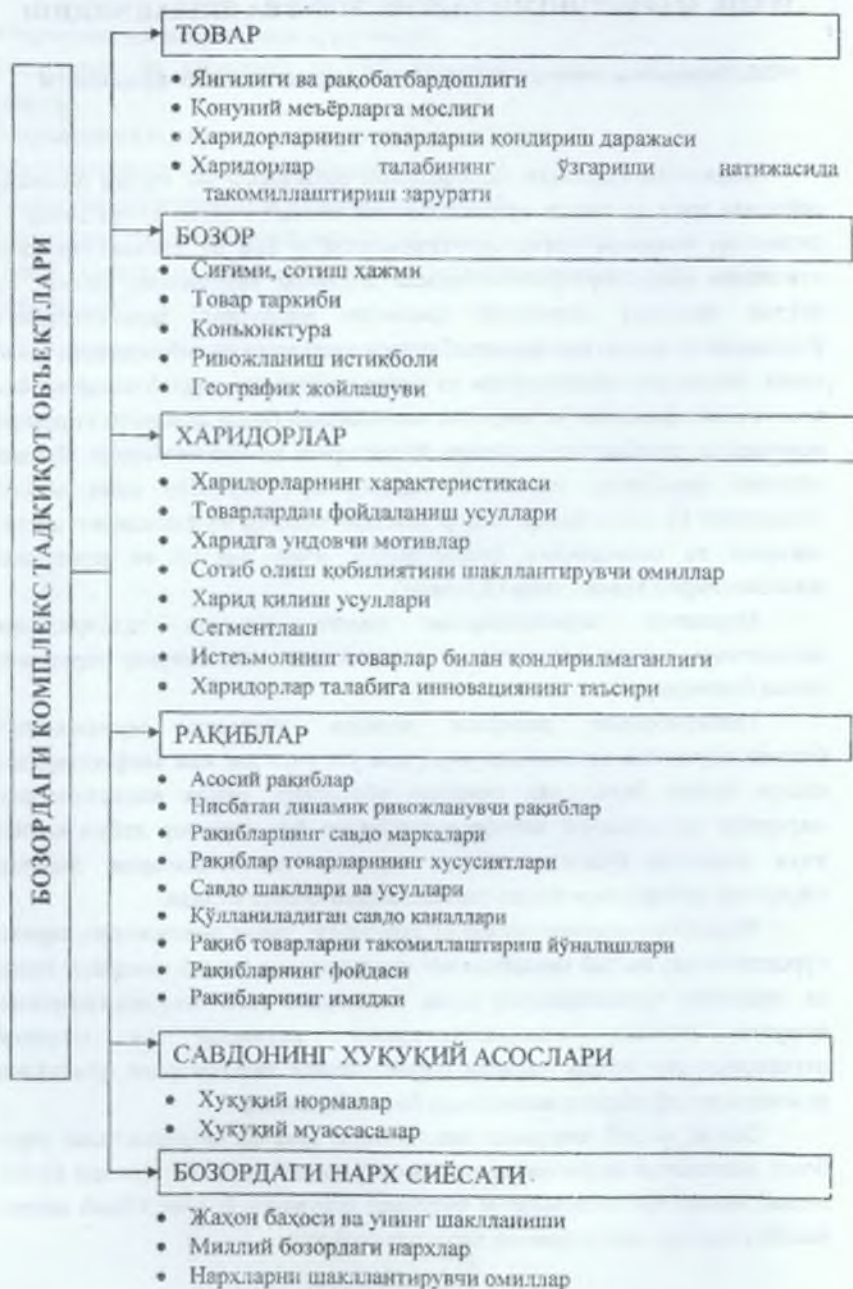
Маркетинг фаолияти тадбиркорлик соҳасидаги энг муҳим функция сифатида ички ва ташқи муҳит ҳолатини инобатта олган ҳолда товар ва хизматлар бозорида маркетинг тизимининг у ёки бу субъектларининг мустахкам (барқарор) рақобатбардош ҳолатини таъминлаш лозим. Бу нуқтаи назардан маркетинг фаолияти маркетинг тадқиқотларини ўтказишни ва маркетинг чора-тадбирлари дастурини ишлаб чиқишни талаб этади. Маркетинг тадқиқотлари ва унинг натижалари ишлаб чиқариш ёки воситачилик фаолияти ва уларнинг салоҳиятини бозор ҳолати ва пировард истеъмолчи талабларига самарали йўналтириш имконини беради. Бундан кўриниб турибдики, маркетинг тадқиқотлари таркибан икки асосий йўналишни ўз ичига олади: бозор тавсифи тадқиқи ва фирманинг ишлаб чиқариш ва воситачилик фаолиятининг ички амалий ва потенциал имкониятларини тадқиқ этиш (2.1-расм).

Маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш тадбиркорлик фаолиятини амалга оширишдаги хавф-хатарни камайтириш зарурияти билан боғлиқдир.

Тадбиркорнинг вазифаси шундан иборатки, муаммоларни (масалаларни) ҳам истеъмолчи учун, ҳам ўзи учун энг кам хавф-хатар, энг юқори фойда билан ҳал этишдан иборатдир. Бунда маркетинглоглар, маркетинг хизматининг вазифаси раҳбарлар ёки қарорлар қабул қилиш учун жавобгар бўлган тегишли иерархик инстанцияларни сифатли маркетинг ахборотлари билан таъминлашдан иборат бўлади.

Маркетинг тадқиқотларининг зарурлиги, унинг ривожланиш тарихи кўрсатганидек, ишлаб чиқаришнинг кенгайиши ва ишлаб чиқариш, товар ва хизматлар муомаласининг барча соҳаларида янги технологияларнинг вужудга келиши, истеъмолчиларнинг иқтимоий ва маданий эҳтиёжларининг ўсиши жараёни маркетингнинг тадбиркорлик фалсафаси ва воситаси сифатидаги эволюцияси билан боғлиқдир.

Саноат ишлаб чиқариши шаклланиши даврида оммавий талаб учун бозор шаклланди ва ривожланди, нимани ишлаб чиқариш мумкин бўлса, ишлаб чиқарилди, истеъмолчи бутунлай сотувчига боғлиқ бўлиб қолди, рақобот эса иккинчи даражали характер касб этди.



Ривожланган бозор иқтисодиёти шароитида тadbirkorлар учун харидорлар билан коммуникацияга эга бўлиш муҳим аҳамият касб этади, қарорларни ишлаб чиқиш ва қабул қилишни тезлаштиришда информацион технологияларнинг роли ўсиб боради. Ўз навбатида истеъмолчиларнинг талаби, хоҳиши ва истаклари, дидларини билниш зарур бўлади. Маҳсулотнинг рақобатбардошлиги муҳим аҳамият касб этади, доимо технологияларни, маҳсулот турини янгилаш, янги бозорларни яратини, ишлаб чиқаришни кенгайтириш, бошқарувнинг ташкилий тузилмаларини ўзгартириш зарур бўлади. Маркетинг тизими фаолиятининг ўзига хос томони ва асосий шарт-шароити, шунингдек стратегияси ва тактикасининг шаклланиши маркетинг тадқиқотлари билан белгиланади.

Хўш, маркетинг тадқиқотлари деганда нимани тушунамиз? Илмий адабиётлар, шунингдек амалиётда у ёки бу даражада маркетинг тадқиқотлари моҳиятига тааллуқли турли тушунчалар қўлланилади: бозорни тадқиқ этиш, савдони тадқиқ этиш, салоҳиятни тадқиқ этиш, маркетинг разведкаси, ижтимоий тадқиқот, шерик(хамкор)лар ва рақобатчиларнинг яхши тажриба ва корхонада ишлаб чиқариш унумдорлигини ошириш йўллари тадқиқ этиш ва х.к. Инглиз-америка адабиётларида маркетинг тадқиқотларини кўпинча “информацион ёки хабар берувчи, разведкачи тизим” (Intelligencesistem) тушунчаси билан боғлашади. Маркетинг бўйича инглиз-америка ва немис атамашунослигида “маркетинг тадқиқоти” ва “савдони тадқиқ этиш” тушунчалари синоним сифатида, “бозор тадқиқоти” тушунчаси эса алоҳида моҳиятга эга деб қаралади. Бунда асос сифатида инглиз-америкача “Marketing Research” - савдони тадқиқ этиш, маркетинг тадқиқоти ва “Market Research” - бозорни тадқиқ этиш тушунчалари олинади.

Америка Маркетинг Уюшмаси бозор тадқиқотлари ва албатта маркетинг тадқиқотлари деганда товар ва хизматлар маркетингининг барча муаммолари билан боғлиқ ёки тааллуқли бўлган маълумотларни мунтазам излаш, тўплаш, қайта ишлаш ва таҳлил этишни тушунади. Моддий бойликлар ва хизматлар олди-сотдисидаги битишувлар билан боғлиқ бўлган маълумотларни мунтазам тўллаш, ёзиб бориш ва таҳлил этишни тушунади.

Бозор тадқиқоти (Market Research) мунтазам бозорни (талаб ва таклиф учрашадиган жой) тадқиқ этиш, хусусан бу бозорларнинг товар ва

хизматлар айланишини такрор ишлаб чиқариш имкониятини таҳлил қилиш сифатида қаралади.

Х.Мефферт савдо тадқиқоти ва маркетинг тадқиқоти бир томондан кенг тушунчалардир, иккинчи томондан эса “бозор тадқиқоти” тушунчаси билан бир хилдир, деб ҳисоблайди. У бу тушунчалар ўртасидаги фарқлиниши кўрсатиб беради:

Маркетинг тадқиқотлари (савдони тадқиқ этиш)		
Маркетинг фаолияти, масалан: таксимловчи тизимлар тадқиқи; баҳо сифатини тадқиқ этиш; рекламани тадқиқ этиш	Савдо бозори, масалан: бозор салоҳияти корхона савдоси салоҳияти	БОЗОРЛАР ишчи кучи капитал
Ички ишлаб чиқариш фаолияти: савдо харажатлари таҳлили ишлаб чиқариш қувватлари дастури жойлаштириш муаммолари	бозор қўлами	хом-ашё ва материаллар
Бозор тадқиқоти		

2.2 расм. “Маркетинг тадқиқотлари” ва “бозор тадқиқоти” тушунчалари ўртасидаги чегараланиш. (Meffert, 1993)

Аммо, Мефферт “маркетинг тадқиқотлари”, “савдони тадқиқ этиш” ва “бозор тадқиқоти” тушунчаларининг чегараланишини келтириб, уларни ўхшаш тушунчалар деб ҳисоблайди.

Бу тушунчаларнинг айнанлиги, ўхшашлиги тўғрисида бундай нуқтаи назар кўпгина олимлар ва мутахассислар (W. Hill, F. Boeker, H. Weis, J. Pesch, H. Lender ва бошқ.) томонидан илгари сурилади. Ўз навбатида маркетинг тадқиқотлари тушунчаси ва моҳиятини ифодаловчи бошқа ёндошувлар ҳам мавжуд. Швейцариялик олим, маркетинг соҳасидаги мутахассис Н.Р. Wehrli маркетинг тадқиқотлари (савдо тадқиқоти), бозорни тадқиқ этиш ва атроф-муҳитни тадқиқ этишни ўз ичига олувчи ижтимоий тадқиқотлар тушунчасини киритади. Ижтимоий тадқиқотлар тушунчасини

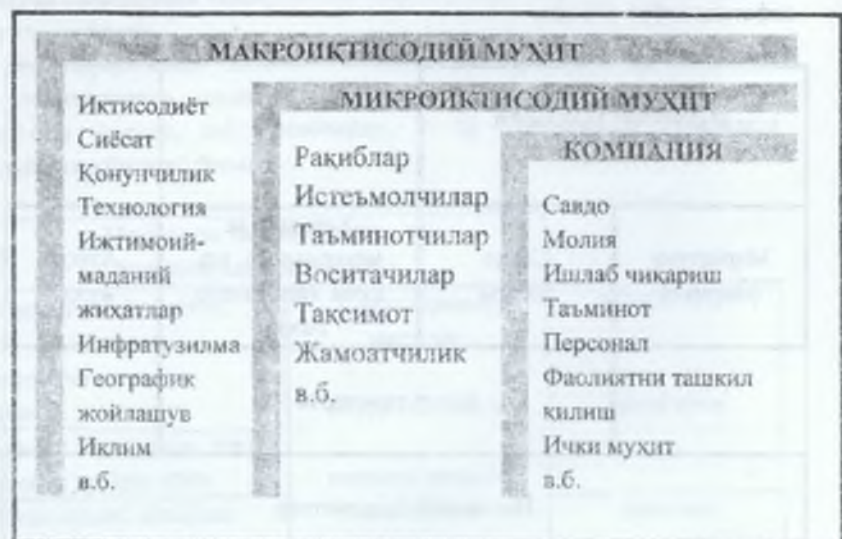
у маркетинг тадқиқотлари ва бозор тадқиқотлари тушунчаларига синоним сифатида қабул қилади.

Маркетинг тадқиқоти (савдо тадқиқоти)			
Маркетинг фаолияти	Савдо бозори	Хом-ашё ва материаллар, иш кучи, капиталлар бозори	Атроф муҳит
		Бозор тадқиқоти	
Ижтимоий тадқиқотлар			

2.3 расм. Маркетинг тадқиқотига тааллуқли тушунчаларнинг чегараланиши (Н.Р. Wehrli, 1993)

Н.Р. Weis “мотивларни тадқиқ этиш” тушунчасини киритади. У бунида бозор тадқиқоти тадқиқот мақсадларидан келиб чиққан ҳолда миқдорий ва сифатий бўлиши мумкин, деган тушунчадан келиб чиқади. Миқдорий тадқиқотнинг мақсади бозор баҳоси, унинг асосий тавсифи, миқдорий моҳиятини аниқлашдан иборат. Бу мақсадда бозорни тадқиқ этиш усули сифатида психология ва социологияга асосланувчи фикр ва мотивларни тадқиқ этиш усули қўлланилади. Бозорни тадқиқ этиш структурасида мотивларни тадқиқ этишни ажратиш гоёси маркетинг тадқиқотларининг моҳиятини ривожлантиради. Бундай тасаввур бозор муаммоси, корхона, атроф-муҳит ва маркетинг муаммолари ўртасидаги ҳамбарчас алоқани мустаҳкамлайди.

Кўриниб турибдики, классик маркетинг тадқиқотлари маҳсулот савдоси бозорини мунтазам тадқиқ этиш ва бозордаги рақобат, ишлаб чиқариш тавсифи, маркетинг ҳолати, тижорат ва истеъмолчилар билан ишлаш, корхона салоҳияти, унинг ташқи муҳит билан ўзаро алоқаси тўғрисидаги ҳужжатлар пакетини ишлаб чиқиш жараёнини ўз ичига олади.



2.4 расм Макро ва микро даражадаги маркетинг тадқиқотлари объектлари

Замонавий маркетинг тадқиқотлари - тадбиркорлик тизимида тезкор ва стратегик қарорлар қабул қилиш учун маълумотларни излаш, тўллаш, қайта ишлаш ва тайёрлаш жараёнидир.

Ёки бошқача айтганда **маркетинг тадқиқотлари** - бу моддий бойликлар ва хизматлар муомаласи соҳасида қарорлар қабул қилиш ва уларни назорат қилиш жараёнларини такомиллаштириш мақсадида мунтазам ҳолда муаммоларни таҳлил этиш, асосий қондаларни яратиш ва маълумотларни жамғаришдир.

Маркетинг тадқиқотининг классик таърифи ҳозирда фирма ҳуқуқатвори ва унинг бозордаги маҳсулотига, унинг шериклар ва рақобатчилар билан ўзаро ҳаракатига таъсир қилувчи ёки таъсир қилиши мумкин бўлган ташқи омиллардан фойдаланиш зарурияти билан тўлдирилади.

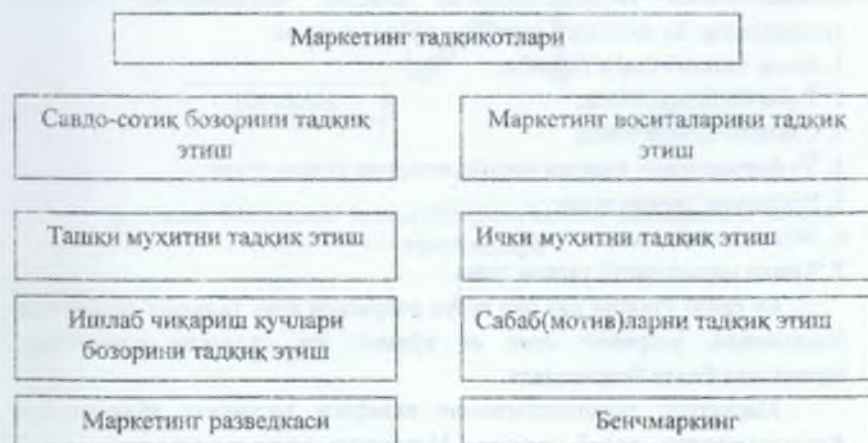
Бундан келиб чиққан ҳолда нафақат классик маркетинг тадқиқотлари олиб бориш зарурати пайдо бўлади, балки ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш учун фирмаларда фойдаланиш мақсадида ёндош

тармоқлар, шериклар, рақобатчилар фирмалари амалиёт натижаларини излаш, билиш билан боглиқ фалсафа ва функция талаб этилади.

Тадбиркорлик соҳасида бундай функция олдиндан эътироф этилиб, Япония, Америка, Ғарбий Европа ва Скандинавия бизнесменлари ва олимлари амалиётда муваффақиятли қўлланилиб келинмоқда. У мутахассислар орасида бенчмаркинг (Benchmarking) сифатида машҳур. Бенчмаркинг маркетинг разведкаси (маркетинг Intelligence) тушунчасига яқин.

Бенчмаркинг - энг яхши тажрибаларни ўрганиш ва фойдаланиш мақсадида шериклар ва рақобатчилар (бир типли ва ёндош тармоқлардаги) афзалликларини таҳлил қилиш ва рақобат устуликларини баҳолаш усулидир.

Шундай қилиб, маркетинг тадқиқотлари савдони тадқиқ қилиш, фирманинг ички муҳитини тадқиқ этиш, маркетинг воситаларини, ундан фойдаланиш самарадорлигини тадқиқ этиш, ишлаб чиқариш кучлари бозорини тадқиқ этиш, ташқи муҳитни тадқиқ этиш, бенчмаркинг асосида тадқиқотни ташкил этиш ва маркетинг разведкасини ўтказишни ўз ичига олувчи тушунчадир.



2.5 расм. Маркетинг тадқиқотларининг асосий йўналишлари

Маркетинг тадқиқотларининг асосий мақсади бозор тузилмаси ва қонуниятлари, ҳамда ишлаб чиқариш, технология ва тузилмасини самарали мослаштириш учун аниқ фирма имкониятлари ва заруратларини асослаш тўғрисидаги умумий тасаввур концепцияларини ишлаб чиқишда ўз ифодасини топади.

Маркетинг тадқиқотларининг мақсади асосий олтита савол ва улар билан боғлиқ нега?-деган саволга жавоб олишдан иборатдир:

1. Нивани қанча ва қачон ишлаб чиқариш керак?
2. Маҳсулотни қайси бозорда жойлаштириш керак?
3. Истеъмолчиларнинг илгариги маҳсулотлар ва бозорга янги киритилаётган маҳсулотларни қабул қилишларини олдиндан қандай кўра билиш мумкин?
4. Маҳсулот сотишни жойлаштиришни қаерда ва қандай бошламоқ лозим?
5. Таксимог йўлларини қандай қилиб тўғри танлаш мумкин?
6. Маркетинг тадқиқотларига сарфланган харажатларнинг самарадорлигини баҳолашда қайси меъзонларни қабул қилиш мумкин?

Маркетологлар маркетинг тадқиқотлари деганда "маркетинг ресери" атамаси билан умумлаштирилган тижорат тадқиқотлари тизимини тушунадилар. Бу қуйидаги тартибда ифода этилади:

1. Бозор тадқиқотлари таркиби;
2. Товарни тадқиқ этиш;
3. Савдон тадқиқ этиш;
4. Ўз фирмасининг яширин имкониятларини тадқиқ этиш;
5. Рекламани тадқиқ этиш;
6. Мўлжалларни тадқиқ этиш;
7. Ташқи маркетингнинг тадқиқ этиш.

Бу санаб ўтилган ҳар бир гуруҳ доирасида аниқ тадқиқот тадбирлари бажарилади, уларнинг сони ва кўлами эса қўйилган муаммонинг муҳимлиги билан белгиланади.

Маркетинг тадқиқотларининг вазифаси маркетинг тадқиқотлари функцияларидан келиб чиқади. Маркетинг тадқиқотларининг асосий вазифалари умумий функцияларга мувофиқ шаклланади. Уларга қуйидагилар киради:

1. корхона раҳбарияти ишнини таъминлаш;
2. имконият ва хатарларни ўз вақтида баҳолаш;

3. ечимларни излаш жараёнининг ҳар бир фазасида вазиятнинг объективлиги ва расмийлигига ёрдам бериш;
4. мақсадларни тушуниш ва корхонада ўқитиш жараёнига ёрдам бериш.

Маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш муайян тамойилларга асосланган ҳолда маънавий кетма-кетликда амалга оширилади:



2.6 расм. Маркетинг тадқиқотларини амалга оширишнинг асосий тамойиллари

Муаммоларни аниқлаш ва мақсадларни шакллантириш
Ахборот манбаларини танлаш: тадқиқот жойини ташлаш; тадқиқот куролларини (воситаларани) тайёрлаш; танлаш режасини тузиш; аудитория билан алоқа ўрнатиш усулларини танлаш
Ахборотларни йиғиш: сўров, кузатиш, панель, эксперимент
Тўпланган ахборотларни таҳлил қилиш: Таблица ва графиклар тузиш; дисперсия, такрорланишларнинг ўртача даражасини аниқлаш; ахборотларни статистик усуллар ва қарорлар қабул қилиш моделлари ёрдамида қайта ишлаш
Тўпланган ахборотларни тақдим этиш

2.7 расм. Маркетинг тадқиқоти схемаси

2.2. Маркетинг тадқиқотлари ўтказишнинг турлари ва усуллари

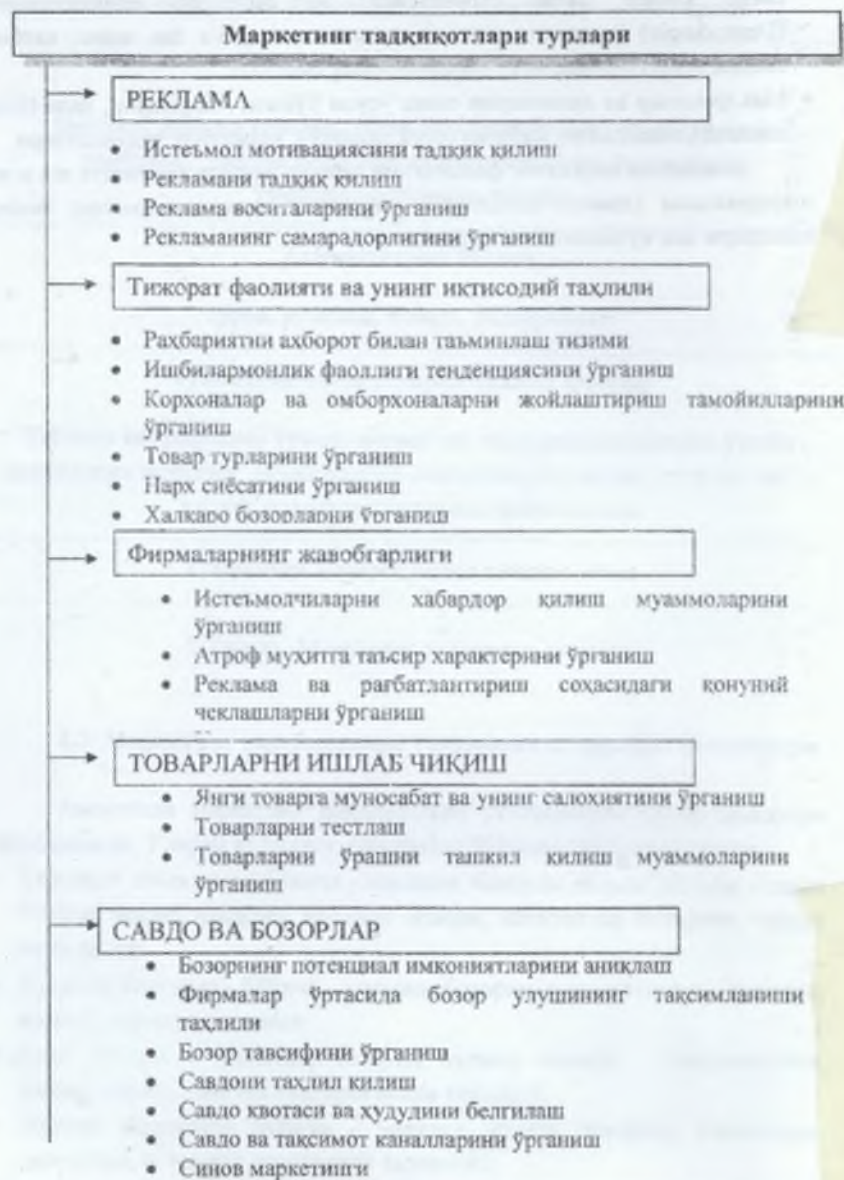
Амалиётда маркетинг тадқиқотлари ўтказишнинг турли шакллари қўлланилади. Уларни қуйидаги меъзонлар бўйича гуруҳлаш мумкин:

- Тадқиқот объектлари бўйича - масалан, бозорни тадқиқ этишда - савдо бозори, ишлаб чиқариш кучлари бозори, капиталлар бозорини тадқиқ этиш ва ҳ.к.
- Худудий белгилари бўйича - масалан, бозорни тадқиқ этишда - худудий, миллий, халқаро тадқиқот.
- Вакт бўйича - масалан, бозорни тадқиқ этишда - ретроспектив, тезкор(жорий), диагностик, прогнозли тадқиқот.
- Мулкӣ белгилари бўйича - масалан, ишлаб чиқариш воситалари, хизматлар, истеъмол воситалари тадқиқоти.
- Тадқиқот объектини тавсифловчи кўрсаткичлар тури бўйича, бу объектив тадқиқотлар (deskopie), (масалан, савдони тадқиқ этиш учун - баҳо,

савдо ҳажми, талаб структураси) ва субъектив тадқиқотларга (Demoskopie) (масалан, савдони тадқиқ этиш учун ёш, жинс, касбини тадқиқ этиш) бўлинади.

- Маълумотлар ва далилларни олиш усули бўйича - бирламчи, дала (field research), иккиламчи, кабинет (deck research), маркетинг тадқиқотлари.

Амалиётда маркетинг фаолиятини ташкил этишда аҳамиятга эга аниқ информацион тизимга асосланган маркетинг тадқиқотларининг бошқа шакллари ҳам қўлланилиши мумкин.



2.8 расм. Фирма фаолиятининг асосий йўналишларига мос келувчи маркетинг тадқиқотлари турлари

Юқорида айтиб ўтганимиз каби, маълумотларни олиш усуллари бўйича бирламчи (дала) ва иккиламчи (кабинет) тадқиқотлар фарқланади.

“Дала” тадқиқотлари бозорни ўз жойида ўрганиш усули бўлиб, энг мураккаб ва қimmatга тушадиган, ammo тўлиқ ахборот олишнинг энг самарали усули ҳисобланади. “Дала” тадқиқотларида бошланғич ахборотлар олинади ва улар тартибга солинади. Бу усул харидорларнинг фирма маҳсулотларига бўлган талаб ва истакларини аниқ ривожлантиришга ҳамда раҳбарият томонидан бозорда нарх, товар сотиш, реклама ва бошқалар бўйича фаолият олиб бориш йўналишларини ишлаб чиқишда тадқиқот хулосаларини эътиборга олишга имконият беради.

Маркетингда ахборотларни олиш учун қуйидаги усуллардан фойдаланилади: сўров, кузатиш ва маълумотларни автоматик қайд қилиш, панель. Ахборотларни олиш усуллари ва уларнинг тавсифлари қуйидаги расмда келтирилган:

Усул	Тавсифи	Шакллари	Афзаллик ва муаммолар
1. Бирламчи тадқиқотлар	Маълумотларни пайдо бўлган вақтда йиғиш		
кузатиш	Кузатиш объектига таъсир қилмасдан вазият (ҳолат)ни сезги органлари орқали камраб олиш	Дала ва лаборатория, шахсий кузатув	Сўровга нисбатан объектив ва аниқроқ. Кўпгина фактларга изох берилмайди. Харажатлар юқори бўлади.
Сўров (интервью)	Бозор иштирокчилари ва экспертлардан сўровнома ўтказиш	Ёзма, оғзаки, телефон орқали, эркин, стандартлашган	Ўзлаштирилмаган ҳолатларни тадқиқ қилиш. Интервьюнинг ишончлилиги, интервью берувчига таъсир кўрсатиш

Панель	Тенг вақт оралигида бир гуруҳдан такрорланувчи маълумот тўплаш	Савдо, истеъмол, махсус	Вақт мобайнида ривожланишни асослаш. Панелларнинг вафот этиши, панеллар самараси
Тажриба	Бошқа (алоқаси йўқ) омилларни назоратда тутган ҳолда бир омилнинг бошқасига таъсирини тадқиқ	Дала, лаборатория	Ўзгаришларнинг вужудга келишини алоҳида кузатиш имконияти. Аниқ шароитларда вазиятнинг назорат қилиш. Вақт ва пул сарфи.
2. Иккиламчи тадқиқотлар	Килиш Мавжуд маълумотларни кайта ишлаш		Кам харажат, тезкорлик. Тўлиқ бўлмаган, эскирган маълумотлар, маълумотларни олиш усулларининг мос келмаслиги

2.9-расм. Ахборотларни олиш усуллари ва уларнинг тавсифлари

Сўров деганда кишиларнинг тегишли масала бўйича фикри, нукта-назарини аниқлаш ёки маълумот олиш тушунилади. Сўров – маркетингда маълумот тўплашнинг энг кенг тарқалган ва муҳим шаклидир. Деярли 90 фоиз тадқиқотларда ушбу усул қўлланилади. Сўров оғзаки ёки ёзма шаклда ўтказилиши мумкин. Оғзаки ва телефон орқали сўров одатда интервью деб аталади. Сўровни қуйидагича гуруҳларга ажратиш мумкин:

- сўров ўтказиладиганлар доираси бўйича (хусусий шахслар, экспертлар, тadbиркорлар ва х.к.);
- бир вақтда сўров ўтказиладиганлар сони бўйича (якка ёки гуруҳвий интервью);
- сўровга кирувчилар сони бўйича (бир ёки бир қанча (омнибус));
- стандартлаш даражаси бўйича (эркин ёки тизимлаштирилган, тўлиқ стандартлаштирилган схемада);
- сўровнинг такрорланиш даражаси бўйича (бир ёки кўп марталик сўров).

Ёзма шаклдаги сўровда иштирокчилар сўров қозғоғларини оладилар, тўлдириб, тегишли манзилга юборадилар.

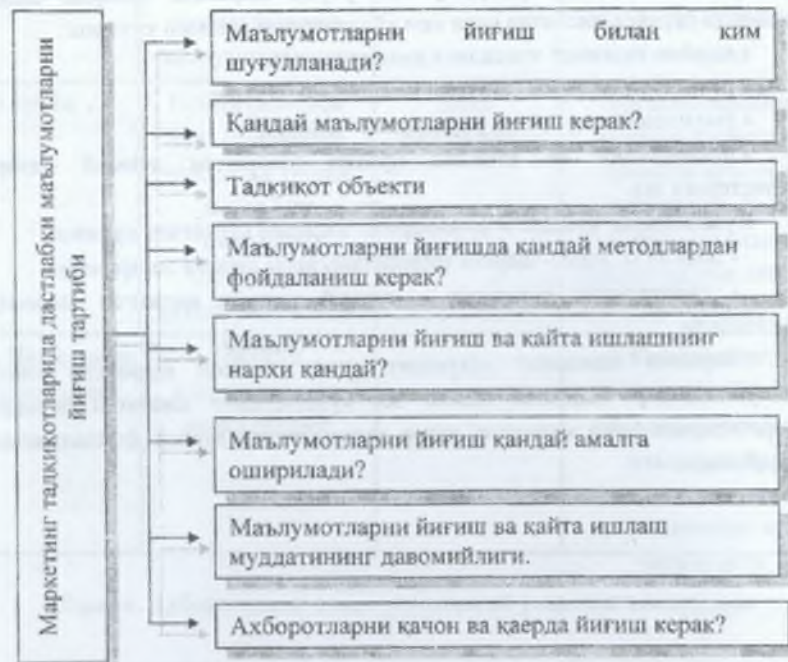
Кузатиш – маълумот тўплаш усули сифатида бозорни тадқиқ қилишда сўровга нисбатан анча кам қўлланилади. Илмий кузатиш:

- муайян тадқиқот максалига хизмат қилади;
- режали ва тизимли равишда амалга оширилади;
- умумлашган мулоҳаза учун хизмат қилади;
- ишончлилиқ ва аниқлик нуқтаи назаридан доимий назорат характериға эға.

Кузатишнинг қуйидаги шаклларини ажратиб кўрсатиш мумкин:

- дала кузатиши – жараён табиий шароитда амалга оширилади;
- лаборатория кузатиши – сунъий ташкил қилинган шароитда ўтказилади.

Биринчи шаклнинг устунилиги унинг табиий шароитда амалга оширилишидир. Иккинчи шакли эса кузатишнинг нисбатан барқарор шароитларига риоя қилишни, қатор техник воситалардан фойдаланишни талаб этади.



2.10-расм. Маркетинг тадқиқотлари ўтказиш учун дастлабки маълумотларни йиғиш

“Кабинет” тадқиқотлари иккиламчи маълумотлар тўплаш мақсадида расмий босма ахборот манбалари асосида амалга оширилади. Бундай ишлар мавжуд ахборотни тартибга солиш, кейинги маркетинг тадқиқотларига зарур бўладиган маълумотлар доирасини аниқлашда фойдаланилади, умумхўжалик конъюнктураси ҳолати ва айрим бозорлар таракқиёти йўналишлари, айрим мамлакатлардаги иқтисодий аҳоли, ўрганиладиган масалалар бўйича статистик маълумотлар тўғрисида умумий тасаввур беради. Ички фирма материаллари, ҳисобот ҳужжатлари, ҳукумат муассасалари материаллари, савдо ва саноат уюшмалари

нашрлари, ихтисослашган ва тижорат журналлари, тадқиқот ташкилотлари маърузалари ахборот манбалари бўлиб хизмат қилади. “Кабинет” тадқиқотлари қимматга тушмайди ва қизиқтирган масалалар бўйича гоёт қисқа муддатларда жавоб олиш имконини беради.

Синама сотиш усуллари бозор ҳақида зарур маълумотлар йўқлигида, шунингдек фирманинг бозорни ҳар томонлама ўрганишга вақти бўлмаганда тадқиқ этилаётган бозорда янги ва ноёб товарларни сотишда қўлланилади. Бу усул муваффақият қозонганда ёки ютқизилган тақдирда ҳам маҳсулотнинг бозорга кириб келиши ва маркетинг қулай дастурини белгилашга катта таъсир кўрсатадиган ўзига хос омилларни ўрганишга имкон беради.

2.3. Бозорни сегментлаш

Талабни ўрганиш ёки бошқача айтганда истеъмолчини ўрганиш бозор ҳолатини ўрганишнинг биринчи босқичи ҳисобланади. У уч таркибий қисмга бўлинади:

- бозор сегментацияси;
- истеъмолчи талаби сабабларини ўрганиш;
- қондирилмаган эҳтиёжларни аниқлаш.

Бозорни сегментлаш талабни қондиришга табақаланган ҳолда ёндошувга, товарларнинг тури ва моделларига сифати ва миқдорига кўра ҳар хил талаб қўядиган истеъмолчиларни гуруҳларга ажратишда турли меъзонлар қўллашга асосланади. Яъни бозор бир хил жинсли ҳодиса тарзида эмас, балки айрим-айрим сегментлар мажмуи тарзида, ҳар бир сегмент доирасида алоҳида ўзига хос бир талаб намоён бўладиган ҳодиса тарзида олиб қарилади.

Бозорни сегментлаш деганда жаъми истеъмолчиларни товарга бир хил талаб қўядиган алоҳида гуруҳларга бўлиш тушунилади.

Бозорни сегментлаш орқали, хўжалик юритувчи субъект куйидаги мақсадларни кўзлайди:

- истеъмолчиларни хошиш ва талабини максимал равишда ҳисобга олиш;
- товарни (хизматни) ва хўжалик юритувчи субъектнинг рақобатбардошлигини таъминлаш;
- хўжалик юритувчи субъектнинг харажатларини оптималлаштириш;

- хўжалик юритувчи субъектни маркетинг стратегиясини самарадорлигини ошириш;
- рақобатчилардан холис бўлган сегментларга кетиш.

Сегментларга ажратиш мезонларини танилаш кўп жиҳатлардан товар ёки хизматнинг турига, шунингдек корхона бозор фаолиятида хал қилмоқчи бўлган масалалага боғлиқ. Шу сабабли бозорни сегментларга ажратишнинг универсал мезонлари йўқ.

Бозор, эса турли кўрсаткичлари (параметрлари) билан бир-бирдан фарк қиладиган харидорлардан иборат. Талаби, ресурслари, географик жойлашуви, сотиб олиш муносабатлари, одатлари турлича бўлиши мумкин. Булардан ҳар бирини бозорни сегментлаш учун асос сифатида олиш мумкин.

Истеъмол товарлари бозорини тадқиқ этишда икки турдаги мезонларга асосланилади. Биринчиси, харидорларнинг даромади, ёши, жинси, турар манзилгоҳи, онланинг ҳаёт цикли, касби, турмуш тарзи ва шу каби умумий белгиларни ҳисобга олади. Мезонларнинг иккинчи тури сегментлашни ижтимоий гуруҳларнинг қадриятлари тизими ёки уларнинг маркетинг стратегиясининг, масалан, янги маҳсулот, янги реклама тури, янги сотиш тизими каби воситаларига кўрсатадиган қизиқишлари асосида олиб боради.

Амалиётда биринчи усул кўпроқ қўлланилади, иккинчи усулни қўллаш қўшимча қийинчиликларни келтириб чиқаради.

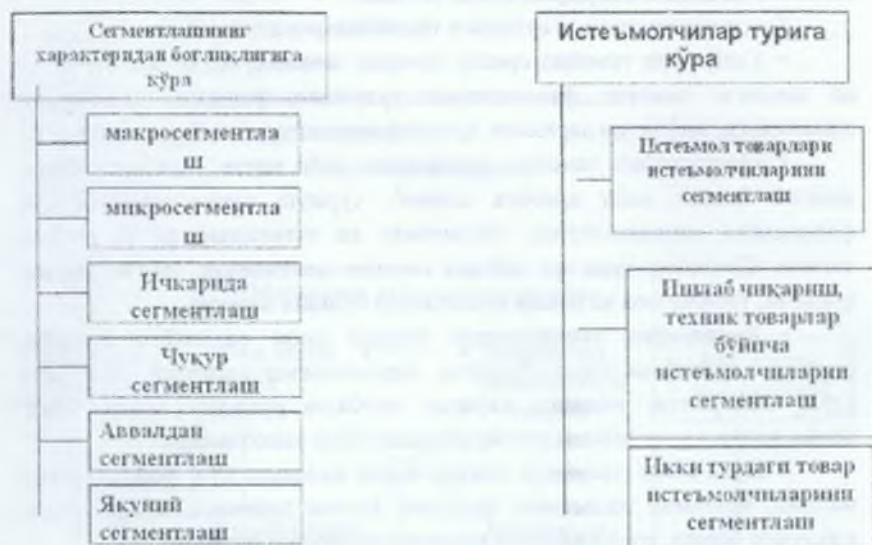
Харидорларнинг муносабатини табақалаштирадиган асосий омил даромад ҳисобланади. Кўпгина мамлакатларда уч гуруҳ сегментлашдан кенг фойдаланилади:

1. Энг юқори даромадга эга харидорлар. Улар жами харидорларнинг 10% га яқинини ташкил этади.
2. Ўртача даромад кўрувчилар. Ялпи товарларнинг асосий харидорлари шулар ҳисобланади.
3. Жон бошига энг кам даромад оладиган харидорлар.

Бозорни сегментларга ажратиш ва кишиларни гуруҳлар бўйича ўрганиш ўз-ўзидан ҳеч нарса бермайди. Масалан, миллат мезонини унинг атрофидаги масалалар мажмуасидан ажратиб олинмаган бўлса, истеъмолчи одатларини таҳлил қилишда унинг салмоғи йўқолади. Шунинг учун уни бошқа ёнма-ён турадиган мезонлар билан биргаликда олиш лозим.

Бозорни сегментлаш турлари:

Бозорни сегментлаш



Макросегментлаш бозорларни ҳудудлар, мамлакатлар бўйича уларнинг саноатлашувига қараб бўлишни кўзда тўтади.

Микросегментлаш эса бир мамлакат истеъмолчиларини янада батафсилроқ мезонлар бўйича гуруҳларга бўлади.

Ичкарида сегментлашда сегментлаш жараёни кенг истеъмолчи гуруҳлари билан бошланиб, кейин товар ёки хизматларни охириги истеъмолчилари классификациясига боғлиқлигига қараб босқичма-босқич чуқурлашади.

Чуқурда сегментлаш тор истеъмолчи гуруҳлари (сегментлари) билан бошланиб, кейин товарни ишлайтиш ва қўлланиш соҳасидан боғлиқлигига қараб кенгайтиришни назарда тўтади.

Аввалдан сегментлаш максимал бозор сегментини ўрганишга мўлжалланган маркетинг тадқиқотининг бошланғич босқичидир.

Якуний сегментлаш – бозор мухити шароитлари ва фирманинг ўз имкониятларини тартибга солиб ўтказишдаги бозор тахлилини якунловчи боскичидир. У истеъмолчилар талабига ва фирма имкониятига жавоб берувчи сегментга товарларни позициялаштириш мақсадида бозорни оптимал сегментини кидириш билан боғлиқ.

Бозор сегментацияси қуйидаги тамойилларга асосланади:

- Географик тамойил орқали бозорни жойлашуви, аҳолининг сони ва зичлиги, тижорат фаолиятининг тузилиши, регионни ривожлани динамикаси, инфляция даражаси, ҳуқуқий чеклашлар ҳисобга олинади.

- Психографик тамойил натижасида ҳаёт тарзи, шахснинг типи, жамоат ҳолати каби ҳисобга олиниб, турмуш тарзи шахснинг ўз фаолиятида, кизиқишларида, каъбиятида ва эътиқодларида ўз аксини топади. Шахснинг тури эса ҳаётдан мамнун, меланхолик, ўзгалардек иш курувчи, ўзбилармон ва бошқа хислатларда бўлиши мумкин.

- Демографик тамойилларда оилани сони ва сифат таркиби, оиланинг ҳаётийлик цикли боскичи, даромадлилик даражаси, машғулот тури, маълумоти, миллати қабилар инobatта олинади ҳамда бозор сегментациясининг асосий тамойилларидан бири ҳисобланади.

- Хулқ-атвор тамойили орқали харид қилишга йўл, фойдаланувчи макоми, истеъмол жадаллиги, боғланиб қолиш даражаси, товар ҳақида маълумот бериш, товарга бўлган муносабати ҳисобга олинади.

2.4. Маркетинг ахборотлари тизими

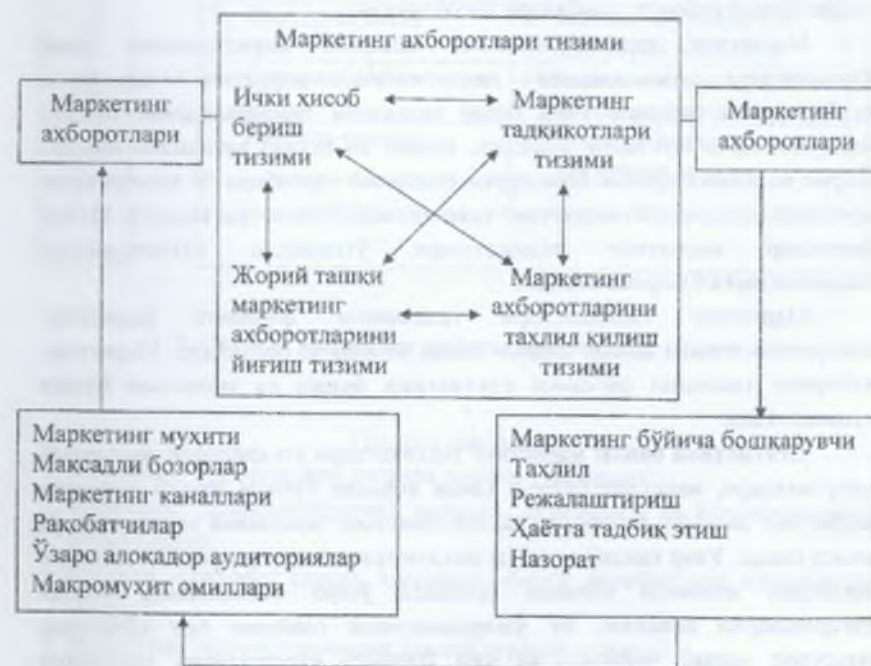
Корхоналарнинг фаолият кўрсатиши ва инқирозга учрамаслиги иктисодий, илмий-техникавий, конъюнктура-тижорат, ижтимоий ва бошқа ахборотларни тўплаш ва таҳлил қилиш асосида таъминланади. Ахборот таъминоти муаммосини ҳал қилиш корхоналарга ўз хусусий ахборот тизимини яратишни шарт қилиб қўяди. Бу тизим кишилар, мижозлар ва услубий йўллар ўзаро алоқадорлигининг доимий ҳаракатдаги тизимидир. Маркетинг ахборот тизимини ташкил этишнинг ягона андоза намунаси йўқ. Ҳар бир корхона (фирма) ахборотга бўлган ўз талаб ва эҳтиёжларига, шунингдек атроф мухитнинг ўзига ҳослигини инobatта олиб, маркетинг ахборот тизимининг турли таркибини қўллайди.

Кокс ва Ғуднинг таъкидлашича, ахборот тизими икки асосий гуруҳга - ёрдамчи ва оператив тизимларга бўлинади. Ёрдамчи тизимлар бозорни тадқиқ этиш, маълумотларни тўплаш ва уларни тартибга солиш ҳамда

улардан фойдаланиш билан боғлиқ ҳаракатларни ўз ичига олади. Оператив тизимлар эса, режалаштириш ва бошқариш бўйича тадбирлар (қарорларни ишлаб чиқиш)ни ўз ичига олади. Бу тизими ёрдамчи тизимдан олинган маълумотларга таянади.

Ф. Котлер маркетинг ахборот тизимини тўртта ёрдамчи тизим мажмуидан иборат деб ҳисоблайди:

- ички ҳисоб бериш тизими;
- ташқи жорий маркетинг ахборотини тўплаш тизими;
- маркетинг тадқиқотлари тизими;
- маркетинг ахборотини таҳлил қилиш тизими.



2.11-расм. Маркетинг ахборотлари тизими

Ички ҳисоб бериб туриш тизими фирманинг жорий савдоси, ҳаражатлар миқдори, моддий захиралар ҳажми, нақд пулларнинг ҳаракати

кўрсаткичлари, дебиторлик ва кредиторлик қарзлари каби маълумотларни акс эттиради. Корхоналарнинг ишлаб чиқариш-ҳўжалик фаолиятининг асосий кўрсаткичлари бўйича даврий ҳисоботлари, бухгалтерия баланси, товар айланмаси режасининг бажарилиши тўғрисидаги маълумотлар, савдо-тақсимот тармоғида мавжуд товарлар ва уларнинг ҳаракати тўғрисидаги ҳисоботлар ички ҳисоб бериб туриш тизимини ташкил этади.

Ташқи жорий маркетинг ахборот тўплаш тизими раҳбарларни энг сўнги воқеалар ҳақидаги маълумотлар билан таъминлайди. Кўпгина фирмалар ўзларининг савдо вакиллари, дистрибуторлари, махсус ташкил этилган бўлимлар, ташқи жорий маркетинг ахбороти берадиган бетараф хабарчилар маълумотлари асосида ахборот тўплайдилар. Даврий нашрлар, китоблар, фирмалар маълумотномалари, каталоглар, проспектар ҳам ташқи жорий ахборот манбалари ҳисобланади.

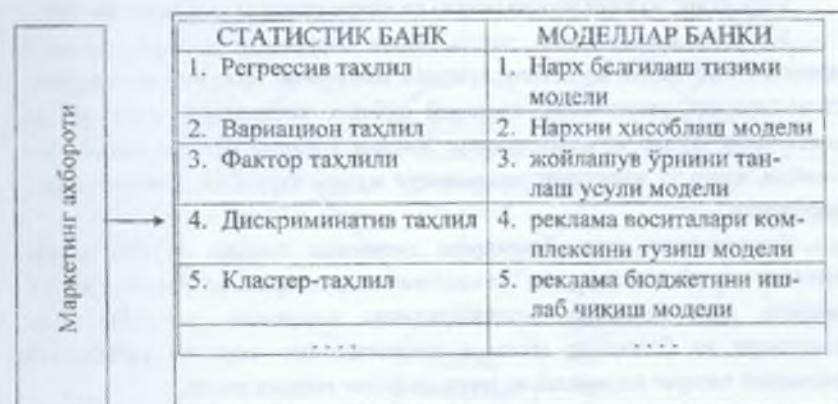
Маркетинг тадқиқотларининг вазифаси маркетингнинг аниқ йўналишлари масалаларини ҳал қилиш, маркетинг комплекси тадбирларини аниқлаш учун бозор вазиятини тавсифлайдиган муайян маълумотларни мунтазам аниқлаш, йиғиш ва таҳлил қилишдан иборат. Йирик компанияларнинг бошқаруви ташкилий таркибида бу вазифаларни мустақил бажарадиган маркетинг тадқиқотлари бўлимлари мавжуд. Майда фирмалар маркетинг тадқиқотлари ўтказишда ихтисослашган ташкилотларга буюртма беради.

Маркетинг тадқиқотлари тизимининг фаолияти маркетинг ахборотини таҳлил қилиш тизими билан ҳамбарчас боғлиқдир. Маркетинг ахбороти тизимини негизини статистика банки ва моделлар банки ташкил этади.

Статистика банки маркетинг тадқиқотлари ўтказишнинг замонавий услубиятлари, махсулот бўйича ҳамда корхона бўйича ишлаб чиқилган маркетинг дастури, ахборотни таҳлил этишнинг замонавий усулларини ўз ичига олади. Улар танлаб олинган маълумотлар билан уларнинг статистик жиҳатдан ишончли бўлиши ўртасида ўзаро боғлиқлигини, асосий ўзгаришларни аниқлаш, бу ўзгаришларнинг озаёиши ёки кўпайиши махсулот ишлаб чиқариш ва уни сотишга кўрсатадиган таъсирини белгилаш, шунингдек улардан ҳар бирининг бошқариш таркибидаги муҳимлик даражасини ойдинлаштиришга имкон беради.

Моделлар банки - маркетингнинг математик моделлари тўплами бўлиб, шартли тарзда мавжуд бўлган тизим, жараён ёки натижа деб қабул қилинадиган ўзаро боғлиқ ўзгаришчан микдорлар мажмуидан иборат.

Андаза моделлар “бундай бўлса-чи?” ва “ҳайси бири-яҳпи?” тарзидаги саволларга жавоб олишни осонлаштиради. Андаза моделлардан фойдаланиш ҳаракат стратегиясига оид жуда кўп ечимларни олиш, танг аҳволдан чиқиш йўлларини топиш, бозорни сегментлаш, нарх ўсиши, янги товарларнинг сотилиши истиколини белгилаш, реклама комплексини тузиш каби имкониятларни беради.



2.12- расм. Маркетинг ахборотлари таҳлили тизими

Назорат саволлари.

1. Маркетинг тадқиқотлари деганда нимани тушунаси?
2. Маркетинг тадқиқотларининг мақсади, вазифалари ва йўналишларини айтиб бering.
3. Бозорни комплекс тадқиқ этишнинг асосий тамойиллари нималардан иборат?
4. Маркетинг тадқиқотларининг қандай турлари мавжуд?
5. Бозорни сегментлаш деганда нимани тушунаси?
6. Бозорни сегментлаш қандай мезонларга асосланади?
4. Махсулотнинг ҳаётийлик циклини тушунтириг.
5. Маркетинг ахборотлари тизимини нималар ташкил этади?

III БОБ. МАРКЕТИНГ МУҲИТИ

3.1. Маркетинг муҳити тушунчаси, микро ва макро муҳит

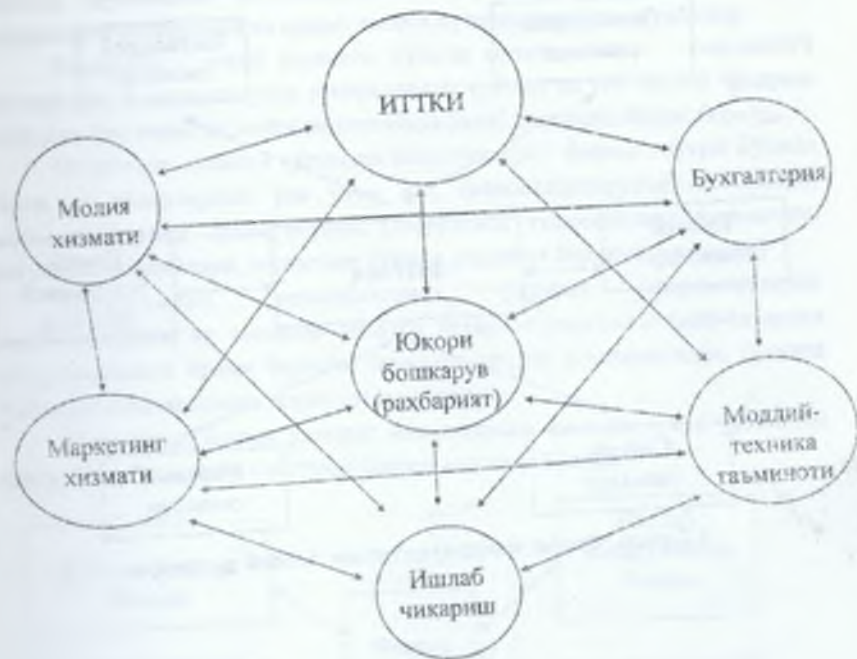
Маркетинг муҳити - фирма доирасида ҳаракат қилувчи ва маркетинг хизмати раҳбариятининг мақсадли мижозлар билан муваффақиятли ҳамкорлик ўрнатиш ва давом эттириш имкониятларига таъсир кўрсатувчи фаол субъектлар ва кучлар мажмуасидир.

Маркетинг муҳити микро (ички) ва макро (ташки) муҳитдан иборат.

Корхона фаолиятдан четда, яъни бозордаги мавжуд омиллар маркетингнинг ташки муҳитини вужудга келтиради. Ҳукумат, иқтисодиёт, истеъмолчилар, технология, оммавий ахборот воситалари, рақиблар ва воситачилар шулар жумласидандир. Уларни корхона назорат остига ола олмайди, аммо ўз маркетинг тизимининг муҳим таркибий томонлари деб ҳисоблайди.

Корхонанинг ички бошқариш тизimini ташкил этувчи кичик тизимлар-илмий-тадқиқот ва тажриба-конструкторлик хизмати, ишлаб чиқариш, нарх белгилаш, моддий-техника таъминоти, реклама, савдо хизматлари ва бошқалар мажмун маркетингнинг корхона раҳбарияти томонидан назорат қилинадиган ички муҳитни ташкил этади.

Умуман микромуҳитни фирманинг ўзига ёки унинг мижозларга хизмат кўрсатиш имкониятларига бевосита алоқадор бўлган кучлар ташкил этади.



3.1-расм. Фирманинг микро муҳити

Макромуҳит эса демографик, иқтисодий, табиий, техникавий, сиёсий ва маданий характердаги омиллар тарзида микромуҳитга таъсир кўрсатувчи, жуда кенг ижтимоий даражадаги кучлардир.

кўрсаткичлари, дебиторлик ва кредиторлик қарзлари каби маълумотларни асос этилади. Корхоналарнинг ишлаб чиқариш-хўжалик фаолиятининг асосий кўрсаткичлари бўйича даврий ҳисоботлари, бухгалтерия баланси, товар айланмаси режасининг бажарилиши тўғрисидаги маълумотлар, савдо-таксимот тармоғида мавжуд товарлар ва уларнинг ҳаракати тўғрисидаги ҳисоботлар ички ҳисоб бериб туриш тизимини ташкил этади.

Ташки жорий маркетинг ахборот тўплаш тизими раҳбарларни энг сўнги воқеалар ҳақидаги маълумотлар билан таъминлайди. Кўпгина фирмалар ўзларининг савдо вакиллари, дистрибьютерлари, махсус ташкил этилган бўлимлар, ташки жорий маркетинг ахбороти берадиган бетараф хабарчилар маълумотлари асосида ахборот тўплайдилар. Даврий нашрлар, китоблар, фирмалар маълумотномалари, каталоглар, проспектар ҳам ташки жорий ахборот манбалари ҳисобланади.

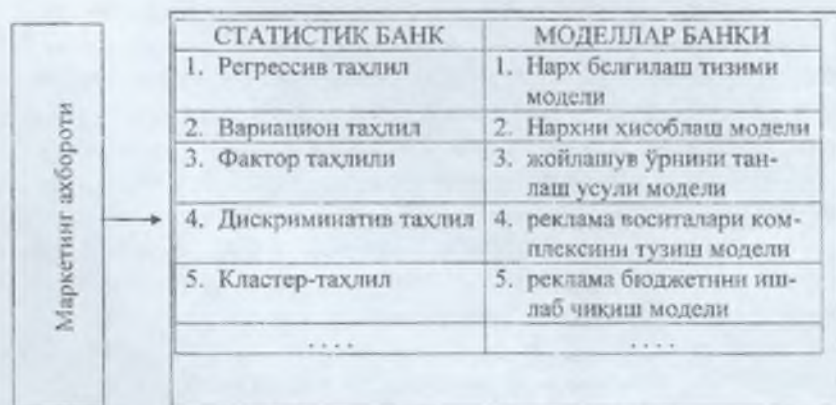
Маркетинг тадқиқотларининг вазифаси маркетингнинг аниқ йўналишлари масалаларини ҳал қилиш, маркетинг комплекси тадбирларини аниқлаш учун бозор вазиятини тавсифлайдиган муайян маълумотларни мунтазам аниқлаш, йиғиш ва таҳлил қилишдан иборат. Йирик компанияларнинг бошқаруви ташкилий таркибида бу вазифаларни мустақил бажарадиган маркетинг тадқиқотлари бўлимлари мавжуд. Майда фирмалар маркетинг тадқиқотлари ўтказишда ихтисослашган ташкилотларга буюртма беради.

Маркетинг тадқиқотлари тизимининг фаолияти маркетинг ахборотини таҳлил қилиш тизими билан ҳамбарчас боғлиқдир. Маркетинг ахбороти тизимини негизини статистика банки ва моделлар банки ташкил этади.

Статистика банки маркетинг тадқиқотлари ўтказишнинг замонавий услубиятлари, маҳсулот бўйича ҳамда корхона бўйича ишлаб чиқилган маркетинг дастури, ахборотни таҳлил этишнинг замонавий усулларини ўз ичига олади. Улар танлаб олинган маълумотлар билан уларнинг статистик жиҳатдан ишончли бўлиши ўртасида ўзаро боғланишни, асосий ўзгаришларни аниқлаш, бу ўзгаришларнинг озаёиши ёки кўпайиши маҳсулот ишлаб чиқариш ва уни сотишга кўрсатадиган таъсирини белгилаш, шунингдек улардан ҳар бирининг бошқариш таркибидаги муҳимлик даражасини ойдинлаштиришга имкон беради.

Моделлар банки - маркетингнинг математик моделлари тўплами бўлиб, шартли тарзда мавжуд бўлган тизим, жараён ёки натижа деб қабул қилинадиган ўзаро боғлиқ ўзгаришчан микдорлар мажмуидан иборат.

Андаза моделлар “бундай бўлса-чи?” ва “қайси бири-яқши?” тарзидаги саволларга жавоб олишни осонлаштиради. Андаза моделлардан фойдаланиш ҳаракат стратегиясига оид жуда кўп ечимларни олиш, танг аҳволдан чиқиш йўлларини топиш, бозорни сегментлаш, нарх ўсиши, янги товарларнинг сотилиши истиколини белгилаш, реклама комплексини тузиш каби имкониятларни беради.



2.12- расм. Маркетинг ахборотлари таҳлили тизими

Назорат саволлари.

1. Маркетинг тадқиқотлари деганда нимани тушунаси?
2. Маркетинг тадқиқотларининг мақсади, вазифалари ва йўналишларини айтиб беринг.
3. Бозорни комплекс тадқиқ этишнинг асосий тамойиллари нималардан иборат?
4. Маркетинг тадқиқотларининг қандай турлари мавжуд?
5. Бозорни сегментлаш деганда нимани тушунаси?
6. Бозорни сегментлаш қандай мезонларга асосланади?
4. Маҳсулотнинг ҳаётийлик циклини тушунтиринг.
5. Маркетинг ахборотлари тизимини нималар ташкил этади?

III БОБ. МАРКЕТИНГ МУҲИТИ

3.1. Маркетинг муҳити тушунчаси, микро ва макро муҳит

Маркетинг муҳити - фирма доирасида ҳаракат қилувчи ва маркетинг хизмати раҳбариятининг мақсадли мижозлар билан муваффақиятли ҳамкорлик ўрнатиш ва давом эттириш имкониятларига таъсир кўрсатувчи фаол субъектлар ва кучлар мажмуасидир.

Маркетинг муҳити микро (ички) ва макро (ташки) муҳитдан иборат.

Корхона фаолиятидан четда, яъни бозордаги мавжуд омиллар маркетингнинг ташки муҳитини вужудга келтиради. Ҳукумат, иқтисодиёт, истеъмолчилар, технология, оммавий ахборот воситалари, рақиблар ва воситачилар шулар жумласидандир. Уларни корхона назорат остига ола олмайди, аммо ўз маркетинг тизимининг муҳим таркибий томонлари деб ҳисоблайди.

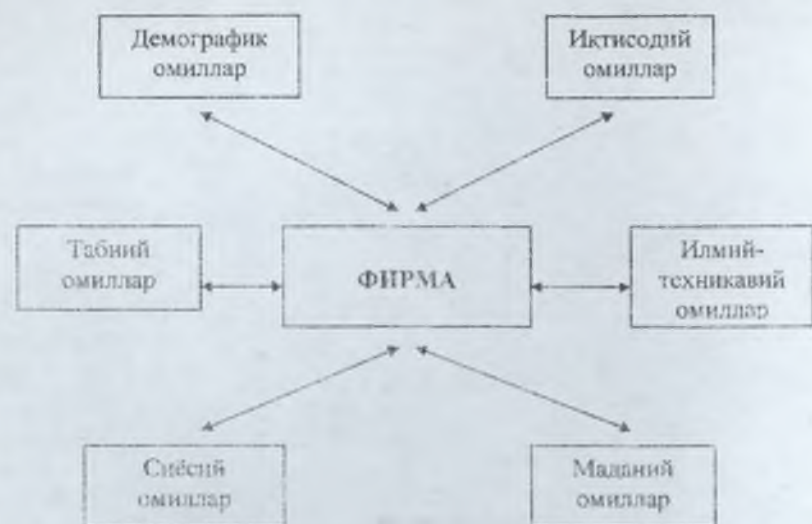
Корxonанинг ички бошқариш тизимини ташкил этувчи кичик тизимлар-илмий-тадқиқот ва тажриба-конструкторлик хизмати, ишлаб чиқариш, нарх белгилаш, моддий-техника таъминоти, реклама, савдо хизматлари ва бошқалар мажмуи маркетингнинг корхона раҳбарияти томонидан назорат қилинадиган ички муҳитни ташкил этади.

Умуман микромуҳитни фирманинг ўзига ёки унинг мижозларга хизмат кўрсатиш имкониятларига бевосита алоқадор бўлган кучлар ташкил этади.



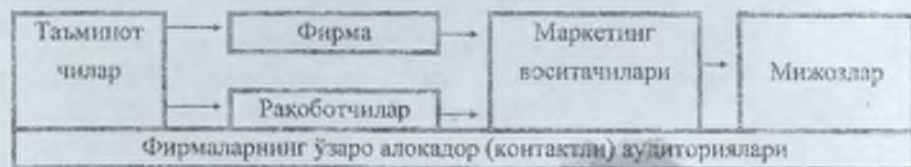
3.1-расм. Фирманинг микро муҳити

Макромуҳит эса демографик, иқтисодий, табиий, техникавий, сиёсий ва маданий характердаги омиллар тарзида микромуҳитга таъсир кўрсатувчи, жуда кенг ижтимоий даражадаги кучлардир.



3.2-расм. Фирма макромухитининг асосий омиллари.

3.2. Фирма микромухитида фаолнат кўрсатувчи асосий кучлар



Таъминотчилар - компания ва унинг рақобатчиларини аниқ товар ишлаб чиқариш ёки хизматлар кўрсатиш учун зарур бўлган моддий ресурслар билан таъминловчи фирмалар ва алоҳида шахслардир.

Маркетинг воситачилари - бу компанияга силжишда, савдода ва товарларини миждозлар ўртасида жойлаштиришда ёрдам берувчи фирмалардир. Унга савдо воситачилари, товар харекатини ташкил этиш

бўйича мутахассис (ихтисослашган) фирмалар, маркетинг хизмати кўрсатиш агентликлари ва кредит-молия муассасалари тааллуқлидир.

Фирмалар - товар харакати бўйича мутахассислар - компанияга ўзларининг махсулотларини захираларини яратиш ва уни ишлаб чиқариш жойидан белгиланган жойга силжйтишда (олиб боришда) ёрдам беради.

Маркетинг хизмати кўрсатиш агентликлари - фирмага тўғри мўъжал олиш ва товарларини ўзи учун мос (каноатлантирувчи) бозорларга жойлаштиришда ёрдам беради. (Маркетинг талкиотлари фирмалари, реклама агентликлари, маркетинг бўйича маслаҳат берувчи фирмалар)

Кредит-молия муассасаларига фирмага шартномаларни молиялаштириш ва товарлар савдоси (олди-сотдиси)даги хавф-хатардан сугурталанишда ёрдам берувчи банклар, кредит компаниялари, сугурта ташкилотлари ва бошқа ташкилотлар кирди.

Мижозлар. Фирма ўзининг миждозларини аниқ ва чуқур ўрганиши зарур. Улар 5 хиддаги миждозлар бозори шаклида бўлади:



3.3-расм. Мижозлар бозори

Истеъмолчилар бозори - товар ва хизматларни шахсий истеъмоли учун сотиб олувчи алоҳида шахслар ва уй хўжаликларидир.

Ишлаб чиқарувчилар бозори - товар ва хизматларга ишлаб чиқариш жараёнида фойдаланиш учун эга бўлувчи (харид қилувчи) ташкилотлар (корхоналар)дир.

Оралиқ сотувчилар бозори - товар ва хизматларга кейинчалик фойда билан қайта сотиш учун эга бўлувчи (сотиб олувчи) ташкилотлардир.

Давлат муассасалари бозори -товар ва хизматларни кейинчалик ундан коммунал хизмат соҳасида фойдаланиш учун, ёки бу товар ва хизматларни мухтожларга топшириш учун сотиб олувчи давлат ташкилотлари (муассасалари)дир.

Халқаро бозор - хорижий истеъмолчилар, ишлаб чиқарувчилар, оралиқ сотувчилар ва давлат муассасаларини ўз ичига олувчи чет мамлакатлардаги харидорлардир.

Ўзаро алоқадор (контактли) аудиториялар - ташкилотга нисбатан реал ва потенциал манфаатдорликни намоён қилувчи ва унинг қўйилган мақсадларга эришиш қобилиятига таъсир кўрсатувчи ҳар қандай гуруҳлардир.

Ҳар қандай фирма 7 тилдаги контактли аудиториялар қуровида ҳаракат қилади.



1. **Молиявий доиралар** - фирмага ўзини капитал билан таъминлаш қобилиятига таъсир кўрсатади. Банклар, инвестиция компаниялари, фонд биржаларининг брокерлик фирмалари, акционерлар молиявий соҳанинг асосий контактли аудиториялари ҳисобланади.
2. **Ахборот воситалари контактли аудиториялари** - янгиликлар, мақолалар ва редакция шарҳларни тарқатувчи ташкилотлардир. Булар

биринчи навбатда газеталар, журналлар, радиостанциялар ва телемарказлардир.

3. **Давлат муассасалари контактли аудиториялари** - фирма раҳбарияти давлат соҳасида рўй бераётган ўзгаришлар ва воқеа-ҳодисаларни доимо инобатга олиши ва кузатиб бориши лозим.
4. **Аҳоли ҳаракат гуруҳлари** - фирма қабул қиладиган маркетинг қарорлари истеъмолчи ташкилотлар, атроф-муҳитни химояловчи гуруҳлар ва бошқалар томонидан муайян саволларни туғдириши мумкин. Шунинг учун фирмаларнинг ижтимоий фикрни ўрганиш бўлимлари фирманинг барча истеъмолчи гуруҳлар билан доимий алоқасини таъминлашига ҳамкорлик кўрсатиши лозим.
5. **Маҳаллий контактли аудиториялар.** Ҳар қандай фирма маҳаллий контактли аудиториялар (маҳаллий аҳоли ва ташкилотлар) билан алоқада бўлади.
6. **Кенг жамоатчилик.** Фирма кенг жамоатчиликнинг ўз товарлари ва ҳаракатига бўлган муносабатини доимо кузатиб бориши лозим.
7. **Ички контактли аудиториялар.** Фирманинг ички контактли аудиторияларига унинг ишчи ва хизматчилари, кўнгилли ёрдамчилар, бошқарувчилар, директорлар кенгаши аъзолари киради.

Назорат саволлари

1. Маркетинг муҳити деганда нимани тушунасиз?
2. Макро ва микро муҳитнинг муҳиятини тушунтириб беринг.
2. Фирма микромуҳитида фаолият кўрсатувчи асосий кучлар ва уларнинг муҳиятини тушунтиринг.
3. Фирма макромуҳитининг асосий омилларини изоҳлаб беринг.

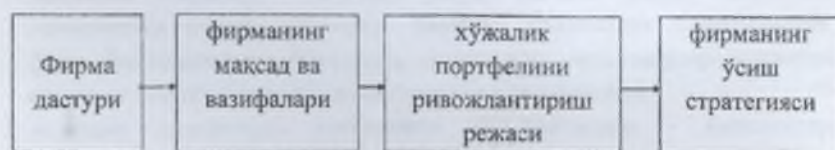
IV БОБ. МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИ, УНИ РЕЖАЛАШТИРИШ ВА НАЗОРАТ ҚИЛИШ

4.1. Стратегик режалаштириш, унинг босқичлари. Фирманинг ўсиш имкониятлари вариантлари

Маркетинг тадқиқотлари, фирма ютуқларининг ҳал қилувчи омиллари ва уларнинг қўлланмаган тасодифларини ҳисобга олган ҳолда имконият истиқболларини аниқлаш борасида фирма фаолиятининг стратегик тадқиқоти ўтказилади, маркетинг стратегияси ва уни амалга ошириш шакллари ишлаб чиқилади. Фирмалар ўз фаолиятини самарали олиб боришга интилиб ва тобора узокроқ муддат учун олдиндан стратегик режалаштириш усулидан фойдаланади. Режалаштириш икки қисмни ўз ичига олади: *стратегик режалаштириш ва маркетингни режалаштириш*. Ўз навбатида бу жараёнлар устидан назорат амалга оширилади. Назорат - маркетингнинг стратегик режаси доирасида ва тегишли мувофиқлаштирувчи ҳаракатларни амалга оширишда эришилган натижалар ўлчови ва таҳлилини ўз ичига олади.

Бозордаги ўзгаришлар ва фан-техника таракқиёти йўналишларини таҳлил қилиш асосида фирманинг стратегиясини ишлаб чиқиш учун негиз бўладиган умумий мақсадлар белгиланади. Фирманинг стратегияси фаолиятининг бош дастурини, маркетинг, молия, ташкилий фаолият, кадрлар сиёсати ва бошқа соҳалардаги бирламчи йўналиш ва ресурслар тақсимотини ақс эттиради.

Стратегик режалаштириш фирманинг мақсадлари, унинг иложи бўлган имкониятлари билан маркетинг соҳасидаги муваффақият қозониш имконияти ўртасидаги стратегик мувофиқликни яратиш ва сақлаш бўйича бошқарув жараёнидир. Стратегик режалаштириш фирманинг аниқ ифодаланган дастурий баёнотиغا, ёрдамчи мақсадлар ва вазифаларни мўлжаллашга, соғлом хўжалик портфели ва ўсиш стратегиясига таянади.



4.1.-расм. Стратегик режалаштириш босқичлари

Дастурий баёнот, мақсад ва вазифалар даражалари, портфел таҳлили яқунлари асосида фирманинг ўсиш стратегияси вариантлари шаклланади.

Вариантларнинг биринчи гуруҳида корхонани ишлаб чиқариш - бозор фаолиятининг мавжуд микёси ва йўналишлари даражасида ривожлантириш имкониятлари аниқланади. Улар корхонанинг ўзига тааллуқли ва интенсив ривожланиш кифасига эга. Вариантларнинг иккинчи гуруҳи интеграция (бирлашув) орқали маркетинг тизимининг бошқа қисмлари билан боғлиқ бўлган имкониятларни, учинчи гуруҳи маркетинг тизимида қирмаган, яъни диверсификация (хар томонлама кенгайтириш) натижасида пайдо бўладиган имкониятларни камрайд.

Интенсив ўсиш	Интеграцион ўсиш	Диверсификацион ўсиш
Бозорда чуқур ўрнашиш	Регрессив интеграция	Жамлама (концентрик) диверсификация
Бозор чегараларини кенгайтириш	Прогрессив интеграция	Горизонтал диверсификация
Товарни тақомиллаштириш	Горизонтал интеграция	Курама (конгломерат) диверсификация

4.2.-расм. Ўсиш имкониятларининг асосий йўналишлари

Интенсив ўсиш маҳсулот ва бозорни ривожлантиришда яширин имкониятлардан ҳали тўла фойдаланилмаган шароитларда асосли бўлади.

Интеграцион ўсиш вариантлари ўз тармоғида мустақкам ҳолатга ва тармоқ ичидаги маркетинг тизими бўғинлари ўртасида ҳамкорликни ривожлантириш истиқболларига эга бўлган корхоналарда учрайди.

Регрессив интеграция олдинги бўғин билан бирга ишлаб чиқарувчининг ўзи ҳам ашё ишлаб чиқаришини ташкил этишини ёки мавжуд хом-ашё етказиб берувчилар билан мустақкам кооперация алоқалари ўрнатишини назарда тутди. (Ёки бошқача айтганда корхона ўзининг таъминотчиларини қатъий назорат остига олади)

Прогрессив интеграция кейинги бўғин билан бирга саноат корхонаси харид қилиш ёки улгуржи ва чакана савдони назоратга олишини, яъни савдо чикимларини камайтириш учун тақсимотнинг оралиқ бўғинларини йўқотиб, маҳсулотни пировард истеъмолчига етказиб беришигача ўзи

мустақил шугулланишини англатади. (Корхона таксимот тизимини катъий назорат остига олади)

Горизонтал интеграция маркетинг тизимининг бир хил бўғинларида турган корхоналар ўртасида фаолиятни ўзаро мувофиқлаштиришдан иборат. (Корхона катор рақоботчи - корхоналарни катъий назорат остига олади)

Диверсификацион ўсиш вариантлари тармоқ корxonанинг келгуси ўсиши учун имконият бермаётган ёки бу тармоқ доирасида ўсиш имконияти чекланган шароитлар учун хосдир. Бу ўсиш варианты мазкур маркетинг тизими доирасида янада ўсиш имконига эга бўлмаган ва бу ўсиш имкониятини ушбу тизимдан ташқарида қидирадиган корхоналарнинг хатти-ҳаракатини асосли деб ҳисоблайди. Диверсификациянинг уч кўриниши мавжуд:

1. Жамланма диверсификация - корхона техникавий ёки бозор нуқтаи назаридан фирманинг илгариги товарига ўхшаш янги маҳсулотни ишлаб чиқара бошлаганда юз беради.
2. Горизонтал диверсификация - илгари ишлаб чиқарилган маҳсулот хилига технологик алоқаси бўлмаган янги маҳсулотларни ишлаб чиқаришга ўтишдан иборат.
3. Курама (конгломерат) диверсификация - корxonанинг фаолият жабҳаларини мавжуд технология, товар турлари, маҳсулот сотиб келган бозоридан мутлақо фарқ қиладиган янги соҳаларга кириб бориши билан кенгайтиришни назарда тутати.

Стратегик режалаштириш корхона фаолиятининг асосий йўналишларини белгилайди, маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш соҳасидаги барча ҳаракатларнинг мақсадга мувофиқ йўналишини акс эттиради. Сўнгра ҳар бир йўналиш бўйича батафсил режалар тузилади.

4.2. Маркетинг стратегияси ва унинг вариантлари

Ўзаро бир-бирини тўлдирадиган икки маркетинг стратегияси гуруҳлари мавжуд - бу маҳсулотларга нисбатан стратегия ва бозорга нисбатан стратегия.

Маҳсулотга нисбатан стратегия маҳсулотни бозорда сотиш усулларини аниқлайди ва бозор эҳтиёжларини тадқиқ этиш ва ҳисобга олишни булумнинг сифат ва қиймат тавсифини режалаштириш негизига қўядиган тамойилга таянади. Бозор ривожини ва фирма ишлаб чиқаришнинг ўзига хос шароитларига қараб маҳсулот бўйича маркетинг стратегияси уч

вариантга бўлинади: паст харажатлар стратегияси, табақаланиш стратегияси, тор ихтисослашув стратегияси.

Паст харажатлар стратегияси - рақобатда афзалликларга эришишни маҳсулотни арзонроқ ишлаб чиқариш ва сотишни таъминлаш билан боғлайди. Паст харажатлар стратегиясини амалга оширишнинг бир қанча усуллари бор. Биринчи усул - фирма бозорда ўз сифатига кўра рақибларининг маҳсулотларидан принцип жиҳатдан фарқ қилмайдиган ўз маҳсулотини арзон нархда таклиф этади. Иккинчи усул - ишлаб чиқариш учун арзонга тушадиган маҳсулот андазасини яратишдан иборат. Учинчи усул - арзон хом ашё манбалари, арзон иш кучидан танҳо фойдаланишга асосланади.

Бир ёки бир неча умумтармоқ ютуқ омилларга эга бўлиб, рақиблар орасида ётақчи мавқени эгаллайдиган фирмалар табақаланган стратегиядан кенг фойдаланади.

Фирма рақиблар олдида муваффақият қозонишнинг асосий омилларидан биронтасига ҳам эга бўлмаган тақдирда ёки бир-икки омил бўйича устун келса ҳам, аммо бошқа омиллардан жуда орқада қолган шарт-шароитда тор ихтисослашув стратегиясини танлайди.

Маҳсулот бўйича маркетинг стратегиясидаги бу уч вариантнинг ҳаммаси ё танҳо ёки турли комбинацияларда қўлланилиши мумкин.

Бозорга нисбатан стратегияни уч гуруҳи мавжуд: кенг миқёсли стратегия ("плацдармни эгаллаш") стратегияси, бозорни табақалаштириш, ихтисослашув (бозор "ўяси") стратегияси.

Кенг миқёсли стратегия қайси гуруҳга тушишдан қатъий назар маҳсулотни ҳамма бозорларда сотишни назарда тутати. "Плацдармни эгаллаш"нинг асосий шартини-фирма маҳсулотининг амалда жами харидорларда талаб уйғотадиган даражада муҳим афзалликларга эга бўлишидир.

Бозорни табақалаштириш стратегияси бозорни айрим йирик сегментларга бўлиш ва ҳар бир сегментга нисбатан шу ерда фирманинг жалб этувчанлик ва рақобатбардошлик даражасига мувофиқ алоҳида стратегия танлаш билан боғлиқдир.

Бозор ихтисослашуви стратегияси корхона имконияти бўлган сегментлардан фақат биттасини ниҳоятда тор доирадагисини танлай олиши билан ажралиб туради. Бу стратегия бозор "ўяси" деб ҳам аталади. Бозор "ўяси" бозордаги рақиблар хали эгалламаган ёки етарли даражада фойдалана олмаётган кичик бир жой ҳисобланади. Бозор "ўяси"ни

вертикал ва горизонтал "уя"ларга ажратиш мумкин. Вертикал бозор "уяси"нинг моҳияти шундан иборатки, фирма истеъмолчиларнинг турли гуруҳларига бир турдаги маҳсулотларни сотади. Бозорнинг горизонтал "уяси" корхона ишлаб чиқаришнинг диверсификациялашни, ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар тур-хилини кўпайтиришни ёки истеъмолчиларга тобора кенгроқ хизмат кўрсатишни назарда тутади.

Бозорнинг горизонтал "уяси"га мўлжалланган маркетинг корхона ишлаб чиқаришнинг диверсификациялашни, ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар тур-хилини кўпайтиришни ёки истеъмолчиларга тобора кенгроқ хизмат кўрсатишни назарда тутади. Бундай хизмат товарлар билан хизматлар ўртасида функционал ўзаро алоқадорликка боғлиқ бўлиши шарт эмас.

Ҳозирги тез ўзгарувчан жаҳон бозори шароитида бозор "уялари"ни аниқлаш хали банд этилмаган бозор "уялари"ни муттасил излашга қаратилган жараёндир.

Шундай қилиб, умумий маркетинг стратегияси мақсадли бозорга нисбатан стратегияни ифодалаб беришни ўз ичига олади: мақсадли бозорлар танлаш; маҳсулотга нисбатан стратегия; маркетинг комплексига етакчи йўналишларни аниқлаш, стандарт ёки ҳар бир бозорнинг ўзига хос томонларига мослашни учун яқка тартибда ёндошувлардан фойдаланиш; умумтармоқ кўмаклашувчи стратегияси; мақсадли бозорлар учун қўшимча стратегия.

Кенг микёсли стратегиянинг асосий белгилари:

1. Умуман жаҳон бозорида муайян маҳсулот турига бўлган талабни қондирадиган ишлаб чиқаришнинг кенг микёсда ташкил қилиш.
2. Асосий технологик устунликлардан фойдаланиладиган, техникавий жиҳатдан қуролланган йирик корхоналарда маҳсулотнинг бир хил асосий таркибий қисмини юқори сифат кўрсаткичлари билан ялпи, арзон ишлаб чиқаришнинг мўлжаллаш.
3. Барча бозорларда стандартлашган маркетинг дастурларини қўллаш.
4. Маҳсулотнинг қўшимча қисмларни ишлаб чиқариш ва йиғиш бўйича қувватларни алоҳида географик бозорлар бўйича тақсимлаш.
5. Асосий бозорларда етакчи марраларни эгаллаш.
6. Асосий истеъмолчи мамлакатларда, хатто вақтинчалик зарар кўриш ҳисобига бўлсада, ёпирилма инвестициялар сибсатини олиб бориш.

Маркетинг стратегияси танланганидан кейин, режанинг жами олдинги бўлимларини ҳисобга олган ҳолда, ҳаракат маркетинги дастури ишлаб чиқилади. Бу дастурда қўйилган мақсадни амалга ошириш учун барча зарур тадбирлар ўз ифодасини топади ва уни бажариш учун маъсул шахслар, ижро муддатлари ва эҳтимол тутилган чиқимлар белгиланади.

Маркетингнинг режалаштиришда маркетинг бюджетини ишлаб чиқиш (маркетинг харажатлари даражасини аниқлаш) муҳим аҳамиятга эгадир. Маркетинг бюджети моҳиятан олинадиган фойдани прогнозлашдан иборат ва мақсадли фойда ҳамда унинг самарадорлиги кўрсаткичлари асосида ишлаб чиқилади.

4.3. Маркетинг назорати ва унинг турлари

Режалаштириш жараёнида режанинг охириги бўлими бевосита жами мўлжалланган тадбирларнинг бажарилишини назорат қилиш тартибига бағишланади. *Маркетинг назоратининг* уч тури мавжуд:

- * йиллик режалар бажарилишининг назорати;
- * фойладорлик назорати;
- * стратегик назорат.

Нazorat турлари	Ўтказиш учун маъсул шахслар	Нazoratнинг мақсади	Нazorat усули ва тартиблари
Йиллик режалар бажарилишининг назорати	Олий раҳбарият. Раҳбарият	Мўлжалланган натижаларга эришишга ишонини	Сотиш имкониятларини таҳлил қилиш. Бозордаги ҳисса таҳлили. Маркетинг харажатлари билан маҳсулот сотиш ўртасидаги нисбатлар таҳлили. Мижозларнинг муносабатини қузатиш.

фойдадорлик назорати	Маркетинг бўйича назоратчи	Фирма нима хисобига даро мад топаётганини ва қайси ўринларда уни йўқотаётганлигини аниқлаш	Товарлар, минтақалар, бозор сегментлари, савдо каналлари, бузортмалар ҳажми кесимида рентабеллик
стратегик назорати	Олий раҳбарият	Ҳақиқатдан ҳам фирма ўзидаги маркетинг имкониятларининг энг яхшилари билан фойдаланаяптими ва бу ишнинг қай самарали олиб бораётганини аниқлаш	Маркетингни тафтиш қилиш

Назорат саволлари

1. Стратегик режалаштириш ва унинг босқичларини изоҳлаб беринг.
2. Фирманинг ўсиш имкониятларининг қандай асосий йўналишлари мавжуд?
3. Маркетинг стратегиясининг қандай вариантлари мавжуд?
4. Кенг микёсли, "плацдармни эгаллаш" ва "бозор уяси" стратегияларининг моҳиятини тушунтиринг.
5. Маркетинг назорати нима ва унинг қандай турларини биласиз?.

V БОБ. НАРХ МАРКЕТИНГИ

5.1. Нархга таъсир кўрсатувчи омиллар. Нарх белгилаш мақсадлари

Маркетинг стратегиясини амалга оширишда маҳсулот нархининг шаклланишини, янги маҳсулотга нарх жорий этиш ёки маҳсулот нархини ўзгартириш жиҳатларидан тавсифлайдиган соҳалардан бири нарх маркетингидир. Нарх маркетинг-миксининг ажралмас қисми ҳисобланади ва маҳсулот тур-ҳили, маҳсулот тавсифи, савдо усули ва шакллари, сервис каби унинг асосий қисмларига жамлама мазмун беради. Шу сабабли маҳсулотни режалаштириш, тақсимот, сотиш ва унинг ҳаракати билан боғлиқ ҳолда нарх ҳақида бир тўхтама келинади.

Нарх маркетингини ўтказишда нархга таъсир кўрсатадиган турли омиллар эътиборга олинади. Асосий ва энг кўп қўлланиладиган омиллар жумласига қуйидагилар киради: харажатлар, талаб, рақиблар, нарх белгилашдан кўзланган мақсадлар, нархларни бошқариш бўйича ҳукумат тадбирлари. Ишлаб чиқариш харажатлари шартли равишда нархнинг "замини", талаб даражаси "шифти" деб олинади. Жами омиллар биргаликда нарх белгилаш мақсадлари жиҳатидан ўрганилади. Бу мақсадлар: ҳар қандай нархда маҳсулот сотиш, бозор ҳиссасини кўпайтириш, қисқа вақт ичида энг кўп фойда олиш, юқори фойда нормасини узок муддат давомида сақлаб қолиш, янги бозорларга чиқиш, талабни рағбатлантириш, талабни чеклаш ва ҳоказолардан иборат бўлиши мумкин. Умуман олганда нарх мақсадлари уч соҳага нисбатан, қиёфа касб этади, яъни қўлланилади. Уларнинг *биринчиси - товар обороти ҳажминини аниқлаш, иккинчиси - максимал фойда олиш, учинчиси - рақобат соҳасидир.*

Товар обороти ҳажминини аниқлаш мақсадларида нарх белгилаш фирманинг ҳолати ва вазифалари билан чамбарчас боғлиқ, кўпгина корхоналарнинг янада ўсиш ва кенгайиши, товар обороти ҳажминини кўпайтириш каби асосий мақсади нарх билан сабабий боғланишга эга.

Фойда олиш кўзланадиган мақсадлар. Ишлаб чиқариш ва уни ташкил этиш билан боғлиқ харажатларнинг муттасил ошиб бориши компанияларни ҳар қандай воситалар билан бўлса ҳам энг кўп фойдани қўлга кириши йўлида нарх сиёсатидан фойдаланишга мажбур этади. Аксарият ҳолларда нарх мақсади "инвестицияланган капиталдан қўтилган фойда" ҳисобланади, яъни фирма ўзи сарф этган сармоянинг фойда қийматини олишга интилади. Бундай мақсад қўйилганда фирма

операцияларининг тўла цикли учун зарур бўлган воситаларнинг ўртача ҳажмини ҳамда фирма ўз капиталини фойдаланишда киритиладиган компенсация (коплама)га тенглаштириладиган қисмини хомаки аниқлайди. Бундай нарх белгилаш мақсадлари монополист фирмаларга ёки ўз саноатида етакчи бўлган фирмаларга хосдир.

Рақобат соҳасига боғлиқ мақсадлар. Фирмалар ўз маҳсулотига нархни, рақобатга бардош бериш мақсадларидан келиб чиққан ҳолда белгилайди. Нарх мақсадларини аниқлаш дастлабки нархни ҳисоблаш услубининг биринчи босқичи ҳисобланади. Ундан кейин харажатларни баҳолаш, талабни аниқлаш, рақиб нархлари ва товарлари таҳлили, нарх белгилаш усуллари ва бошқа таркибий қисмлар аниқланади, уларнинг мажмуи нархни ва нарх маркетинги фаолиятини белгилайди.

Нарх билан истеъмолчилар ўртасида жуда чамбарчас алоқадорлик мавжудки, уни иқтисодий тамойиллар: талаб қонуни, талабнинг нарх раволиги, бозор сегментацияси билан изохлаш мумкин. Талаб қонуни истеъмолчилар одатда қиммат нархларга караганда арзон нархларда кўпроқ товарлар сотиб олишни ифодалайди. Аммо ҳар қандай товар ҳам "нарх – миқдор" алоқадорлигига тўғри келвермайди. Айрим маҳсулотларга талаб шундайки, муайян шароитларда юқорироқ нархлар кўпроқ товар обороти ҳажмини таъминлайди.

Икки нарх сегменти яққол қўзга ташланади: "нарх" харидори ва "сифат" харидори бор. Кўпгина истеъмолчилар сифатга нисбатан ишонч билдириб, ортикча пул сарфлайдилар. Юқорироқ нархлар гўё уларга сифат кафолати бўлиб туюлади, бу айниқса ноҳуш оқибатларга олиб келиши мумкин бўлган маҳсулотлар харидида кўп кузатилади. Болалар овқатлари, парҳез маҳсулотлар, рўзғор химияси товарларига нисбатан бу фикрларни айтиш мумкин.

Азалан талаб даражаси нархларнинг энг юқори чегарасини кўрсатади, яъни бу чегарадан юқорида товар айирбошлаш умуман мумкин бўлмайди. Аммо истеъмолчилар маҳсулотни ҳаёлидаги ягона қатъий нархда излайди. Аксинча, улар, қоида тариқасида зарурият ва истакни бир хил килиб тенглаштирадилар, сўнгра нархларнинг бирон-бир оралиғида ўз талабларини қондиришга интиладилар. Кишилар нарх уларга ғоят юқори ёки нарх ғоят паст туюладиган шароитларда ҳам харид қилмасликлари мумкин. Нархларнинг бу қуйи чегараси "нарх-сифат" ўзаро алоқадорлиги билан боғлиқ бўлиб, истеъмолчилар ғоят паст бўлган нарх паст сифатни кўрсатади, деган ҳаёлга борадилар.

Шундай килиб, бир хил якунга олиб келадиган талабни тадқиқ этиш "осмондаги" нархларни ва энг паст нархларни ғоясини аниқлашдан иборат. Маркетологининг вазифаси ҳам бозор белгилайдиган чегаралар доирасида мақбул нархни топиш ҳисобланади. Кўпгина фирмалар бозорлардаги турли нархларни тадқиқ этиш ва текшириш, ўринбосар товарлар нархи даражасини рақиблар нархини ўрганиш йўли билан статистик таҳлил усули, график эксперт баҳоловчи усуллари билан фойдаланиб, талаб ўзгаришини ўлчашни ўтказишга интилади. Ҳар қандай ҳолда ҳам муайян маҳсулотга ҳақиқатан ҳам мавжуд талаб даражасини аниқлаш ва нарх билан талаб ўртасидаги ҳам нисбатликни ўлчашда катта қийинчиликларга дуч келади, чунки талабга нарх билан боғлиқ бўлмаган рақобатнинг бошқа омиллари ҳам муҳим таъсир кўрсатиши мумкин. Масалан, реклама, янгича сотиш усуллари ёки қулай сервис ўзгармас нархларда ҳам талаб даражасини кўтарди. Шу сабабли бозор типни ва рақобат усулларига караб талаб ўзгаришларини аниқлашда турлича ёндошувлар мавжуддир. Рақобат нарх маркетинги асосли эканлигини кўрсатувчи муҳим барометр бўлиб хизмат қилади. Иқтисодчилар корхоналарнинг нарх сиёсати, нарх белгилаш мақсадлари ва усуллари боғлиқ бўлган тўрт бозор типини тарифлайдилар. Соф рақобат бозори ўхшаш маҳсулотни сотувчи ва олувчиларнинг кўплиги билан ажралиб туради. Бозорда ўртача бозор нархлари шакланган бўлиб, товар ундан паст ёки юқори сотилмайди. Бундай бозорда сотувчилар маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишга ҳам эътибор берадилар, чунки маркетинг тадқиқотлари ўтказиш, нарх реклама сиёсатини ишлаб чиқиш ва бошқа тадбирлар рақобат курашида муҳим аҳамият касб этмайди.

Монополистик бозорда кўп сотувчилар ва товарларни ягона нархларда эмас, балки нархлар оралиғида сотиб оладиган харидорлар фаолият кўрсатади. Харидор товарларни танлаши мумкин ва шунга мувофиқ ҳар хил нарх тўлашга тайёр. Монополистик рақобот бозорида нарх маркетинги билан бир каторда истеъмолчиларнинг аниқ бир сегментига мўлжалланган маркетинг тадқиқотлари, рекламанинг аҳамияти ортади, товарларга марка номлари бериш амалиётдан кенг фойдаланилади.

Олигополистик бозор бир-бирининг маркетинг стратегиясига ва нарх маркетингига сезгирлик билан қарайдиган сотувчилар сонининг камлиги билан ажралиб туради. Нархларни пасайтириш ёки кўтариш олигополистикта узок муддатли раванк бермайди, чунки рақиблар жавоб ҳаракатларида

янада самарадор моделларни ишлаб чиқиши ёки сотиш усулини такомиллаштириши мумкин.

Соф монополия шароитларида бозорда ягона сотувчи фаолият кўрсатади, рақобатнинг йўқлиги сотувчига нархда ўз амрини ўтказишга шароит яратади, ўз мақсад ва ниятларини кўзлаб, истеъмолчи талабини инобатга олмайди.

5.2. Нарх белгилаш усуллари ва нарх сиёсати

Умуман, нарх маркетинги имкониятлари ва муаммолари бозор ва рақобат типига қараб ўзгариб боради. Нархларни ўзгартириш йўли билан талабга таъсир кўрсатиш рақобатнинг нарх билан боғлиқ усулларини яратади. Нарх белгилаш жараёнида бир қатор усуллардан фойдаланилади:

Нархни формулаларда белгилаш. Бунда махсулот сотиш нархини аниқлашда содда формулалардан фойдаланилади. Бундай формулалар ишлаб чиқариш харажатларининг жами бандларига ёки бу бандларнинг айрим қисмларига алоҳида маъно беради. Формулаларга кўра нарх белгилаш, нарх белгилашнинг бошқа усуллари каби, эътиборни биринчи навбатда фойдага қаратади, талабни ҳисобга олмайди.

“Ўртача харажатлар + фойда” тамойили бўйича нарх белгилаш товарнинг нархига муайян устама кўйишдан иборат бўлиб, нарх белгилашнинг энг оддий усули ҳисобланади.

“Кўзланган фойда нормаси” олишни таъминлайдиган нарх белгилаш. Бу усулни қўллайдиган ишлаб чиқарувчилар олдиндан сарф этилган капитал учун муайян қайтим фониз олишга интиладилар. Бу усул ўртача солиштирма харажатларни ҳисоблашга асосланади, инвестицияланган капитал учун қўйиладиган қайтим фонизи доимий харажатларга қўшилади ва харажатларнинг бир қисми ҳисобига ўтказилади, сўнгра ўртача харажатлар миқдори топилади, энди орзудаги фойдани ҳам ўз ичига олган нарх белгиланади. Агар компания режалаштирилган ҳажмда ўз товарини сота олса, у кўзланган фойда нормасини олади.

Нархни чегаравий харажатлар бўйича белгилаш. Бунда фирма махсулотнинг қўшимча ҳажми бирлигини бу махсулотни ишлаб чиқаришнинг алоҳида қийматига сотади, бу ҳолда харажатларнинг фақат бир қисми қопланади, фойда амалга ошмайди. Агар фирма фаолиятини тўхтатиш хавфи остида қолган ва фойдаланадиган ишчи кучини саклаб қолишни истаган шароитларда бу ёндошув наф келтириши мумкин.

Шунингдек “нархлар уруши”га тортилган фирмалар рақибларини йўлдан олиб ташлашда ушбу усулни қўллайдилар. Бундан ташқари савдода харидорларни жалб этишни кўпайтириш мақсадида ҳам айрим товарларни тўлиқ харажатларидан пастроқ баҳолаб, “жалб этувчи” нархлар яратилиши мумкин.

Таъкидлаш жойизки, нар белгилаш жараёнида муайян нарх сиёсатига амал қилинади.

Нарх белгилаш сиёсати-бу корхоналар ўзларининг умумий мақсадларига мувофиқ нархлар бўйича қарор қабул қилганидан кейин қундалик фаолиятида риоя қиладиган умумий қоидалардан иборат. Нарх белгилашда фирмалар ягона нарх сиёсати билан ўзгарувчан нарх сиёсатининг бирини танлаши мумкин.

Савдо-сотик фаолиятида маркетинг мутахассислари учун нарх белгилашнинг икки асосий сиёсати мавжуд: “қаймоғини олиш” сиёсати ва “кириб олиш” сиёсати.

“Қаймоғини олиш” сиёсатидан асосан бозорга янги махсулотни жорий этишда фойдаланилади. Бунда нарх юқори даражада белгиланади, махсулот эса сегментация натижасида асосий деб эътироф этилган бозорда сотилади. Бозорнинг тўйинишидан сўнг истеъмолчиларни жалб этиш мақсадида нарх пасайтирилади. Шу йўл билан тўлиқ даромад энг кўп миқдорга етказилади. “Қаймоғини олиш” сиёсатининг самарадорлиги бир қатор шароитларга боғлиқ бўлади: махсулотга бўлган талабнинг нархларга қисман таъсирчанлиги, харидорларнинг махсулотни ишлаб чиқариш ва сотиш харажатларидан кам хабардорлиги ва натижада белгиланган суммани тўлашга тайёрлиги, бозор доирасида нарх сегментларининг мавжудлиги ва ниҳоят бозорда рақобатнинг йўқлиги ва яқин орада қўйилмаслиги.

“Кириб олиш” сиёсати паст нархларни жорий қилиш ва катта ҳажмли товар оборотини амалга оширишга ундайди. “Кириб олиш” сиёсати кўпроқ бозор нарх сегментларига бўлинмаган ва юқори нархли махсулотларни харид қилишга тайёр бозор “элита”си бўлмаган шароитларда қўлланилади. Шунингдек, “кириб олиш” сиёсати рақобат бўлган ёки рақобатчилар бозорга енгилгина кириб оладиган ҳолларда қўлланилади.

“Қаймоғини олиш” ва “кириб олиш” сиёсатлари нарх белгилашнинг фақуллолда намоён бўлиши ҳисобланади. Унинг биринчиси қиммат нархлар, иккинчиси арзон нархлар стратегиясидир.

Корхоналар пировард нархлар истеъмолчиларга маъкул келиши учун улгуржи ва чакана савдо доирасида нархларни бошқариш бўйича муайян тадбирларни амалга оширадilar. Психологик нарх белгилаш талабга қараб нархни бошқариш усули ҳисобланади. Бунда нарх яхлитланмаган суммада ҳисобланади. (Масалан, 25 сўм эмас 24 сўм 80 тийин шаклида). Харидор учун 6, 7, 8, 9 рақамлари билан тамомланувчи нархлар яхлит сонларга қараганда маъқулроқ деб қаралади. Психологик нарх белгилаш ортида турган гоё нархни харидорларга гўё "арзонроқ" қилиб кўрсатади.

Муайян бозор шароитларида: савдо турли ҳажмда кенг доирадаги харидорларга турли географик нукталарда кредит ёки инкассо сўбатидан фойдаланиб, қўшимча вазифаларни бажариш билан турли воситачилар иштирокида ўтказилганда туб баҳони тартибга солишга тўғри келади, бу нарса нархларни бошқариш деб аталади. Бошқариш ташлама бериш, лизинг, географик нарх белгилаш орқали амалга оширилади.

Назорат саволлари

1. Нархга қандай омиллар таъсир кўрсатади?
2. Нархнинг "замини" ва нархнинг "шифтини" нима белгилайди?
3. Нарх белгилашда қандай усуллардан фойдаланилади?
4. Нарх белгилаш сўбатининг қандай шакллари мавжуд?

VI БОБ. ТОВАРНИНГ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИ

6.1. Рақобат курашининг усуллари

Ҳозирги даврда рақобат ўзига хос кифо кесб этмоқда. Нархлар соҳасида рақобат ишлаб чиқаришни харажатлар энг бўладиган мамлакатларда йўлга қўйишни, сифат бобида эса халқаро ишлаб чиқариш ихтисослашувини талаб этади.

Рақобат курашининг усуллари ҳам ўзгарди. Тобора истеъмол қиймати - сифат асосидаги рақобат нарх билан рақобат ўрнини эгаллаб бормоқда.

Нарх билан рақобат ўтмишда эркин бозор рақобати бўлган, бозорда бир хил товарлар ҳар хил нархлар билан сотилган даврларда пайдо бўлганлиги. Ишлаб чиқарувчи нархни пасайтириш билан ўз товарини ажратиб кўрсатишга, унга эътиборни қаратишга ва пировард ўзи истаган бозор ҳиссасини эгаллашга эришган. Ҳозирги замон бозор шароитларида нарх билан очик рақобат амал қилмайди, чунки ишлаб чиқарувчилардан бири нархни пасайтириши билан унинг рақибни ҳам шу ишни қилади, бу эса фирманинг бозордаги мавқени ўзгартирмайди, аксинча, умуман тармоқда фойданинг пасайишига, асосий фондларни янгилаш ва кенгайтириш учун инвестицияларнинг камайишига олиб келади. Оқибатда қутилган зафар ва рақибларни суриб чиқариш ўрнига қутилмаган хонавайронлик ва синиш юз беради. Шу сабабли саноат монополиялари нархларни иложи борича узокроқ барқарор ушлаб туришга, таннархни ҳамда маркетинг харажатларини тобора пасайтириб, фойдани кўпайтиришга интилади. Фан-техника тараққиёти ютуқлари туфайли рақобатнинг нарх билан боғлиқ бўлмаган усуллари билан фойдаланишнинг қулай шароитлари юзага келди.

Нархсиз рақобатда товарнинг нархи эмас, балки унинг юқори сифати, паст "истеъмол нархи", замонавий дизайни, сервис хизмати, ишлаб чиқарган фирма шухрати рақобат курашининг асосий омилга айланади.

Шунингдек товарни қисқа муддатларда етказиб бериш, ходимларни техник жиҳатдан мураккаб бўлган товардан фойдаланишга ўргатиш, сарфланадиган энергия, метал миқдорини камайитириш, атроф муҳитнинг ифлосланишига йўл қўймаслик ва бошқалар ҳам нархсиз рақобат усулларига қиради. Нархсиз рақобатнинг энг муҳим омиллари - қудратли савдо шаҳобчалари ҳамда сервис хизмати барпо этишидир.

Реклама хамиша нархсиз ракобатнинг энг кучли курали бўлиб келган. Реклама мадади билан фирмалар ўз товарларининг истеъмол сифатлари ҳақидаги ахборотни етказиш билан бирга ўзларининг товар, нарх, савдо сийёсатига ишончли ҳам шакллантиради, миллий бозорда ҳам, ташқи савдода ҳам ижобий тасаввурни яратишга интилади.

Фирмани бошқаришнинг маркетинг таркибий қисмлари ва биринчи навбатда бозорни комплекс тадқиқ этиш ва маркетингни режалаштириш ҳам нархсиз ракобат усулига киради.

Кейинги пайтларда фирмалараро ракобатнинг нархсиз омилларига илмталиб маҳсулотларни чиқаришга катта эътибор бериш, капитал маблағларни илмталиб тармоқларга кўплаб йўналтириш расм тусига кирмоқда.

Нархсиз ракобатнинг ижобий жиҳатлари билан бир каторда унинг ноқонуний, фирром усуллари ҳам бор, саноат жосуслиги, ишлаб чиқариш сирларидан хабардор мутахассисларни оғдириб олиш, сирдан караганда аслидан фарқ қилмайдиган, аммо сифати паст қалбаки товарлар ишлаб чиқариш шулар жумласига киради.

Фирром ракобат юз берган ҳолларда беҳабарлик, янглишув ва шунга ўхшаш сабаблар уни оқлайдиган важ бўла олмайди.

6.2. Ракобат турлари

Маркетинг соҳасида ракобатнинг учта тури бўлиши мумкин.

Функционал ракобат - бир эҳтиёжни қондиришнинг жуда кўп ҳар хил усуллари мавжуд бўлиши билан боғлиқ. Масалан, чанқоқни сув, шарбат, ичимлик, чой ва сут билан қондириш мумкин. Спорт товарлари ёки ёзув жиҳозлари ва шунга ўхшашларнинг ҳар хил турлари бир-бирига ҳам функционал ракобатчилар ҳисобланади. Фирма ҳатто ғоят ноёб товар ишлаб чиқарувчи бўлган ҳолларда ҳам функционал ракобат билан ҳисоблашнингга тўғри келади.

Тур ракобати бир мақсадга мўлжалланган турлича, аммо ғоят муҳим томонлари билан ажралиб турадиган товарлар мавжуд шароитда пайдо бўлади. Масалан, бир синфга мансуб, аммо двигатели қуввати ҳар хил бўлган беш ўринли автомобиллар.

Буюм ракобати фирмалар томонидан моҳият эътибори билан бир хил, лекин сифатли қилиб тайёрланган, ҳатто сифати ҳам бир хил товарлар ишлаб чиқарилиши натижасида пайдо бўлади. Аксарият ҳолларда бундай

ракобат фирмалараро ракобат деб ҳам юритилади, лекин юқорида тилга олинган ракобат турлари ҳам фирмалараро бўлишини назардан соқит қилмаслик даркор.

6.3. Товарнинг ракобатбардошлигини баҳолаш босқичлари ва ракобатбардошликни тавсифловчи параметрлар

Рақиблар товарларни ўзаро қиёсланиб, улардан ҳар бирининг ракобатбардошлиги даражаси аниқланади.

Товарнинг ракобатбардошлигини баҳолашнинг бир қанча босқичлари бор. Биринчи босқич - бозорни таҳлил этиш ва қиёс тарзида фойдаланиш учун энг ракобатбардош намуна-товарни танлаш. Намуна танлаш ракобатбардошликни таҳлил қилишнинг энг маъқулятли вазибаларидан бири ҳисобланади. Бу босқичда хатоларга йўл қўйиш жами иш натижаларини йўққа чиқариши мумкин.

Иккинчи босқич - иккала товарларда қиёсланадиган томонлар мажмуини белгилашдир.

Умуман ракобатбардошликни тавсифлайдиган параметрлар қуйидаги гуруҳларга бўлинади.

-техникавий (улар "қатъий" деб аталади). Бу гуруҳ ўз навбатида буюмин маҳсулотларнинг аниқ тур (синф)га мансублигини белгилайдиган тавсифий-мақсадли параметрлар (масалан, двигатели қуввати 60 от кучидан 90 от кучигача бўлган автомобиллар, пассажир сийми 55 дан 70 кишигача бўлган самалётлар ва ҳоказо каби) ҳамда маҳсулотга ҳос бўлган техникавий-конструкторлик ечимларини ақс эттирадиган конструкция параметрлари (масалан, биоплан ҳамда моноплан самолётлар, сийил ва юк автомобиллари каби).

-норматив тартибдаги параметрлар. Бу параметрлар буюмининг давлат, халқаро, минтақа ёки бошқа даражада талаб чегараларини тартибга солиб турадиган меъёрлар, стандартлар, қондаларга мувофиқ келиш-келмаслигини кўрсатади (ушбу параметрнинг шу чегаралардан четлашуви мумкин эмас). Бу талабларга жавоб бермайдиган товарлар умуман фойдаланишга берилиши мумкин эмас.

Патент-ҳуқуқий масалалар ҳам меърий параметрларга киради.

-"юмшоқ" ("ўзгарувчан") техникавий параметрларга эргономик (гигиеник, антропометрик, физиологик, психологик ва бошқалар) кўрсаткичлар киради. Бу параметрлар товарнинг инсон организми

хусусиятларига мувофиқ келишини, қулайлик, иш сифати, толиқиш тезлиги ва бошқаларни кўрсатади. Эстетик параметрлар предметнинг шакли ва мазмуни бирлиги, кўрими даражасини ақс эттиради, ижобий ёки салбий хиссиётларни пайдо этади, бу хиссиётлар гоҳида харидорнинг товарни баҳолашида асосий аҳамият касб этади.

Экологик параметрлар атроф муҳитни муҳофаза қилиш бўйича талабларнинг бажарилишини ақс эттиради.

Товарнинг истеъмол хоссаларини тавсифлайдиган ва истеъмол нархини шакллантирадиган томонлар иқтисодий параметрлар гуруҳидир.

Ниҳоят, учинчи гуруҳ-ташқиллий параметрлар-нарх ташламаси, товар ҳақини тўлаш ва етказиб бериш шартлари, етказиб беришнинг бутлиги, кафолат муддатлари, шартлари ва бошқалар.

Товарнинг истеъмол параметрлари мажмуини аниқлаш-унинг рақобатбардорлигини таҳлил қилишдаги энг муҳим иш ҳисобланади.

Ҳар бир параметрнинг "салмоғини" аниқлаш корхонада ташкил этилган, ишончли бозор ахборотига эга бўлган экспертлар гуруҳига топширилади. Улар ишлаб чиққан нуктаи назарни янада ойдирлаштириш учун бозорни тадқиқ этишнинг "майдон" усулида қўшимча маълумотлар тўпланади.

Рақобатбардорлик даражасини аниқлаш ақсарият фақат товарлар билан чегараланиб қолмай, балки корхоналар, компаниялар, ҳатто мамлакатга нисбатан ҳам тадқиқ этилади. рақобатбардорлик сериерира тупшунча бўлиб, унга жуда кўп омишлар таъсир кўрсатади. Тадқиқот мақсадларига қараб асосий омишлар ва уларнинг миқдорларини ҳисоблаш усуллари танлаб олинади. Масалан, фирманинг рақобатбардорлиги даражасини баҳолашда тармоқ бозорида рақобат кураши жадаллигини белгилайдиган омишлар таҳлил учун асос сифатида хизмат қилади.

Бундай омишларга қуйидагилар қиради:

1. Рақобатчи фирмалар сони ва қиссий қуввати.

Бу омиш рақобат кураши даражасига ҳал қилувчи таъсир кўрсатади. Бозорда қуввати тахминан тенг бўлган фирмалар иштирок этган ҳолларда рақобат жадаллиги қучли намоён бўлади. Агар бозорда бир қанча йирик компаниялар мавжуд бўлса кичикроқ фирма танг аҳволда қолади.

2. Рақиблар ҳаракатининг диверсификациялашуви даражаси. Бу омиш рақобатчи фирмаларнинг мустақил ёки шериклар жалб этган ҳолда иш ва хизматларнинг кенг комплексини амалга ошириш, тармоқ маҳсулотларининг ҳар хил турларини ишлаб чиқариш қобилиятини ақс

эттиради. Бозорда бундай рақобатчиларнинг кўп бўлиши маҳсулотнинг муайян тури ёки бозор сегментида ихтисослашган фирмаларнинг улар билан тўқнашуви муқаррар эканлигидан далолат беради беради.

3. Бозордаги талаб ҳажминини ўрганиш. Бу омиш омишнинг таъсирини қучайтиради ёки сусайтиради. Талаб кенгайган ҳолларда рақобат миқёси пасаяди, аксинча, талабнинг қисқариши рақобатни ҳатто дастлаб унинг даражаси паст бўлган ҳолда ҳам қучайтиради.

4. Маҳсулотнинг табақалашуви даражаси. Умумий маркетинг назариясидан маълумки, маҳсулотнинг табақаланиш даражаси нақадар юқори бўлса, бошқа ҳолатлар тенг бўлган шароитларда бозорда рақобат даражаси шу қадар суст бўлади. Ҳар бир ишлаб чиқарувчи ўз маҳсулотини айрим алоҳида бир сегментга тақлиф этганида рақобат энг паст даражага тушади. Аксинча, барча ишлаб чиқарувчилар жамин харидорлар учун бир хил даражада мўлжалланган ўхшаш маҳсулотлар ишлаб чиқарса, улар ўртасидаги рақобат гош қучаяди.

5. Истеъмолчиларнинг бир ишлаб чиқарувчидан бошқасига қўчиши ҳаражатлари. Бир фирма хизматидан фойдаланиб қелган истеъмолчи вақт ўттиши билан муайян сабабларга кўра бошқа фирма хизматидан фойдаланишни ихтиёр қилиб қолиши мумкин.

6. Бозордан қичиб қетиш тўсиқлари ва уларни даражаси. Маълумки, компанияларнинг бошқа тармоқ бозорларига қўчиши ёки бизнеснинг шу соҳасидан қичиши қатта ҳаражатлар билан боғлиқ тармоқларда рақобат қучли. Бундай ҳаражатларга, масалан, асосий активларни тутатиш ёки сотиш билан боғлиқ ҳаражатлар. Савдо-сотик маҳрум бўлиш, товар етказиб берувчилар ва бошқа шерикларни алмаштириш билан боғлиқ ҳаражатлар, ишлаб чиқариш қайта ташкил этиш бўйича ва бошқалар қиради.

7. Бозорга қириш қелиш ва унинг даражаси. Бу омиш юқоридаги омиш билан қамбарчас боғланган, аммо унга зид тарзда амал қилади. Тўсиқларнинг қўпайиши рақобатни пасайтиради ёки аксинча.

8. Ёндош тармоқ бозорларидаги вазият. Ёндош тармоқ бозорларидаги қонъюктура ва рақобатни ўрганиш бир тармоқ бозорларидаги рақобат даражасини белгилайди.

9. Рақиблар стратегиясидаги фарқлар. Рақиблар стратегиясини тадқиқ этиш рақибларнинг стратегик маҳсулотларидаги умумийлик ёки тафовутларни аниқлаш мақсадларида ўтказилади. Агар қўпчилик

ракобатчи фирмалар бир хил стратегияга амал қилаётган бўлса, ракобат даражаси кучайтирилади. Аксинча, кўпчилик етакчи фирмалар турли стратегияни қўллаган шароитларда ракобат даражаси нисбатан пасаяди.

10. Ушбу бозорда ракобат учун алоҳида сабабларнинг бўлиши, ракобат даражаси бозорнинг алоҳида бир жалб этувчилик ёки аксинча бездирувчилик хусусиятлари билан белгиланади.

Назорат саволлари

1. Ракобат курашининг қандай усуллари мавжуд?
2. Ракобат курашининг қандай турларини биласиз?
3. Товарнинг ракобатбардошлигини баҳолаш босқичларини тушунтиринг.
4. Ракобатбардошликни характерловчи параметрларни айтиб беринг.
3. Фирманинг ракобатбардошлик даражасини баҳолашда қандай омиллар асос қилиб олинади?

VII БОБ. МАҲСУЛОТ САВДОСИ, ТАҚСИМОТИ ВА ТОВАР ҲАРАКАТИ

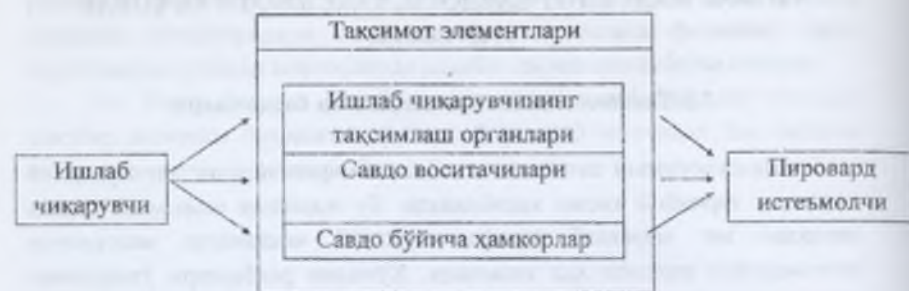
7.1. Тақсимот канали, вазифаси ва босқичлари

Маҳсулотларни сотиш ва тақсимлаш маркетингнинг энг муҳим ва ажралмас таркибий қисми ҳисобланади. Бу жараёнда ташкилий нуқтан назардан энг мураккаб вазифа - ишлаб чиқарилган маҳсулотни истеъмолчига етказиш ҳал қилинади. Хўжалик раҳбарлари ўзларининг кундалик иш фаолиятида товар истеъмолчига турли йўллар билан етказиб берилиши мумкинлиги ҳақида ҳам бош қотирадилар. Кўпгина ҳолларда пировард истеъмолчи ишлаб чиқарувчининг диққат марказида турмайди, унинг ўрнини маҳсулотни сотиб оладиган фирма эгаллайди. Шу ўринда таъкидлаш жойизки, айирбошлаш жараёни шу бир босқичли сотиш билан якунланмайди, савдо тармоқ ва бўғинлари кўп ва хилма-хилдир.

Фирма танлаган тақсимот йўли маркетинг бўйича қолган жами бошқа ечимларга таъсир кўрсатади-нархлар, транспорт ташкилотлари билан шартнома тузиш, реклама хизмати, ўз савдо нуқталарини очив ва ҳоказолар шулар жумласига киради. Шу сабабли раҳбарият тақсимот йўлини танлашда нафақат бугунги, балки эртанги тижорат муҳитини ҳам кўзлаб иш тутиши зарур. Ҳозирги даврда тақсимот жараёни маҳсулот тайёрлашнинг табиий равишда давомига айланиб кетган.

Товарларнинг истеъмолчига етиб боришни таъминлашда ихтисослашган воситачиларнинг роли бекиёсдир. Бозорга ихтисослашган воситачи (тақсимотчи)нинг кириб келиши айирбошлаш жараёнини тубдан ўзгартириб юборди. Чунки воситачилар ўзларининг алоқалари, тажрибаси, ихтисослашуви ҳамда фаолиятининг кўлами билан ишлаб чиқарувчи фирмага унинг ёлғиз ўзи қила олиши мумкин бўлганидан кўра кўпроқ нарса таклиф этади. Шу сабабли кўпчилик ишлаб чиқарувчилар ўз товарларини бозорга воситачилар орқали таклиф этадилар.

Истеъмолчиларни аниқлаш, танлаш ва жалб этиш, шартнома шартларига мувофиқ товарларни етказиб бериш (жўнатиш)нинг рационал йўллари ва воситаларини аниқлаш, бу товарларни сақлаш усуллари ва шакллари бўйича босқичлар, ҳаракатлар ва усуллар мажмуаси ўзида тақсимлаш жараёнини акс эттиради.



Товарларнинг ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига етиб бориши савдо (таксимот) каналлари орқали амалга оширилади. Таксимот каналларини танлаш таксимот усули (воситачилар орқали (билвосита савдо) ёки воситачиларсиз (бевосита, тўғридан-тўғри савдо) савдо) тўғрисидаги масала билан боғлиқдир.

Савдо (таксимот) канали аниқ бир товар ёки хизматнинг ишлаб чиқарувчидан истеъмолчи сари ҳаракатида уларга бўлган мулк эгаси ҳуқуқини ўзига оладиган ёки бошқага беришга ёрдам кўрсатадиган фирмалар ёки айрим шахслар мажмуидан иборатдир. Ёки бошқача айтганда, таксимот канали - товарларнинг ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига қараб қиладиган ҳаракат йўлидир.

Ишлаб чиқарувчиларнинг таксимот каналларидан фойдаланишлари куйидаги шарт-шароитларга асосланади:

1. маҳсулотни тақсимлашда молиявий маблағларни иқтисод қилиш зарурати ва имконияти;
2. иқтисод қилинган маблағлар ҳисобидан ишлаб чиқаришни ривожлантириш;
3. янада самаралироқ усуллар билан товарлар сотишни ташкил қилиш;
4. мақсадли бозорларда товарлар реализацияси ҳажмини ошириш.

Товарлар таксимоти тизимида таксимот каналлари куйидаги асосий функцияларни бажаради:

- товар ва хизматлар савдосини стратегик ва тактик режалаштириш учун маълумотларни йиғиш ва маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш;
- савдони рағбатлантириш;
- потенциал харидорлар билан ҳамкорлик;

- товарларни ўзгариб турувчи эҳтиёжларга мослаштириш мақсадида харидорлар талабини ўрганиш;
- маҳсулотларнинг потенциал истеъмолчиларини ўрганиш ва улар билан алоқа ўрнатиш;
- товар ҳаракати тизимини (транспорт, омборларга жойлаш, назорат) режалаштириш ва ташкил қилиш;
- танланган таксимот йўли орқали товарлар гуруҳи ҳаракатини молиялаштириш;
- товарларни жўнатиш каналларининг амал қилиши билан боғлиқ хавф-хатарни зиммасига олиш;

Таксимот йўлини танлаш ўзида техник-иқтисодий ва ижтимоий-экологик вазифаларни ҳам акс эттиради.

Товарлар ва хизматларни тақсимлаш тизимининг вазифалари стратегик ва тактик вазифаларга бўлинади.

Стратегик вазифалар асосан тақсимлашнинг ташкилий-тижорат функциялари, савдо каналининг шаклланиши ва ташкил этилиши билан боғлиқдир. Унга куйидаги вазифалар қиради: истиқболли потенциал савдо каналларини прогноزلаш ва режалаштириш; товарлар савдосининг тўғри ёки билвосита шаклини асослаш ва танлаш.

Таксимотнинг *тактик* вазифаларига куйидагилар тааллуқлидир: мавжуд мижозлар билан ишлаш; янги харидорларни жалб этиш бўйича дастурни амалга ошириш; товарлар жўнатиш ёки хизмат кўрсатиш бўйича тижорат таклифларини излаш ва танлаш; бузортмаларни рағбатлантиришни ташкил этиш; ишлаб чиқарувчи фирмаларнинг ташкил хизмат фаолиятини текшириш, хусусан, савдо захираларининг мавжудлиги ва етарлилиги, товарларни таништириш зарурати, савдони рағбатлантириш бўйича тадбирлар; товарларни тақсимлаш билан боғлиқ умумий харажатлар ва харажатларнинг ҳар бир таркибий қисмлари структураси ва миқдорини белгилаш; талаб ва таклифни тезкор мувофиқлаштириш учун тақсимлаш тизимида компьютер таъминотини таҳлил қилиш ва ривожлантириш, шунингдек, тезкор маркетинг чора-тадбирларини қабул қилиш учун реализация қилинган товарлар савдоси ҳажми ва баҳоси устидан ҳисоб-китоб ва назорат тизимини ривожлантириш ва ҳ.к.

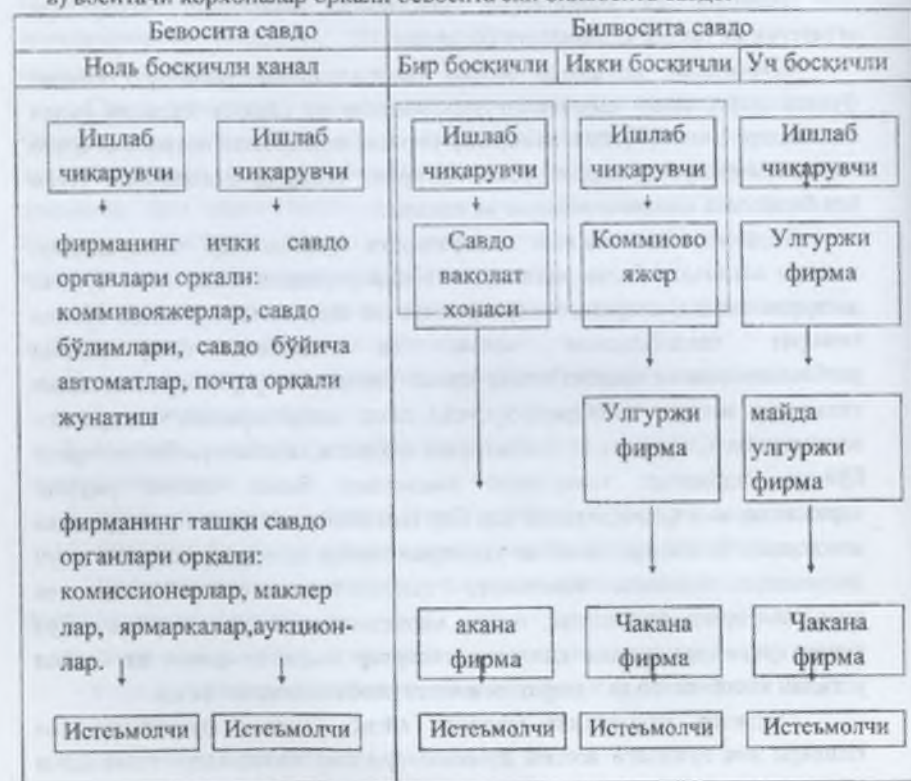
Таксимот тизимининг юқорида айтиб ўтилган функцияларилан ташқари яна куйидаги асосий функциялари ҳам мавжуддир: товарларни ажратиш ва жойлаштириш; сақлашда ёки унга эгаллик ҳуқуқини бериш жараёнида турган товарларнинг сақланиши ва химояланишини

таъминлаш; музокаралар олиб бориш, харидорлар ва сотувчилар ўртасида тижорат битишувларини амалга ошириш.

Таксимот тизимидаги фаолият савдо каналларини шакллантириш ва ривожлантириш (тижоратлаштириш) билан боғлиқ ишлар ҳамда товарларни жисмоний жойлаштириш бўйича операцияларга, яъни маркетинг-логистикани ташкил қилишга бўлинади. Ўз навбатида бу функциялар ўзаро интеграциялашуви мумкин.

Амалиётда таксимлаш сиёсатида турли савдо усулларидан фойдаланилади. Асосий савдо усулларига қуйидагилар киради:

- марказлашган ва марказлашмаган савдони ўз ичига олувчи савдо тизими;
- савдони ташкил этишнинг хусусий ёки ички шакли (савдо формаси);
- воситачи корхоналар орқали бевосита ёки билвосита савдо.



7.1.-расм. Маҳсулот савдосининг асосий йўллари.

Демак, воситачиларнинг миқдорига караб таксимот (савдо) каналларининг 4 босқичи (тури) фарқланади:

Ноль босқичли канал, яъни воситачиларсиз, бевосита савдо усули ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчидан иборат. Бу канал бозордаги улуши кам бўлган ҳолатлар, шунингдек ишлаб чиқариш мақсадлари учун мўлжалланган товарлар ишлаб чиқарувчилар учун (олдиндан берилган буюртмалар бўйича товар жўнатиш) хосдир. Бевосита савдо ўз фирма дўконлари орқали, жўнатиш, кўчма савдо орқали амалга оширилади.

Воситачилар орқали савдо (таксимот)ни амалга ошириш учун қуйидаги таксимот каналлари хосдир:

Бир босқичли канал ўз ичига ишлаб чиқарувчи, воситачи (улгуржи сотувчи(фирма)), истеъмолчини қамраб олади.

Икки босқичли канал - ишлаб чиқарувчи, икки воситачи (улгуржи ва чакана фирмалар) ва истеъмолчидан иборат.

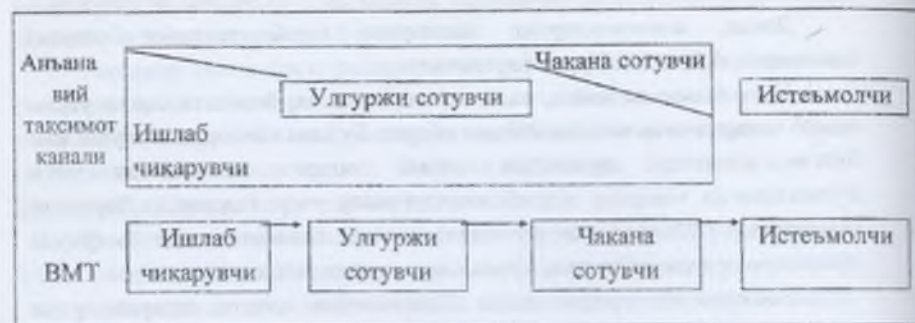
Уч босқичли канал - ишлаб чиқарувчи, улгуржи, майда улгуржи, чакана сотувчилар ва истеъмолчини қамраб олади.

Босқичлар кўп бўлган каналлар жуда кам. Ишлаб чиқарувчилар нуқтаи назаридан қараганда, таксимот каналида босқичлар қанчалик кўп бўлса, уларни назорат қилиш имконияти шу қадар тораяди. Одатда кенг номдаги товарлар ишлаб чиқарувчи фирмалар, таксимот каналларининг бир неча шаклларида фойдаланадилар.

7.2.Вертикал маркетинг тизими

Товар ишлаб чиқарувчилар ҳамма вақт ҳам ўзларининг дастурларида белгилангани каби савдо каналларини бошқара олмайдилар. Бунга кўплаб ички ва ташқи омиллар сабаб бўлиши мумкин. Бу каби омиллар ағъанавий савдо каналларидан фарқ қилувчи товарларни таксимлашнинг янги шаклини ривожлантиришни шарт қилиб қўйди. Яъни таксимот каналларини назорат қилиш ва бу каналлардаги ўз мақсадинигина ўйлайдиган унинг айрим аъзолари ўртасидаги можароларнинг олдини олиш учун кейинги пайтда *вертикал маркетинг тизими* (ВМТ) пайдо бўлди.

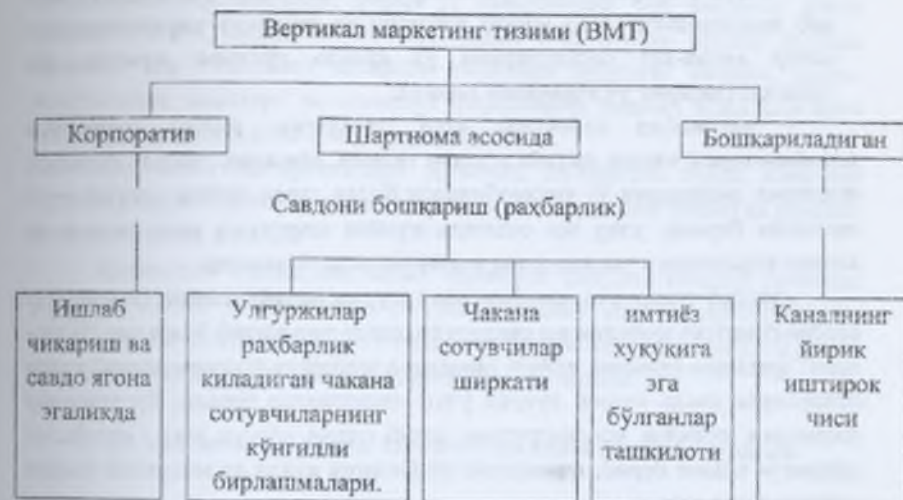
Ағъанавий таксимот каналларидан фарқли ўларок, ВМТ ягона тизим сифатида ҳаракат қилади, Буни биз қуйидаги тарзда кўрсатишимиз мумкин:



Анъанавий тақсимот каналлари мустақил ишлаб чиқарувчилар, бир ёки бир неча улгуржи сотувчилар (савдогарлар) ва бир ёки бир неча чакана сотувчилардан ташкил топади. Каналнинг ҳар бир аъзоси ўзига имкон қадар юкори даражада фойдани таъминлашга ҳаракат қилувчи алоҳида корхоналар (субъектлар)дир. Каналнинг ҳеч бир аъзоси бошқа аъзолар фаолияти устидан тўла ёки етарли даражада назоратни амалга ошира олмайди.

ВМТ эса, аксинча, ягона тизими шаклида фаолият кўрсатувчи, ишлаб чиқарувчи, бир ёки бир неча улгуржи ва чакана сотувчилардан ташкил топади. Бу ҳолатда канал аъзоларидан бири қолганларига эгаллик қилади, ёки уларга савдо имтиёзлари беради, ёки уларнинг тўла ҳамкорлик қилишларини таъминловчи қудратга эга бўлади. ВМТ тизимида таъсир қилувчи кучга ишлаб чиқарувчи, ёки улгуржи сотувчи, ёки чакана сотувчи эга бўлиши мумкин.

ВМТнинг уч шакли мавжуд: шартнома асосида, корпоратив, бошқариладиган.



7.2.-расм. Вертикал маркетинг тизими шакллари

Корпоратив ВМТ доирасида ишлаб чиқариш ва тақсимотнинг кетма-кет босқичлари ягона эгалликда бўлади.

Шартнома асосидаги ВМТ шартнома муносабатлари билан боғланган мустақил фирмалардан иборат бўлиб, умумий ишда муваффақиятни таъминлаш учун фаолият дастурларини ҳамкорликда ўзаро мувофиқлаштиради. Шартнома асосидаги ВМТ уч типдан иборат:

- улгуржилар раҳбарлик қиладиган чакана сотувчиларнинг кўнгилли бирлашмалари. Улгуржи мустақил чакана сотувчилар фаолияти учун ягона дастур ишлаб чиқади, бу дастур эса уларнинг йирик тақсимот тармоқлари билан рақобат курашида ўз кучларини бирлаштиришга ёрдам беради.

- чакана сотувчилар ширкати(кооперативи). Чакана сотувчилар ҳамкорликда янги мустақил хўжалик бирлашмаси тузишлари мумкин, бу бирлашма улгуржи савдо ишлари билан, айрим ҳолларда ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш билан ҳам шуғулланиши мумкин. Бирлашма иштирокчилари ўзларининг асосий харидини ширкат орқали ўтказиши, реклама ишларини ҳам биргаликда ташкил этади. Олинган фойда

кооператив аъзолари ўртасида уларнинг қилган харидларига мутаносиб тарзда тақсимланади.

• имтиёз ҳуқуқига эга бўлганларнинг ташкилоти. Имтиёзлар эгаси деб номланадиган аъзо ишлаб чиқариш ва тақсимот жараёнларининг қатор кетма-кет босқичларини ўз қўлида тўплаши мумкин. Бу ташкилотларнинг уч кўриниши мавжуд:

- автомобил саноатида кенг тарқалган, ишлаб чиқарувчи хомийлигидаги чакана имтиёз эгалари тизими. Масалан, "Форд" фирмаси мустақил дилерларга ўз автомобиллари билан савдо қилиш ҳуқуқи учун лицензия беради, улар эса сотишда муайян шартларга риоя қилиш ва хизмат кўрсатишни ташкил этиш ишларига рози бўладилар.

- ишлаб чиқарувчи хомийлигида улгуржи имтиёз эгалари тизими. (Бу асосан спиртсиз ичимликлар савдоси соҳасида тарқалган). Масалан, "Кока-кола" фирмаси ичимлик куйиш заводлари эгаларига (улгуржиларга) турли бозорларда савдо қилиш ҳуқуқи учун лицензиялар беради. Бу заводлар фирмадан ичимлик концентратини сотиб олади, сўнгра унга газ билан кўшимча ишлов бериб, ичимликни шишаларга қуяди ва маҳаллий чакана сотувчиларга сотади.

- хизмат кўрсатадиган фирма хомийлигида чакана имтиёз эгалари тизими. Бу ҳолда хизмат кўрсатиш фирмалари истеъмолчиларга хизматни энг самарали усулларда еткази бериш мақсадида комплекс тизим ташкил этади.

Бошқариладиган ВМТ да канал иштирокчиларидан бири ҳажми ва кудрати бўйича юқорилиги туфайли ишлаб чиқариш ва тақсимотнинг кетма-кет босқичларини назорат қилади. Етакчи маркали товар ишлаб чиқарувчи ушбу товарнинг оралик сотувчилари томонидан кучли қўллаб-қувватланиш ва ҳамкорликка эришиш ҳолатида бўлади. Масалан, "Дженерал электрик", "Проктер энд Гэмбл", "Крафт" каби корпорациялар экспозициялар ташкил этиш, савдо майдонларини ажратиш, баҳо сиёсатини шакллантириш ва рағбатлантириш тадбирларини утказиш ишида ўз товарларининг оралик сотувчилари билан узвий ҳамкорликни амалга оширадилар.

Тақсимот каналларининг *горизонтал* кўриниши маҳсулотнинг бир неча воситачилар ўртасида тақсимланиши билан ажралиб туради. Фирмалар молиявий маблағ, ишлаб чиқариш қувватини тежаш, техникавий билим ёки маркетинг ресурсларини жамлаш мақсадида янги очилаётган бозорларни ҳамкорликда ўзлаштириш йўлида ҳаракатларни

бирлаштиришни афзалроқ кўрадилар. Фирмалар биргина ёки ҳар хил сотиш бозорларини эгаллаш учун кўп йўлли маркетинг тизимларидан фойдаланадилар. Масалан, фирма ўз маҳсулотини бир вақтнинг ўзида фирма дўкони, чакана сотувчилар, бошқа воситачилар орқали сотиши мумкин. Шу тақсимот каналини танлашда воситачи типини, савдо-воситачилик амаллари ва воситачи фирмаларни ташкил этиш шаклини белгилаш ниҳоятда муҳим масала ҳисобланади.

Бир канал иштирокчилари ўртасида, шунингдек турли каналлар ўртасида турли даражадаги ҳамкорлик, карама-қаршилиқ (низо) ва рақобат мавжуд бўлиши мумкин.

Ҳамкорлик олатда бир канал таркибига кирувчи аъзолар ўртасида учрайди. Ишлаб чиқарувчилар, улгуржи ва чакана сотувчилар бир-бирига ёрдам беради ва бу ҳамкорлик уларнинг ҳар бири алоҳида топиши мумкин бўлганига нисбатан барчасига юқори фойда келтиради.

7.3. Савдо воситачилари. Олиб-сотиш ҳаракатининг турлари

Маҳсулот ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилардан юридик ҳамда ҳўжалиқ жиҳатларидан мустақил бўлган фирмалар воситачилар жумласига киради. Воситачиларни ҳаракатга келтирадиган нарса фойдадир. Уларнинг фойдаси харид ва сотиш нархлари ўртасидаги фарқдан ёки бозорда товар ҳаракатини амалга оширишдаги хизматлари эвазига оладиган мукофот(хак)лардан ташкил топади.

Савдо воситачилари қуйидаги вазифаларни бажаради:

- сотишни ташкил этиш ишларини бажариш - контрагентларни излаш, сотувчи номидан харидни расмийлаштириш, товар хақи учун пул тўланишини харидор номидан қафолатлаш, реклама компанияларини ўтказиш, бозорни тадқиқ этиш;

- транспорт-ташиш ишлари, юкни суғурталашни амалга ошириш;

- савдо ҳаракатларини молиялаштириш;

- техникавий хизмат, сотишдан кейинги техникавий хизмат кўрсатиш;

- бозор тўғрисидаги маълумотларни тўплаш ва уни тақдим этиш.

Савдо воситачилари хизматидан фойдаланиш фирмалар учун муҳим афзалликларга эгадир. Яъни, улар хизматидан фойдаланиш, биринчидан, экспорт билан шуғулланадиган фирмалар импортёр мамлакат ҳудудида савдо шаҳобчаларини ташкил этиш ҳаракатларини тежайди, чунки

воситачи фирмалар одатда ўз моддий-техника базасига-омборхоналар, намойиш этиш заллари, устахоналари ва бошқаларга эга бўладилар. Иккинчидан, воситачилар ишлаб чиқарувчиларни товар ҳаракати, товарни сотиш билан боғлиқ жуда кўп ташвишлардан (маҳсулотни етказиб бериш, саралаш, жойлаш, маҳаллий бозорга мослашиш ва ҳ.к.) озод қилади. Учинчидан, қисқа муддатли ва узок муддатли кредитлаш асосида битишувларни молиялаш воситачи капиталидан фойдаланиш. Бу ҳолда воситачиларнинг банклар, транспорт ва сугурта компаниялари билан барқарор ишбилармонлик алоқалари катта аҳамиятга эга. Тўртинчидан, баъзан савдо воситачилари айрим бозорларга тўла танҳо ҳокимлик қилиб олган ҳолатлар ҳам учрайди ва натижада бу бозорларга истеъмолчилар билан бевоқиф алоқа қилиш учун кириб бўлмайди. Бундай ҳолатларда савдо воситачилари хизматидан фойдаланиш заруратга айланади.

Олиб-сотиш ҳаракатининг икки тури мавжуд: биринчи ҳолда воситачи ишлаб чиқарувчига нисбатан товарларни олди-сотди шартномаси бўйича сотиб оладиган харидор тарзида иш қўради. Воситачи бу ҳолда товар эгаси бўлиб қолади ва уни ҳар қандай бозорда хоҳлаган нархда сотиши мумкин. Томонлар олди-сотди шартномаси бўйича ўз мажбуриятларини бажариб бўлгач, воситачи билан ишлаб чиқарувчи ўртасида муносабат тўхтатилади. Иккинчи ҳолда эса ишлаб чиқарувчи воситачига товарни муайян ҳудудларда ва келишилган муддат давомида сотиш ҳуқуқини беради. Олди-сотди шартномаларида етказилиб бериладиган товар миқдори ва сифати, нархи, етказиб бериш шартлари, тўлов усуллари, ҳисоб-китоб қилиш шакли, етказиб бериш муддатлари, сифатни кафолатлаш шартлари, реклама бериш тартиби белгилаб қўйилади.

Ишлаб чиқарувчи билан воситачи ўртасидаги ўзаро муносабатлар мазмуни ва воситачи бажарадиган вазифаларга қараб воситачиларнинг тўрт типини ажратиш мумкин: дилер (ўз номидан ва ўз ҳисобидан), дистрибьютор (ўзгалар номидан ва ўз ҳисобидан), комиссионер (ўз номидан ва ўзгалар ҳисобидан), агент, брокер (ўзгалар номидан ва ўзгалар ҳисобидан иш олиб боради).

Бу айтиб ўтилганлардан ташқари тақсимот тизимида яна қуйидаги субъектлар ҳам ҳаракат қилади: савдо бўлимлари; коммивояжер; савдо вакили; маклер; савдо филиаллари; савдо синдикатлари.

Дилер - товар жўнатиш (етказиб бериш) шартномаси бўйича товарларга эга бўлади ва жўнатиш юк учун ҳақ тўла тўлангандан кейин

маҳсулотнинг эгас бўлади. Товар етказиб бериш бўйича шартноманинг барча шартлари бажарилгандан кейин дилер билан ишлаб чиқарувчи фирма ўртасидаги муносабат тўхтатилади. Вертикал тақсимот каналида, яъни тақсимот тармоғининг барча аъзолари ягона тизими сифатида ҳаракат қилган шароитда дилерлар имтиёз ҳуқуқига эга бўлиши мумкин ва ўз қўлида ишлаб чиқариш ва истеъмол жарағинининг қатор кейинги босқичларини бирлаштириши мумкин. Дилернинг фойдаси товарни сотиш ва харид нархлари ўртасидаги фарқлардан ҳосил бўлади.

Дистрибьютор - ишлаб чиқарувчидан ўз маҳсулотини белгиланган муддатда ва белгиланган жойда сотиш ҳуқуқини олади. Дистрибьютор маҳсулотнинг эгаси ҳисобланмайди, у шартнома имзоланган кейин фақат маҳсулотни сотиш ҳуқуқига эга бўлади. У ўз фаолиятида ишлаб чиқарувчи манфаатларини ифода этади ва олди-сотди шартномасининг муайян шартларини бажаради. Дистрибьютор, агар шартномада кўрсатилган бўлса, ўз номидан ҳам иш қўриши мумкин.

Комиссионер - сотиладиган маҳсулотнинг эгаси бўла олмайди, у товар етказиб бериш тўғрисида ўз номидан шартнома тузиш ҳуқуқига эга. Яъни у бошқалар топшириги билан ва бошқалар ҳисобидан, аммо ўз номидан битишувларни амалга оширади. Комиссионер товарнинг сақланишини таъминлайди ва маҳсулотга унинг айби билан етказилган зарар учун жавобгар бўлади. Комиссионер ўз воситачилиги учун амалга оширилган операция миқдоридан фонз шаклида ёки комитент белгиланган нарх билан маҳсулотнинг сотилиш баҳоси ўртасидаги фарқ шаклида ҳақ олади.

Комитент - комиссионерга муайян битишувларни амалга ошириш тўғрисида топшириқ берувчи шахс.

Агент - принципал деб аталадиган томоннинг вакили ёки ёрдамчиси сифатида чиқувчи воситачидир. Агентлар ҳуқуқий шахс ҳисобланиб, улар битишувларни принципал номидан ва ҳисобидан амалга оширади. Агент ва принципал ўртасидаги муносабатлар агентлик битими билан бошқарилади. Агент принципал билан меҳнат муносабатларига киришмайди, ўз фаолиятини мустақил ҳолда муайян ҳақ олиб бажаради. Агент битишувларда шартноманинг томонларидан бири тарзида иштирок этмайди, олди-сотдида ўз ҳисобидан қатнашмайди, балки фақат битишувларни амалга оширишга ёрдам беради.

Брокер - қайси йўналишда ва кимнинг номидан иш қўришидан қатъий назар, тор маънодаги воситачи тарзида иш олиб боради. Брокер ҳеч

качон шартномадаги томонларнинг бири бўла олмайди, унинг функцияси фақат томонларни ўзаро учраштириш, шартнома тузишга ёрдамлашишдан иборат. Брокерлар агентлар каби савдо ёки саноат фирмаларининг вакили бўла олмайди, бироқ бир томон билан шартнома муносабатларига киришмайди ва айрим топшириқ асосида, мижоз ҳисобига фаолият кўрсатади, воситачилиги учун муайян ҳақ олади. (Сотиладиган товар кийматидан фоиз шаклида ёки ҳар бир сотилган товар учун олдиндан келишилган миқдорда). Брокер бевосита товарни кўрмайди, битишувдан кейин сотувчи товарни тўғри харидорга жўнатади.

Савдо бўлимлари - коммивояжерлар ва савдо вакиллари орқали буюртмаларни шакллантириш ва амалга ошириш учун фирмага жавоб беришчи структуралар.

Коммивояжер - мижозларни излаш ва улар билан ишлаш вазифаси топширилган, корхона хизматчисидир.

Савдо вакили - бир қанча фирмалар учун шартномалар тузувчи ва ишларни юритувчи ҳуқуқий мустақил шахсдир. Савдо вакили мустақил ҳаракат қилади, у буюртмалар уюштиради, турли фирмалар ишлаб чиқарувчи деталлар, маҳсулотлар асосида курилмалар ва технологик комплексларни бир жойга тўплайди (комплект қилади), намуналар кўргазмасини ўтказиши.

Маклер - шартномалар тузиш имкониятларини излаш билан шуғулланади, у воситачи сифатида икки томоннинг манфаатини ифода этади.

Савдо филиалларини истеъмолчиларга бевосита яқинда савдо фаолиятини амалга ошириш учун йирик корхоналар ташкил этади. Савдо филиалларининг асосий функцияси бозор конъюнктурасини ўрганиш ва мижозларга маслаҳатлар кўрсатиш йўли билан фирма маҳсулотларини истеъмолчиларга тез етказиб беришни таъминлашдан иборат.

Стокистлар -импортер мамлакатдаги фирма бўлиб, косигнация омборлари тўғрисидаги махсус шартнома асосида экспорт-импорт ишлари олиб боради, махсус шартнома эса савдо-воситачилик ишлари турига қараб асосий шартномага қўшимча тарзида тузилади.

7.4.Товар ҳаракатининг табиати ва мақсади

Фирма воситачи типи ва тақсимот йўлини белгилаш ҳақида қарор қабул қилгандан кейин товар ҳаракати масаласини ҳал қилади.

Товар ҳаракати материаллар ва тайёр маҳсулотларни истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини қондириш мақсадида ишлаб чиқарилган жойидан истеъмол жойларига моддий тақсимлашни режалаштириш, ҳаётга тадбиқ этиш ва назорат қилиш бўйича фаолиятдан иборатдир. Моддий тақсимот товарларга буюртма бериш, уларни маконда бир жойдан бошқа жойга кўчириш-транспортда ташиш, омборларга жойлаш, сақлаш, юклаб жўнатиш, қабул қилиб олиш, ўраб-жойлаш билан боғлиқ ҳаракатлар мажмуини қамраб олади.

Кўпгина фирмалар товар ҳаракатида керакли товарларни зарурий жойга ва керакли вақтда имкон қадар кам ҳаражатлар билан етказиб беришни таъминлашни мақсад қилиб кўядилар. Аммо товар ҳаракати тизимидан ҳеч бири мижозларга бир вақтнинг ўзида юқори даражада сервисни таъминлаш ва товар тақсимоли бўйича ҳаражатларни минимумгача қисқартириш имконига эга эмас. Мижозларга юқори даражада сервис хизмати кўрсатиш катта товар-моддий захиралари, транспорт тизими ва кўплаб омборхоналар мавжуд бўлишини талаб қилади. Бу эса тақсимот бўйича ҳаражатларнинг ўсишига олиб келади.

Аксарият ҳолларда товар ҳаракати ва ҳаражатлар ўзаро тескари мутаносибликда боғланган. Масалан, транспортда юк ташиш раҳбарлиги транспортнинг энг қулайи-темир йўл транспорти деб ҳисоблайди. Бу фирманинг транспорт ҳаражатларини камайтиради (самолётда жўнатганга нисбатан). Аммо поездининг тезлиги қамроқлиги туфайли тўловлар кечикади, капиталнинг айланувчанлиги пасаяди. Ёки, жўнатиш бўлимлари ҳаражатларни камайтириш мақсадида, юқори арзон контейнерларда жўнатадилар. Бунда эса юқунинг зарарланиш хавфи кучаяди ва бу истеъмолчиларнинг норозилигини келтириб чиқаради.

Товар ҳаракатининг самарадорлиги таҳлил этилганда умуман жами тизимнинг фаолияти билан боғлиқ тўлиқ ҳаражатлар ҳисобга олинади.

Товар ҳаракатининг мақсадларини аниқлашда фирма истеъмолчиларни қизиқтирадиган масалаларга эътибор қаратиши лозим, яъни:

- товарларни ўз вақтида етказиб бериш;
- мижознинг энг зарур эҳтиёжларини қондиришга маҳсулот етказиб беришнинг тайёрлиги;
- юклаш-тушириш ишларида товар билан эҳтиёткорона муносабатда бўлиш;

- маҳсулот етказиб берувчининг нуқсонли товарларини қайтариб олиши ва уни тез алмаштириб беришга тайёрлиги;

- маҳсулот етказиб берувчининг миқозларга тула моддий-товар захираларини асраб қуйишга тайёрлиги.

Фирма товар ҳаракати тизимининг мақсадларини аниқлаш учун бу хизмат турларининг қиёсий таҳлилин утказди.

Товар ҳаракати тизимида, умуман қўйилган мақсадга ва самарага эришиш учун турт асосий йўналиш бўйича қарор қабул қилиш зарур, яъни -буюртмаларни бажаришга ҳозирлаш; товарни оморга жойлаш, товар захираларини бутлаш, товарни оморга жойлаш, буюртма маҳсулотни транспортда етказиб бериш.

Назорат саволлари

1. Таксимот канали деганда нимани тушунасиз ва у қандай вазифаларни бажаради?
2. Товарлар ва хизматларни таксимлаш тизимининг стратегик ва тактик вазифалари нималардан иборат?
3. Таксимот каналининг қандай босқичлари мавжуд?
4. Вертикал маркетинг тизими (ВМТ) ва унинг моҳиятини тушунтиринг.
5. Савдо воситачилари деганда қимларни тушунасиз?
6. Олиб-сотиш ҳаракатининг қандай турлари мавжуд?
7. Товарлар ҳаракатининг табиати ва мақсадини тушунтиринг.

VIII БОБ. РЕКЛАМА КЎРГАЗМА ВА СОТИШНИ РАҒБАТЛАНТИРИШ

8.1. Реклама, унинг мақсади ва вазифалари

Маркетингнинг аҳамияти биринчи навбатда реклама фаолиятида талабга харидорларнинг эҳтиёж ва дидига таъсир кўрсатадиган хилма-хил воситалардан фойдаланишда намоён бўлади.

Ҳозирги харидорларга таклиф этиладиган маҳсулот ва буюмларнинг ассортименти (тур хили) гоёат катта, ишлаб чиқариш эса замон ва маконда истеъмолчидан узоқда, ишлаб чиқарувчи билан истеъмолчи ўртасида бевосита мулоқот йўқ бир шароитларда харидорни товарнинг истеъмол хусусиятлари, уни истеъмол этишининг усуллари билан таништириш заруритимухим юз бериш учун қулай шароит яратади. Реклама худди шу вазифани бажаради.

Реклама-маъшхур спонсор номидан гоёлар, товар ва хизматларни таклиф этиш ва таништиришнинг ҳар қандай пулли шаклидир. У товар ҳаракатида муҳим восита ҳисобланади.

Реклама ёрдамида истеъмолчидан товарнинг истеъмол хусусиятлари тўғрисида муайян тасаввур пайдо бўлади. Реклама ишлаб чиқарувчи ёки воситачи номидан амалга оширилади. Рекламанинг мақсади товар оборотини кенгайтириш, товар, фирма имиджини тарқатиш ёки ошириш, маҳсулот билан таништириш, маҳсулотга ишончини мустаҳкамлаш ва ҳ.к бўлиши мумкин.

АҚШда реклама талбиркорлик тизими ва жамият органик бирлигининг таркибий қисми сифатида қаралади.

Замонавий рекламанинг отаси ҳисобланган Альберт Ласкер рекламани "босма шаклидаги савдо" сифатида таърифлайди.

Америка савдо ассоциацияси рекламани қуйдагича ифода этади: "Реклама қилиш кишилар гуруҳига товарлар, хизматлар ёки гоёлар тўғрисида шахсий бўлмаган таништиришнинг ҳар қандай пулли шаклидир".

Реклама фаолияти бир қанча йўналиш асосида амалга оширилади:

1. Функционал йўналиш - харидорларни излаш, харидорларда товарга нисбатан қизиқиш уйғотиш ва уларнинг харид этишгача олиб келиш мақсадида товар қиёфаси ва афзалликлари тўғрисида тушунарли маълумот бериш.

2. Информацион йўналиш - тушунарли тасвирни яратиш, зарурий товар ва хизматларини излашда ёрдам бериш.

3. Ижтимоий йўналиш - иктисодий муносабатлар, мамлакатда фукароларнинг ҳимояланганлик даражаси, жамиятнинг ривожлангани даражасини ифода этиш.

Маркетинг реклама ҳаракатларига қийдиган асосий талаб-рекламанинг аниқ мақсадга йўналган бўлиши, реклама ахбороти мўлжалланган доира-харидорларнинг истаклари тўла ҳисобга олиниши лозим.

Америка маркетинг уюшмаси маркетинг тизимида бажарадиган вазифаларга кўра рекламани қуйдагича таърифлайди: "реклама бу гоълар, товарлар ва хизматларни уларнинг иштирокисиз аниқ буюртмачи ҳисобига тақдим этиш ва олга суришнинг турли шаклидир". Бу таърифдаги тўрт нарса реклама билан шунга ўхшаш фаолиятлар ўртасидаги фарқларни аниқлаш имконини беради. Биринчи навбатда рекламанинг пуллик табиати уни оммалаштиришдан фарқлайди. Фирма, товар ёки хизматлар тўғрисидаги журнал ёки газета яхши гаплар эълон қилинса бундай материал ўқувчилар учун бир эрмак. Бундай фаолият оммалаштиришга киради, чунки хайрихоҳлик мактов фикрларига фирма ҳақ тўламайди. Реклама эса одатда реклама берувчи оммавий ахборот воситаларида ўрин ёки вақтинини сотиб олгандан кейингина эълон қилинади ёки босилиб чиқади. Иккинчидан, реклама товарни товар иштирокисиз тақдим этиш, таништиришдир. Шу сабабли ҳам реклама фақат оммавий ахборот воситалари (газета, журнал, радио, Телевидение, ва ҳоказо) орқали олиб борилади. Рекламанинг фзига ҳос хусусияти унинг объектидир. Реклама фақат товар тақдими билан шугулланмайди. Банклар сугурта компаниялари, авиакомпаниялар, темир йўллар, курортлар, кир ювиш корхоналари хизматлари ҳам автомобиллар, пиволар сингари реклама қилинади. Реклама аниқ белгиланган тайинли буюртмачи бўлишини тақозо этади. Гоъ манбаи номасълум бўлган ҳолларда рекламани эшитган ёки кўрганларга унинг аҳамияти ҳам ноаниқ бўлиб қолади. Шу сабабли "аниқ буюртмачи"га ҳавола қилиш рекламани тарғиб этишнинг бошқа усул ва шакилларидан ажралиб туради. Реклама тарғиботидан баён этилаётган фикр ёки гоъни манбаини очиб бериши билан фарқ қилади, унинг асосий мақсади реклама олувчига таъсир кўрсатиш.

Реклама-бир қатор изчил қарорларга қелиш билан боғлиқ бўлган жараёндир. Истеъмолчилар рўпара келадиган эълонлар бу жараёнларнинг

хирги маҳсули ҳисобланади. Маркетинг тизимида реклама янада тўғри мўлжалга боради, фирманинг маркетинг соҳасидаги умумий режаси билан мустаҳкам боғланади, реклама унинг таркибий қисми ва маънавий давомига айланади.

8.2. Реклама тадқиқотлари ва унинг йўналиши

Маркетинг тамойилларига кўра, реклама билан боғлиқ фаолият тадқиқотлардан бошланади. Реклама берувчи аввал бошдан реклама билан қандай мақсадга эришмоқчи эканлигини аниқлаб олиш зарур, қайси бозорларни танлаш, мувожаатни қандай ифодалаш лозим, рекламанинг қайси востгаларини танлаган маъқул, рекламани қачон ва қандай такрорийликда бериш тўғрироқ, бу ишга қанча маблаг сарф этиш керак- бу масалаларнинг барчаси олдиндан ҳал этилиши керак. Шу сабабли реклама ишда тадқиқотлар уч асосий йўналишда олиб борилади: биринчиси-истеъмолчиларни ўрганиш, иккинчиси-товар тахлили, учинчиси-бозор тахлили.

Истеъмолчиларни ўрганиш эҳтимоли аниқроқ гуруҳларни аниқлашга ўз товари ва рақиблар товарни истеъмолчилар қандай қилиниши, истеъмолчи харид ҳақида қарорга қелишда қандай самарага умид боғлашни ойдинлаштиришга ёрдам беради.

Истеъмолчиларни ўрганиш, уларнинг дид ва руҳиятини аниқ тушуниш реклама ва савдо вазифаларини, товарларнинг фойдали томонларини харидорларнинг эҳтиёж ва талаблари нуктан назаридан тақки қилиш муаммоларига яқинлаштиради.

Бозорни реклама берувчи учун аҳамиятли бўлган ҳар қандай омил негизда сегментлаш мумкин. Масалан, булар географик, демографик ва руҳий омилларнинг ҳар хил кўринишлари бўлиши мумкин. *

Рекламада географик, демографик, ижтимоий ва бошқа омилларни таққиқ этиш билан бир қаторда киши ҳулқининг мураккаб ва нозик руҳий томонларига ҳам қатта эътибор берилади. Бу соҳа "мотивация", яъни "ниятларни сабабий далиллаш" номини олади. Ниҳоялар киши ҳулқининг қудратли ҳаракатлантирувчи қучи ҳисобланади.

Даврлар ўтиши билан ният таркиби ўзгаради. Бугун асосий бўлган ният эртага ўткинчи бўлиб қолади, чунки айрим қадриятлар шароит ўзгариши билан бошқасига ўрин бўшатиб беради. Кишини бугун телевизор сотиб олишга ундаги сабаб уни иккинчи ва учинчи телвизорни сотиб

олишга ҳам мажбур этадиган самарага эга бўлмайди. Шу сабабли конкрет товар ва хизматларни харид этишга таъсир кўрсатадиган сабаб-ниятларнинг нисбий кудратини аниқлаш ва баҳолаш истеъмолчиларни реклама орқали ўрганиш жараёнининг муҳим қисми бўлиб қолди. Умуман реклама фаолиятида истеъмолчиларни ўрганиш жараёнининг муҳим қисми бўлиб қолди. Умуман рекламафаолиятида истеъмолчиларни ўрганиш муайян тартибда олиб борилади.

Рекламадаги тадқиқотларнинг иккинчи йўналиши-товарни таҳлил этишдан иборат. Бунда товарнинг рекламада айланадиган жалб этувчи энг муҳим хислатларни кўрсатиш имконияти туғилади. Натижада реклама эгалари ўз товарларининг сифатини истеъмолчиларга тушунарли бўлган тилда ифодалаш имкониятига эга бўладилар. Истеъмолчилар бу товарлардан фойдаланишда кутиладиган ва туйиладиган қониқишни сотиб оладилар.

Мохир эътибори билан товар-бу тайёрловчи тасавурида муайян жиҳатлари билан гавдаланган нарса хисобланади. Товарнинг яратилиш жараёни бошланиши билан унинг таҳлили ҳам бошланади. Дастлабки гоё, унинг аниқ қиёфаси, яшаш, тайёрлаш, нархни белгилаш, етказиб бериш, реклама қилиш, сотиш, молиялаш ва техника хизмат кўрсатишда товар таҳлил қилинади. Реклама фаолияти доирасида товар қиёфаси ва товарнинг ҳаётий цикли энг муҳим аҳамиятга эга. Умумий маънода товар қиёфасининг шаклланишини буюмни аниқ товарлар категориясида мавжуд бўлган маркаларга қиёслаш, киритиш жараёнларидан иборат. Товар тугал қиёфасининг шаклланиши истеъмолчилар онгида юз беради. Иш-лаб чиқарувчиларининг истеъмолчинини товарнинг янгилиги ҳақида ишонтиришга ҳаракат қилиши мумкин, истеъмолчилар эса унинг яхши ва ёмон томонларини ўзлари фойдаланиб келган маркага нисбатан жуда тез пайқайдилар. Худди шу маънода товар қиёфасини тўғри шакллантиришда реклама катта аҳамият касб этиши мумкин.

Товар ҳаётий циклининг ҳар бир босқич реклама ва сотишни рағбатлантириш фаолиятига стратегик жиҳатидан алоҳида ёндашувларни талаб этади. Бозорга чиқиш босқичида товарнинг ўзи ҳақида иложи борича кўпроқ истеъмолчиларни тезроқ хабардор қилиш зарур. Марка тўғрисида хабардорликнинг яратиш, товарни харид қилишга истак уйғотиш чакана савдо тизимини йўлга қўйиш реклама ва сотишни рағбатлантиришга катта харажатларни талаб этади. Бу харажатларни аксарият ҳолларда фойда қопламайди. Аммо новатор фирма дастлабки зарарларга чидашга тайёр,

чунки суръати кўтарилиб бораётган савдо келажакдаги катта фойданинг энг ишончли гарови хисобланади. Ўсиш босқичида фирманинг савдо-сотик даражаси тобора кўтарилиб боради. Товарни синаб-тотиб кўрганлар такрор харид қила бошлайдилар. Кўпларда эса товар тобора машҳур бўла бошлагач, уни сотиб олиш истаги уйғонади. Реклама харажатлари ҳамон юқори ҳолатда қолади, аммо сотиш ҳажмига нисбатан олганда у меъёр даражасига тушган бўлади, фойда ўсиб боради. Рақобат пайдо бўлган ҳолларда реклама ижодий ёндашувга ўтади, энди реклама товарнинг аниқ бир афзал томонларига, муайян истеъмолчиларга қаратилади. Реклама энг зўр эътибор ва кучни товарнинг етуклик босқичида талаб этади, бу даврга келиб, рақибларнинг марралари аниқ, махсулот сотиш бозор ҳиссаси тақсимланган бўлади. Эгалланган маррани сақлаб туриш учун рекламанинг барча ижодий қучлари ёрдамга жалб этилади.

Товар ҳаётий циклини яна қўзишда маркетингнинг ҳар қил стратегик усулларида фойдаланиш мумкин.

Ҳалол рекламанинг муҳим шартларидан бири махсулот сифати хисобланади. Аммо аксарият реклама нуқтан назаридан конкрет товарларнинг кўпгина сифатлари бир-бирига тўғри келмайди ёки баъзан бир-бирига товар бошқа жиҳатларидан бундай сифатга эга эмас деб қаралгандай бўлади. Масалан, ҳашаротларга қарши курашда таъсирчан захарни уйда болалар ва уй хайвонлари бўлганда хавфсиз нарса деб бўлмайди. Бирон бир аёл ҳеч қачон айна бир пайтнинг ўзида ҳам энг иссиқ ва энг чидамли, энг енгил бўла олмайди. Шунга ўхшаш кўп ҳолларда реклама берувчи афзалроқ сифатларини танлаб олади ва асосий эътиборни шунга қаратади.

8.3. Товарларни ўраш ва унинг моҳияти. Товар маркази

Рекламадаги энг муҳим омиллардан бири товарни ўраш-жойлаш масаласидир. Вазифа маъносида ўраш-жойлаш товарни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига етиб бориш йўлида муҳофаза қилади, бузилишидан сақлайди, уни ташаш ва тақсимлаш жараёнларида хилма-хил қулайликларни таъминлайди. Эстетик нуқтан назаридан товарни ўраш-жойлаш (ўрама) марка қиёфасини сақлашга ҳисса қўшади.



8.1.-расм. Ўраш (упаковка)нинг асосий функцияси

Товарнинг истеъмолчилар кўзига яққол ташланиб турадиган мансаблик белгиси унинг бозорда мавқенини мустаҳкамлашга хизмат қилади. Ўраш-жойлашда новаторлик янги товарларни яратишга олиб келиши мумкин айрим бир истеъмолчилар гуруҳининг идиш ҳажмига нисбатан эҳтиёж ва талабларини олдиндан ҳисобга олиш реклама муваффақиятига ёрдам беради. Айниқса идишга жойлаш ёрдамида товарларни табақалаштириш асосий қисми ўз-ўзига хизмат кўрсатиш магазинлари орқали сотиладиган озиқ-овқат маҳсулотлари учун жуда муҳим маҳсулотни ўраш-жойлашнинг кўриниши ҳам, унда битилган ахборот ҳам аксарият истеъмолчиларнинг конкрет товарни танлашига ёки бир маркадан кўра бошқаси афзал кўришига сабаб бўлади. Ўз-ўзига хизмат кўрсатиш магазинларида сотишнинг жами юки товарнинг ўзига, унинг идишига ёзилган савдо

муружаатномасига ва харидорга кўрсатиш самарасига юкланади. Шунинг учун ҳам рекламада ўраш-жойлашнинг энг асосий белгиларини кўрсатиш учун жуда муҳим чунки бу нарса реклама билан магазинга қўйилган товар ўртасида алоқадорликни кўрсатишда ёрдам беради.

Рекламала маҳсулот маркази катта аҳамиятга эга масалан, Кока-Кола, Форд, Гоёта, Зенит ва ҳоказолар. Миллионлаб истеъмолчилар учун бу номлар товарнинг оддий бир номидан кўра кенгрок маъно касб этади. Хар бир ном кишиларнинг фикир ва ҳисларидан чуқур жой олган ноёб сифатлар мазмунини билдириб ягона бир қиёфани гадалантиради. Бундай фикрий қиёфани марка тимсоли деб аташ мумкин.



8.2.-расм. Истеъмолчилар томонидан товар марказини танлаш жараёни

Марка тимсоли товар конструкцияси, маҳсулотининг ўраш-жойланиши марка номи реклама муружаатининг мазмуни ва услуби шунингдек истеъмолчиға қаратилган реклама воситалари ёрдамида яратилади.

МАРКА ҚУЙИДАГИ САМАРАНИ БЕРАДИ.

- Товарлар (хизматлар)нинг муайян сифат даражасини кафолатлайди;
- Товар учун маънавий жавобгарликни вужудга келтиради;
- Харидорларни имконий баҳо даражасига йўналтиради;
- Товарнинг "автоматик" рекламасини амалга оширади;
- Марканинг жамоат томонидан эътирофининг ўсиб бориши билан товар обрўсини оширади;
- Истеъмолчиларнинг назарида товарлардан фойдаланишда рискни йўқотади;
- Бозорни сегментлашни енгиллаштиради, фаркланувчи образ яратади;
- Етарли даражада машҳур бўлганда таксимот каналлари фаолиятига ижобий таъсир кўрсатади ;
- Товарлар гуруҳи ассортиментида мувофиқлашган савдосининг ташкил этиши имконини беради;
- Янги маҳсулот категориясига енгил ўтиши имконини беради.

8.3.- расм Товар маркази ишлаб чиқарувчига нима беради

ТОВАР БЕЛГИСINI ҚЎЛЛАШ ҚОНДАЛARI

- Товар белгисини аниқ кўрсатиш керак
- Белгини ажратиш усулларига катий риоя қилиш керак.
- Руйхатдан ўтказилган товар белгиси махсус огохлантирувчи-белгиларга (Я,РМ в.б.) мос келиш керак.
- Товар белгиларини чизилиш аниқлигига риоя қилиш керак.
- Товар белгиси нима назарда тутилган бўлса фақат шуни ифода этиши лозим.
- Товарларни кўзда тутилмаган товар белгилари билан маркалаш мумкин эмас.
- Товар белгисини дастлабки таништиришдан кейин тузатишлар киритиш

8.4.-расм Товар белгисини қўллаш тамойиллари ва шартлари

Маркетинг идеал тинсоли - товарни рақиб маҳсулотидан устунлигини таъминлайдиган ва бир неча йиллар давомида ўз ҳолатини сақлаб қолиш мумкин бўлган томонларидир.

Бозорнинг таҳлил қилиш натижалари асосида реклама берувчи фойдадор бозорларнинг қаерда жойлашганини ўша товарлари учун бу бозорларнинг потенциал сизимини аниқлайди. Бундай маълумотга эга бўлган реклама берувчи ўз ҳаракатини турли бозор зоналарини ўртасида уларнинг потенциал сизимига муносиб тарзда тақсимланиши мумкин, бу билан у рекламага қилинган харажатларни иложи борича кўпроқ қонлашга эришади.

Бозорни таҳлил қилишнинг асосий омиллари: иқлим шароитларининг ҳудудий фарқлари аҳолининг анъаналари урф-одатлари

майл-истаклари аҳоли тўпланиши ва савдонинг жамланиши кишлоқ ва шаҳар бозорларининг ўзига хос томонлари.

Келажакда истиқболи очиладиган бозорни аниқлашда шунингдек рақобатнинг жадаллиги, товар таксмоти тизими имкониятлари дилерлар ёрдами даражаси шахсий савдо маркетинг муқобиллик даражаси ва савдони рағбатлантириш борасидаги ҳаракатларга ижобий муносабатлар катта аҳамиятга эга.

Бозорни таҳлил қилишда фирма тармоқ чакана савдо корхоналарининг савдо статистикаси ахборотидан ҳам фойдаланилади. Чакана сотиш йўриғи танланиб тадқиқ ўтказилади истеъмолчи панеллари ҳисоботлари ўрғанилади. Бизнесменларга хусусан реклама берувчиларга қулай бўлиши учун алоҳида кўп омилли индекслар берилди.

Тадқиқодлар натижасида товарни имконий сотиш ҳажми-конкрет товарни харид қилишга нисбатан бозор имкониятларини баҳолаш кўрсаткичи аниқланади. Бундай баҳо минтақанинг иқтисодий ресурсларини ақс эттиради аммо у амалдаги маҳсулот сотиш ҳажмини белгилайди. Ўлчов бирликларида долларларда ёки процентларда ифодаланган маҳсулот сотишнинг имконият ҳажмини баҳолаш реклама стратегиясининг бозорнинг турли участкаларидаги товар сотиш имкониятларига мувофиқ ўтказиш учун бошланғич миқдорий кўрсаткичлар бўлиб хизмат қилади.

Истеъмолчиларни маҳсулот ва бозорни тадқиқ этиш жараёнида реклама берувчи нимани реклама қилиш ва кимга реклама қилиш керак? - деган саволларга жавоб олади. Бунга жавоб олгандан кейин у қуйдаги муҳим масалаларни ҳал этиши лозим реклама чақирғининг ўзагини нима ташкил қилади? Рекламамининг харидорга етиб борадиган сўнги кифёси қандай бўлади? Гап шундаки реклама нормаси "гоя"си ёки "концепцияси"ни ишлаб чиқаришда унинг шакли қай тарзда ифодаланишини аниқ белгилаш лозим. Реклама гоёси реклама чақирғида ифодаланиши товар белгисида товар "образи"да ёки шунчаки унинг номида ўз аксини топиши мумкин.

Реклама гоёси шаклланиганидан кейин матн тузувчи ва расом (безатувчи) лар ишга киришади. Одатда реклама гоёсининг ўзи қандай тасвирий ва ифодавий воситалар (сурат, чизма, расм, матн ёки овоз)дан фойдаланиш зарурлигини айтиб туради.

Матн-бу журнал ёки газетада бериладиган эълонлар почта рекламасидаги жўнатмалар телевизион ва радиороликларнинг сўз қисмидир.

8.4. Реклама усуллари

Реклама маркетингнинг таркибий қисми бўлиб ишлаб чиқариш ва маркетинг омиллари шунингдек ташқи омиллар қаторига кирадиган аудитория ва рақобат билан ўзаро мустахкам алоқадорликка эга. Бу ташқи омиллар реклама берувчининг ихтиёрига бўйсунмаслиги билан ажралиб туради. Шундай қилиб реклама ишлаб чиқарувчи билан истеъмолчининг ўзаро боғлайдиган бўғин бўлиб фирма фаолиятининг кўп жиҳатлари бу ишнинг қандай ташкил этилганлигига боғлиқ. Реклама хабарномасини тарқатиш усуллари гоёт хилма-хил улардан кенг тарқалганлари қуйдагилардир:

1. Бевосита реклама - шахсий топшириладиган реклама материаллари, хабарнома хатлар варакалар ва ҳоказолар, почта орқали жўнатиш (директ мейл);
2. Матбуот орқали реклама - умумий йўналишдаги газета журналларда, ихтисослашган тармоқ журналлари, фирма бюллетенларида, маълумотнома, телефон китоблари ва бошқалардан эълон қилиш.
3. Нашр қилинадиган реклама - проектлар, каталоглар, буклетлар, плакатлар, варакалар, откритка ва бошқа босма маҳсулотлар;
4. Экран орқали реклама - кино телевидение, слайд-проекция полиэкран;
5. Ташки (кўчабоп) реклама - йирик плакатлар мультипликация плакатлари (уч ёки тўрт томонли призмаларда уч ёки тўрт тасвир электро двигатель билан синхрон айлантирилиб турилади) электрлаштирилган панно, товарлар қўйилган эркин витриналар;
6. Транспорт орқали реклама - транспорт воситалари сиртидаги ёзувлар, салонларга ёпиштириладиган босма эълонлар;
7. Савдо жойидаги реклама - магазин витриналари савдо залидаги планшетлар белгилар товарни реклама берувчиларнинг номлари ва товар белгилари тасвир билан безатилган идиш (ўрам) ларга жойлаш;
8. Ёдгорлик моллари ва рекламанинг бошқа кичик шакллари (авторучкалар, жевачкалар, папка, ва бошқалар).

Рекламанинг усуллари ва воситалари бир-бирини тўлдирди ва ўзаро бир-бирига ёрдам беради, шундагина хотирада яхши қолишга

эришилади. Шунинг учун ҳам фирмалар реклама воситасини танлаш масаласини хал этишда кўпроқ эшитиладиган ва ўқиладиган воситаларни танлашга, потенциал харидорларни иложи борича кўпроқ камрашга ҳаракат қилади.

Рекламага ажратилган маблағлар доирасида жами реклама воситаларидан самарали фойдаланиш режалаштирилади. Ривожланган бозор шароитида реклама нархсиз рақобатнинг қудратли қуролига айланади шу сабабли унинг харажатлари ишлаб чиқариш харажатларига караганда тезроқ ўсиб боради.

Чет элларда рекламага маблағ ажратишнинг аниқлашнинг бир қанча усулларига амал қилинади ва улар қуйидагича:

1. Белгилаб қўйилган усули. Рекламани маблағ билан таъминлаш ўтган йилги ёки бу йил қўйиладиган савдо суммасидан муайян фоизини ажратишга асосланади. Аммо маҳсулот сотиш ҳажми камайдиган ҳолларда бу усул (реклама маблағи камайиб) ўзини оқламайди.
2. Рақибга мослашиш усули. Рекламага маблағ ажратиш рақибларнинг тегишли маблағларига мувофиқ келадиган даражада белгиланади. Бу усул реклама харажатлари билан бозордаги маҳсулотнинг солиштирма хиссаси ўртасида бевосита боғланиш борлигини назарда тутаяди. Ундай фойдаланиш самарадорлиги нисбий;
3. Энг кўп харажатлар усули. Реклама учинча кўпроқ маблағ ажратиш лозим. Бу усулни қўллаш реклама харажатлари билан маҳсулот сотиш ҳажми ўртасида мустақкам сабабий боғланиш бўлгандагина ўзини оқлайди. Акс ҳолда харажатлар фирмага ортиқчалик қилади.
4. Реклама харажатларига қараб товар оборотидан фойдаланиш усули. Товар обороти асосида реклама харажатлари методик моделларни қўллаш йўли билан ҳисоблаб чиқилади.

8.5. Товар сотишни рағбатлантириш усуллари

Аҳолининг кенг табақаларга мўлжалланган реклама воситаларидан ташқари таъсир доираси бир қадар чекланган қатор қўшимча воситалар ҳам борки, улардан товар сотишни рағбатлантириш мақсадларида фойдаланиш мумкин.

Одатда товар сотишни рағбатлантиришнинг уч гуруҳ усуллари қўлланилади. Маҳсулот сотишни харидорларга нисбатан рағбатлантириш-товарни олдиндан келишилган шартларда сотиб оладиган фирмага

каттароқ тижорат фирмасини таклиф қилишдан иборат. Бу фойда масалан сотиб олинмаган товар хажмига қараб шунингдек муайян сондаги буюмларни муштарак равишда харид қилинганлиги учун "бонус" ташлама шаклида берилади. Шунингдек турли шакиллардаги кредитлардан (тўловни кечиктириш, бошлангич бадалнинг бўлмаслиги, ҳатто айрим товарларни харид қилганда маълум миқдордаги пул суммасини "совға" қилиш), кейинчалик қатта ҳажмда маҳсулот харид қилиш шarti билан товарлар намунасини "синаб" кўриш учун вақтинчалик текинга берил, янги буюмга бадал тарзида тутилган буюмни қабул қилиш ва бошқалардан ҳам фойдаланилади. Бўлажак потенциал харидор вакилларини янги товарлар билан махсус таништириш, товар ишлаб чиқариладиган корхоналарига экскурсия уюштириш ва ҳокозо тадбирлар товар сотишни рағбатлантиришни чоралари жумласига кирати.

Одатда товарнинг янги моделни чиқаришга ўтиш навбатдаги мавсум бошланиши билан боғлиқ ҳолда нархларни кескин пасайтириш маҳсулот сотишни рағбатлантиришнинг энг фаол усулини ташкил этади. Бу ҳолда оммавий ахборот воситалари, матбуот, радио телевидение орқали аҳоли кенг хабардор қилинади. Бу тадбирлар воситачиларни товарни максимал рағбат билан сотишга ундайди, харидорлар доирасини кенгайтиради. Хусусан, воситачиларга бепул ёки имтиёзли шартларда товар сотишдан кейинги хизмат кўрсатиш учун махсус жиҳозлар, кўчма сервис пунктлари, устахоналари етказиб берилади, сотиладиган нархдан ташлама берилади ва бошқалар.

Сотувчиларга - магазинлар, намойиш заллари ходимлари ва бошқаларга нисбатан товар сотишни рағбатлантириш - бу кишиларнинг маҳсулот сотишда юқори кўрсаткичларга эришувларига қаратилган. Рағбатлантириш фақат пул мукофотиғина эмас, қўшимча таътил бериш, фирма ҳисобидан саёҳатлар уюштириш, қимматбаҳо совғалар инъом этиш шаклида ҳам бўлиши мумкин. Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантиришда "публик рилейшнз" тадбирлари қатта ёрдам беради. Бу атама "жамоатчилик билан алоқа" маъносини беради. "Публик рилейшнз" ва маркетинг бир-бирини тўлдиреди. "Публик рилейшнз" яширин шаклдаги рекламанинг бир тури бўлиб, мақсадга мувофиқлиги ва тадрижийлиги билан ажралиб туради. Агар пасайиб бораётган талаб шароитида реклама фаолияти тўхтатиладиган бўлса, "публик рилейшнз" ни фирманинг бозорга ўрганган қунидан бошлаб то унинг бозориди бўладиган охириг қунига қадар ўтказиш зарур.

8.6. Кўргазма ва ярмарка

Кўргазма ва ярмаркалар маркетинг ва рекламанинг самарали воситалари саналади. Кўргазма ва ярмаркаларнинг энг яхши томони харидорларга товарнинг ҳақиқий киффасини тақдим этиш имконияти борлиғидир. Кўргазма ва ярмарка тижорат томоша тадбирлари ҳисобланади. Уларнинг ўртасидаги фарқ шундан иборатки кўргазма исталган шаҳарларда ҳар хил сабаблар билан ҳатто товарсиз ҳам ташкил этиш мумкин. Ярмарка эса катъий суръатда ва мунтазам равишда бир жойда ўтказилади. Бундан ташқари, кўргазма гарчи унда битишувлар ўтказилган бўлса ҳам ўша руҳига кўра асосан маърифий-тарғибот йўналишига эга, кўп ҳолларда унда “келажак товарлари” ҳам намойиш қилинади. Ярмарка эса биринчи навбатда тижорат йўналиши билан ажралиб туради, унда ҳали талабдан қолмаган “эски” товарлар бўлиши мумкин.

Шундай қилиб ярмарка - бу даврий фаолият қилувчи бозор, яъни белгиланган муддатларда бир жойда мунтазам тўпланадиган бозордир. Ярмарканинг мақсади - унинг иштирокчиларига ўзлари ишлаб чиқарган маҳсулотлар намуналарини кўрсатишга имконият яратиб бериш, савдо битимлари тузиш мақсадларида янги ютуқлар ва техник қамолотини намойиш қилишдан иборат. Ўз иштирокчилари ва ташқи иқтисодий алоқалардаги иқтисодий аҳамиятга кўра кўргазма ҳамда ярмаркалар миллий ва халқаро турларга бўлинади. Ўз мамлакатида ўтказиладиган миллий кўргазма ва ярмаркаларга чет эл харидорлари ҳам қўйилади, лекин товар сотиш ҳуқуқи миллий фирмага катъий берилган бўлади.

Зозирги замон шароитларида бир мамлакатнинг ҳукумати ёки саноат бирлашмалари бошқа мамлакатларда ташкил этиладиган миллий кўргазмаларда ўз мамлакатлари ютуқлари ва товар муносабатларининг ривожини намойиш қилади. Ўтказиш муддати ва усулларига кўра улар қуйдаги турларга бўлинади: қисқа муддатли кўргазмалар, намуналар доимий кўргазмаси, савдо марказлари, савдо ҳафталиклари.

Қисқа муддатли кўргазмалар уч ҳафтадан ортиқ бўлмаган муддатда ўтказилади. Бундай кўргазма ё умумий мазмунда, яъни ўз мамлакатининг барча ишлаб чиқариш фаолияти соҳаларидаги ютуқларини намойиш этади ёки ихтисослашган бўлиб бирор бир тармоқ ютуқларини кўрсатади.

Кўчма кўргазмалар турли транспорт воситалиридан фойдаланиб тамошабинлар доирасини кенгайтириш мақсадларида ташкил этилади. Намуналар доимий кўргазмаси аксарият ўз мамлакатининг чет эллардаги дипломатик консулхоналари ва бошқа ваколатхоналарида ташкил этилади, чет эллардаги эҳтимол тутилган харидорларга намуналар бўйича шартномалар тузиш учун экспорт маҳсулотлари намуналари намойиш этилади. Миллий ташкилотлар томонидан чет элларда ташкил қилинадиган доимий савдо марказлари катта аҳамият касб этади. Бундай марказлар ўзлари жойлашган мамлакатда ихтисослаштирилган кўргазмалар ташкил этиш бўйича кенг фаолият олиб боради; экспонент фирмаларига бепул кўргазма майдонлари беради, ўз ҳисобидан кўргазмани лойиҳалаш ва расмийлаштириш, очишини амалга оширади, кўргазма интирокчиларига бозордаги ҳолатлар ҳақида ахборот етказиб беради.

Кўргазма ва ярмаркаларнинг янги тури савдо ҳафталиклари номини олади. Бундай тадбирлар олатда йирик шаҳарлардаги универсал магазинларда истемол товарларини намойиш этиш ва сотиш учун ташкил этилади.

Халқаро кўргазма ва ярмаркалар халқаро товар муомаласига хизмат кўрсатади. Уларда ҳар қандай мамлакат фирмалари ҳеч қандай чеклашларсиз иштирок этиши мумкин. Халқаро кўргазма ва ярмаркаларнинг энг афзал томони - уларда турли мамлакатларда ишлаб чиқариладиган жуда кўп товарларнинг намуналари тўпланади. Бу эса харидорларга қисқа вақт давомида бозорда мавжуд таклифлар билан танишиб чиқиш, мутахассислардан керакли маслаҳатларни олиш, нархлар ва сифат тафсилотларини киёслаш, музокаралар ўтказиш, тижорат шартларини келишиб олиш ва энг муҳими шартномаларни имзолаш имконини беради.

Намойиш этиладиган экспонатлар характерига кўра халқаро кўргазма ва ярмаркалар универсал ва ихтисослашган турларга бўлинади. Универсал кўргазма ва ярмаркаларда муайян товарлар гуруҳлари билан чегараланмайди. Уларда барча ёки кўпгина саноат тармоқлари маҳсулотлари намойиш қилиниши мумкин. Ихтисослашган кўргазма ва ярмаркада эса фақат бир ёки бир неча турдош саноат тармоқлари товарлари баъзан бирон бир амалий фан ютуқлари намойиш қилинади.

Реклама ва товар сотишни рағбатлантириш тадбирларини белгилаш, режалаштириш ва уни амалга ошириш, катта харажатлар сарфлашни талаб қилиш билан бир қаторда юқори малакали мутахассисларни ишга жалб

IX БОБ. ТАШҚИ ИҚТИСОДИЙ ФАОЛИЯТ СОҲАСИДА МАРКЕТИНГНИНГ РОЛИ.

9.1. Халқаро фаолиятни ташкил этиш ва унинг шакллари

Ҳозирги жаҳон ҳўжалиги учун характерли бўлган жараён - бу халқаро иқтисодий муносабатларнинг ва энг аввало халқаро меҳнат тақсимотининг ривожланиб бораётганлигидир. Халқаро иқтисодий муносабатлар бозор субъектлари ўртасидаги турли алмашув (айирбошлаш) шаклларида намоён бўлади:

- моддий ресурслар;
- хизматлар;
- илмий-техникавий билимлар;
- мамлакатлар ўртасидаги ишлаб чиқариш-техникавий ҳамкорлик натижалари.

Мамлакатлар халқаро миқёсда этироф этилиши, жаҳон бозорида ўрин эгаллаши учун рақобатбердош товар ва хизматларни яратиш ва бозорга тақлиф қилишда бошқа мамлакатлар билан фаол ҳамкорликни амалга оширишлари лозим. Халқаро маркетинг усул ва методларидан самарали фойдаланиш орқали бу вазифани муваффақиятли ҳал қилиш мумкин.

Халқаро маркетинг - бу халқаро бозорни тадқиқ қилиш ва прогностлаш асосида хорижий истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари, диллари, ўзига хос талабларини қондиришга йўналтирилган товар ишлаб чиқариш ва савдосини ташкил қилиш ва хизмат кўрсатишнинг комплекс тизимидир.

Халқаро маркетинг - халқаро бозордаги ҳамкорлик муносабатларининг ўсиши ва кенгайиши, ишлаб чиқариш имкониятларининг кенгайиб бориши, товарлар ассортиментининг тез янгиланиб бориши, бозор талаби характери ва структурасининг ўзгариши, унинг конъюктурасининг тебраниши, рақоботнинг кучайиши, ахборот таъминоти ҳажмининг кенгайиши ва сифатининг яхшиланиб бориши каби жараёнларга жаҳон тижорат оламининг жавоб реакциясидир.

Халқаро маркетинг товар маҳсулотлари ва хизматларнинг истеъмолчига томон харакатининг барча босқичларида халқаро бозорда режали, доимий ва фаол иш юритишини назарда тутади.

Халқаро маркетинг фаолияти қуйидагиларни таъминлаши лозим:

этишни тақазо қилади. Одатда саноат фирмалари бундай мутахассисларга эга эмас. Шу сабабли коида тарзида бу ишлар амалга ошириш ихтисослашган ташкилотларга буюрилади. Уларнинг уч тури-реклама агентлиги, умуммиллий реклама берувчилар, чакана реклама берувчилар мавжуд.

Реклама агентлиги тажрибали матичилар, рассомчилар, телевидение продюссерлари, тадқиқотчилар ва маъмурий ходимларни ягона ишбилармон корхонага бирлаштиради. Агентлик мутахассисларнинг ҳамкорликда ишлаш ва яққа миқозлар учун самарали реклама яратиб беришлари учун қулай муҳит тугдиради. Реклама агентлиги реклама берувчилар билан рекламани харидорларга етказувчи оммавий ахборот воситалари ўртасида гўё воситачилик вазифасини бажаради.

Назорат саволлари

1. Рекламага таъриф беринг
2. Реклама фаолияти қандай йўналишларда амалга оширилади?
3. Реклама тадқиқотларини олиб бориш йўналишларини тушунтиринг.
4. Товар ҳаётийлик циклининг қайси босқичида рекламага қатта эътибор талаб этилади?
5. Товарларни ўраб-жойлаш қандай самара бериши мумкин?
6. Товар маркази деганда нимани тушунасиз?
7. Реклама усулларини айтиб беринг.
8. Реклама агентлиги қандай вазифаларни бажаради?
9. Кўргазма ва ярмарка, уларнинг фарқи ва моҳиятини тушунтиринг.

- хорижий давлатлардаги мавжуд ёки потенциал талабни ўрганиш асосида у ёки бу маҳсулот(товар ёки хизмат)ни ишлаб чиқариш зарурлигини асослаш;
- халқаро бозор талабини рақобатчилар ишлаб чиқарган товарларга нисбатан тўлароқ қондирувчи товарлар(хизматлар)ни яратишни;
- хорижий истеъмолчилар талабига жавоб берадиган маҳсулот намуналари ва моделларини яратиш бўйича илмий-тадқиқот ва тажриба-конструкторлик ишларини ташкил этиш;
- халқаро бозор, конкрет истеъмол талаби структураси ва динамикаси, хорижий истеъмолчилар ҳоҳиши ва диллари тўғрисидаги ишончли, тезкор маълумотларни тўплаш;
- халқаро бозор манфаатларини инобатга олган ҳолда ишлаб чиқариш, савдо ва молиявий фаолиятни координациялаш ва режалаштириш;
- товар маҳсулотларни реализация қилиш усулларини такомиллаштириш;
- товарларнинг халқаро бозорда рационал харақати;
- товар ва хизматлар реализацияси соҳасида халқаро назорат;
- ишлаб чиқариш ва савдо соҳасидаги асосий мақсадга эришиш учун бозор субъектлари фаолиятини тартибга солиш ва уларни бошқариш.

Ташки бозорда фирманинг юқори имиджга ва ижобий натижаларга эришиши халқаро маркетингнинг мақсади ҳисобланади.

Халқаро бозор субъектларининг микдорий ва сифатий маркетинг мақсадлари фарқланади.

Сифатий мақсадлар халқаро бозор субъектларининг обрў-эътиборининг ўсишига олиб келади, уларнинг потенциал мавқени оширади. Сифатий мақсадларга қуйидагилар киради:

1. Иқтисодий мақсадлар ва мамлакат ичидаги каби ташки мамлакатларда(импортёр мамлакатлар)да унга эришиш.
 2. Ички ва ташки меҳнат бозорини бандликка ижобий таъсир кўрсатиш.
 3. Мамлакат ичида ва хорижий мамлакатларда таълим, спорт, маданий ва бошқа тадбирларни қўллаб-қувватлаш.
- Микдорий мақсадлар қуйидаги кўрсаткичларда ифода этилади:
1. Савдо ҳажмини кенгайтириш (натурал ва қиймат шаклида)
 2. Халқаро бозорнинг муайян субъекти товарлари эгаллаган бозор улушини мамлакат, бозор сегментлари, товарлар бўйича ўстириш (кенгайтириш).
 3. Бозор субъектлари фойдасининг ўсиши.

- Халқаро маркетинг вужудга келишининг асосий шарт-шароитлари:
- халқаро ҳамжамият давлатларининг мустақиллиги; халқаро ва миллий қонуқчилиқ;
 - талабнинг таклифдан ортиб кетиши;
 - миллий валюта тизимларининг мавжудлиги;
 - товар ишлаб чиқарувчилар ўртасидаги ривожланган рақобат;
 - ривожланган бозор инфраструктураси;
 - катор давлатларда аҳоли турмуш даражасининг ўсиши ва шунга мувофиқ тарзда озиқ-овқат маҳсулотлари, кийим-кечак, мебель, машина, компьютерлар ва бошқа узоқ муддат фойдаланилувчи товарларга талабнинг ортиши;
 - корхоналар ва ташкилотларнинг маҳсулот савдосининг ташки бозорини кенгайтиришга ва фойдани оширишга интилиши;
 - ишлаб чиқариш, хизмат кўрсатиш кооперациясининг ривожланиши.
- Ишлаб чиқаришнинг пировард натижаларини хорижий истеъмолчиларнинг реал талаби ва ҳоҳишига йўналтириш - халқаро маркетингнинг принципи ҳисобланади.

Халқаро маркетингдаги асосий жиҳат - бу мақсадли йўналтириш ва комплекслик (яқлитлик), яъни тадбиркорлик, хўжалиқ, ишлаб чиқариш ва савдо фаолиятини узвий узаро боғлиқ тизимга бирлаштиришдир. Бунда товар ва хизматлар экспорти, импорти миллий ва жаҳон хўжалиқ бизнес-коммуникацияси интеграциялашувини ривожлантиришнинг муҳим омил ҳисобланади.

Корхоналар бозор субъекти сифатида ташки иқтисодий фаолиятни амалга ошириши мумкин, бу ўз навбатида уларнинг халқаро маркетингдаги иштирокини ҳам англади. Ташки бозорга чиқишни режалаштираётган корхоналар аввало аниқ бозорни танлаши лозим. Халқаро бозорни танлаш қуйидаги учта параметрларни ўрганишни талаб этади:

1. Танланган бозорнинг потенциали ва шарт-шароитлари;
 2. Қўлланилаётган рақобат усулларининг интенсивлиги;
 3. Корхонанинг мақсад ва имкониятлари.
- Кўпгина ҳолатларда корхоналарнинг ташки бозорга чиқиш усуллари эволюцияси қуйидаги босқичларда бўлади:
1. экспорт;
 2. жаҳон бозорига биргаликда чиқиш (кўпгина ҳолатларда бу консорциумларни ташкил этиш билан тавсифланади);

3. халқаро технология алмашинуви;
4. қўшма тадбиркорлик фаолияти (қўшма корхоналар);
5. бевосита эгаллик (тўғридан-тўғри инвестициялаш).

Экспорт - чет эл бозорида фаолият бошлашнинг энг оддий усули ҳисобланади. Экспортни мунтазам бўлмаган ва фаол экспортга гуруҳлаштириш мумкин.

Мунтазам бўлмаган экспортда фирма ортқича маҳсулотини онда-сонда маҳаллий улгуржи-воситачи ташкилотлар орқали чет элларга номунтазам сотади.

Фаол экспортда фирманинг бутун фаолияти аниқ бозорда экспорт операцияларини кенгайтиришга қаратилади.

Фирма чет эл бозорига икки йўл билан чиқиши мумкин: биринчиси миллий идоралада ёки чет эллардаги филиалларда жойлашадиган ўзининг савдо ходимлари орқали бевосита савдо қилиш йўли билан амалга оширилади. Бу усул бевосита экспорт деб аталади.

Иккинчи усул - бевосита экспорт. Бунда мустақил халқаро маркетинг воситачилари хизматидан фойдаланилади.

Ҳозирги вақтда бозор субъектларининг халқаро бозорга чиқишларида экспорт билан бир қаторда бошқа усуллар ҳам амал қилади. Экспорт бўйича шартномалар бир неча мамлакат (уч ва ундан ортқич) корхона ва ташкилотлари ўртасида ўзларининг ишлаб чиқариш ва бошқарув ресурсларини бирлаштирган ҳолда тузилиши мумкин. Бу ҳолатда сўз халқаро бозорда намоён бўлишнинг усули бўлган халқаро консорциумлар тўғрисида боради.

Консорциум иштирокчилари ишлаб чиқариш, илмий-тадқиқот, лойиха-конструкторлик, инжиниринг, савдо, молиявий ва сугурта компаниялари бўлиши мумкин. Бозорнинг консорциум таркибига кирувчи барча субъектлари ўзларининг мустақилликларини тўла сақлаб қоладилар. Консорциум барча иш ҳажмининг бажарилиши учун буюртмачи - экспортёрлар олдида умумий жавобгарликни зиммасига олади, шу билан биргаликда аниқ ишлар ва жавобгарлик барча иштирокчилар ўртасида тақсимланади. Халқаро шартнома алоқалари халқаро консорциумларни амалда ташкил этишнинг энг мустахкам шакли ҳисобланади.

Корхоналарнинг ташқи бозорга чиқишнинг яна бир усули - халқаро технология алмашинувидир. Технология - бу амалий максалларга эришишнинг илмий усулидир. Технология тушунчаси куйидагиларни ўз

ичига олади: маҳсулот технологияси, жараёнлар технологияси, бошқариш технологияси.

Халқаро технология алмашинуви - илмий-техника ютуқларининг тижорат ёки бепул шаклда давлатлараро тарқалишидир.

Технологияларнинг халқаро ҳаракати патентлар, лицензиялар, нау-хау савдоси, ҳамда технологик сифимли товарлар савдоси шаклида амалга оширилади. Охириги ҳолатда технологияларнинг халқаро ҳаракати бошқа товарлар савдосидан фарқ қилмайди.

Қўшма тадбиркорлик фаолияти (Қўшма корхоналар) - у ёки бу соҳада чет эл фирмалари билан ишлаб чиқариш қувватлари ва маркетингни бирлаштириш маҳсулидир. Хўжалик фаолиятини биргаликда бошқариш қўшма тадбиркорлик фаолиятининг бошқа ташқи иктисодий фаолият шаклларида ажратиб турувчи асосий жиҳатдир. Қўшма корхоналарнинг тўрт шакли мавжуд: лицензиялаш, ишлаб чиқариш шартномалари, бошқариш шартномалари, биргаликда эгаллик.

Лицензиялаш - маркетинг стратегиясини амалга ошириш шакли бўлиб, фирма маълум сабабларга кўра айрим чет мамлакат бозорларига қира олмаган ҳолларда қўлланилади. Бу ўринда сиёсий омиллар, фирманинг молиявий ва ишлаб чиқариш имкониятлари, бозорни мустақил ўзлаштириш хатари билан боғлиқ мулоҳозалар аҳамият касб этиши мумкин. Бундай ҳолларда, лицензиялаш қондаларига кўра ишлаб чиқариш жараёни, савдо маркаси, патентлар, тижорат сирларидан фойдаланиш ҳуқуқини тақлиф этадиган лицензия ва унинг эвазига олинadиган гонорар, воситачилик хақи, тўлов ёки лицензия хақи (роялти) тўлайдиган лицензиат ўртасида битим тузилади. Шу ўринда лицензиялаш натижасида лицензиат учун вужудга келувчи икки хатарли жиҳатни таъкидлаб ўтиш жойиз: биринчидан, лицензиат лицензиат фаолиятини назорат қила олмайди; иккинчидан фойдани лицензиат олади, муваффақият таъминланган ҳолларда контракт муддати тамом бўлганидан кейин лицензиат фирма ўзига жиддий рақиб пайдо бўлганини пайкамай қолиши мумкин.

Чет эл фирмалари билан маҳаллий ишлаб чиқарувчилар ўртасида маҳсулот тайёрлашни йўлга қўйиш бўйича тузилган контракт фирманинг кам хатар билан тезкорликда ўз фаолиятини бошлаб юбориш ва кенгайтириш, истиқболда эса маҳаллий ишлаб чиқарувчи билан шериклик қилиш ёки унинг корхонасини сотиб олиш учун қулай имконият яратади.

Бошқариш бўйича шартнома тузилган ҳолларда фирма чет эллик шеригига "ноу хау"ни бошқариш соҳасида маслаҳат хизматлари кўрсатади, у эса зарур капитал билан таъминлаб туради.

Фирма ҳамкорликда эгаллик қилишда маҳсулот ишлаб чиқариш ва уни сотишда чет эл компанияси билан шериклик қилишга розилик билдиради. Чет эллик инвестор чет эл компаниясининг маҳаллий корхонадаги ҳиссасини сотиб олиши ёки иккала томон ўз капиталларини қўшиб, янги корхона барпо этишлари мумкин.

Бевосита эгаллик (бевосита инвестициялаш) фирмани халқаро маркетингга жалб этишнинг энг тўлиқ шакли ҳисобланади ва капитални чет элларда ўз хусусий йиғув ва ишлаб чиқариш корхоналарини барпо этишга қўйишдан иборат.

9.2. Халқаро маркетинг хусусиятлари

Умуман олганда маркетинг тизими, унинг принциплари ва вазифалари ички бозорда ҳам, ташқи бозорда ҳам бир хилда амал қилади. Ўз навбатида халқаро маркетинг ички бозордаги маркетингга нисбатан ўзига хос хусусиятларга эга. Халқаро маркетингнинг ўзига хос хусусиятлари биринчидан, халқаро тижорат ташкилотларининг турига қараб намоён бўлади. Иккинчидан, халқаро маркетингнинг ўзига хослиги ишбилармонлик фаолияти мақсадларини белгилаш, тараққиёт стратегиясини танлаш ва мақсадларга етишда қўлланиладиган усуллардан иборат.

Халқаро маркетинг стратегиясининг икки кўриниши мавжуд: *табақаланмаган ва табақаланган стратегия*. Табақаланмаган стратегияда фирма бир хил товарнинг ўзини ҳам ички ва ҳам ташқи бозорга чиқаради. Фирма бозори чаккон товарларнинг чет элларда савдо маркасига, дизайнига, ўраб-жойланишига ёки таркибига бирон ўзгариш киритмасдан сотилишига ишонади. Бундай ёндошув ишлаб чиқаришнинг яши борини тўғайли харажатларни гоёт камайтиришга имкон беради.

Табақаланган стратегия халқаро маркетингга кенг қўлланилади. Бир томондан, бу маҳсулотни режалаштиришнинг гоёт оддий усули, чунки янги товарни яратиш шарт бўлмай, унга бирмунча ўзгартиришлар киритиш кифоялиги назарда тутилади. Иккинчи томондан, стратегияни қўллаш реклама, дизайн ва товар силжиши учун қўшимча харажатларни оширишга, шунингдек, марказлашган бошқаришни чеклашга олиб келади.

Шунинг учун кейинги вақтларда халқаро фирмалар маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва режалаштиришда кўпроқ омихта ёндошувлардан фойдаланимоқда. Бу ёндошув доирасида икки стратегия харакати мувофиқлашади, бу эса ишлаб чиқариш самарадорлигини энг юқори кўтариш, фирма маркасини барқарор сақлаш, марказ томонидан назоратни амалга ошириш ва айти пайтда маҳаллий талабларни қондиришга имкон беради.

Халқаро маркетингга ички бозорда бўлгани каби тадқиқотлар бозор сегментациясига асосланади, буида сегментацион таҳлилнинг икки даражасидан кенг фойдаланилади. Турли миллий бозорлардаги потенциал харидорларнинг табақалаштирилган тафсилотларини аниқлаш, белгилаб олиш билан бирга, бу бозорларнинг ахамияти дастлабки баҳолашдан ўтказилади ва умуман жаҳон бозорининг сегментацияси амалга оширилади.

Бундай турдаги сегментациялашнинг усулларидан бири турли миллий бозорларнинг белгилаб олинган андазага мувофиқлигини аниқлашга асосланади. Бозорларни гуруҳлаштириш стандартлаштирилган маркетинг стратегиясини қўллашга имкон беради. Бу усул ва унинг турли кўринишлари *матрицали сегментация* усули деб аталади. Мақсадли бозорларни танлашнинг яна *статистик ва кластер таҳлил* усуллари ҳам мавжуд. Статистик усулларга мисол тариқасида регрессион моделларни кўрсатса бўлади. Бу моделларда сегментация қуйидаги схема бўйича ўтказилади: эрксиз ўзгарувчи (омил-самара) ва унга таъсир кўрсатадиган мустақил омиллар мажмуи белгилаб олинади. Одатда муайян миллий бозорда аниқ бир товарнинг истеъмоли ҳажми омил-самара тарзида қабул қилинади.

Кластер таҳлилининг вазифаси эса кузатишлар мажмуи асосида объектлар тўпламини бир қатор *кластерлар (кичик тўпламлар)*га ажратишдан иборат. Бунда бир кластерга киритилган объектлар ўхшаш, турли кластерларга тегишли бўлган объектлар ҳар хил бўлиши лозим. Бунда ўхшашлик ва ҳар хиллик жами тафсилотлар (кузатишлар) мажмуи бўйича кўриб чиқилади.

Позициялаш (марралаш) сегментациядан фарқ қилиб, кўп жихатлардан истеъмолчининг танлашини белгилайдиган истеъмол афзалликлари ва асос-далиллари ўрганиш билан боғлиқдир.

Позициялаш деганда махсулот эгаллаган ёки унга таъминлаб бериладиган ўриларни аниқлаш тушунилади. Позиция нарх, истеъмолат шариоитлари, дизайн ва бошқа кўрсаткичлар билан тавсифланади.

Халқаро маркетингда товар ҳаракатини бошқариш муҳим аҳамиятга эгадир. Товар ҳаракати деганда товарни истеъмолчига шунчаки оддий етказиб беришни эмас, балки талабни рағбатлантириш тизимини тушуномок керак.

Товар ҳаракати каналларини танлашга қуйидаги омиллар таъсир кўрсатади:

- фирма ва унинг фаолият ҳажми;
- фирма (корхона)нинг бошқарувчи кадрлари таркиби;
- фирманинг тижорат фаолиятинан даромади.

Товарлар ҳаракати каналларини танлашни қуйидаги меъзонлар асосида амалга ошириш мақсадга мувофиқдир:

- ҳар бир аниқ ташки бозор хусусиятларига мослашиш;
- товар ҳаракати каналлари амал қилишининг старли даражадаги давомийлиги;
- товарлар ҳаракати каналларини ўзлаштиришга минимал харажат;
- товарлар ҳаракати каналларини яратишга минимум инвестиция;
- савдонинг қоникарли даражасига эришишни таъминловчи бозор улушига эгаллик қилиш;
- товарлар ҳаракати каналлари устидан назоратнинг талаб даражасига эриши.

Ҳозирги кунда йирик савдо фирмаси улгурчи - чакана савдо комплекси бўлиб, омборхоналар, минтакавий тақсимот марказлари, қудратли транспорт хизматларининг сертармок тизимига эга. Жаҳон иктисодиётида майда ва ўрта савдо фирмалари "франчайзинг" типидagi шартнома муносабатлари асосида корпоратив бизнес дорасига кириб бормокда. Йирик саноат ёки савдо монополиялари - франчайзер хомийлигида контракт асосида майда ва ўрта савдо фирмаларининг бутун бир тармоги барпо этилади. Уларнинг эгалари франчайзер топшириги бўйича савдо-сотик ва хизмат кўрсатиш шартларини бажариш мажбуриятини олади. Франчайзер ўз шерикларига савдо зонасини танлаш, савдо корхонасини очиш ва жиҳозлаш, савдо ходимларини тайёрлаш ишларида ёрдам беради. Натижада тизим таркибига кирган савдо корхоналарини стандартлаштириш ва бир хиллиги таъминланади. Шартнома тузган савдогар франчайзерга муайян кириш бадали, шунингдек

савдодан фоида тўлайди. Бундай тизимнинг афзаллиги шундаки, сотиш микониятлари кенгайди, фирма кўшимча даромад олади, харажат ва молиявий масъулиятнинг катта қисми майда дўкондорлар ҳиссасига тушади.

Товарларни сотиш муаммоси кескинлашган ҳозирги шариоитларда халқаро бозорларда лизинг - ишлаб чиқариш воситалари ижараси фаол маркетингнинг кенг тарқалган воситасига айланмокда. Лизинг, бир томондан, саноат компанияларини кўшимча савдо йўли билан таъминлайди, натижада истеъмолчилар доираси кенгайди, иккинчи томондан, ишлаб чиқариш дастурларининг пухталиги, уларни бажариш учун зарур ресурсларни сафарбар этиш имконияти анча ортади. Халқаро молия лизинги катта истикболга эга. У халқаро илмий-техника кооперациясининг ишлаб чиқариш ва тижорат самараларини гоёт кўпайтириш, ҳамкорликдаги илмий-тадқиқот ва тажриба-конструкторлик ишлари якунларини жорий этишни тезлаштириши, ҳамкорликдаги ишбилармонлик уфқларини кенгайтириши мумкин.

Назорат саволари

1. Халқаро маркетинг деганда нимани тушунаси?
2. Халқаро бозор субъектларининг микдорий ва сифатий маркетинг мақсадларини изохлаб беринг.
3. Корхоналар ташки бозорга қандай усуллар билан чиқиши мумкин?
4. Кўшма корхоналарнинг қандай типлари мавжуд?
5. Халқаро маркетингнинг табақаланган ва табақаланмаган стратегиясини изохлаб беринг.

НАЗОРАТ УЧУН ТЕСТЛАР

1. "Маркетинг" тушунчаси нимани англатади?

- а) хўжалик фаолиятини самарали ташкил этиш;
- б) корхонада ҳар бир ишни аниқ бажариш вақти кўрсатилган маҳсулот ишлаб чиқариш режаси;
- в) бозор ҳолатини асосли ўрганиш ва олдиндан баҳолаш йўли билан товар ишлаб чиқариш ва сотишни ташкил этиш тadbирлари тизими;
- г) талабни кўпайтириш мақсадида харидорларга товарларнинг хоссалари, афзалликлари ва сотиб олиш шартларини сўказиш ва ошкор этиш.

2. Маркетинг назарий концепция ва тижорат фаолиятининг ўзига хос ходисаси тарзида илк бор қачон ва қаерда қўлланилган?

- а) XX аср, Англия;
- б) XX асрнинг 2-ярми, Ғарбий Европа
- в) XX аср боши, АҚШ;
- г) XIX аср, Япония.

3. "Маркетинг" атамаси илк бор қачондан бошлаб қўлланила бошланган?

- а) 1900 йилдан;
- б) 1905 йилдан;
- в) 1908 йилдан;
- г) 1898 йилдан.

4. Талабни ўрганиш ёки "истеъмолчини таҳлил этиш" босқичи қандай таркибий қисмларга бўлинади?

- а) режалаштириш, нарх белгилаш, мўлжални аниқлаш;
- б) бозор сегментацияси, истеъмолчи талаби сабабларини аниқлаш, қондирилмаган эҳтиёжни аниқлаш;
- в) товарни тадқиқ этиш, реклама, режалаштириш;
- г) нарх белгилаш, қондирилмаган эҳтиёжни аниқлаш, тестлаш.

5. Бозор сегментацияси нима?

- а) товарларнинг тури ва моделларга сифат ҳамда миқдорига кўра ҳар хил талаб қўядиган истеъмолчиларни гуруҳларга ажратиш;
- б) бозор ҳудудини кенгайтириш;
- в) бозор ҳолатини ўрганиш;

г) товарни бозорда жойлаштириш.

6. Амалиётда бозорни сегментлашда кўпроқ қайси турдаги мезонларга асосланилади?

- а) ижтимоий гуруҳларнинг қариятлари тизими;
- б) ижтимоий гуруҳларнинг маркетинг стратегияси тизимларига қизиқишлари;
- в) харидорларнинг даромади, ёши, манзили, касби, турмуш тарзи каби умумий белгилар;
- г) бир турдаги маҳсулот ишлаб чиқарувчилар сони.

7. Бозор сегментациясининг мақсади:

- а) маҳсулотни имкон қадар қимматроқ сотиш;
- б) фойдали бозор сегментини танлаш;
- в) харидорларнинг ҳолатини аниқлаш;
- г) бирламчи маълумотга эга бўлиш.

8. Маҳсулотнинг ҳаётийлик цикли қандай босқичлардан иборат?

- а) мавсумийлик, етуклик, инкироз, қўмсаш;
- б) кириб келиш, ўсиш, тўйиниш, инкироз;
- в) аъъанавий, классик, мавсумий, инкироз;
- г) кириб келиш, қизиқиш, давомли қизиқиш, қўмсаш.

9. Маҳсулот ҳаётийлик циклининг қайси фазаси маркетерлар учун капитал сарфлар даври ҳисобланади?

- а) кириб келиш;
- б) ўсиш;
- в) тўйиниш;
- г) инкироз.

10. Маркетинг тадқиқотларини ўтказиш турларини кўрсатинг:

- а) синама сотиш усули, тестлаш;
- б) "Кабинет" ва "дала";
- в) техникавий синов, тестлаш;
- г) эксплуатацион синов, техникавий синов.

11. Расмий босма ахборот манбалари асосида маълумотлар тўпланди. Бу қайси тадқиқот турига киради?

- а) "дала" тадқиқотлари;
- б) "кабинет" тадқиқотлари;
- в) ташкилий тузилма таҳлили;
- г) тўғри жавоб йўқ.

12. Сўров асосида истеъмолчилардан муайян товар ҳақида маълумотлар тўпланди. Айтинг-чи, бунда биз қандай маълумотларга эга бўлдик?

- а) дастлабки маълумотга;
- б) иккиламчи маълумотга;
- в) дастлабки ва иккиламчи маълумотга;
- г) ҳеч қандай маълумотга.

13. "Истеъмолчилар панели" деганда нимани тушунаси?

- а) муайян товарнинг доимий харидорлари;
- б) кўп марта тадқиқотлар учун танлаб олинган, синаладиган кишилар гуруҳи;
- в) даромади юқори бўлган истеъмолчилар гуруҳи;
- г) фақат ёшлардан иборат бўлган истеъмолчилар.

14. Қайси жавобда маркетинг ахбороти тизимини ташкил этувчи ёрдамчи тизимлар мажмуи тўғри ва тўлиқ кўрсатилган?

- а) ички ҳисоб бериб туриш тизими, ташқи жорий маркетинг ахбороти тўплаш тизими;
- б) маркетинг тадқиқотлари, маркетинг ахборотини таҳлил қилиш;
- в) режалаштириш, статистик банк;
- д) а, б.

15. Маркетинг ахборотларини таҳлил қилиш тизимининг негизини нима ташкил этади?

- а) таҳлил, режа;
- б) статистик банк, моделлар банки;
- в) реклама, нарх белгилаш;
- г) уяли таҳлил, реклама бюджетини ишлаб чиқиш;

16. Маркетинг тадқиқотлари босқичларини кўрсатинг:

- а) муаммони аниқлаш ва тадқиқот мақсадларини шакллантириш;
- б) ахборот манбаларини танлаш ва маълумот йиғиш;
- в) тўпланган маълумотларни таҳлил қилиш ва олинган натижаларини кўрсатиш;
- г) ҳамма жавоб тўғри.

17. Дастлабки маълумотларни тўплаш усулларини кўрсатинг:

- а) анкета, почта, тафтиш;
- б) кузатиш, эксперимент, сўров;
- в) телефон, почта, матбуот;
- г) телевидение, матбуот.

18. Маркетинг муҳити деганда нимани тушунаси?

- а) маркетинг тадбирлари мажмуаси;
- б) маркетинг соҳасида иш олиб борувчилар гуруҳи;
- в) фирма ёки унинг юқори ташкилотлари фаолиятига таъсир кўрсатувчи ижтимоий, иқтисодий, сиёсий ва ҳуқуқий омиллар мажмуи;
- г) таъминотчилар гуруҳи.

19. Микромуҳит деганда нимани тушунаси?

- а) фирманинг ўзига ёки унинг миқозларга хизмат кўрсатиш имкониятларига бевосита алоқадор бўлган кучлар;
- б) ички муҳитга таъсир кўрсатадиган демографик, иқтисодий, табиий, сиёсий ва маданий характердаги омиллар каби кенг ижтимоий даражадаги кучлар;
- в) корхонанинг ишлаб чиқариш фаолияти;
- г) фирманинг моддий-техника таъминоти.

20. Макромуҳит нима?

- а) корхонанинг ишлаб чиқариши шакллантириш, товар ва хизматларни то истеъмолчигача бориш оқимини бошқариш билан боғлиқ бўлган фаолият;
- б) ички муҳитга таъсир кўрсатадиган демографик, иқтисодий, табиий, сиёсий ва маданий характердаги омиллар каби кенг ижтимоий даражадаги кучлар;
- в) корхона даражасидаги бозор фаолияти;
- г) жамиятдаги ишлаб чиқарувчилар сони.

21. Бозор нима?

- а) товар ишлаб чиқариш муносабатлари;
- б) сотувчилар билан хариддорларнинг товарларни пул воситасида айирбошлаши;
- в) барча товарлар ва хизматларни истеъмол қилувчиларни бирлаштирувчи механизм;
- г) товар хизматлар сотиладиган жой.

22. Мижозлар бозорининг асосий шакллари кўрсатиб

- а) истеъмол ишлаб чиқарувчилар, оралик сотувчилар, давлат муассасалари, халқаро бозор;
- б) тартибсиз, режали ташкил этилган, тартибга солиниб турилувчи бозор;
- в) ишлаб чиқариш воситалари бозори, меҳнат бозори;
- г) тартибсиз, ишлаб чиқарувчилар, молия бозори.

23. Корхонанинг узок муддатли асосий мақсад ва вазифаларини шакллантириш, ҳаракатлар изчиллигини таъминлаш, бу мақсадларга эришиш учун зарур бўлган ресурсларни тақсимлаш - бу ...

- а) стратегик режалаштириш;
- б) фирма стратегияси;
- в) маркетинг назорати;
- г) бозор савдосини кенгайтириш. ... дир.

24. Интенсив тараққиёт вариантларида ...

- а) корхонанинг ишлаб чиқариш-бозор фаолиятининг мавжуд микдоси ва йўналишлари даражасида ривожлантириш имкониятлари аниқланади;
- б) бирлашув орқали маркетинг тизимининг бошқа қисмлари билан боғлиқ бўлган имкониятлари аниқланади;
- в) диверсификация натижасида пайдо бўладиган имкониятларни камрайд;
- г) тўғри жавоб йўқ.

25. Илгари ишлаб чиқарилган маҳсулот хидига технологик алоқаси бўлмаган янги маҳсулотларни ишлаб чиқаришга ўтиш - бу ...

- а) жамланма (концентрик) диверсификация;
- б) горизонтал диверсификация;
- в) курама диверсификация;
- г) интеграция

26. Бозор ривожини ва фирма ишлаб чиқаришининг ўзига хос шароитларига қараб маҳсулот бўйича маркетинг стратегияси уч вариантга бўлинади:

- а) интенсив, интеграцион, диверсификацион;
- б) пасть харажатлар, табақаланиш, тор ихтисослашув;
- в) экспорт, қўшма корхона, бевосита эгаллик;
- г) лицензиялаш, бевосита эгаллик, бошқариш бўйича шартнома.

27. Товарнинг таннархига муайян устама қўйилиб, нарх белгиланди. Бу нарх белгилашнинг қайси усулига кирали?

- а) "Қўзланган фойда нормаси" олишни таъминлайдиган нарх белгилаш;
- б) нархни формулаларда белгилаш;
- в) "Ўртача харажатлар плюс фойда" принципи бўйича нарх белгилаш;
- г) нархни чегаравий харажатлар бўйича белгилаш.

28. Савдо-сотик фаолиятида маркетинг мутахассислари учун нарх белгилашнинг қуйидаги асосий сиёсати мавжуд - ...

- а) "Пиллардми эгаллаш", бозор "уяси";
- б) "қаймоғини олиш", "кириб олиш";
- в) ягона нарх, ўзгарувчан нарх
- г) статистик нарх, улгуржи нарх.

29. Қайси жавобда ракобат турлари тўғри кўрсатилган?

- а) тармок ичидаги ва тармоқлараро, буюм ракобати.
- б) нарх ва нархсиз, тур ракобати;
- в) функционал, тур, буюм ракобати;
- г) мавсумий, тармоқлараро.

30. Буюмнинг давлат, халқаро, минтақа ёки бошқа даражада талаб чегараларини тартибга солиб турувчи меъёрлар, қондаларга мувофиқ келиш-келмаслигини кўрсатадиган параметрлар - ...

- а) техникавий;
 - б) норматив;
 - в) экологик;
 - г) ташкилий
- ... параметрларга кирали.

31. Саавдо воситачиси олиб-сотиб ишларини ...
а) ўз номидан ва бошқалар ҳисобидан;
б) бошқалар номидан ва ўз ҳисобидан;
в) ўз номидан ва ўз ҳисобидан;
г) бошқалар номидан ва бошқалар ҳисобидан
... олиб боради.

32. Маркетинг стратегияси вариантларини кўрсатинг:

- а) табақаланиш, бевосита экспорт;
- б) маҳсулотга нисбатан, бозорга нисбатан;
- в) экспорт, қўшма корхона;
- г) тўғри жавоб йўқ.

33. Бозор "уяси" деганда нимани тушунаси?

- а) истеъмолчилар гуруҳи;
- б) тўла эгалланган бозор;
- в) ташқи бозор;
- г) рақиблар хали эгалламаган ёки етарли даражада фойдалана олмаётган кичик бир жой.

34. Фирма бир турдаги маҳсулотни истеъмолчиларнинг турли гуруҳларига сотмоқда. Бу ...

- а) вертикал бозор уясининг;
- б) горизонтал бозор уясининг;
- в) "плацдармни эгаллаш" стратегиясининг;
- г) кенг микёсли стратегиянинг
... моҳиятини ташкил этади.

35. Маркетинг амалиётида халқаро фаолиятни ташкил этишнинг 3 шакли мавжуд:

- а) экспорт, лицензиялаш, қўшма корхона;
- б) қўшма корхона, бошқариш контрактлари, импорт;
- в) бевосита эгаллик, экспорт, қўшма корхона;
- г) бевосита экспорт, билвосита экспорт, импорт.

36. Бошқариш бўйича контракт тузилган ҳолларда фирма чет эллик шеригига ...

- а) хом ашё етказиб беради, у эса тайёр маҳсулот беради;
- б) "нау-хау"ни бошқариш соҳасида маслаҳат кўрсатади, у эса зарур капитал билан таъминлаб туради;
- в) корхонасини сотиб олиш учун қулай имконият яратади;
- г) тайёр маҳсулот етказиб беради.

37. Маҳсулот бўйича маркетинг стратегиясини табақалаштириш омиллари каторига ... киради:

- а) сотиб ва хизмат кўрсатиш шароитлари;
- б) ишлаб чиқариш жараёнларини ташкил этиш ва режалаштиришнинг янги усуллари;
- в) а, б - тўғри.
- г) тўғри жавоб йўқ.

38. Паст харажатлар стратегиясини амалга ошириш усулларини кўрсатинг:

- а) фирма бозорда ўз сифатига кўра рақиблари маҳсулотидан принцип жиҳатдан фарқ қилмайдиган маҳсулотни арзон нархда таклиф этади;
- б) ишлаб чиқариш учун арзонга тушадиган маҳсулот андазасини яратиш.
- в) арзон хом-ашё мабдалари ва арзон иш кучидан ташхо фойдаланиш;
- г) ҳамма жавоб тўғри.

39. Фирма рақиблар олдида муваффақият қозонишнинг асосий омилларидан биронтасига ҳам эга бўлмаган тақдирда ёки бир-икки омил бўйича устун келса ҳам, аммо бошқа омиллардан жула орқанда қолган шарт-шароитда ...

- а) паст харажатлар стратегиясини
- б) табақаланиш стратегиясини
- в) тор ихтисослашув стратегиясини
- г) кенг микёсли стратегияни
... қўллайди.

40. Табақаланиш стратегияси ...

- а) маҳсулотга нисбатан
- б) бозорга нисбатан
- в) кенг микёсли

г) паст харажатлар
... стратегияси варианты ҳисобланади.

41. Қўшма корxonанинг қандай типлари мавжуд?

- а) лицензиялаш, биргаликда эгаллик.
- б) ишлаб чиқариш ва бошқариш контрактлари
- в) а, б тўғри
- г) тўғри жавоб йўқ.

42. Маркетинг назоратининг қандай типлари мавжуд?

- а) йиллик режалар бажарилиши назорати, фойдадорлик назорати, стратегик назорат.
- б) олдинги, жорий, кейинги назорат.
- в) текшириш, кузатиш, тафтиш.
- г) ҳамма жавоб тўғри.

43. Статистик банк ... ўз ичига олади:

- а) маркетинг тадқиқотлари ўтказиш услубиятларини;
- б) маҳсулот ҳамда корхона бўйича ишлаб чиқилган маркетинг дастурини;
- в) ахборотни ташкил этишнинг замонавий усулларини;
- г) ҳамма жавоб тўғри.

44. Андаза моделлар банки ... дир.

- а) маркетингнинг математик моделлари тўплами;
- б) статистик ҳисобат;
- в) молявий ҳисобат;
- г) талабни ўрганиш.

45. Стратегик максаллар деганда нимани тушунасиш?

- а) фойда нормасини кенгайтириш;
- б) маҳсулот сотиш ҳажмини ўстириш;
- в) бозор савдосини кенгайтириш;
- г) ҳамма жавоб тўғри.

46. Рақоботбардошлик даражасини баҳолаш усулларини кўрсатинг:

- а) табақаланган, комплекс, аралаш;
- б) олдинги, жорий, кейинги;

в) кузатиш, текшириш, тафтиш;

г) режа, таҳлил, ҳисобот.

47. Талаб нима?

- а) инсонларнинг муайян товар ва хизматларга бўлган эҳтиёжи.
- б) тўловга қобил, пул билан таминланган эҳтиёж.
- в) "истеъмол корзинаси"га киритилган товарлар миқдори.
- г) савдога чиқарилган товарлар миқдори.

48. Таклиф деганда нимани тушунасиш?

- а) муайян пайтда бозорда бўлган ёки унга етказиб берилиши мумкин бўлган товарлар(хизматла) миқдори.
- б) ишлаб чиқарувчиларнинг шахсий эҳтиёжларини қондириш учун яратилган маҳсулотлар;
- в) харидорлар эҳтиёжларининг бозорда намоён бўлиши;
- г) тўловга қобил эҳтиёж.

49. "Қаймоғини олиш" сиёсати ...

- а) арзон нархлар
 - б) қиммат нархлар
 - в) ўзгармас нархлар
 - г) маълумотнома нархлар
- ... стратегиясидир.

50. Бозор нарх сегментларига бўлилмаган ва юқори нархли маҳсулотларни харид қилишга тайёр бозор "элитаси" бўлмаган шароитларда ...

- а) "Қаймоғини олиш" сиёсати қўлланилади.
- б) "Қириб олиш" сиёсати қўлланилади
- в) "Қаймоғини олиш" ва "Қириб олиш" сиёсати қўлланилади
- г) Иккаласи ҳам қўлланилмайди.

51. "Таксимот канали" деганда нимани тушунасиш?

- а) товарнинг ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига ҳаракат қиладиган йўли.
- б) мулкка эгаллик.
- в) товар ва хизматлар истеъмоли.
- г) товар ишлаб чиқариш.

52. Ўз мамлакати ишлаб чиқарувчилари ёки кўтарачилардан товарларни сотиб олиб, савдони чет элларда олиб бориш ёки аксинча, чет элларда харид қилиб, мамлакат ички бозорида сотиш ишлари билан ...

- а) савдо уйлари
- б) стокистлар
- в) дилерлар
- г) чакана фтрмалар
- ... шуғулланади.

53. Ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчидан иборат маркетинг канали - бу ...

- а) ноль босқичли
- б) бир босқичли
- в) икки босқичли
- г) кўп босқичли
- ... тақсимот каналидир.

54. Экспорт фирмалар - корхоналардир.

- а) ички бозорда ўз ҳисобидан товар сотиб олиб, ўз номидан чет элларда сотадиган.
- б) ички бозордан сотиб олиб, яна ички бозорда сотадиган
- в) чет эллардан товар сотиб олиб, ички бозорда сотадиган
- г) тўғри жавоб йўқ.

55. Йирик плакатлар, мултипликация плакатлари, товарлар кўйиладиган эркин витриналар орқали реклама реклама қилишнинг қайси усулмга киради?

- а) Бевосита реклама
- б) Матбуот орқали реклама.
- в) Ташқи(кўчабоп) реклама
- г) Нашр қилинадиган реклама

56. Реклама деганда нимани тушунаси?

- а) Ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасидаги коммуникатив алоқа, оммани хабардор қилиш усули.
- б) Бозор ҳолати тўғрисида маълумотларни эълон қилиш
- в) Маҳсулот савдоси таҳлили

г) Тўғри жавоб йўқ.

57. Реклама агентлиги ...

- а) Реклама берувчилар учун ихтисослаштирилган хизмат турларини таклиф этувчи воситачи
- б) оммавий ахборот воситалари
- в) брокерлар
- г) кўرғазма

58. Ярмарка деганда нимани тушунаси?

- а) даврий фаолият қилувчи, яъни белгиланган муддатларда бир жойда мунтазам тўйланадиган бозор.
- б) исталган шаҳарда, ҳар хил сабаблар билан, ҳатто товарсиз ташкил этиладиган реклама воситаси.
- в) а, б.
- г) тўғри жавоб йўқ.

59. Реклама ишида тадқиқот қандай асосий йўналишларда олиб борилади?

- а) истеъмолчиларни ўрганиш
- б) товар таҳлили
- в) бозор таҳлили
- г) ҳамма жавоб тўғри.

60. Реклама ишида корхона ўз товарини аниқ бир товарга нисбатан(унга нисбатан афзал жиҳатларини) реклама қилиши мумкинми?

- а) мумкин
- б) мумкин эмас.
- в) мумкин, фақат қиёсий олинаётган товарни ишлаб чиқарувчи розилиги билан.
- г) жавоб бериш қийин.

Бозор - 1) талаб ва таклиф учрашадиган жой, бу ерда ишлаб чиқарилган маҳсулотнинг жамоатчилик сезаётган эҳтиёжга мос келиш даражаси аниқланади, мазкур товарнинг бошқа рақобатчи товарлар билан рақобатбардошлиги тажкосланади; 2) товар, хизмат ва бошқа мулк турлари билан алмашиш соҳаси; 3) истеъмолчилар гуруҳи; 4) мазкур товарнинг барча харидорлари; 5) ташкиллаштирилган савдо жойи; 6) товар ва хизматларни олиш манбаи; 7) қандайдир маҳсулот ёки хизматларнинг виртуал ёки табиий акс эттирилган мавжуд ёки потенциал харидорлари ва сотувчилари мажмуи; 8) биржа.

Бозор сегменти - таклиф етилаётган битта маҳсулот тури ва маркетинг комплексига бир хилда муносабатда булувчи истеъмолчилар гуруҳи мажмуи.

Бозорни сегментлаш - бозорни ҳар бири учун алоҳида товарлар ёки маркетинг комплекси талаб қилиниши мумкин бўлган харидорларнинг аниқ гуруҳларига бўлиш, тақсимлаш.

Бозорни тадқиқ этиш - 1) мунтазам равишда ишлаб чиқариш бозорларини (ишлаб чиқаришни такомиллаштириш учун), уларнинг мавжуд ва потенциал истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш учун товар ва хизматлар ишлаб чиқаришни таъминлаш қобилиятини тадқиқ этиш. Тадқиқотлар сотув бозори, ишчи кучи бозори, капитал бозори, ҳамда хом-ашё ва материаллар бозорини қамраб олади; 2) бозорни ситими, салоҳияти, рақобатчилик муҳити ва нарх тавсифомалари тўғрисидаги маълумотларни олиш учун битта ёки бир нечта бозорларнинг сифат ва миқдорий таҳлили.

Бозорнинг рақобатчилик ҳаритаси - 1) рақобатчиларини бозорда эгаллаб тўрган ўрнига кўра таснифлаш; 2) бозорда рақобатчининг ўрнини назорат қилиш имконини берувчи рақобатчилар улушини тақсимлаш. Аниқ товар бозорларида рақобатчиларнинг ўрнини талил қилиш натижасида аниқланади.

Брэинг - маркетинг коммуникациялари тизимининг фирма стили ва унинг элементларини ишлаб чиқиш, фирмани рақобатчилардан ажратиб турувчи ўзига хос имижини яратиш соҳаси

Горизонтал диверсификация - фирма ассортиментини айни пайтда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар билан боғлиқ бўлмаган, бироқ мижозларнинг қизиқишини уйғотиши мумкин бўлган маҳсулотлар билан тўлдириш.

Демпинг - товарни ўртача бозор нархидан арзон, баъзида хатто ўз таннархидан арзон нархда сотиш. Кўпчилик гарб мамлакатларида миллий ишлаб чиқарувчилар фойдасини химоя қилувчи ва аксари ҳолларда бошқа мамлакатлардан рақобатнинг кучли эмаслиги сабабли арзон нархда товар олиб киришни таъқиқловчи антидемпинг қонунлар амал қилади.

Диверсификация - 1) товар стратегияси тури, унга асосан корхона ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар сонини кенгайтиради; 2) янги бозорларни эгаллаб олиш ва қўшимча фойда олиш мақсадида ишлаб чиқаришнинг бир-бири билан боғлиқ бўлмаган икки ёки ундан ортиқ турини бир вақтнинг ўзида кенгайтириш ва ривожлантириш.

Имиж - товар образи, унинг бирон нарсани эслатиши, ўхшаши ва акс эттириши, товар бозори иқтисодийига чамбарчас боғлиқ бўлган ижтимоий-психологик ҳолат. Товар имижи товарнинг репутацияси, товар маркаси, товар ишлаб чиқарилган корхона ва мамлакат билан ассоциация-лашади.

Информация (ахборотлар, маълумотлар) - 1) ишларнинг аҳволи ҳақида хабардор қилиш; 2) тadbиркорлик, маркетинг ва бошқа фаолият турлари олдида тўрган вазифаларни бажаришда ёрдам бериши мумкин бўлган турли хил билим ва маълумотлар; 3) маркетинг тизими субъектларининг ўзаро муносабатлар жараёнидаги бевосита ва тесқари алоқа натижалари тавсифомаси; 4) турли хил энергияларнинг ўзаро алоқалари натижаси.

Истеъмолчининг мустақиллиги (суверенитети) - истеъмол хуқуқининг мустақиллиги, қарам эмаслиги, хуқуқнинг мустақил йўналиши бўлиб, товар ва хизматлар бозорида истеъмолчининг манфаатларини химоя қилишга қаратилган қонда ва йўриқномалар мажмуидан иборат.

Коммуникатив сўёсат - 1) корхонанинг истиқболдаги ҳаракатлар курси ҳамда талабни шакллантириш, истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш ва фойда олиш мақсадида товар ва хизматларни бозорга олиб кириш бўйича самарали ва барқарор фаолиятни таъминловчи маркетинг тизимининг барча субъектлари билан ўзаро ҳаракатларни ташкил тадқиқ коммуникатив воситалар (коммуникатив микс) мажмуасидан фойдаланиш стратегиясининг мавжудли. 2) рағбатлантириш мажмуасини ишлаб чиқиш, яъни бизнес - ҳамкорликларнинг ўзаро алоқалари самарали бўлишини таъминлаш бўйича, тадбирлар, рекламани ташкил этиш, савдони рағбатлантириш усуллари, жамоатчилик билан алоқа ва шу қабилар.

Конгломерат диверсификация - фирма ассортиментини на фирмада қўлланаётган технологияларга, на ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларга, на ҳозирги бозорга ҳеч қандай алоқаси бўлмаган маҳсулотлар билан тўлдириш.

Консюмеризм - истеъмолчилар ҳуқуқи ва манфаатларини химоя қилиш бўйича ташкил қилинган характ, истеъмолчилар ҳавфлиги, уларнинг иқтисодий манфаатларини муҳофаза қилиш, сифациз товар ишлаб чиқариш гирром рақобатчиликка ва қарши кўраш билан боғлиқ бўлади.

Концентрик (марказлаштирилган) диверсификация - фирма ассортиментини мавжуд товарларга техник ва маркетинг нуқтаи назаридан ўхшаш бўлмаган маҳсулотлар билан тўлдириш.

Корпоратив реклама - аниқ бир товар маркасига эмас, балки тўлиқ

товарлар ассортиментига эҳтиёж яратувчи реклама.

Макромухит - фирманинг маркетинг муҳити таркибий қисми, ижтимоий жиҳатдан микромуҳитга таъсир кўрсатувчи кучларга қараганда кенг ифодаланувчи омиллар, масалан, демографик, иқтисодий, табиий, техник, сиёсий ва маданий омиллар.

Мақсадли бозор - у ёки бу маҳсулотни сотиш бозорини тадқиқ этиш натижасида танланган, маркетинг харажатларининг минималлиги билан тавсифланувчи ва фирма фаолияти натижаларининг асосий улушини (қисмини) таъминловчи бозор.

Маркетинг ахборот тизими (МАТ) - 1) маркетинг тадбирларини режалаштириш, ҳаётга тадбиқ тадбиқ назорат мақсадида аниқ, долзарб маълумотларни ўз вақтида тўплаш, таснифлаш, таҳлил қилиш, баҳолаш ва ундан маркетинг соҳасида фойдаланиш мақсадида тарқатиш учун мўлжалланган методик усуллар, асбоб-ускуналар ва одамларнинг муносабат фаолият кўрсатувчи ўзаро алоқалар тизими; 2) маркетинг соҳасида қарорларни ишлаб чиқиш ва қабул қилиш жараёнида фойдаланилувчи маълумотларни тўплаш, таҳлил қилиш ва етказиш усуллари, асбоб-ускуналар ва ходимлар мажмуи.

Маркетинг бюджети - фирманинг маркетинг фаолиятини амалга оширишдаги харажатлар, фойда ва даромадлар миқдори дэталлаштирилган тарзда (маркетинг комплекси элементлари ёки маркетинг тадбирлари бўйича) акс эттирилган кўрсаткичлар тизими, маркетингнинг молиявий режаси, корхона маркетинг режасининг бўлими. Маркетинг бюджетини режалаштириш мақсадли фойдага асосланиши ёки фойдани оптималлаштиришдан келиб чиқиши мумкин.

Маркетинг жараёни - янги эҳтиёж ва гоёларни излаб топиш, танлаш ва уларни товар ёки хизматга айланттириш, бу товарларни излаб чиқиш ва бозорларда ёки савдо тақсимот тармоқларига сотиш билан боғлиқ харажатлар ва босқичларнинг тартибга солинган мажмуи.

Маркетинг коммуникациялари тизими - 1) маркетинг тизимининг ташқи муҳит билан ўзаро алоқалари жараёнида субъектлар (жунатувчи ва қабул қилувчи), воситалар, каналлар, тўғри (хабар) ва тесқари (қабул қилувчининг таҳрири) алоқалар мажмуи; 2) инсонлар ўртасидаги ўзаро алоқа шакл ва воситалари мажмуи.

Маркетинг концепцияси - 1) бозор муносабати шароитларида фаолият кўрсатаётган фирма, ташкилот ёки шахснинг иш юритиш, тадбиркорликни ташкил этиш фалсафаси; 2) корхонанинг якуний мақсади - даромад олиш ва истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш учун фойдаланилувчи маркетинг фаолиятининг асосий воситалари, қоида ва гоёлари тизими. Атрофдаги аниқ ҳолатга, бозор муносабатлари ривожланиш даражасига қараб анъанавий, ишлаб чиқариш, савдо. Товар, ижтимоий ва сервис концепцияларини ажратиб кўрсатиш мумкин.

Маркетинг қарори - 1) истеъмолчиларнинг товар ва хизматларга та-

лабини барқарор шакллантириш, ривожлантириш ва қондириш учун зарур бўлган маркетинг тадбири ёки тадбирлари мажмуи вариантлар ичидаги танлаш, жавоб; 2) фирма, товар ва хизматларнинг рақобатчилик устулгини сақлаб қолиш ёки яхшилаш учун маркетинг тизими субъект ва объектларига мақсадли йўналтирилган таъсир кўрсатиш.

Маркетинг қарори қабул қилишнинг самарадорлиги - 1) маркетинг вазифасини бажаришнинг кўриб чиқилаётган (кутилаётган) кўплаб вариантлари орасидан танлаб олишда иқтисодий таваккалчилик нархининг натижаси, фойдалилик кўрсаткичи; 2) маркетинг вазифасини бажаришнинг танлаб олинган вариантнинг иқтисодий самара келтириш қобилияти.

Маркетинг мажмуаси (маркетинг - микс) - маркетинг рецепти, ундан фойдаланиш корхонага мақсадли бозорлар эҳтиёжларини қондириш ва атроф-муҳитдаги ўзгаришларга мослашишда энг яхши кўрсаткичларга эришишга имкон беради. Энг содда маркетинг рецепти товар, нарх, савдо ва коммуникация сиёсати соҳасида (4Р:Продукт, Присе, Плассе, Промотион) мувофиқлаштирилган чора-тадбирлар ўтказишни талаб қилади.

Маркетинг моделлари - 1) фойда олиш ёки уни устириш мақсадида товар ва хизматларга талабни яратиш ва такрор ишлаб чиқариш бўйича ўзаро алоқалар жараёнида маркетинг тизими субъектлари хулқ-атворини кўрсатиш, сифат ва сонлар жиҳатидан акс эттириш шакли; 2) маркетинг тизимини лойihalаштириш, режалаштириш, ташкил этиш, фаолият кўрсатиш ва ривожланишда маркетинг муҳити ва субъектларининг функционал, сабаб-оқибат ва ресурс алоқаларини ифодаловчи ва акс эттирувчи (имитация, регрессия, корреляция ва х.к.) моделлар мажмуи; 3) маркетинг-микс ёки унинг таркибий қисмлари моделлари (товар сиёсати модели, нарх хосил бўлиш модели, реклама модели ва х.к.).

Маркетинг ўзаро алоқалари - 1) хизмат кўрсатиш тадбиркорлигининг товар ҳаётчилик даврининг ҳар бир босқичида барча бозор субъектлари билан алоқаларни режалаштириш, ташкил тадбиқ бошқариш жараёнида барча фаолият турлари ва ресурсларни қамраб олишга йўналтирилган истиқболли концепцияси. Мижоз билан узоқ муддатли ўзаро муносабатларга ва битимда иштирок етувчи томолар мақсадларини қондиришга йўналтирилган концепция; 2) бажариш маъсулиятини тақсимлаш ва кенгайтириш тамойиллари бўйича маркетингни ташкил этиш усули.

Маркетинг операциялари тадқиқоти - 1) маркетинг қарорларини ишлаб чиқиш ва қабул қилиш тизимида фойдаланилувчи усуллар (математик дастурлаштириш, уйишлар назарияси, қарорлар назарияси, тасвирларни таниб олиш назарияси ва хоказо) йиғиндиси; 2) «бошқа усуллар ёрдамида бундан ҳам ёмон жавоб бериладиган амалий саволларга ёмон жавоб бериш санъати»

Маркетинг режаси - белгиланган маркетинг мақсадларига эришишда ёрдам бериши кутилаётган чора-тадбирларнинг кетма-кетликда дэталли равишда ифодаланиши.

Маркетинг салоҳияти (потенциали) - 1) корхона салоҳиятининг ажралмас қисми; 2) товар, нарх коммуникация ва савдо сиёсати, талабни ўрганиш соҳасида самарали маркетинг тадбирларини режалаштириш ва ўтказиш ҳисобига маркетинг тизимининг корхонанинг доимий рақобатбардошлиги, товар ва хизматларнинг бозордаги иқтисодий ва ижтимоий конъюктурасини таъминлаш қобилиятлари мажмуи.

Маркетинг тадқиқоти дизайни - 1) маркетинг тадқиқоти жараёни ва моделини лойиҳалаштириш ва тузиш; тадқиқотни ўтказиш, маркетинг ахборотларини излаб топиш учун рационал режаларни ишлаб чиқиш. Қулда ёки ахборот технологиялари ёрдамида амалга оширилиши мумкин; 2) маркетинг тадқиқоти субъектлари хулқ-атворининг ўзгариш ҳолатларини ўрганиш ва башорат қилиш бўйича ижодий жараён.

Маркетинг тизими - бозор муҳитининг муस्ताкил, фойда олиш мақсадида товар ва хизматларга талабни шакллантириш ва ривожлантириш бўйича ўзаро ўзлуксиз алоқада булувчи ижтимоий-иқтисодий элементлар мажмуи. Маркетинг тизими ўз ичига қуйидагиларни киритади; ишлаб чиқарувчи фирма, таъминотчи фирма, рақобатчи фирма воситачи фирма, истеъмолчи (бозор).

Маркетинг тизимини ахборот билан таъминлаш - 1) маркетинг ҳужжатларини расмийлаштириш усуллари ва воситалари мажмуаси, маркетинг тизимининг ҳолати ва хулқ-атвори тўғрисидаги маълумотларни излаб топиш, кодлаштириш ва сақлашни ташкил этиш; 2) маркетинг тизимининг нормал фаолият кўрсатишини таъминловчи қуйи тизимлардан бири (ташқиллий, ҳуқуқий, иқтисодий, техник, дастурий, математик таъминот ва бошқалар); 3) маркетинг ахборотлари манбаи, унинг асосида корхона менежменти турли хил бошқарув қарорларини қабул қилади; 4) маълумотларни олиш, ишлов бериш, системалаштириш ва уларни «истеъмол учун тайёр» ахборотга айлантириш.

Маркетинг тизимининг самарадорлиги - 1). маркетинг тизимининг маркетинг харажатлари белгилаб қўйилган ҳолда товар ва хизматларга талабни тақрор ишлаб чиқаришни тухтовсиз шакллантириш жараёнини таъминлаш қобилияти кўрсаткичи; 2). маркетинг тизими фаолиятининг сифат кўрсаткичи; 3). маркетинг тизими субъектларининг ресурслар айирбошлаш жараёнида ўзаро алоқалари натижавийлигининг комплекс кўрсаткичи.

Маркетинг фаолияти - 1) тадбиркорлик соҳасида бажариладиган ишлар ва вазифалар тури; 2) талабни шакллантириш, фирманинг фойда олишини таъминлаш мақсадида амалга оширилувчи маркетинг функциялари (маркетинг тадқиқотлари, савдо, нархнинг ҳосил бўлиши, товарни етказиб бериш, маркетинг разведкаси ва ҳ.к.) билан боғлиқ фаолият; 3) бозор иқтисодиётида тақрор ишлаб чиқариш занжирининг барча бўғинларида маркетинг воситалари ва

фалсафасини қўллаш жараёнини камраб олувчи ҳамда товар ёки хизмат талабни қондириш ва фойда келтириш учун нимани, қасрда, қанча ва қандай қилиб ишлаб чиқариш лозим деган саволларга жавоб беришга имкон берувчи ҳар қандай фаолият.

Маркетинг фаолиятининг иқтисодий самарадорлиги - 1) маркетинг фаолиятининг оралик ва якуний мақсадларини амалга оширишга жавоб берувчи нисбатан кўп турли (маркетинг жараёнининг барча босқичлари бўйича) натижа; 2) маркетинг фаолиятини амалга ошириш самарасининг (натижаси) бу жараёнда сарфланувчи барча харажатларга нисбати; 3) маркетинг фаолияти билан боғлиқ харажатлар қайтими, натурал ёки қиймат (нарх) шаклида ақс эттирилган натижа ва самаранинг маркетинг фаолиятини ташкил талбиқ амалга ошириш учун зарур бўлган барча (моддий-техник меҳнат ва хоказо) ресурсларга нисбати ёрдамида баҳоланади.

Маркетинг харажатлари - товар ва хизматларни шакллантириш ва тақрор ишлаб чиқариш бўйича маркетинг чора-тадбирлари ва маркетинг фаолиятини амалга ошириш учун зарур бўлган сарф ва чиқимлар йиғиндиси. Маркетинг харажатларининг асосий таркибий қисмлари: бошқарув харажатлари, маркетинг бўлими ходимлари маоши, амортизация ажратмалар, маркетинг бўлимининг нормал фаолият кўрсатиши учун зарур бўлган материал ва ресурслар, товар сиёсати, нарх сиёсати, коммуникатив сиёсат, савдо ва дистрибутив сиёсат учун сарфланувчи харажатлар.

Маркетинг чора-тадбирларининг иқтисодий самарадорлиги - 1) маркетинг чора-тадбирларини амалга ошириш самарасининг (натижаси) бунинг учун сарфланган барча харажатлар миқдорига нисбати; 2) маркетинг мажмуасининг (маркетинг-микс) самарадорлик кўрсаткичи. Натурал ва қиймат шаклида улчанади.

Маркетингда тармоқ ёндашуви - маркетинг тизими субъектларининг нафақат иккитомонлама (харидор ва сотувчи) эмас, балки кўптомонлама ўзаро алоқалари жараёнини ақс эттириш концепцияси. Тармоқ ёндашуви на сотувчилар ва на харидорлар ўзларига ҳамкорни танилаш ва уларни алмаштиришда эркин эмас, чунки ресурслар ўзгарганда уларнинг бир-бирига қарамлиги юзага келади, яъни алоқалар алмашуви бўзилади деган фикрни олға суради. Маркетинг тармоғи аъзолари ўртасида ресурслар айирбошлаш «қарамлик» ва «хоқимлик» манбаи ҳисобланади. Маркетинг тармоғи учта ўзаро боғлиқ таркибий қисмдан иборат: иштирокчилар (фирмалар), ресурслар ва фаолият турлари. Тармоқ ёндашуви ресурсларининг турли хиллиги ва уларни иерархик назорат қилишни талаб қилади.

Маркетинг-микс (маркетинг мажмуаси) - 1) маркетинг тузилиши; маркетинг тизимининг таркибий қисмлари, элементлари; маркетинг таркиб топувчи жараёнлар; 2) маркетинг харажатлари тузилиши; 3) маркетинг ре-

цепти; товар ёки хизматларни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига етказиб бериш чора-тадбирларининг мажмуавий дастури.

Маркетингни режалаштириш - маркетинг режасини тузиш, товарларни сотиш ҳажмининг ўсиши ва фирма фойдасини максималлаштиришга қаратилган маркетинг стратегиясини танлаш билан боғлиқ. **Маркетингнинг ташкилий тузилмалари** - менежментнинг асосий тамойиллари - марказлаштириш, децентрализация ва мослашувчанликни модификация қилишга асосланган маркетинг хизмати асосий бўлинмаларининг ўзаро ҳаракатлари схемаси турлари. Функционал, махсулот, бозор ва матрица структуралари ва уларнинг модификацияларини ажратиб кўрсатиш мумкин.

Микромуҳит - фирма маркетинг муҳитининг таркибий қисми, бевосита фирманинг ўзига ва унинг мижозларга хизмат кўрсатиш имкониятларига муносабатларига тааллуқли кучлар, яъни таъминотчилар, маркетинг воситачилари, мижозлар, рақобатчилар билан ифодаланади.

Мотивация - 1) эҳтиёжларни қондириш бўйича қарор қабул қилишда индивидуумлар ҳаракатини фаолаштириш мақсадида уларнинг мотивларини кучайтириш жараёни; 2) харидорнинг харид қилиш қарорини қабул қилиш жараёнида унинг фаоллига таъсир кўрсатувчи мажбурловчи ҳаракатлар.

Мултими́диа-технологиялар - 1) реклама фаолиятини режалаштириш, ташкил тадбир қилиш жараёнида фойдаланилувчи замонавий аудио-, теле-, визуал ва виртуал коммуникация воситалари мажмуи; 2) маркетингни бошқариш тизимини ташкил этиш тизимига киритилувчи товар ва хизматларни ҳаракатлантириш усул ва воситалари.

Нарх - 1) қийматнинг пул кўринишида акс эттирилиши, истеъмолчилар товарга эга бўлиш учун тўлашлари лозим бўлган пул миқдори. Фирма белгиллаган нарх қабул қилинувчи таклифнинг қийматига мос келиши лозим; 2) маркетинг-мажмуаси, маркетинг-миксинг самарали воситаси. **Нарх ҳосил бўлиши усуллари** - махсудот ва хизматлар нархини шакллантиришда қўлланувчи усуллар. Харажатларга асосланган, харидорлар линиясига асосланган ва рақобатчилар нархига асосланган турлари мавжуд.

Нарх сиёсати - нархни ва нарх ҳосил бўлишини бошқариш тадбир ва стратегиялари, товар ёки хизматларга ишлаб чиқариш харажатлари ва бозор конъюнктурасига мос келувчи, харидорни қондирувчи ва режалаштирилган фойдани келтирувчи нарх белгилаш санъати.

Уров (упаковка) - 1) товар солинувчи, жойлаштирилувчи идиш, материал. Товар ишлаб чиқарилгандан сўнг унинг хусусиятларини сақлаш ҳамда юкни ташишда қулайлик яратиш учун мўлжалланади; 2) муҳим реклама манбаи.

Пресс-релиз - газета ва журналлар, теле ва радио редакциялари уларни кизиқтираётган маълумотларни олиши мумкин бўлган бюллетен, паб-

лик рилейшиз воситаси.

Прогнозлаш (баҳорат қилиш) усули - ўрганилаётган объектнинг утмишдаги ва ҳозирги маълумотларини таҳлил қилишга асосланган илмий асосланган олдиндан кўра билиш. Турли хил таркибий қисмларни прогнозлашга асосланган қисқа муддатли (1,5 йилгача, ўрта муддатли (5 йил) ва узок муддатли (10-15 йил) прогнозлар мавжуд. Тақдим этиш шаклига кўра, миқдорий ва сифат прогнозларига, тадқиқот объектларини қамраб олиш бўйича умумий ва қисман прогнозлашга тақсимланади.

Рақобат - 1) алоҳида шахслар ўртасида ҳар бири ўзи учун шахсан эришини мақсад қилган битта йўналишдаги, хусусан тадбиркорлар ўртасида каттарок фойда олиш, савдо бозори, хомашё манбалари учун кўраш; 2) моддий ва маънавий неъматлар яратиш, сотиш ва истеъмол қилиш жараёнида бозор тизими субъектларининг коммуникацияси, кўраши, ўзаро алоқалари иқтисодий жараёни; 3) бозор муносабатларининг тартибга солувчиси, ФТТ ва жамоатчилик ишлаб чиқаришининг самарадорлигини кучайтириш стимулятори.

Рақобатчилик муҳити диагностикаси - маркетинг тадқиқотининг рақобатчилар ҳатти-ҳаракатларининг ички мотивлари ҳақида тўлиқ ва аниқ тасаввурни шакллантириш учун зарур бўлган ўзига хос мустакил босқичи.

«Реклама пирамидаси» - асосий истеъмолчилар доираларининг бирикуви, уларнинг реклама қилинаётган товарни харид қилишга тайёрлиги. Усиб бориш тартибига кўра қуйидаги босқичларга тақсимланади: беҳабарлик, хабардор бўлиш, мойиллик, афзал қилиш, харид қилиш, қайта харид қилиш.

Регионал маркетинг - 1) регионда маркетинг фаолиятини ташкил этиш; 2) регионнинг маҳаллий, миллий ва халқаро инвесторларга кўрсатилувчи хизмат ва товарлар маркетинги; 3) регионнинг ижтимоий-иқтисодий ривожланишни бошқариш тизимидаги маркетинг.

Реклама - 1) гоа, товар ва хизматларни маълум хомий номидан тақдим тадбир таклиф қилишнинг шахсий бўлмаган пулли шакли; 2) товар ва хизматлар сифатини харидорларнинг талаб ва эҳтиёжлари тилига утиришга интилувчи коммуникация шакли.

Реклама аудиторияси - муайян ахборот манбалари орқали елон қилинган реклама хабарларини ешитиши, қуриши ва уқиши мумкин бўлган барча шахслар.

Реклама самарадорлиги - реклама воситаларининг ишлаб чиқарувчи ёки воситачилари манфаатлари йўлида истеъмолчиларга таъсир кўрсатиш даражаси. Реклама мурожаатидан олдин ва кейин аниқланади. Рекламанинг савдо натижаларига кўрсатувчи таъсирини аниқлаш (иқтисодий самарадорлик) реклама харажатларини аввалги фаолият натижалари бўйича товар сотиш ҳажмига нисбати ёрдамида аниқланади. Бу усулнинг аниқлиги юқори эмас, чунки савдо натижаларига рекламадан ташқари бошқа кўплаб омиллар ҳам таъсир кўрсатади.

Сервис (хизмат кўрсатиш) - корхона маркетинг фаолиятининг машиналар, асбоб-ускуналар ва транспорт воситаларини сотиш ва эксплуатация қилишни таъминловчи бўлими, қуйи тизими.

Сифат - товарнинг муайян истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш қобилиятини белгилаб берувчи, қўйилган талабларга мос келувчи хусусиятлари мажмуи. Олди-сотди шартномаларида томонлар сифат кўрсаткичлари, уни текшириш тартиби, товар сифатининг белгиланган талабларга мос келишини тасдиқловчи ҳужжатларни тақдим этиш тартиби келишиб олинади, зарур ҳолларда товарни сифати бўйича қабул қилиш ва топшириш шартлари, шунингдек товар сифати ёки уни сақлаш муддати бўйича кафолатлар белгилаб қўйилади.

Стратегик маркетинг - 1) асосий истеъмолчилар гуруҳлари талаб ва эҳтиёжларини мунтазам, системали таҳлил қилиш, шунингдек, компанияга харидорларнинг тавлаб олинган гуруҳларига рақобатчиларга қараганда яхшироқ хизмат кўрсатиш ва шу тарика рақобатчилик устуңлигига эга бўлиш имконини берувчи товар ва хизматлар концепциясини ишлаб чиқиш; 2) ташкилотлар ва жисмоний шахслар эҳтиёжларини таҳлил қилиш; 3) фирманинг мақсадларини белгилаб олиш, ривожланиш стратегиясини ишлаб чиқиш ва мувозанатланган товар портфели тузилмасини таъминлаш; 4) стратегик мажмуа-микс ҳамда мунтазам ўзгариб турувчи маркетинг мухити омилларини ҳисобга олган ҳолда фирманинг товар, нарх, коммуникация, тақсимлаш ва сотиш соҳасидаги стратегик сиёсатининг асосий йўналишларини ишлаб чиқиш жараёни.

Стратегик режалаштириш - фирманинг мақсадлари, унинг маркетинг соҳасидаги потенциал имкониятлари ўртасидаги стратегик мувозанатни яратиш ва қўллаб-қувватлашни бошқариш жараёни. У фирманинг аниқ шакллантирилган дастури, қўшимча вазифа ва мақсадларни ифодалаш, соғлом хўжалик портфели ва ўсиш стратегиясига асосланади. - товар хўжалигига хос бўлган ва савдо, айирбошлаш соҳасида кўзга ташланувчи тоифа. Талаб бозорда турли хил товарлар ёрдамида акс эттирилган, истеъмолчиларнинг бир-биридан фарқ қилувчи кўп сонли эҳтиёжларидан таркиб толувчи, доимий равишда ўзгариб турувчи жамоатчилик эҳтиёжлари мажмуасини акс эттиради.

Телемаркетинг - маркетинг тури бўлиб, уни амалга ошириш потенциал истеъмолчиларга товар ва хизматларни реал ва виртуал бозорлардан излаш ва харид қилиш имконини берувчи телекоммуникация воситалари ва Интернет тармоғидан фойдаланилади.

Тижоратлаштириш (коммерциализация) - янги маҳсулотни ишлаб чиқиш босқичи; бозорга кириб бориш вақтини тўғри танлаш, турли бозорларда фаолият кўрсатиш ҳажми ва кетма-кетлиги, маҳсулотни оператив ҳаракатлантириш ва тақсимлаш бўйича самарали усуллар, шунингдек, маркетинг режасини ишлаб чиқиш жараёни.

Товар - 1) энг умумий кўринишда бозорда сотилувчи маҳсулот сифа-

тида ифодаланиши мумкин бўлган иқтисодий тоифа, олди-сотди объекти; 2) маҳсулотнинг маълум бир харидорлар эҳтиёжини қондирувчи асосий истеъмолчилик тавсифомалари мажмуи; 3) истеъмолчига кўрсатиладиган, маҳсулотни тўлдирувчи ва уни сотишни энгиллаштирувчи хизмат ва имтиёзлар; 4) маҳсулотнинг ураб турувчи «мухит» (маҳсулот дизайни, сифати, маркаси, урови).

Товар вариацияси - ишлаб чиқарилаётган ва бозорда мавжуд бўлган товарни унинг айрим хусусиятлари ёки кўрсаткичларини ўзгартириш йўли билан модификациялаш. Товарнинг табiiй (материали, сифати), естетик (дизайни, ранги, шакли), символлик (товар маркасининг номи) хусусиятлари ва фирманинг бўлинмалари фаолияти билан боғлиқ бўлган хусусиятлари ўзгартирилиши мумкин. Товар сифатини яхшилаш, унинг фойдалилигини ошириш, шакли ва стилини яхшилаш стратегияси товар модификациясининг муҳим стратегияси бўлиши мумкин.

Товар инновацияси - 1) маҳсулотни такомиллаштиришнинг оригинал, сифати яхшилانган ва модификацияланган маҳсулот ишлаб чиқариш билан боғлиқ бўлган ўзлуксиз жараёни. Товарнинг ҳаётийлик даври узунлигини ва корхонанинг рентабеллигини таъминловчи чоора-тадбирлар ичида алоҳида ўринга эга. Уз ичига маҳсулотни дифференциялаш ва диверсификациялашни киритали; 2) бозорга янги маҳсулотни ёки маҳсулотлар гуруҳини олиб кириш.

Товар сиёсати - тадбиркорлик мақсадларини белгилаш ва уларга эришишга йўналтирилган тадбир ва стратегиялар мажмуи, янги товар ёки товарлар гуруҳини бозорга олиб кириш (инновация), бозорда мавжуд бўлган товарларни замонавийлаштириш (вариация) ёки ишлаб чиқариш дастуридан товар ишлаб чиқариш чикариб ташлаш (елиминация), шунингдек, ассортимент сиёсатидан иборат.

Товар стратегиялари - 1) товар сиёсатининг корхонага товар ҳаётийлик даврининг исталган босқичида фойда олиш ва савдо ҳажмининг барқарор бўлишини таъминлаш мумкин бўлган асосий принципал йўналишлари. Товар стратегиясининг асосий турлари: товар ёки хизматлар инновацияси, вариацияси, елиминацияси; 2) товар номенклатурасини оптималлаштириш йўналишларини ишлаб чиқиш ҳамда фирманинг самарали фаолият кўрсатиши ва рақобатбардошлигини таъминлаш учун шароитлар яратувчи товарлар ассортиментини аниқлаш.

Товарни бозорда жойлаштириш - товарларнинг бозордаги рақобатбардошлигини таъминлаш ва мос келувчи маркетинг мажмуасини ишлаб чиқиш учун амалга оширилувчи ҳаракатлар.

Товарнинг ҳаётийлик даври - товар ривожланишининг уни ишлаб чиқишдан то бозорга олиб киришгача бўлган асосий босқичларини акс эттирувчи маълум бир вақт даври (цикли); сотувчининг хар бир босқичда олувчи фойда миқдори унга боғлиқ бўлади. Товарни сотиш ва фойда олиш жараёнида беш босқич ажратиб кўрсатилади: товарни ишлаб чиқиш (бо-

зоргача) боскичи, товарни бозорга олиб кириш (киритиш) боскичи, товарни сотиш ҳажмининг ўсиш боскичи, етуклик (тўйинганлик) боскичи, товарнинг сусайиш боскичи ёки товар элиминацияси.

Товарнинг рақобатбардошлиги - 1) аниқ эҳтиёжни қондиришда бозордаги рақобатчилар товарлари олдида устуликни таъминловчи товарнинг сифат ва нарх тавсифномалари мажмуи; 2) товарнинг рақобатчи товарлар бозориди биринчи бўлиб харид қилиш қобилияти; 3) товарни истеъмол қилиш (фойдаланиш) самарасининг уни сотиб олиш ва эксплуатация қилишга сарфланувчи харажатларга (истеъмол нархи) нисбати; 4) корхонанинг миқдорий ва жаҳон товар бозорларига чиқиши мақсадга мувофиқлигининг муҳим кўрсаткичи.

Фирманинг маркетинг муҳити - фирмани ташқарида фаолият кўрсатувчи ҳамда маркетинг хизмати рағбариятининг мақсадли мижозлар (ҳамкорлар) билан муваффақиятли ҳамкорлик муносабатлари ўрнатиш имкониятларига таъсир кўрсатиш мумкин бўлган кучлар ва фаол субъектлар мажмуи. Маркетинг тизими макро ва микромуҳитдан таркиб топади. **Хизмат** - 1) бозорга кириб келувчи, нарса кўринишига эга бўлмайдиган истеъмол қийматлари; 2) бир томон иккинчисига кўрсатиши мумкин бўлган фаолият ёки нисбатлар тури.

Электрон тижорат - электрон алоқа воситалари ёрдамида товар ва хизматларни сотиш, реклама ва маркетинг тизими.

Элиминация - мавжуд маҳсулотларни корхонанинг ишлаб чиқариш дастуридан чиқариб ташлаш; товар ишлаб чиқаришни тўхтатиш; товарни бозордан рақобатбардошлиги ва талабни йўқотганлиги сабабли олиб чиқиш. Маҳсулотни элиминация қилиш зарурлигини текшириш учун савдо ҳажми, бозордаги улуши, ҳаётийлик давридаги ўрни, фирманинг жами айланмасидаги улуши, рентабеллиги, капитал айланиши ва бошқа кўрсаткичлар қўлланади.

Янги товарни ишлаб чиқиш - корхонанинг ўз кучи билан ИИТКИ ўтказиш асосида оригинал, сифати яхшилانган ва модификацияланган маҳсулотларни яратиш жараёни. Бу жараён одатда гоёларни ишлаб чиқиш, танлаш, янги товар концепциясини ишлаб чиқиш ва уни текшириш, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш, бизнес таҳлили, янги маҳсулотни ишлаб чиқиш, синон маркетинги ва тижоратлаштиришдан иборат бўлади.

Маркетинг - ният мўлжални амалга оширишни режалаш, нарх белгилаш, айирбошлаш орқали айрим шахслар ёки ташкилотлар мақсадларини қондирадиган гоёлар, товарлар ва хизматларнинг ҳаракати ва сотилиши жараёнидан иборат. (АМУ)

Маркетинг жараёни - бу истеъмолчилар талаби ва бозор имкониятларига мос келувчи маҳсулотни ишлаб чиқиш, тайёрлаш, тақсимлаш ва сотиш, талабни аниқлаш бўйича ҳаракатлар ва боскичларнинг тартибга солинган мажмуасидир.

Маркетинг принциплари - маркетингнинг асосида ётувчи ва унинг моҳияти ва хусусиятларини очиб берувчи асосий ҳолатлар, талаблардир.

Маркетингнинг асосий принциплари - бу бозорни билиш, бозорга мослашиш ва бозорга таъсир ўтказишдан иборатдир.

Бозорни билиш деганда истеъмолчиларни ҳар томонлама ўрганиш, уларнинг дид ва истакларини билиш кўзда тутилади.

Бозорга мослашиш талабни қондирадиган маҳсулотларни ишлаб чиқариш демакдир.

Бозорга таъсир ўтказиш - талабни шакллантириш демакдир.

Маркетинг стратегияси - корхона имкониятларини бозор талаби даражасига мослаштиришдир.

Тактика деганда стратегик мақсадларга эришиш учун маркетингнинг аниқ йўналтирилган амалиётини таъминлаш тушунилади.

Функционал маркетинг хизмати - маркетинг хизматыни ташкил этишнинг энг қулай тарқалган шаклидир. Бу ҳолатда маркетинг бўйича мутахассислар турли шаклдаги маркетинг фаолиятини (функцияларни) бошқарадилар ва улар фаолиятини мувофиқлаштириб турувчи маркетинг бўйича бошқарувчига (вице-президентга) буйсунадилар.

Маркетинг хизматыни географик принциплар (ҳудудий) бўйича ташкил этиш савдо фаолиятини ҳудудий йўналтирган фирмалар учун характерлидир.

Маркетинг хизматыни товарлар бўйича ташкил этиш хорижий фирмалар амалиётида кенг тарқалган. Бу асосан кенг номдаги ёки турли марказдаги товарлар ишлаб чиқарувчи фирмалар учун характерлидир. Бунда маркетинг стратегияси ва жорий режаларни ишлаб чиқиш ва амалга ошириш учун жавобгарлик маҳсулот бўйича менежерга юкланади. Маркетинг функциясини шу менежер қўл остида бўлган ходимлар бажаради.

Харидорга йўналтирилган маркетинг ташкилий структураси мақсадли харидорлар гуруҳи бўйича табақалашган маркетинг фаолияти ва маркетинг талбирларини ўтказишга асосланади. Бу структура ҳар бир харидорлар гуруҳи учун маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишга йўналтирилгандир.

Дифференциалашмаган маркетинг (50 йилларда кенг ривожланган) бозорни сегментларга булишни назарда тутмайди.

Дифференциалашган маркетинг хусусиятлари бозорни сегментлаш маркетингнинг муҳим атрибутига айланган, истеъмолчиларни излаш жараёни бошланган 60-йилларда намоён бўлди. Бу даврда сегментлашнинг уч йўналиши илмий асослаб берилди: ҳудудий, товарга қура ва истеъмолга қура.

Концентрациялашган маркетингнинг мақсадли характерини барча бозор сегментлари маблағлари ва фаолияти ҳолати ҳисобига эмас, балки

якши харид қобилиятига эга, ўрганилган ва камраб олинган бозор сегменти ҳисобига чуқурлаштиришдан иборатдир.

Комплекс маркетингни (маркетинг-микс) маркетингдан фойдаланишдан юқори самара олиш имкониятини берувчи, маркетингнинг барча элементлари (товар-баҳо-харидор-савдо-реклама) бўйича бошқариш тизимининг интеграл харақати сифатида қараш лозим.

Коммуникатив маркетингда маркетинг функцияси маркетинг хизмати доирасидан ташқарига чиқади ва бутун корхона, унинг булинмалари бўйича амал қилади ва маҳсулот яратиш ва сотиш жараёнида иштирок этувчи барча персоналларни камраб олади.

Салбий талаб маҳсулот сифати ва бошқа истемол тафсилотларига боғлиқ бўлмаган ҳолда унга истемолчиларнинг салбий муносабатини ифода этади. Салбий талабга конверсион маркетинг мувофиқ келади. Унинг мақсади мавжуд чекиннишлар сабабларини таҳлил этиш ва салбий томонларини узгартириш, савдони янада фаол рағбатлантириш йули билан салбий талабни бартараф этиш бўйича маркетинг дастурларини яратишдан иборат.

Талаб бўлмаган шароитда маҳсулот бозорда қизиқиш уйғотмайди ва бозор маҳсулотига нисбатан бефарқ. Рағбатлантирувчи маркетингнинг вазифаси истемолчи билан товар уртасида фойдали узаро алоқа урнатиш имкониятларини ахтаришдан ва шундай қилиб талабни яратишдан иборат.

Вширин (ёпик) талаб, бундай талабни мавжуд товар ва хизматлар билан қондириш мумкин эмас. Имконий бозор миқдосини аниқлаш ва зарурий маҳсулотларни яратиш ривожланувчи маркетинг вазифасига айланади.

Талабнинг пасайиши - турли даврларда ҳар қандай товар дуч келадиган ҳодиса. Ремаркетингнинг вазифаси талабнинг пасайишига олиб келган йуналиш ва сабабларини уз вақтида аниқлашдан, шунингдек янги мақсадли бозорларни, янги фаолият соҳаларини излаш ёки товар сифатини такомиллаштиришдан иборат.

Ўзгариб турадиган талаб транспорт (соатлаб тикилиш) музейлар, кинотеатрлар (дам олиш кунларидаги гавжумлик) каби жуда кўп ташкилотларга хос. Бу эса талайгина етишмовчилик ва ортиқчалик муаммоларни келтириб чиқаради. Синхромаркетингнинг талабни бошқариш чораларидан бири тарзида нарх сиёсати майдонга чиқади.

Тўлиқ талаб. Жами корхоналар интиладиган вазият. Аммо кумаклашувчи маркетинг оғир вазифани - истемолчилар дидлари, рақиблар харақати, ички фирма бошқаруви муаммолари узгаришига қарамай талабни тегишли даражада сақлаб туриш вазифасини бажаради.

Ўта қатта талаб, бу талаб фирма имконият даражасидан ортиқ бўлганда фирма учун айниқса ноқулайдир. Демаркетингнинг мақсади нархни қутариш, сервисни қисқартириш йули билан талабни вақтинчалик ёки сурункасига пасайтиришдан иборат.

Носоғлом (иррационал) талаб соғлиқ учун зарарли бўлган товарлар (сигареталар, спиртли ичимликлар, курол-яроқлар)га нисбатан пайдо бўлади. Акс таъсир курсатувчи маркетинг нархларни кескин ошириб товарлар сотиб олишни чеклаб, кишиларга узларининг олатларидан кечишларига ёрдам беради.

Маркетинг тадқиқотлари - тадбиркорлик тизимида тезкор ва стратегик қарорлар қабул қилиш учун маълумотларни излаш, тўплаш, қайта ишлаш ва тайёрлаш жараёнидир.

Бенчмаркинг - энг яхши тажрибаларни ўрганиш ва фойдаланиш мақсадида шериклар ва рақобатчилар (бир типли ва ёндош тармоқлардаги) афзалликларини таҳлил қилиш ва рақобат устуңликларини баҳолаш усули.

“Дала” тадқиқотлари - бозорни ўз жойида ўрганиш усули бўлиб, мураккаб, қимматга тушадиган, аммо тўлиқ ахборот олишнинг энг самарали усулидир.

“Кабинет” тадқиқотлари - иккиламчи ахборотларни тўплаш мақсадида расмий босма ахборот манбалари асосида маълумот тўплашдир.

Бозорни сегментлаш - жаъми истемолчиларни товарга турли хил талаб қўядиган алоҳида гуруҳларга ажратишдир.

Статистика банки - маркетинг тадқиқотлари ўтказишнинг замонавий услубиятлари, маҳсулот ҳамда корхона бўйича ишлаб чиқилган маркетинг дастури, ахборотни таҳлил этишнинг замонавий усулларини ўз ичига олади.

Моделлар банки - маркетингнинг математик моделлари тўплами бўлиб, шартли тарзда мавжуд бўлган тизим, жараён ёки натижа деб қабул қилинадиган узаро боғлиқ ўзгарувчан миқдорлар мажмуидан иборат.

Маркетинг муҳити-фирма доирасида харақат қилувчи ва маркетинг хизмати раҳбариятининг мақсадли миқозлар билан муваффақиятли ҳамкорлик ўрнатиш ва давом эттириш имкониятларига таъсир курсатувчи фаол субъектлар ва кучлар мажмуасидир.

микромухитни фирманинг ўзига ёки унинг миқозларга хизмат курсатиш имкониятларига бевосита алоқадор бўлган кучлар ташкил этади.

Макромухит эса демография, иқтисодий, табиий, техникавий, сиёсий ва маданий харақтердаги омиллар тарзида микромухитга таъсир курсатувчи, жуда кенг ижтимоий даражадаги кучлардир.

Таъминотчилар-компания ва унинг рақобатчиларини аниқ товар ёки хизматлар ишлаб чиқариш учун зарур бўлган моддий ресурслар билан таъминловчи фирмалар ва алоҳида шахслардир.

Маркетинг воситачилари-бу компанияга силжишда, савдода ва товарларини миқозлар ўртасида жойлаштиришда ёрдам берувчи фирмалардир. Унга савдо воситачилари, товар харақатини ташкил этиш бўйича мутахассис (ихтисослашган) фирмалар, маркетинг хизмати курсатиш агентликлари ва кредит-молия муассасалари тааллуқлидир.

Фирмалар-товар харакати бўйича мутахассислар-компанияга ўзларининг махсулотларини захираларини яратиш ва уни ишлаб чиқириш жойидан белгиланган жойга силжитишда (олиб боришда) ёрдам беради.

Маркетинг хизмати кўрсатиш агентликлари-фирмага тўғри мўлжал олиш ва товарларини ўзи учун мос (қаноатлантирувчи) бозорларга жойлаштиришида ёрдам беради. (Маркетинг тадқиқотлари фирмалари, реклама агентликлари, маркетинг бўйича маслаҳат берувчи фирмалар)

Кредит-молия муассасаларига фирмага шартномаларни молиялаштириш ва товарлар савдоси (олди-сотдиси)даги хавф-хатардан сугурталанишда ёрдам берувчи банклар, кредит компаниялари, сугурта ташкилотлари ва бошқа ташкилотлар кириди.

Истеъмолчилар бозори - товар ва хизматларни шахсий истеъмоли учун сотиб олувчи алоҳида шахслар ва уй хўжаликларидир.

Ишлаб чиқарувчилар бозори - товар ва хизматларга ишлаб чиқариш жараёнида фойдаланиш учун эга бўлувчи (харид қилувчи) ташкилотлар(корхоналар)дир.

Оралик сотувчилар бозори - товар ва хизматларга кейинчалик фойда билан қайта сотиш учун эга бўлувчи (сотиб олувчи) ташкилотлардир.

Давлат муассасалари бозори -товар ва хизматларни кейинчалик ундан коммунал хизмат соҳасида фойдаланиш учун, ёки бу товар ва хизматларни мухтожларга топириш учун сотиб олувчи давлат ташкилотлари(муассасалари)дир.

Халқаро бозор - хорижий истеъмолчилар, ишлаб чиқарувчилар, оралик сотувчилар ва давлат муассасаларини ўз ичига олувчи чет мамлакатлардаги харидорлардир.

Ўзаро алоқадор (Контактли) аудиториялар - ташкилотга нисбатан реал ва потенциал манфаатдорликни намоён қилувчи ва унинг қўйилган мақсадларга эришиш қобилиятига таъсир кўрсатувчи ҳар қандай гуруҳлардир.

Молиявий доиралар - фирмага ўзини капитал билан таъминлаш қобилиятига таъсир кўрсатади. Банклар, инвестицион компаниялар, фонд биржаларининг брокерлик фирмалари, акционерлар молиявий соҳанинг асосий контактли аудиториялари ҳисобланади.

Ахборот воситалари контактли аудиториялари - ангилликлар, мақолалар ва редацион шарҳларни тарқатувчи ташкилотлардир. Булар биринчи навбатда газеталар, журналлар, радиостанциялар ва телемарказлардир.

Ички контактли аудиториялар - фирманинг ишчи ва хизматчилари, кўнгилли ёрдамчилар, бошқарувчилар, директорлар кенгаши аъзолари кириди.

Фирманинг стратегияси - бу корxonанинг узок муддатли асосий мақсад ва вазифаларини шакллантириш, харакатлар изчиллигини

таъминлаш, шунингдек бу мақсадларга эришиш учун зарур бўлган ресурсларни тақсимлашдан иборат.

Стратегик режаланштириш - фирманинг мақсадлари, унинг иложи бўлган имкониятлари билан маркетинг соҳасидаги муваффақият қозониш имконияти ўртасидаги стратегик мувофиқликни яратиш ва сақлаш бўйича бошқарув жараёнидир.

Регрессив интеграция олдинги бўгин билан бирга ишлаб чиқарувчининг ўзи ҳам ашё ишлаб чиқаришини ташкил этишини ёки мавжуд хом-ашё етказиб берувчилар билан мустахкам кооперация алоқалари ўрнатишини назарда тутди. (Ёки бошқача айтганда корхона ўзининг таъминотчиларини қатъий назорат остига олади)

Прогрессив интеграция кейинги бўгин билан бирга саноат корхонаси харид қилиш ёки улгуржи ва чакана савдони назоратта олишини, яъни савдо чикимларини камайтириш учун тақсимотнинг оралик бўгинларини йўқотиб, махсулотни пировард истеъмолчига етказиб беришигача ўзи мустақил шугулланишини англатади. (Корхона тақсимот тизимини қатъий назорат остига олади)

Горизонтал интеграция маркетинг тизимининг бир хил бўгинларида турган корхоналар ўртасида фаолиятни ўзаро мувофиқлаштиришдан иборат. (Корхона қатор рақоботчи-корхоналарни қатъий назорат остига олади)

Диверсификацион ўсиш вариантлари тармоқ корxonанинг келгуси ўсиши учун имконият бермаётган ёки бу тармоқ доирасида ўсиш имконияти чекланган шароитлар учун ҳослир. Бу ўсиш варианты мазкур маркетинг тизими доирасида янада ўсиш имконига эга бўлмаган ва бу ўсиш имкониятини ушбу тизимдан ташқарида қидирадиган корхоналарнинг хатти-харакатини асосли деб ҳисоблайди.

Жамланма диверсификация - корхона техникавий ёки бозор нуқтаи назаридан фирманинг илгариги товарига ўхшаш янги махсулотни ишлаб чиқара бошлаганда юз беради.

Горизонтал диверсификация - илгари ишлаб чиқарилган махсулот хилига технологик алоқаси бўлмаган янги махсулотларни ишлаб чиқаришга ўтишдан иборат.

Қурама(конгломерат) диверсификация - корxonанинг фаолият жабҳаларини мавжуд технология, товар турлари, махсулот сотиб келган бозоридан мутлақо фарқ қилдиган янги соҳаларга кириб бориши билан кенгайтиришни назарда тутди.

Паст харажатлар стратегияси - рақоботда афзалликларга эришишни махсулотни арзонроқ ишлаб чиқариш ва сотишни таъминлаш билан боғлайди. Паст харажатлар стратегиясини амалга оширишнинг бир қанча усуллари бор. Биринчи усул - фирма бозорда ўз сифатига кўра рақибларининг махсулотларидан принцип жиҳатдан фарқ қилмайдиган ўз махсулотини арзон нарҳда тақлиф этади. Иккинчи усул - ишлаб чиқариш

учун арзонга тушадиган махсулот андазасини яратишдан иборат. Учинчи усул - арзон хом ашё манбалари, арзон иш кучидан танҳо фойдаланишга асосланади.

Кенг миқёсли стратегия қайси гуруҳга тушишдан қатъий назар махсулотни ҳамма бозорларда сотишни назарда тутаяди. "Плацдармини эгаллаш"нинг асосий шарт-фирма махсулотининг амалда жами харидорларда талаб уйғотадиган даражада муҳим афзалликларга эга бўлишидир.

Бозорни табақалаштириш стратегияси бозорни айрим йирик сегментларга бўлиш ва ҳар бир сегментга нисбатан шу ерда фирманинг жалб этувчанлик ва рақобатбардорлик даражасига мувофиқ алоҳида стратегия танлаш билан боғлиқдир.

Бозор ихтисослашувчи стратегияси корхона имконияти бўлган сегментлардан фақат биттасини ниҳоятда тор доирадагисини танлаб олиши билан ажралиб туради. Бу стратегия бозор "уяси" деб ҳам аталади. Бозор "уяси" бозордаги рақиблар ҳали эгалламаган ёки етарли даражада фойдалана олмаётган кичик бир жой ҳисобланади.

Маркетинг назоратининг уч типиди мавжуд: йиллик режалар бажарилишининг назорати- мақсади мўлжалланган натижаларга эришишга ишониш; фойдалорлик назорати- мақсади фирма нима ҳисобига даромад топаётганини ва қайси ўринларда уни йўқотаётганини аниқлаш; стратегик назорат.

Нархни формулаларда белгилаш - махсулот сотиш нархини аниқлашда содда формулалардан фойдаланилади.

"Ўртача харажатлар плюс фойда" принципи бўйича нарх белгилаш - товарнинг нархига муайян устама қўйишдан иборат.

"Кўзланган фойда нормаси" олишни таъминлайдиган нарх белгилаш - бу усулни қўлайдиган ишлаб чиқарувчилар олдиндан сарф этилган капитал учун муайян қайтим фониз олишга интиладилар. Бу усул ўртача солиштирма харажатларни ҳисоблашга асосланади, инвестицияланган капитал учун қўйиладиган қайтим фонизи доимий харажатларга қўшилади ва харажатларнинг бир қисми ҳисобига ўтказилади, сўнгра ўртача харажатлар миқдори топилади, энди орзудаги фойдани ҳам ўз ичига олган нарх белгиланади.

Нархни чегаравий харажатлар бўйича белгилаш - бунда фирма махсулотининг қўшимча ҳажми бирлигини бу махсулотни ишлаб чиқаришнинг алоҳида қийматига сотади, бу ҳолда харажатларнинг фақат бир қисми қопланади, фойда амалга ошмайди.

"Қаймоғини олиш" сиёсати - асосан бозорга янги махсулотни жорий этишда фойдаланилади. Бунда нарх юқори даражада белгиланади, махсулот эса сегментация натижасида асосий деб эътироф этилган бозорда сотилади.

"Кириб олиш" сиёсати - паст нархларни жорий қилиш ва катта ҳажмли товар оборотини амалга оширишга ундайди. "Кириб олиш" сиёсати кўпроқ бозор нарх сегментларига бўлинмаган ва юқори нархли махсулотларни харид қилишга тайёр бозор "элита"си бўлмаган шароитларда қўлланилади. Шунингдек, "кириб олиш" сиёсати рақобат бўлган ёки рақобатчилар бозорга енгилгина кириб оладиган ҳолларда қўлланилади.

Психологик нарх белгилаш - талабга қараб нархни бошқариш усули ҳисобланади. Бунда нарх яхлитланмаган суммада ҳисобланади. (Масалан, 25 сўм эмас 24 сўм 80 тийин шаклида). Харидор учун 6, 7, 8, 9 рақамлари билан тамомланувчи нархлар яхлит сонларга қараганда маъқулроқ деб қаралади.

Функционал рақобат - бир эҳтиёжни қондиришнинг жуда кўп ҳар хил усуллари мавжуд бўлиши билан боғлиқ. Масалан, чанқоқни сув, шербат, ичимлик, чой ва сут билан қондириш мумкин.

Тур рақобати - бир мақсадга мўлжалланган турлича, аммо гоёт муҳим томонлари билан ажралиб турадиган товарлар мавжуд шароитда пайдо бўлади. Масалан, бир синфга мансуб, аммо двигатели қуввати ҳар хил бўлган беш ўринли автомобиллар.

Буюм рақобати - фирмалар томонидан моҳият эътибори билан бир хил, лекин сифатли қилиб тайёрланган, ҳатто сифати ҳам бир хил товарлар ишлаб чиқарилиши натижасида пайдо бўлади.

Савдо (таксимот) канали - аниқ бир товар ёки хизматнинг ишлаб чиқарувчидан истеъмолчи сари ҳаракатида уларга бўлган мулк эгаси ҳуқуқини ўзига оладиган ёки бошқача беришга ёрдам қўрсатадиган фирмалар ёки айрим шахслар мажмуидан иборатдир. "ки бошқача айтганда, таксимот канали - товарларнинг ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига қараб қиладиган ҳаракат йўлидир.

Ноль босқичли канал, яъни воситачиларсиз, - бевосита савдо усули ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчидан иборат.

Бир босқичли канал - ўз ичига ишлаб чиқарувчи, воситачи (улгуржи сотувчи(фирма)), истеъмолчини камраб олади.

Икки босқичли канал - ишлаб чиқарувчи, икки воситачи (улгуржи ва чакана фирмалар) ва истеъмолчидан иборат.

Уч босқичли канал - ишлаб чиқарувчи, улгуржи, майда улгуржи, чакана сотувчилар ва истеъмолчини камраб олади.

Шартнома асосидаги вертикал маркетинг тизими (ВМТ) - шартнома муносабатлари билан боғланган мустақил фирмалардан иборат бўлиб, умумий ишла муваффақиятини таъминлаш учун фаолият дастурларини ҳамкорликда ўзаро мувофиқлаштиради.

Бошқариладиган ВМТ - канал иштирокчиларидан бири ҳажми ва қудрати бўйича юқорилиги туфайли ишлаб чиқариш ва таксимотнинг кетма-кет босқичларини назорат қилади.

Таксимот каналнинг горизонтал куриши - махсулотнинг бир неча воситачилар ўртасида таксимланиши билан ажралиб туради.

Дилер - ўз номидан ва ўз хисобидан иш олиб орувчи воситачи, товар жўнатиш (етказиб бериш) шартномаси бўйича товарларга эга бўлади ва жўнатиш юк учун ҳақ тўла тўлангандан кейин махсулотнинг эгаси бўлади. Товар етказиб бериш бўйича шартноманинг барча шартлари бажарилгандан кейин дилер билан ишлаб чиқарувчи фирма ўртасидаги муносабат тухтатилади.

Дистрибьютор - ўзгалар номидан ва ўз хисобидан иш олиб орувчи воситачи. У ишлаб чиқарувчидан ўз махсулотини белгиланган муддатда ва белгиланган жойда сотиш ҳукуқини олади. Дистрибьютор махсулотнинг эгаси хисобланмайди, у шартнома имзоланган кейин фақат махсулотни сотиш ҳукуқига эга бўлади.

Комиссионер - ўз номидан ва ўзгалар хисобидан иш олиб орувчи воситачи. У сотиладиган махсулотнинг эгаси бўла олмайди, у товар етказиб бериш тўғрисида ўз номидан шартнома тузиш ҳукуқига эга. Яъни у бошқалар топшириғи билан ва бошқалар хисобидан, аммо ўз номидан битишувларни амалга оширади.

Агент, брокер - ўзгалар номидан ва ўзгалар хисобидан иш олиб боради. **Агент** - принципал деб аталадиган томоннинг вакили ёки ёрдамчиси сифатида чиқувчи воситачидир. Агентлар ҳукуқий шахс хисобланиб, улар битишувларни принципал номидан ва хисобидан амалга оширади. **Брокер** - қайси йўналишда ва қимнинг номидан иш куришидан қатъий назар, тор маънодаги воситачи тарзида иш олиб боради. Брокер ҳеч қачон шартномадаги томонларнинг бири бўла олмайди, унинг функцияси фақат томонларни ўзаро учраштириш, шартнома тузишга ёрдамлашишдан иборат.

Савдо бўлимлари - коммивояжерлар ва савдо вакиллари орқали буюртмаларни шакллантириш ва амалга ошириш учун фирмага жавоб берувчи структурадир.

Коммивояжер - миқозларни излаш ва улар билан ишлаш вазифаси топширилган, корхона хизматчиси.

Савдо вакили - бир қанча фирмалар учун шартномалар тузувчи ва ишларни юритувчи ҳукуқий мустақил шахсдир. Савдо вакили мустақил ҳаракат қилади, у буюртмалар уюштиради, турли фирмалар ишлаб чиқарувчи деталлар, махсулотлар асосида қурилмалар ва технологик комплексларни бир жойга тўплайди (комплект қилади), намуналар кўргазмасини ўтказиши.

Маклер - шартномалар тузиш имкониятларини излаш билан шуғулланади, у воситачи сифатида икки томоннинг манфаатини ифода этади.

Стокистлар - импортер мамлакатдаги фирма бўлиб, қосигнация оморлари тўғрисидаги махсус шартнома асосида экспорт-импорт ишлари

олиб боради, махсус шартнома эса савдо-воситачилик ишлари турига қараб асосий шартномага қўшимча тарзида тузилади.

Товар ҳаракати - материаллар ва тайёр махсулотларни истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини қондириш мақсадида ишлаб чиқарилган жойдан истеъмол жойларига моддий тақсимлашни режалаштириш, ҳаётга тадбиқ этиш ва назорат қилиш бўйича фасолиятдан иборатдир.

Реклама - машҳур спонсор номидан гоёлар, товар ва хизматларни тақлиф этиш ва таништиришнинг ҳар қандай пулли шаклидир.

Рекламанинг функционал йўналиши - харидорларни излаш, харидорларда товарга нисбатан қизиқиш уйғотиш ва уларнинг харид этишгача олиб келиш мақсадида товар қиёфаси ва афзалликлари тўғрисида тушунарли маълумот бериш.

Рекламанинг информацион йўналиши - тушунарли тасвирни яратиш, зарурий товар ва хизматларини излашга ёрдам бериш.

Рекламанинг ижтимоий йўналиши - иқтисодий муносабатлар, мамлакатда фуқароларнинг химояланганлик даражаси, жамиятнинг ривожланган даражасини ифода этиш.

Бевосита реклама - шахсий топшириладиган реклама материаллари, хабарнома хатлар варақалар ва ҳоказоларни почта орқали жўнатиш (директ мейл);

Матбуот орқали реклама - умумий йўналишдаги газета журналларда ихтисослашган тармоқ журналлари фирма бюллетенларида маълумотнома телефон китоблари ва бошқалардан эълон қилиш.

Нашр қилинадиган реклама - прокетлар, каталоглар, буклетлар, плакатлар, варақалар, откритка ва бошқа босма махсулотлар

Экран орқали реклама - кино, телевидение, слайд-проекция полиэкран орқали реклама;

Ташқи (қўчабоп) реклама - йирик плакатлар, мультипликация плакатлари (уч ёки тўрт томонли призмалада уч ёки тўрт тасвир электро двигатель билан синхрон айлантирилиб турилади) электрлаштирилган панно товарлар қўйилган эркин витриналар;

Транспорт орқали реклама - транспорт воситалари сиртидаги ёзувлар, салонларга ёпиштириладиган босма эълонлар;

Савдо жойидаги реклама - магазин витриналари, савдо залидаги планшетлар, белгилар, товарни реклама берувчиларнинг номлари ва товар белгилари тасвир билан безатилган идиш (ўрма) ларга жойлаш;

Махсулот сотишни харидорларга нисбатан рағбатлантириш - товарни олдиндан келишилган шартларда сотиб оладиган фирмага каттароқ тижорат фирмасини тақлиф қилишдан иборат.

Сотувчиларга - магазинлар, намоиш заллари ходимлари ва бошқаларга нисбатан товар сотишни рағбатлантириш - бу кишиларнинг махсулот сотишда юқори кўрсаткичларга эришувларига қаратилган. Рағбатлантириш фақат пул муқофотиғина эмас, қўшимча таътил бериш,

фирма хисобидан савҳатлар уюштириш, кимматбаҳо совғалар инъом этиш шаклида ҳам бўлиши мумкин.

Кўрғазма - тижорат томоша тadbири бўлиб, исталган шахарларда хар хил сабаблар билан ҳатто товарсиз ҳам ташкил этиш мумкин. Бундан ташқари, кўрғазма гарчи унда битишувлар ўтказилган бўлса ҳам руҳига кўра асосан маърифий - тарғибот йўналишига эга, кўп ҳолларда унда "келажак товарлари" ҳам намоён қилинади.

Ярмарка - тижорат-томоша тadbири бўлиб, қатъий суръатда ва мунтазам равишда бир жойда ўтказилади. Ярмарка эса биринчи навбатда тижорат йўналиши билан ажралиб туради, унда ҳали талабдан қолмаган "эски" товарлар бўлиши мумкин. Шундай қилиб ярмарка-бу даврий фаолият қилувчи бозор, яъни белгиланган муддатларда бир жойда мунтазам тўпланадиган бозордир.

Халқаро технология алмашинуви - илмий-техника ютуқларининг тижорат ёки бепул шаклда давлатлараро тарқалишидир.

Кўшма тadbиркорлик фаолияти (Кўшма корхоналар)-бу у ёки бу соҳада чет эл фирмалари билан ишлаб чиқариш қувватлари ва маркетингини бирлаштириш махсулидир.

Лицензиялаш - маркетинг стратегиясини амалга ошириш шакли бўлиб, фирма маълум сабабларга кўра айрим чет мамлакат бозорларига қира олмаган ҳолларда қўлланилади. Бу ўринда сиёсий омилар, фирманинг молиявий ва ишлаб чиқариш имкониятлари, бозорни мустақил ўзлаштириш хатари билан боғлиқ мулоҳозалар аҳамият касб этиши мумкин. Бундай ҳолларда, лицензиялаш қондаларига кўра ишлаб чиқариш жараёни, савдо маркази, патентлар, тижорат сирларидан фойдаланиш ҳуқуқини тақдир этидиган лицензия ва унинг эвазига олинган гонорар, воситачилик ҳақи, тўлов ёки лицензия ҳақи(роялти) тўлайдиган лицензиат ўртасида битим тузилади.

Бевосита эгаллик (бевосита инвестициялаш) - фирмани халқаро маркетингга жалб этишнинг энг тўлиқ шакли ҳисобланади ва капитални чет элларда ўз хусусий йиғув ва ишлаб чиқариш корхоналарини барпо этишга қўйишдан иборат.

Европа жамоатчилик фикри ва маркетинг тadbикотлари жамияти (ЭСОМАР) - жаҳондаги нуфузли ташкилот бўлиб, фирмаларнинг маркетингга доир фаолиятини ривожлантириш ва маркетинг тadbикотларини ўтказишга ёрдам беради. Низомига кўра ЭСОМАР юридик шахс, Лозанада рўйхатга олинган ва тижорат мақсадларини кўзламайди. Унинг маблағлари аъзолик бадаллари (60%), конгресс ва семинарлар ўтказишдан тушадиган даромад (17%), уз нашрларини сотиш (10%), банкларга қўйилган маблағлардан келадиган даромад (8%), реклама фаолиятдан тушадиган маблағ (5%) лардан ташкил топади.

Европа саноат соҳасида банд бўлган мутахассислар маркетинг уюшмаси (ЭВАФ) - халқаро қасаба ташкилоти бўлиб, бу ташкилот саноат ва савдо фирмалари, давлат ташкилотлари ва ўқув юртларида ишлаётган ва айни пайтда саноат товари бозорлари тadbикотлари билан шугулланадиган шахсларни уюштиради. Уюшма 1965 йилда Ғарбий Европадаги 10 мамлакатда саноат тadbикотлари маркетинги соҳасида ишлайдиган бир гуруҳ мутахассислар томонидан тузилган.

Америка маркетинг уюшмаси - 1937 йилда ташкил этилган энг йирик миллий маркетинг ташкилотларидан биридир. Унинг 50 мингдан ортиқ аъзоси, 300 га яқин қасаба бюроси мавжуд бўлиб, шундан 240 таси университетлар ва коллежларда иш олиб оради.

"Саноатда маркетинг тadbикотлари бўйича мутахассислар уюшмаси" (ИМРА), "Бозор тadbикотлари жамияти" (МРС), "Маркетинг институти" - Англия маркетинг ташкилотларидир. Бу ташкилотларнинг мақсад ва вазифаларига ўз аъзоларини маркетинг масалалари бўйича ахборот ва саноат тармоқлари бўйича жорий иқтисодий ахборот билан таъминлаш, иқтисодий-иқтисодий ва бошқа тadbикотлар ўтказиш, маркетинг мутахассислар тайёрлаш қиради.

Япония Маркетинг академияси - Япония Маркетинг уюшмасини ташкил этган бўлиб, бу уюшма маркетинг олимлар билан саноат компаниялари вакиллари ўртасида мустақам фойдали алоқаларни ўрнатишга, уларнинг корхоналарида маркетинг фаолиятини ривожлантиришга ёрдам бериш мақсадларини кузлайди.

Хиндистон Маркетинг ва бошқарув институти - нотижорат йўналишидаги жамоатчилик ташкилоти ҳисобланиб, у миллий, давлат ташкилотлари намоёндалари, хинд фирмаларининг маркетинг, коллежлар, ўқув-тadbикот муассасалари, штатлар ташкилотлари вакиллари бирлаштиради.

АДАБИЁТЛАР

1. Багиев Г.Л., В.М. Тарасевич, Х.Анн. Маркетинг М., Экономика, 1999
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. 3-е изд. /под общ. ред. Г.Л.Багиева. – СПб.: Питер, 2006,
3. Багиев Г.Л.,Тарасевич В.М., Анн Х. и др. Маркетинг. - М.:Экономика 1999.
4. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник, М., Финпресс, 1999,
5. Герасименко В.В. Основы маркетинга. –М.: Терис, 1999
6. Гуломов С.С. Маркетинг асослари, Ўқ. қўл. –Т.: Шарк, 2002
7. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. Уч. Пос., Питер, 1999
8. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. Уч. Пос., - М.: Инфра-М». 2001
9. Костоглодов Д.Д. и др. Маркетинг и логистика фирмы., –М.: ПРИОР, 2000.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга, -М.: Бизнес книга, 1995
11. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент (теория и практика менеджмента), С-Пб, «Питер», 1999,
12. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент, Учебник, -М.: 2001
13. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. СПб.: Питер, 2002.
14. П.Носиров, Ш.Абдуллаева Маркетинг-бозор иктисодиёти асоси. Т.: Ўзбекистон, 1994
15. Секерин В.Д. Маркетинг. –М.: "Бизнес школа", 1998
16. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. М. Современный маркетинг. Уч. пос. 2-е изд. –М.: «Финансы и статистика», 1999
17. Qosimova M., Abduxalilova L. va boshq. Strategik marketing. O'quv qo'llanma. T.: "O'qituvchi", 2004
18. Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashhodjaeva SH.J., Yuldashev M. Marketing. Darslik. -T.: O'zbekiston yozuvchilar uyushmasi, 2005. -222 b.
19. Қосимова М.С., Эргашходжаева Ш.Ж. Маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2004. -125 б.
20. Щегорцов В.А., Таран В.А. Маркетинг /под. ред. В.А.Щегорцев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005,
21. Эриашвили Н.Д. Маркетинг. Учебник для студентов вузов. –М: Юнити, 2000.
22. Эриашвили Н.Д. Маркетинг. Учебник, 2-изд. –М: Юнити, 2001.
23. Абулқосимов Х. Корхонанинг халқаро маркетинг фаолияти. Т.:Академия, 2002
24. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. Учебник для вузов. –Спб: Питер, 2001.
25. Бейкер. Маркетинг. Серия классики маркетинга. Питер, 1998
26. Бербер д. Стевой маркетинг. –М.:Гранд, 2000
27. Гембл П. И др. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. М., ФАИР-ПРЕСС, 2002
28. Голубков Е.П. Маркетинг,словарь,-М.:Экономика,«Дело-ЛтД», 1994
29. Диденко И.И. Основы международного менеджмента,С-Пб., «Политехника», 2000
30. Завгородняя А. Маркетинговые планирование, С-Пб, Питер, 2002,
31. Моисеева Н.К. Международный маркетинг. Уч. Пос., -М.: «Экономика и маркетинг», 1998
32. Маслова Т.Д., Маркетинг (задачи логистические схемы, тесты), -М. 2002.
33. Маргунов В.И. Международный маркетинг. Уч.пос. –М.: «Дашков и К», 2005
34. Соловьев Б.А.. Стратегический маркетинг. Учебник. –М.:ИНФРА-М, 1993.
35. Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг. Учебник. –М.: Юнити, 2004
36. Терещенко В. Маркетинг:новые технологии в России, М.Питер,2001
37. Уткин Э.А. Рекламное дело. Учебник, М.: Тандем, 2001
38. Уэллс У. Реклама: принципы и правила. М., «Питер», 2001
39. Пугачев. Технологии рекламы и PR, Аспект-пресс, 2001
40. Питер Дойль. Маркетинг-менеджмент и стратегии, Питер, 1999
41. Питер Дойль, Маркетинг, ориентированный на стоимость. Учебник, ./пер. с англ. –СПб: Питер, 2001
42. Панкрухин М. Маркетинг: Ситуационные задания, практикум, М., 2000.
43. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом. М.,ЗАО «БИНОМ», 1998
44. Постма П., Новая эра маркетинга, –СПб. Питер, 2002.
45. Солиев А., А. Усмонов. Маркетинг Ўқ.қўл. - Т.: Ўқитувчи, 1997
46. Ромат Е.В. Реклама 4-е изд. Питер, 2001
47. Росситер Дж и др. Реклама и продвижение товара, Пер. с англ. под ред. Л.А.Волковой. –СПб: Питер, 2001
48. Энис Б.М., Кокс К.Т. Классики маркетинга. СПб: Питер, 2001
49. Завьялов П.С. Демидов В.Е. Формула успеха. Маркетинг М. Мо. 1988 г.
50. Сондидж И., Ротцель К. Реклама-теория и практика. М. "Прогресс" 1990.
51. Эванс Дж. Р., Берман Б.. Маркетинг. М., "Экономика" 1990.

52. Герасименко. В.В. Основы маркетинга. Уч.мет. пос. М., ТЕИС, 1999.
53. Генри Чармэссон. Торговая марка. как создать имя, которое принесет миллионы. С-Пб. "Питер" 1999.
54. М.Мак-Дональд. Стратегическое планирование маркетинга. –Спб: Питер, 2000
55. Борисов Б.Л. технологии рекламы и PR. Уч. пос. –М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001
56. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – СПб: Питер, 2002
57. Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь-справочник. - М. Дело, 2001.
58. Жалолов Ж. Маркетинг. - Т.: ТДИУ, 1999.
59. Крылова Г.Т., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций. Учеб. пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999.
60. Картер Г. Эффективная реклама М.: 1998
61. Справочник по маркетингу, М. "Тандем", 1998
62. Матанцев А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга. - М.: Юристъ, 2002.
63. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг - стратегический подход - Постма П. Новая эра маркетинга - С-Пб.: Питер, 2002.
64. Эттинкинсон Дж., Уилсон И. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры. Учебное пособие / Пер. с англ. под ред. Проф. Цыпкина Ю.А. - М. ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
65. Косимова М.С., Ахмедов О.М., Ёдгоров М.Х. Маркетинг таджикоти. - Т.: Ўқитувчи, 1998. 219-37-37
66. Федыко В.П. Основы маркетинга: 100 экзаменационных ответов. - М. 2002