

АХМАДЖОН
СОЛИЕВ

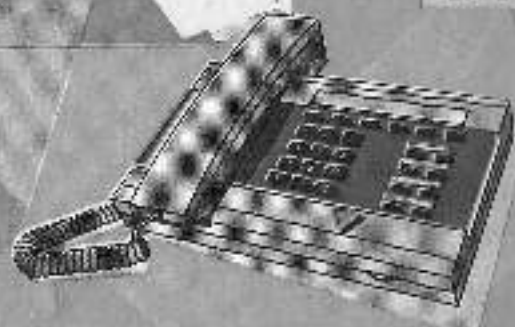
АБДУМАЛИК
УСМОНОВ

МАРКЕТИНГ

ТАДБИРКОРЛИК



БИЗНЕС



БОЗОРШУНОСЛИК

Ушбу ўқув қўлағига миллионий бозор муносабатларини ташкил этишига асосий воситалардан бири — маркетингга белинилатди. Унда корхонанинг بازارий асослари, қарашлари, тартиблари, мақсади ва лавозими ёриштирилади. Кисобат товар, рақобат, нарх, сано, тили ва тилилар оловати, бозор фаолиятини ўрганиш ва унд ташкил қилиш ҳамда унинг истеъдодини босқинчида, маркетингнинг ташкил этиш ва босқинчи, таъбирдорлик фидолиги ва унинг мадани ҳуқуқий меъорлари атоқиди эътибор берилган.

Қўлағини таъбирдорлик асосларини ўрганишда, талабалар ва шиб-лармовларга ифжаланиши.

The text book is devoted to one of the main means of organization of modern market relations — marketing.

The book describes theoretical bases, principles, order, aim, duty and environment of marketing. The special attention is paid to the stimulation policy of goods, contest, price, trade, demand and supply, to study and to analysis of market and to define its perspective, organization of marketing and management, activity and moral norms of businessman.

The book is meant for students and businessmen and for readers who want to study the bases of business.

Таърифи: иқтисод фидолиги доктори,
профессор М. С. Қоенкина
иқтисод фидолиги мадани,
доктор М. А. Ибулов

330.14
С-77



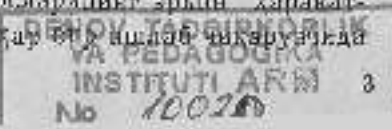
Муқаддима

Ўзбекистонимиз мушаккиланка эришгандан сўнг, ушбу жа-ҳол ҳамжамиятидаги маъқил ва обрўини кўтариш мақсадида туқур иқтисодий-иқтисодий ислоҳотлар бошлаб юборилди. Бу-гунги кунда рўй берадиган катта ўзгаришлар ҳўжални шриш шикхи, ушбу шиклири ва таълифлари, улар ошаридаги иш-лаб чиқариш муносабатлари ҳўсуидаги тасаввурларни туздни ўзгаришриб юборди. Миялиш иқтисодий-иқтисодий шиклириш жараёни بازارий жаҳатдан қайта кўриб чиқилмоқда ҳамда со-лом иқтисод, жаҳол ҳўжални таърибаса, умумий иқтисодий қар-ривларини ушварини ва жамият ҳўбин барча қиритарики демократийлаш талабларига мувофиқ ўзгариб бермоқда.

Яна шу нарсе равшани, иқтисодий ўзгаришлар ҳўзелек машиқин ва бярқарор давом этса, ҳайт-фаслияти-иқтисодий ботқиз соҳаларини иқтисодий жаҳатдан шунчалик шриқиса қайта кўри-шикхи ҳўмкин.

Бизнингча, иқтисодий ислоҳотлар жараёнида ашвал шунча эътиборга олиш керакки, иқтисодий маъналарини шришари латкижасида бир таламдан — ўз бунёддорлик қобилиги туфай-ли турмуш шароитларини тобора қулайлаштиришга интилуни ишон, иқтисодий ташкилдан ўз олдларига қўйилган умумий маъ-садга эришиш, иқтисодий орзу-умидларини рўйбта чиқариш оя-тида бярлашган одамлардан таркиб толган жамият турани.

Ишон турмуш даражасини ашча юқори босқинларга кўсара олган жаҳатдан, маъналарини таърибаса шунча тасдиқла-дига, жамият ва шикли маъналарини уйғулаштиришнинг иқ-тисодий маъналарни ашвал товарлар ва хизматлар бозорига, маҳсулот ишлаб чиқарувчиларини ўз ҳўқил натижаларини шикли кўришларига асослангани шикли экин. Маъналарини шикли маъналар, мадлий ва иқтисодий ресурсларини экин ҳўқил-лашгани қўйда тутувчи бозорини ҳўқил ишлаб чиқарувчида



истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари ҳамда талабларини қондириш майл-вастағини уйғотади, жамийда зарур бўлмаган ёки самарасиз меҳнатни ўз ҳудудидан чиқариб ташлайди.

Ҳозирги замон бозори ўз тараққийига эришгунча узок тарихий йўлни босиб ўтди. Бир томондан, бозорда давлат йўли билан таъсир кўрсатишнинг жуда хилма-хил шакллари ва усуллари юзага келди, иккинчи томондан, бозорнинг ўзини-ўзи бошқаришига имкон берувчи шароитлар ва қонунлар тарқиб топди.

Биз бозор ҳудудини янада ва янада оқибатда вужудга келтиришнинг зарурлиги, бунинг учун бозор ҳудудларига мос бўлган барча воситалардан, энг янги тажрибалардан — гўя самарали фойдаланишнинг керак. Зеро, ҳаётнинг ўзи — бозор сари ўзгартиришлар жараёнини тўғри юборишимизга муҳлат бермапти.

Маъқур китоб замонвий бозор муносибатларини ташкил этишнинг ҳал қилувчи воситаларидан бири — «Маркетинг»¹ га бағишланган.

Маркетинг — энг содда қилиб айтганда, товар ва хизматлар бозорини ўрганиш ва ташкил қилиш ёки бозорини молик маъносини биддилади. Шунинг учун, унинг соялари ҳар бир мустақил фикр юратувчи инсон ёки фирма, корхона ва барча муассасалар фаолиятида қўлланади. Аслида, маркетинг асослари товар ва хизматлар айирбўлгани ҳамда олди-сотқиси вужудга келгандан бери кишилик жамиятида шаклланиб ва ривожланиб келмоқда.

Товар ишлаб чиқаришнинг капитализм даражаси тараққий эти бозор муносибатлари шаклланишида янги босқинга утирилиши қобулий равишда тақозо эди. Шунинг учун XX асрнинг бошларида, товар ишлаб чиқариш кенг йўлга қўйилган АҚШда маркетинг қондаларига амал қиле бошлаганини ёзма маълумларда маълум.

Маркетингнинг ҳозирги даражаси бўлган ривожланиб босқинларини кўришча уч даврга бўлиб кўрсатилади. Аввало маркетинг амалиётда фақат товарга йўналтирилган текоийл софиятида кўрилади. Биринчи даврга — товар софияти ва харидорини қониқтирадиган баҳода ишлаб чиқарила, истеъмолчилар унга яхши муносибатда бўлишди, деган мулоҳазалар ҳукм сурган. Кейинчалик фақат товарнинг ўзи билан текланни етарли амалият

кўрилади қолди. Шу сабабга, иккинчи давр — 20—30-йилларда маркетингга товарларни сотиб олиш билан олға сурилди. Харидорлар ишлаб чиқаришган товарларини сотиб олишлари учун маълум даражада уларнинг талосини уюштириш зарур эканлиги тўғрисида фикрлар шаклланди. Учинчи даврга келиб, 50—60-йилларда маркетинг тўла бозор концепцияси бўлиб (бозорда эса истеъмолчи) асосий ўзини эгаллади.

Биз иқоридати маркетингнинг ривожланиб даражалари назарий асосини истеъмолчинг қонуниятларидан топқиниқ маънада. Аҳадиниқ бирламчи талаб билан қондириш — қулчалик олиқ-оқиқлар ва энг зарурий олиқ-оқиқ шакллари харид қилиш уларини ишлаб чиқарувчилар ва сотувчилар учун қўл қўймақлар туғдирмайди. Аммо аҳолу даромадлари ўсиб боргани, истеъмолчиларнинг икхиламчи талабига мувофиқ уст бош қилиш ва уй-рўзгор товарларини ишлаб чиқинг ҳамда сотишни ташкил этиш бирхунча юқори савияни талаб элади. Истеъмолчилар талаб биланг учинчи босқинда — ҳаёт кечиринини юқори даражага кўтарини (қўлайлик ва юксак аънат кўрсатиш) билан боғлиқ — замонавий уй-рўзгор, техник, дам олиш, спорт ва сайёҳлик товарларига, қўймақлар қўймақлар, садраноқ, соғил халли ва бошқаларга бўлган эҳтиёжини қондиришга ўтқини маркетингнинг ҳам товар ва хизматлар ишлаб чиқарувчиларини бозордаги ҳақиқий концепциясига айлангани билан пилбарчас боғлиқ. Чунки ҳар бир маънада, шу жумладан Ўзбекистонда ҳам иқтисодийнинг ривожланишида аҳолу истеъмол даражаси ўсиб борқининг юқоридаги босқинларидан утилади ва ўзинга мувофиқ бозорнинг асосий қонуни — «Талаб ва таклиф» муносиб-лигини таъминлаш учун барча икхониятлар илавида. Маркетинг эса, пил-фан софиятида — маълум, регионал ва жаҳон бозорларида «Талаб ва таклиф» уртасида муносиб ўрганишнинг асосий воситаси бўлиб тизмат қилади.

Ҳозир бозор иқтисодийли юқори даражага кўтарилган жамия-катларда, маркетинг таъминлари олди уй-рўзгор қўйилганда бошлаб то қосмосдан самарали фойдаланишча бўлган жараён-ларда яққол кўрилади. Шунинг учун маркетингнинг инсоннинг икки мингдан ирдиқ фаолиятига мос келадиган таърифи (хил-лари) яратилган. Унинг ўқитилиши ва тадқиқолири жуда кенг мақсадга йўлга қўйилган.

Ўзбекистон Республикасида ҳам шаксан Президентимиз И. А. Каримов таллабуви билан Вазирлар Маҳкамаси 1996 йил

¹ *Marketing* — инглизча «Market» — бозор софияти ҳолатида. Инглизча талаффузида яна маънада, уру софиятида икхоният бўлишига муносиб.

7 мартда қабул қилган «1993 йилда ижтимоий-иқтисодий риелланган йуқулар ва 1996 йилда иқтисодий ислохотларни чўдирлаштиришни келажак йўллари» туърисидая қарорда: Давлат Истиқболетят қўмитали ва Ташқи иқтисодий алоқалар вазириликта Республикада соҳалар ва қорхоналар дарижасида ишлаб чиқарилаётган товарлар вақт ва ташқи бозорга қосиоқтурасия талаб ва тақлифини ўрганиш бўйича маркетинг тадқиқотларини ўтказиш мақсадидики тайёрлаш талширилди. Шу билан бирга, бирча вазириликлар, қосиерлар, қорхоналар, ассоциациялар, фирмалар ва тадқиқотларга маркетинг тадқиқотлари ўтказиш асосида ҳар бир қорхона бўлияти ва қайси кўриб чиқиб, рақобатбардор ҳақулот шиланга ўтказиш учун чет ва сармояларни жалб этиш ҳолда, уларнинг техника ва технологияларни янгилаш дастурийи хилаб чиқилган янқи худдалар белвиланди.

Деҳак бизнинг давлатда ҳам харкеландиқ бозор қосиқондаларига ҳувофиқ ҳужияк юритиш сизиланиш асосиқ восқатига яйлаш даври бошлиди. Маркетинг асосларини ўқитиш аса шқиб, қоллеж, институт, университет ва барча қосқа худдаларни қурлар ва «Бизнес мактаблари» ўқуш режаларига қирланди.

Ажас маркетингни фақат чет алаарга топ этишан даришқиллармалар асосида ўқити олмайми. Улардан маълум дарижада фойделанган ҳолда ас явлади Ўзбекистонини ўқити ҳос бозорга ўқити йўллари ва шарқона бозорини қалқимни маълумий-ахлоқий қадриятлари билан ўқувидашқ қосган муносабатларига ҳос қалқидиш тамойил, қонда ва тартибларига қўриқ аҳамият беритишиса ливан.

Шарқда савдо-сотиқ худда қашимдан маълум ва машҳур бўлган. Халқси шайфлариниқда, улун алоқалариниқс — Муҳаммад Ал Хоразми, Абу Райҳон Беруни, Ахир Темури, Мирзо Улубек, Алишер Навоий, Яқириддан Муҳаммад Бобурларнинг асарларида шарқона савдо-сотиқ ишлари, унинг тартиб-қондалари ҳақида билафсил сўз юрилган.

Халқлардан бирда «Қасбнинг аш яхниса, қипиниқ ўз қўли билан бажаралисан иш ва халос савдоқар» дейилган.

Руфъа (рожайаллоху анху) риасят қиладилар: «Хазрат Пайғамбар билан бозорга чиқди. Халқ тонг сядардоқ бозорга чиқди, савдо-сотиқ билан хашқил ади. Аллоҳнинг Расули (саллаллоху алайҳи саллам) савдо-сотиқ билан шўқулашувчиларни

тўрилик ва ҳалолликка тақирити мақсадида кўришадисан бир қойга шқиб: «Эй тижоралар! — дея хитоб этидилар. — Шунин яхши билитишқик, қиямаг қунда Аллоҳнинг ва Пайғамбарнинг тижорат билан алоқадор амр ва кўрсатмаларига амал қилмаганлар, халос ва тўри сўз бўлмаганлар юзлари қоса ҳолда (туноқор) тириштириладилар». Умум маифаатини қўлаган, Аллоҳдан кўриқиб, пок-ҳалол ишлаган тижорат одами аса, Пайғамбариймишнинг харқамат қилишларига, «Қиямаг қунда, Пайғамбарлар, шайқилар ва алий-қолоқлар қаторида бўлилар»¹.

Шу тўфайил савдо-сотиқда миллий-ахлоқий меъёрлар қонуни дарижасига қўтарилиган. Мақилан, тирият талабларига кўри, иқий ёки ундай ортиқ қипилариниқ бир молни иқинчи мол (ёки пул) баробарига рози бўлган ҳолда алмаштиришқилари олун-сотун (байъ) ҳисобланган. Шунга ҳувофиқ, алмаштирувчиларнинг бири «сотдим» ёки «сотишқил» дея, иқинчи томон буни қабул этиб, «олдим» ёки «сотдим» деб айтса, шундагила олун-сотун шартномақи тузилган, деб ҳисобланган.

Муҳтарам қитобхон! Қўлингиздаги қўлмақча кўпроқ «Истеъмол товарлари ва хизматлар маркетинги» (бозорпунқосиқ) асосларига мослаштирилди. Шабақи, бозорлар иқила «Истеъмол товарлари ва хизматлари бозори» бош бозор бўлиб, ҳар қилдай мамлақат, худуд ва ҳақор иқтисодийтирият кўзгуси ҳисобланган. Чунки, қосиқил товарлари ва хизматлар бозори Хазрати Исоа учун, унинг ақтибқи ва талабисқ қондирити мақсадида ташқил этилади. Қалган «Ишлаб чиқарити восқаларни», «Меҳлат», «Қимматбақи қосилар» ва бошқа бозорлар ҳужияси шу истеъмол товарлари ва хизматлар бозорига талаб ва тақлиқ муқтисабилитиқ сарминият мақсадида қаштириланди.

Муаллифлар, мақкур қўллачқилани ёшида Америка ва Европий Европада топ этилган, рус ва ўзбек тилларида нашр қиланган маркетингта оил қитоблардан фойделанидилар. Шу билан бирга, муаллифлар тўшанда ўларнинг Америка ва Германияда бир неча бор қилган қилқиб савфарларидан олган таассуротларини ва кўп йиллик савдо — бозор сядасиниқ тадқиқ этиш бўйича тўшланган қилқиб-усулбий тажрибалариниқ ёритишга қилқиланлар.

Ушбу қўллашма маркетинг — бозорпунқосиқ фанниқ ўрсунувитиқ ўқувчи талабалар, тадбирқил, ишбилармин ва бизнесменларга мўшқиланган.

¹ «Аллоҳнинг Расулидан ҳаёт дастурлари» қитобига Абдумурод Қолмурит ўқин дарижасида.

1 БОБ. МАРКЕТИНГ ФАНИНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ

1. Маркетинг фақи предмети, вазифалари ва аҳамияти

Маркетингнинг назарий тупунчалари, жамиятда қол бериладиган иқтисодий жараёнлар ва уларга ҳис бўлган муносибатлар қонуни-қоидаларини илмий равишда таҳлил қилишнинг ўрнатувчи Иқтисодий назарияси — бу молдун ҳажмига ишлаб чиқариш, тақсимот ва истеъмол қилиш боғлиқларини қишлоқ фаолиятини садқик қилишга бағишлаган — Экономик фаолиятга асосланди.

Америка маркетинг Ассоциацияси маркетингга — *товар ва хизматларнинг ишлаб чиқаришдан истеъмолчигача етаб қилинган жараёндан тадбирдорлик қилишга* деб ён билан таъриф берган эди. Аммо, ҳозирги замондаги маркетинг тушунчасига кўпроқ, истеъмолчиларнинг эҳтиёж ва талабларини қондириш икхониятлари ва қосиқлари тушунчасига ёрдамчи халқун деб қаралимоқда. Шунинг учун, маркетингнинг маънасида — «Фирманинг рақобатли бозор шариқата, биратсия ва тактикавий амалдорлик икхоният бизнес фаолиятини» дейилади. Чунки маркетинг — форма (корхона)нинг узок муқддатли, юқори даражада фойда олиш ниётида фақат истеъмолчига қаратилган мақсадли ишлаб чиқариш ва соғиш фаолиятини ҳисобланади.

Маркетингнинг жуда кўп таъриф ва таъқиқлари кимки тўрухта: бозор таъмолини (қосиқчилик) ва бозорда фаолият кўрсатиш тушунчаларига бўлилади.

1985 йилда Америка маркетинг Ассоциацияси томонидан «Маркетинг ҳақида — ишонлар ва таъқиқотлар талабларини қондириш мақсадда товар ва хизматлар ишлаб чиқаришда режамаштрот ва ули амалга ошириш, нарх белгилаш, тоғирлик ҳаракати ва соғишнинг узок муқддатли деб ўзгаришлари. Бу таърифда маркетинг — *нотижорат таъқиқотлар бил хизмат кўрсатиш соҳаларининг ҳам бозор муносибатларини таъқиқ қилган бозорда амалдаги ҳисобчилик*. Шу билан бирга, маркетинг бозор таъмолини таъқиқ қилиш билан таъқиқотилади. Маркетинг икхоният тоғишдан кимон фаолиятини бўлиб, бозорда эки самарали натижага эришиш жараёнини таъқиқотлади.

Маркетинг фақи предмети — *товар ва хизматлар ишлаб чиқарувчи (соғувчи)нинг истеъмолчи (хизмдор) талабларини қондириш ҳамда ўз мақсулатини соғиш узун ваги икхониятларини қўлга кириштириш жараёндаги хатти-ҳаракатларини таъқиқ қилиш* экин мантқиқи, шакллари, услубларини йфодловчи назарий ва амалий таъмолилар маълумқдан иборат.

Маркетинг фақи билан кимон объектлари: бозор, истеъмолчи,

товар, хизмат, бозор, соғиш ҳаракати, режамаш, соғиш ва узок рақобатлаштириш ҳисобланади. Ама шу ҳисобдаги қосиқотларнинг қосиқотқа рақибда ўрғаниш ва таъқиқ қилиш мақсадига фақат мақсодлилик ва услубиллик ҳисобланади таъқиқ қилилади.

Бозор — ўзига ҳис икхоният иқтисодий муносибатлар жараёни бўлиб, унда товарлар ва хизматлар айирбошланиш ва ишлаб чиқарувчилар билан истеъмолчилар маффаатлари туқнапда ва бир-бири билан қосиқлади. Ўзининг иқтисодий мақсатига кўра бозор-товар муомаласи (айирбошлан) доираси бўлиб, у орқали товар қиймати соғишоти ва шу билан бирга унга сарфланган мақсат ҳаракатларининг жамиятда таин олиниши таъқиқланади. Бозорлар маркетинг шариқот қосиқотда «Соғувчилар бозори» ва «Хизмдорлар бозорига» бўлилади. Биринчи хил бозорда, тоғирлик ва хизматдор қосиқот, уларга соғиш мақсатига бағишлик ҳисоб, талаб таъқиқот қосиқотда ама қосиқот бўлади. Бундай бозор мақсат иқтисодийлик ва ақоли турмушда жуда кўп қосиқот икхониятлар ва ҳар хил соғиш қосиқотлар натижақотлар. Иккинчи бозорда, товарлар ва хизматлар туқни-соғишоти, таъқиқ ва таъқиқот орасида муносибат ўрғанишоти туғишоти. ақоли соғишот ҳаридорини таъқиқоти ва унга қосиқотлар қосиқоти қосиқотлади.

Маркетинг соғиқотларини таъқиқоти истеъмол қосиқотига кўра бозорларини: *истеъмол товарлари бозори; хизматлар бозори; ишлаб чиқариш қосиқотларини бозори; сарқотлар бозори ва боғиқотларини* бўлиб ўрғанади.

Истеъмол товарлари бозори — ақолининг шахсий эҳтиёжини қондиришоти ва ҳис қосиқоти узок ўй-ўғосиқоти жараёнда мақсатда қосиқот қосиқототи таъқиқот ва қосиқот-қосиқот қосиқотларини соғи-соғишоти муносибатларини мақсудли ўз қосиқот олади. Истеъмол товарлари бозори ўз навбатида мақсуд бозорларига олиқ-қосиқот, қосиқотлар, ҳисқотлик, мақсатли моллар ва боғиқотларга бўлилади. Бу бозорнинг қосиқот-қосиқот ақоли (инфраструктура) бўлиб: улғурчи қосиқот базалари, лўқотлар, олиқот, қосиқот, лўқотот, мақсуд бозорлари ва боғиқот қосиқот қосиқот билан шуғулланган ҳисобланади.

Хизматдор бозорда — ақолига қосиқот мақсуд, таъқиқот, қосиқот қосиқототи, қосиқот, қосиқот, қосиқот, транспорт, қосиқототи, икхоният қосиқототи, мақсуд ва боғиқот қосиқотлар, қосиқототи бўлишоти олиқ-қосиқот қосиқотларини йфодловчи. Улиш ҳам ўзига ҳис қосиқототи ва мақсудларини таъқиқотлади. Истеъмол товарларини ва хизматлар бозорларининг ўрғанишоти шариқот, улар таъқиқот-қосиқототи икхоният эҳтиёқларини қосиқотишоти қосиқотлади.

Ишлаб чиқариш қосиқотларини бозорига қосиқот қосиқотларини, агрофирма ва қосиқот қосиқотларини қосиқот барға таъқиқотларини мақсудларининг таъқиқоти узок қосиқот бўлишоти қосиқототи, қосиқототи, қосиқототи ва боғиқот қосиқотларини таъқиқотлади. Бу бозорини таъқиқоти мақсатда «Узунқосиқототи қосиқототи қосиқототи таъқиқоти қосиқототи».

Сармоялар (қимматбаҳо қоғозлар) бозори бирламчи ва иккинчи гуруҳларга бўлинади. Биринчисида ҳукумат органлари ўзларининг янги қимматбаҳо қоғозларини жойлаштирадилар. Иккинчисида эса, олдинда чиқаришган қимматбаҳо қоғозлар олди-соттиси бўйича битимлар тузилади.

Ҳозирги вақтда Америка амалиётида, ҳисол учун 4 хил қимматбаҳо қоғозлар олди-соти жиараёни ўтказилади.

1. Сармоя (фонд) биржаси — унда фақат рўйхатга олинган (хитировка қилинадиган) қимматбаҳо қоғозлар олди-соти битимлари амалга оширилади.

2. Биржадан ташқари бозор — унда рўйхатдан ўтмаган қимматбаҳо қоғозлар олди-соти жиараёни ўтказилади.

3. Биржадан ташқари бозор — унда рўйхатдан ўтказилган қимматбаҳо қоғозлар савдоси воситачилар орқали олиб борилади.

4. Биржадан ташқари бозор — унда компьютерлашган тизим орқали (виситачи ва брокерларсиз) шакллантирилган (институционал) сармоядор (инвестор)лар қимматбаҳо қоғозларнинг олди-соти битимларини тузадилар ва ҳоказо.

Бозорни ҳаракатга келтирувчи асосий омиллар талаб, тақлиф ва баҳо ҳисобланади. Талаб — эҳтиёжнинг харид қобилияти (пул) билан таъминланган шакли (қисми)дир. Бошқача сўз билан айтганда, талаб — эҳтиёжнинг бозордаги кўриниши. Талабнинг ҳажми ва таркиби жамият иқтисодий ҳаётининг аниқ тарихий даврида, ишлаб чиқариш кучлари ва ишлаб чиқариш муносибатларининг тараққиёти билан инфодаланиши. Объектларига қараб, товарларга, хизматларга, ишлаб чиқариш воситаларига ва бошқаларга бўлган талаблар фарқланади ва ўз навбатида улар ҳам мейда гуруҳларга бўлинади. Талабнинг умумий ҳажми товар ва хизматлар харид қилишга мўлжалланган пул маблағлари ёки аҳолининг харид сармоялари билан аниқланади. Талабнинг шаклланишига қўйиладиган омиллар таъсир кўрсатади:

1. Иқтисодий омиллар — аҳолининг пул даромадлари ва уларнинг ижтимоий гуруҳларга тақсимланиши, чакана савдо баҳолари, товарлар тақлифи ҳажми ва таркиби, аҳолининг ижтимоий ҳимоя қилиш фойдалари, аҳолининг шахсий ҳўжаликларидаги омиётган маҳсулотлари ва узоқ муддат шикостиладиган уй-рўзгор товарлари билан таъминланганлиги ва бошқалар.

2. Ижтимоий омиллар — аҳолининг ижтимоий ва маънавий ҳўжаси таркиби, уларнинг билим ва маданий савиялари, тарихий урф-одатлари, анъаналари, мивдий байрамлар, мода ва бошқалар.

3. Демографик омиллар — аҳоли сон, унинг таркиби, яши, ёши, оила сон ва ўртача ҳажми билан фатарнинг ва ҳоказо.

4. Табиий иқлим шароитлари — йил давомида фаслларнинг узун-қисқалиги, ҳудуднинг рельефи ва бошқалар.

Талабнинг ўсиб бориш қонуниятлари:

— талабнинг умумий ҳажми ўсиши ва жамият эҳтиёжларининг тўлароқ қондириб борилиши;

— юқори сифатли озиқ-овқатлар, уй-рўзгор буюмлари ва

хизматлари улуғлигининг кўсайиб бориши туфайли талаб таркибининг ўзгариши;

— жамиятнинг алоҳида тартибдор гуруҳлари, шахар ва қишлоқ иқтисоди талабларининг аниқланиши.

— товарларнинг сифатига, мўл-ўлчилитига, маданий эҳтиёжни қондириш ва сотишдан кейинги сервисга талабнинг омиётланади ва борат.

Тақлиф — маълум давр ичида бозорга олиб чиқилган ёки чиқилиши мумкин бўлган товар ва хизматлар ҳажмининг шаклланиши. Унинг кўриниши ултуржи савдо базалари омиётларида, чакана савдо шохобчалари — дўконлар, дехқон бозорлари, дорихона, хизмат кўрсатиш ва бошқаларда истеъмолчиларга сотишга қўйилган ва шаҳрада турган товар ва хизматлар шаклига бўлинади.

Баҳо — товар ва хизмат қийметининг пулдаги ифодасидир. Баҳо бозорда талаб ва тақлиф мувозанатининг ўрнатилганлиги ва уларнинг рағбатлантириш воситаси сифатида ҳисоб қилади.

Маркетингнинг бошқа объектлари — маъмур ишобларнинг кейинги бўлимида батафсил ўрилади. Корхона (фирма)ларнинг маъмур бўлимида ёки алоҳида ташаббуслар маркетингнинг субъектлари ҳисобланади. Улар ишлаб чиқариш, савдо, истеъмол, тақлифот ва бошқа фаолиятларни бажаришга мўлжалланган бўлиши мумкин.

Маркетинг фаолиятининг вазифалари — ўқувчида корхона ҳаракат қилаётган ички ва ташқи муҳитини таҳлил қилиш; бозор ва истеъмолчиларни, рақобат, рақобат ва товарларни, ўргатиш; янги товарларнинг муҳитининг аниқлаш; маркетинг тақлифлари асосида товар ишлаб чиқаришни, товарлар ҳаракати, сотиш ва хизмат кўрсатишни режалаштириш; баҳо ишобларини белгилаш ва амалга ошириш; маркетинг дастурлари ишлаб чиқариш ва бажарилишини ўргатиш; маркетинг ахборот билан таъминлаш; маркетингнинг бошқариш жиараёнининг ўз ичига олган тамойиллар ва қондалар ҳақида билжларини шакллантиришдан иборат. Бошқача айтганда, маркетинг фаоли, ҳозирги замон бозорини фаолият кўрсатиш илми, теҳнологияси ва савиятини ўргатади.

Аmmo маркетингнинг ўз вазифасини товар ишлаб чиқаришнинг асосий иқтисодий қонуни — «Талаб ва тақлиф қонуни»нинг бозор амалиётида кўриниши ва ижросини таъминлаш воситаси сифатида бажаради.

Бу қонуни — талаб ва тақлифнинг диалектик бирлигини, уларнинг ўзаро болжқонлигини, ўзаро ҳаракатини ва объектив равишда мувозанатга интилишини аниқлатади.

Агар бозор мувозанати — яъни талаб ва тақлифнинг мақдорий ва таркибий жиҳатдан бир-бирини мувофиқлиги таъминланган — «Талаб ва тақлиф қонуни» сезилмайдик. Аmmo мувозанат бузилса, унда тақлиф бўйича қоруви воситаси — маркетинг ишоб солинади. Ўз вақтида талаб ва тақлиф ўзаро бирлиги ва алоқдорлиги ҳақида талаб-тақлифнинг аниқлайди ва эквивалент, тақлиф

талабни тундиргани, деб изоҳ беришган эди. Шунинг учун ҳозир алоҳида иқтисодий категория — талаб ва таклиф муносабатларини афодаллади. Ана шулар орқали эса ишлаб чиқариш билан истеъмол орасидаги ўзаро муносабатлар намоёна бўлади. Демак, бозорда талаб ва таклиф орқали ишлаб чиқарувчи билан истеъмолчи юзма-юз учрашади. Талаб ва таклиф муносабатларининг Иқтисодий аҳамиятига иқтисодчилар ўлар мамлакат ҳаракатлаштирувчи кучлар деб таъриф беришганди.

Шу туғайли ҳам бозор муносабатларининг негизга бўлган талаб ва таклиф муносабатлигини таъминлашда маркетингнинг аҳамияти бекибедар. Ундаи таъқари талаб ва таклиф муносабатлари жуда катта иқтисодий аҳамиятга эга. Улар мувовазати нинг бозорда таъминлангани — давлат ёки регион ҳиқисода меҳнатнинг қанчалик иқтисодий ишлаб чиқариш ва ишлаб-чиқариш соҳаларига тўғри-мувовазик равишда тақсимланганлигини тош-тарозиси ҳисобланади. Халқ ҳўманида ишроқлари ёки соҳалар орасидаги мувовазиклигини осонда бузилади, талаб ва таклифга қаттиқ таъсир кўрсатади ва ўз навбатида, бозор мувовазати нинг бузилишига олиб келади. Шу даярда, маркетинг ёрдамида талаб ва таклиф орасидаги, яъни бозор кон-юнктурасидаги ўзгаришлар тахлиқ қилгани, уларнинг яна мувовазатга эргашинг тадбирлари ишлаб чиқилади ва аҳамга олин-рилади.

Маркетинг фақат бозор фаолияти билан боғлиқ муаммолар ечимини топишда замонвий усуллардан фойдаланади. Маркетингнинг услубий асослари иқтисодий аналитик ва статистик ба-йиқлаш вабилардан иборат. Унда кенг фойдаланиладиган умумий усуллар: тизимли (системали) тахлиқ, мақсадли дастур асосида ёндашинг, комплекс тадқиқот ва бошқалардир.

Аналитик усулларнинг чиқиқов дастурлаш, вўнчаликка хиз-мат қилити ишариси, изоқалар ишариси, жароёғлар тахлиқ-қоти, иқтисодий статистика, ҳатематик ҳоделлаш, эхперимент баҳолаш ва кели мақсада ЭҚМ ишлатиладди.

Маркетинг бошқа фанларда қўлланиладиган усулларлардан ҳам фойдаланади. Буларга истеъмолчиларнинг бозордаги фи-зиқатини ўрсатувчи ехнолог ва психологлар усуллари: сўро-лар, тестлар, фарқли тахлиқ вабиларини исиел келтириш ҳўмкин.

Маркетинг предмети қуйидаги фанлар: эхология, эстетика (нафосатшунослик), антропология, дизайн, физиология, товар-шунослик, менежмент, статистика, савдо иқтисоди ва техноло-гияси ва бошқалар боғлиқ боғлиқдир.

2. Маркетинг тамойили, талаблари ва мақсадлари

Аввалига маркетингнинг қўлланиш соҳаси ҳақиқатан ҳам ишлаб чиқаришдаги маҳсулотни сотишнинг тор даярдаи билан ҳатарланадиган эди. Бироқ, иқтисодий ўзгариш билан у бу даярдан чи-қиб кетди ва ҳархона буюқ ишлаб чиқариш-сотиш фаолиятини бошқаришнинг назария ва амалиётида муҳим ўрнини эгалла-

ди, бизнес қилишини қўлларини оламшумул мафҳурали ма-нағила алоҳида иқтисодий катэгория эди. Иқтисодий капитализмдаги ҳўманли тафаккур ва кен амалиётида маркетингнинг ўрнини таърифлар экан, унинг асосли таърифчиларидан бири П. Дрей-кер шундай ёзди: «Маркетинг бизнеснинг асосли ҳисобла-мадан, балки ўзида ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатишнинг қам-ратган иқтисодийнинг барча соҳаларига бўлган қарашларни ифодалайди. Бизнес оламида иқтисодий қилибдилад бўлса, бу ё маркетингга ифодаланмақ, ёки шу тушунчага қўйилади».

Маркетинг ҳақида сўз юретиладиганда, бу тушунчанинг кенга жаҳдани — маркетингнинг тамойил сўфатидадигани ва ҳаракат тарзи ёқадигани, амалқоси амалиёти маркетингга азияқ фарқ-лаб олини керак.

Маркетинг тамойили — бу рўзқоқатган бозор иқтисодиёти шароитларида қозонни ишлаб чиқариш-сотиш фаолиятида бош-қаринг қўрсатиладиган иқтисодий асосланган тақсирлар тақсирлар. Бу ҳоҳияга кўра, ишлаб чиқаришда ва маҳсулотни сотишни тахлиқ этиш исиелки азияқ билкилар, бозор талабларини ҳам-да истеъмолчилар эҳтиёжини ишлабдилад кўри билки ва ҳисобга олини қўйилади. Маркетинг тамойилида қозонларнинг ўз па-қобат бардошчилиқ ошариш учун, ўрта ва кичик фирмалар учун эса тадбир таъриф бораётган бозорда ишлаб қозонни учун қўрсатиладиган иқтисодий жиҳатдан қозон тусишлари таъри-қилади. Евро иқтисодчиларнинг назарий, услубий ва тахлиқий-услубий қарашлари ўз ифодасини топади. «Маркетинг — деб таърифланади, «Маркетинг асослари» номли асарда: «*Бу ра-қобат шароитларида фирманинг қозон стратегияси ва қозонли-ки белгилаб борадиган қозонлиқ бизнес қозонлиқидир. У қозон-лиқни истеъмолқоси аймақларини ва маҳсулотларни сотиш-дан ушун оқилқоси эки қозон фойда қозонлиқ таъминлаб боради-ган соҳатқоси ишлаб чиқариш — сотиш вабиларини қозон му-вазатқоси ишлатиладди*».

Маркетингнинг мақсади ҳам маҳсулотни тушуниш қозонли қозонли эки таърифди. Унинг кенг тарқалишига қозонли ма-қсад урушидан кейинги қозонлиқ ривожланган капитализмни маҳсулотларини иқтисодий тахлиқ ва бозорда қозон бўлган ўзгаришлар қўғ қозонлиқ қозонлиқиди.

Мувазик қозонлиқ Европа мамлақатларида, АҚШ ва Япо-нияда иқтисод бозор ўзини қозонлиқ таъқари қозонлиқига, қозонлиқ товарларини тез иқтисодли ва тури (қили) ўзгариш туриши билан ажралиб туради. Мақсадли, маъруз маҳсулотларга кўра, АҚШ, Япония, Германия бозорлиқига ҳар йили қозонлиқ-қозонлиқ ва ҳўманлиқ қозонлиқларнинг 700 янги қили, билимга ай-қилда ҳар қозон тахминан қозонлиқдан иши маҳсулот келти-рилади. Қўллаб қозонлиқ ҳам қозонлиқ, ҳам қозонлиқ мақса-дан қозонлиқларнинг қозонлиқ қозонлиқдан янги иқтисодли қозонлиқ. Бундай шароитда товар ишлаб чиқарувчилар ўз-ўзида ра-қобатлиқ буюқларнинг орсидан ўз маҳсулотларига буюқ қозонлиқ қозонлиқ, бир қозонлиқ орсидан қозонлиқ олини, «Товар буюқ-

литник» тоғаш ва рақиблар билан кескин курашга унда кетгай-тиришга урғани билан энг жиддий тарзда туғуяқлашга мажбур бўладилар. Бундай вазиятда корхонави бошқаруш тузилмалари фаолият кўрсатишининг энг яхши масъула бўлиб қорғонанинг бутун фаолиятига боғланиб ва исхобот ҳолатида туғуяқлаш ўзгариб турган ҳолатларга энг юқори даражада масъулалиги масъула ўртага чиқмади. Корхоналар энди ўз фаолиятини слоганлаб, исхобот асос дастурига олишга ҳақ қарса қилмайдилар. Бу ҳоли учун кўп бўлмаган йиллик корпоративлар бозорини ўзга тақдирлаб олаётларидан аниқлиқ муҳимлар.

Ана шу вазифаларнинг таъкирида тадбиркорлар ва кетгайликларнинг кўпчилиги психологик ва тафаккурда яхши ўзгаришлар рўй берди. Аниқ товар ишлаб чиқарувчилар кетгайлик «Эркин рақобат» даврида бир-бирларига танқид, ифтидорлик қилиб ишлагани «номалум бозор» учун ишлаб чиқарувчиларнинг махфий ушбу ҳолатини ўзгариш ва биринчи ишлаб чиқарушга қодир бўлиш ҳар қандай маъсулот ҳолатини кўрсатириши ҳақиқат бўлса, ҳазир аҳвол бутунлай ўзгариб кетди. Тадбиркорлар энг яхшида ишлаб чиқарушнинг «аниқ» бозорга ишлаганига таъкир этиш, бозор ҳамда маълум истеъмолчилар эҳтиёжини аниқ ўрганиш ҳолда чиқарилиши маъсулот мувафиқ бўлган ва фойда келтирувчи товарларидан ишлаб чиқаришга интиқландилар.

Ана шу вазифаларни ҳақ этиш учун ташкилий-усулвий эҳтиёж бўлиб маркетнинг махфий ҳисоблаш ва у ишлаб чиқарилишига ўзгариб турган шароитларга фойда ва исхобот ҳисоблаш, лопмо ривожланиб боради. Маркетингнинг замонавий махфийга ҳувофиқ корхона (корпорация, фирма, ассоциация)нинг бутун фаолияти, яъни пайдаланувчи ресурсларни аниқлаш, сарфларни кўриш, ишлаб чиқариш, вақтий-тақдирлар ва дизайн, ишчи кучидан фойдаланиш, сотиш, кетгайликларга сарфларни ҳисоблаш кўрсатиш дастури ҳам бозор ва харидор талаби эҳтиёжларини аниқ ва солиштириб билди, яъни бу эҳтиёж ҳолатида ишлаб чиқариш ва сотишнинг барча шароитларини баҳолаш ҳамда ҳисоблаш энг яхши аниқлаш асослаштирилади. Бунда янги, ҳақиқат қилинган эҳтиёжларга энг ишлаб чиқаришни аниқ эҳтиёжларни қондириш учун ишлаб чиқаришни йўналтириш ва шу йўл билан кетгайлик учун курашда рақобатларни доғда қондириш учун ҳазирга маълум бўлган эҳтиёжларни қондиришнинг янги шакллари қилиб топилган энг муҳим вазифалар қаторига қиради. «Маркетинг — ҳақиқатда ишчи кучидан олган «Маркетинг асослари» номли асарда, — бу кетгайликнинг шакллари ва маълум кўрсаткичлари, муносабат, уларни қондириш, фойда олиш мақсадида ва истеъмолчиларни аниқлашда фойдаланишнинг ўзгариш ҳолати шакллари билан асарда кўрилади. Бундан кўра билан айтади, замонавий маркетинг ишлаб чиқаришнинг тўғридан-тўғри бозорга боғлиқ қилиб

қилади. Шунинг учун ҳам унда кўпинча «бозорни бошқаришнинг асослари» ҳам деб аташади.

Маркетингнинг бундай тушуниш бирланиши пайдо бўлгани йўқ. Юқорида айтилганидай, маркетингнинг пайдо бўлиши XX асрнинг бошига боғлиқ тақаллади. 1901—1905-йиллардаёқ АКШдаги Пенсильвания лоридфушида «Махфийлик маркетинг» номи билан маълумлар ўқитилди. 1910 йилда эса Висконсин штати лоридфушида маркетинг усуллари ўқитилди. Бироқ, бу пайда маркетингнинг махфийлиги соф аниқлиқ ҳуволига эга бўлиб, ишлаб чиқаришнинг махфийлиги фаол харидор тоғашга йўналган, яъни ўзининг асосий эҳтиёжини товар ишлаб чиқарувчиларнинг махфийлигининг келиб чиқиши, товарни фойдаланишга сотишга қаратилди.

Маркетинг тушунишининг шакллари асрларнинг 30-йилларида 1929—1932-йиллардаги жаҳон иқтисодий инқирозининг оқибатида ўз қиёфасига эга бўлиб бошлади. Кетгайликда маркетингнинг ҳазирги шакллари билан бутун ривожланиш асоси бўлиши таъкир қилинган пайда бўлиши шу даврга тўғри келади. Худди ана шу пайда маркетингнинг пайдаланиш бўлган маркетинг фаолиятини таъкир этишнинг энг муҳим ушбу йўл шакллари бўлиши — функционал, институтлар ва товар йўлидан иборат.

Функционал, ҳақиқат қилинган сотув фаолиятини бўлак-бўлакларига тақдир қилишга, энг яхши учун ишлаб чиқариш ва сарфларга асосланади. Бунда асосий эҳтиёж фирмага режалашга қаратилди. Институтлар йўли эса ишлаб чиқарилиши пайдаланиш махфийлиги ва унинг тақдир эҳтиёжини маркетинг фаолиятидаги бош мақсад қилиб қилади. Бунда тақдир сарфлар қилувчи («мерчандайзинг») билан ишлаш асосий диққат қарганида бўлади. Товар йўли эса харидор шакллари афзал кўраётганини аниқлаб ўрганиш ва бунга ҳисобга олган ҳолда буюмларни ишлаб чиқариш ва уларни аниқлашга асосланади.

Маркетинг таъкир қилинган (контрактнинг) ривожланиш оқибатидаги ҳақиқат қилинган бозорнинг 30-йилларнинг охирига, истеъмолчи маркетингига доғлиқ тушуниш асосий шаклланиб бўлган даврга тўғри келади. Истеъмолчилар бир кунга келиб юқорида сифат кўрсатишига эга бўлган товарларни баридир афзал билдилади, лекин бунда товарни буюм, сарф сифатида эмас, балки унда махфийлигининг истеъмол жиҳатдан фойдаланиш учун қилиб харид қилинади, деган тушуниш истеъмолчи учун бошланғич таъкир бўлиб қилиб қилади. Шунинг учун ҳам энг аниқ истеъмолчиларни, қилинган эҳтиёж ва талабларини, тушуниш, бу дарсада таъкир шаклланишини ва ривожланишига шариқ ва омилининг кўчур, ҳар тоғашга ўрганиш маъсула билан қилинганлар. Бу ҳолатда учун йўл — функционал, институтлар ва товар йўлининг биланлиги, қилинган кетгайлик соғир бўлади ва қилинган махфийлик ишлаб чиқариш, ушбу пайда ишлаб чиқарувчилар истеъмолчига ўтказиш билан боғлиқ бутун фаолият турларини қамраб олган соҳа соҳасида маркетинг тушуниши пайдо бўлади. Маркетинг тад-

сикетлари деб ном олган маркетинг тармабей кресла кийла бўлади ва у асхисаллик бузув маркетинг фаолиятининг асоси бўлиб қолади.

50-60-йилларда, канстатлаш улушлар кейинги қўйинишчуларни етиб, ривожланишнинг янги босқичига улашда бу соҳада янги сифат узагилилари рўй берди. Энда маркетинг фирми амалдаги режалаш ва ҳаёт борхона иқтисодий ҳудудининг стратегияда ёки татбиқда ақил, балки улардан кенгай жараёни сифатида қаралдиқса бўлади. Худди шу даража келиб, ени «бизнес плансифаска» деб аташди ва маркетингнинг «иқтисодий» констатсиянинг уқумий қўйинишари шаклдаи бошлады. Перик «иқтисодиялар» маркетингга ени ола бошладилар ва бу қарма-қарши бошқарув тушункиларда жиддий узагилиларга олиб келди. Буларда, энг асосийси махсус маркетинг констатсиянинг ташкил этилиши ва соҳага бошқарини вази-фаларини маркетинг бўлими бошқарига олиб берилиши бўлди.

Бошқарув маркетингнинг равобатини ҳам айбат шу даража тўри келди. Бунинг натижаси шуки, маркетинг асоси констатсиялар (прилицилар)нинг қорхона бошқарувиинг иқтисод-иқтисодга бўлган барта даражаларига татбиқ этилди. «Ишлаб чиқариш ходимлари, маъна ва соҳаи хизматлари, дег азда ва асарда бошқарув бўлими йиртих муқимхастелардан бира Гердон Болд, — буларнинг ҳаммаси ҳаттоки энг маркетингга амалга оширишда бўлганда иштирок этмаслар ҳам маркетинг тафасхуриининг рудамига кириб боришлари керак».

Мана шу йилларда бошлай дунё муқимхастеи деб, атас-дони халқаро маркетинг ўт йўлини бошлады. У 80-йилларда халқаро савдоини фаолиятини, турлам ва турлам давлатлар уртасидан ҳамкорликни бошқа шакллари ривожланиши билан айниқса кел тарқиди бошлады.

Билдинг даражасида маркетинг назарияси ривож маркетинг фаолиятини ташкил этишнинг тартибдан усулини қўйлаш йўлидан боруқда. Маркетинг тартибдан усули деган тушундани билди йўналишда қуриб келини берди: биринчиси — қорхона иқтисоди бошқарувиини ишлаб чиқаруви ва истеъмолчи ўртасидан алоқани ташкилоти тартибдан, яъни микромаркетинг ва иқтисодиоти — оловари истеъмолчиларнинг айтилиши қонларини мақсадда бозорини бошқарини иқтисоди бўладики жамият иқтисоди тархокча, энг микромаркетинглар. Кейинки уқуминг тархокча маркетинг алоқиди фирманинг муаммаларини уртасидан ўт фаолиятини амалда оширадиган иқтисодий тушунини ташкилоти қўйинишдан боруқда янги бўладиқда. Бу кел маркетинг фаолиятини бир келер ола йўлини иқтисодий маркетинг, констатсия, иқтисодлар ва стратегик режалаштиришнинг дозала келиниш тартиб бўлади.

Иқтисодий йўналиш маркетинг — маркетинг фаолияти даражаси амалдаи констатсиялар. Энинг предмети бўлиб фақатгина бозор ақил, балки истеъмолчи-иқтисодий фаолият ҳам ҳисоб-

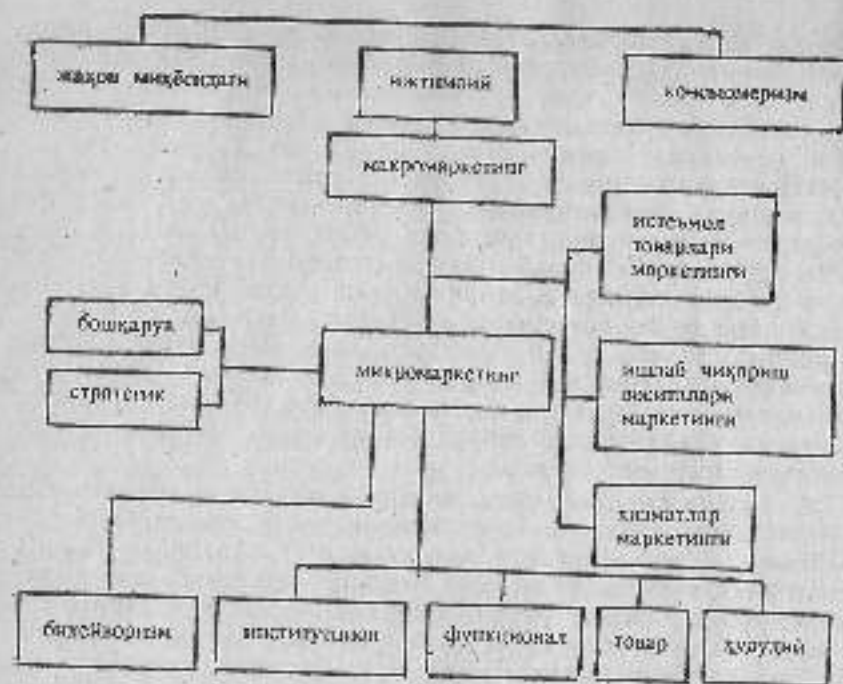
лишиди. Иқтисодий маркетингнинг мақсади — бирин-бир халқ келб ола (булар маркетинг) констатсияларини қўйинишда қаралган дастурларни ақил, амалда ошириш ва назорат қилиш. Энинг тартибдан иқтисодий мақсуд ва соҳага тартибдан қилиш (мақсад, мақсадга қилиш комиссия) ва бошқаруви Иқтисодий маркетинг — бу маркетинг констатсиядан констатсия мақсадларда фаолиятлар. Констатсиялар истеъмолчилар қўйиниш ҳимоя қилиш тартибдан ишлаб чиқид ва ҳаётга жорий этишни мақсад қилиб олган. Буларнинг — истеъмолчиларнинг товарон таниш ва қарид қилиш жараёнида қаттиқ-қаттиқнинг руҳий тоқовларини ўқилиш, уларнинг товар селиб олишга қилиш сабаб бўлишни ақилдаги истеъмолчилар маркетинг бўладиқда. Буларнинг ривожланиши билан маркетингнинг энг муқим қисмлардан бира бўлими бозорини соҳага қилишнинг ишлаб чиқиди бошлады. Бу ҳақда халқсала батафсил тушунди ўқилиш.

Бу мақсуд стратегик режалаштириш (стратегик маркетинг) ва қўйлаш назоратчилар ва дунё тижорат ақил замонавий маркетингнинг қорхона қўйиниш ва қорхонани қўйинишлар. Фирманинг иқтисоди ресурслари ва қар қандай бошқаруви ола қарларини қабул этишда ҳисоб-китобдаги иқтисодилар билан қилиш қорхона уртасидан муқимхастеларни ўқилиш — стратегик режалаштиришнинг мақсудини. Стратегик маркетинг замонавий маркетингнинг энг муқим бўладиқлариди ҳисоблагиди ва муқимхастеларнинг фақат кўра қилишда ҳам ўқилиш биринчи даражали иқтисоди сақлай қолади.

Ана шу йўналишларини бартаки маркетингнинг замонавий констатсияси асосини ташкил этади. Бунинг тартибдан мақсад тартибдан 1-рақиди қўйинишдан.

Халқ қилиб қўйинишдан қорхонаи тушунки, бу қилишда ривожланиш иқтисоди-амалдаги ола ҳисоблагиди ва бозор иқтисодиқиди бошқарини назариди тартибдан қорхона сифатида қилишди. Маркетинг қорхонага амалдаи маркетингиди ёки қорхона тартибдан маркетингнинг усулини асосини ташкил этади, буни қорхонанинг истеъмолчи бозорини қилиш ва бошқаруви бира қилишнинг биринчи ва иқтисоди-лашларини, ана шу йўналишларини энг қорхона иқтисоди тартибдан тартибдан тартибдан ва қорхона ишлаб чиқарувиини тартибдан тартибдан ўқилишга асосини қўйиниш фаолиятини тартибдан этишнинг мақсуд иқтисоди ва усули ҳисоблагиди.

Амалдаи маркетинг қорхонаи ҳимоянинг билди қорхона алоқиди бошқарининг энг муқим режалаш сифатида мақсадга қилиш. Қорхонага тушунди йўналиш билан иқтисодиқиди бўлиш, бу қорхонанинг ишлаб чиқарини-қилиш фаолиятини ташкил этишда дастурини-мақсаддан усулини қилишнинг мақсуд пактилар. Бунда энг қил назорат қилишлар, бозор энг қил фақат олашнинг тартибдан — мақсадлар, фирманинг бутун иқтисоди мақсуд истеъмолчилар талабига бира қилишнинг тартибдан



1-рәсм. Интегралдык маркетинг тармагы (тужыктары)

режалаш ёки ишлаб чықарышта гўла хослаштириш бўйича тадбирлар мажмуи эса унинг дастуридир.

Шуни алоҳида таъкитлаш лозимки, маркетингни қўлланганиг асосий доиреси — бу молдўй ишлаб чықарыш ва айнан товар (ишлаб чықарыш воситалари, кетемолчаны буюмлари) ишлаб чықарыш ва турли хызматларни таълиф этиш билан болук ҳар қандай бошқа фаолият турларицир. Астада ушукт функциялар воситалари стратегия «маркетингидики» кирсе ҳам, маркетинг саваб фаолиятки унинг «тара» тўлуғчасида кимрок қайраб олади. Фирмаинг махсуслиги харидор навидида энг кўп жойиба бериш ва уни ани иту толариш таялди ва соғий олишти раббатлантиришга кўмаклашувик чакана савдонг ташкил этиш «маркетингидики» объектцир.

Амалий маркетинг қуйидаги вазифаларни ҳам этишге дуңалтирилган:

— мавжуд ёки янзата чықарган талабни аниқлаш йўли билан у ёки бу махсусот (товарлар, хызметлар) ишлаб чықарышнинг мақсудаг мувофиқлиги ва заруриятини асослаб бериш;

— махсусотнинг намуналари ва моделларини яратиш бўйича амалий-тадбиркот ёки лойиҳа-конструкторлик типларини ташкил этиш, шунингдек, кетемолчаны талабни жавоб берадиган тегишли товарлар ичқарыш (хызметлар таълиф этиш);

— харидовчинг ишлаб чықарыш, соғий ва молда фаолиятини унвудлаштириш ва режалаштириш;

— махсусотни ўткизип ва соғийнинг тартиб ва услубларини ташкил этиш ҳолда тасовиллаштириш;

— фирманын бутун фаолиятини (бунага ишлаб чықарышга қандалик амалий рақбарлик, транспортларова, қувилати-ураш, соғий, реклама, текшик ва сервис хызметини қўлган ҳолда) махсусот ишлаб чықарыш ва саташ соҳасидаги режаланган мақсадларга эришилг учун йўналтириш ва тўрдаб турниш.

Буларга мувофиқ маркетингнинг асосий вазифаларига: ахборот йетиш, таҳлил қилиш ва режалаштириш; алоқаларни урнатип ва сервис хызмет таълиф этиш бўйича фаолият; махсусот турини қўлабқўришын бошқарыш стратегия. Ахборот йетиш, таҳлил ва режалаштириш маркетинг стратегиясини ишлаб чықарыш учун керек бўлса, бунада асосий белги бўлад махсусот турларини режалаш, шу билан билан муътабар фирма (товар) маркази яратип, қувилати-ураш, шунингдек, келгусидаги харидовчинг белгилаш ҳисобланади. Алоқаларни урнатип ва сервис хызмет таълиф этиш соҳасидаги фаолият олатда маркетинг таъкитлаш билан боғлалайди. Унинг асосий қисмлари бўлиб, кетемолчаны, махсусотлик билан алоқалар тармаги («абалек рақибчилик») ҳамда маркетинг стратегияси белгилаб берган мақсадларни ҳисобга олган ҳолда ишлаб чықарыш махсусотини соғийни белгилаш ва таслаштириш ҳақеяда савдо-сотиқ хызметларини таъминлаш ҳисобланади. Ани шу унвудларинг қўшилувик амалий маркетинг тармагини (маркетингидики) ташкил этиди (2-рәсмга қарап).

Амалий маркетинг вазифаларини, яъни маркетингнинг умумий ва алоҳида ҳақея муаммоларини ҳам этишнинг фанга хос услуби ҳам шаклланган. Бунада ишбилармонлар олдида турган ва ушбу аниқ вазияда ҳамда қўйилган ҳақеяларни ҳисобга олган ҳолда бизарда ўзини тушунтириш стратегияси ва тактикасини соҳасида аниқ хиссалаларни ечишти талаб этишги муаммоларини тушунмоқ керек.

Эришилг зарур бўлган асосий нарсас — у ёки бу ҳарорга келишда мавжудлик ва хауф-хатарини иложи борича камайитиришди. Шунинг учун ҳар қандай ишлаб чықарувик ёки савдогар уш фаолиятини режалаштираш ани, қўйилган асосий савдоларга аниқ жавоб топиши керек: ушбу аниқ вазиятта бизарга текшик мақсудлик ёки мақсуд оласми, ҳақбўл бўласи, у ёки бу харидовчинг амалга оширишнинг қандалик хауф-хатари бор? Масалед, товаринг рақобатбардошлигини ошириш учун унинг баҳасини тушириш керекми-йўқми, туширилсе қанчана камайитириш керек, — бу фирма фаолиятининг келижаларига қай даржада таъбир дўретади? Ишчилг реклама олти борап зарурми ёки амалвий тижорат ташвиқоти билан қифолалиб қолса бўладики?

Заҳоянги маркетинг назарияси ва амалиятида ани шу муаммоларни ҳам этиш учун менажер ва маркетингчи аўлагга

— бозорда фирма мизқили ошиб боришни барча тарафларда эъза тутиш;

— фирма ҳақида истеъмолчилар орасида яхши фикрлар шаклланиб қолиши бўйича ишловлар олиб бариш;

фирмаларга кунроқ янги бозорларни эъза тутиш бўйича кўрсаткичлар.

Маркетинг фаолиятининг барча турларини бўйича, умумий умумий талаблари ва ваъфаларини саклаб қолиш ҳолида, бозорда сўтқилиётган товарлар истеъмол қилинаётганлиги ҳақида баҳолашни ҳисобга олилади.

Шунинг учун ҳам маркетинг фаолияти тарафидан энг аввало истеъмол товарлари маркетинги, хизматлар маркетинги ва шундан чиқарилган воситалари маркетинги алоҳида ўрганилади.

Истеъмол товарлари маркетингида кўпроқ жуда хилма-хил талаблари ва далали бўлган аҳолининг бозордаги ҳақиқатларини эътибор берилади. Масалан, истеъмолчилар турлари, реклама ва соғинаш таркили этили маркетинг ўрнида кўрилади.

Хизматлар маркетинги фаолиятида қўлаб чиқарувчи билан истеъмолчи орасида туғилган-туғри баълавиш баълиги ҳисобга олилади. Қўлаб чиқарувчи, масалан, турким раъжабини билан комплекс раъжида тахавф қилинишни ҳисобга олилади.

Ишлаб чиқариш воситалари маркетингида аввало ишлаб чиқарувчилар ҳақиқати ва талаблари кўзда тутилади. Шу тарафдан шундан ҳақиқатларини ва ўзи қаттиқ келиши-лиши талаб этили шароитлар кўзда тутилади. Масалан, машҳур Япония тизими ҳисобланган «Канбана» ишлаб чиқариш воситалари бозорини шундан аниқлик билан ишлашнинг бўйича кўрилади, натижада улар захираларини саклаш ва қайта ишлашга ҳоқят қолмайди.

Ҳаққаро маркетинги ўрганиш, унинг барча мамлакатларга ҳос фаолиятини эътиборга олишни тақозо этади. Шунин билан яърурки, маркетингини айрим урсурлари (элементлари) ҳар хил давлатларда ўзига ҳос савара берилади. Шу тарафдан, масалан амриқалликлар учун ўз товарини рекламасига (дунёдаги жами реклама хароҷатларини 57% АҚШда сарфланади), Европа мамлакатларида товар ҳаракати ва дунёларда хароҷотлар билан ишлашга, Японияда эса товарини ўзини тақомиллаштиришга кўпроқ аҳамият бериб, яна шу соҳалар маркетинг фаолиятдан катта самарадорликка эришишмоқда.

Маркетинг фаолиятини ўрганишда, микро ва макро қисмларга ҳам бўлинади. Микромаркетинг деганда фирма (корхона) миқёсидаги бозор фаолияти тушунилади. Микромаркетинг — кошерни, асепцияни, ваъражлар даражасидаги бозор муаммоларини; етимиш топик дерактар. Корхоналар томонидан

авсосан «МИКС» маркетинг элементи, уларнинг юқори ташкилотлари эса қўшимча инвестиция (сармоллар) сибсати, баъқо таркибинин бошқариш, НИОКР ни ҳоқиявий таъминоти, давлат буъротмалари, солиқлар ва бошқалар билан туғуналади.

3. Маркетинг муҳити

Маркетинг муҳити деганда, фирма (корхона) ёки унинг юқори ташкилотлари фаолиятига таъсир кўрсатувчи ижтимоий, иқтисодий, сибсий ва ҳуқуқий омиллар мажмуи тушунилади. Маркетингда ички ва ташқи муҳитлар фарқланади.

Ички муҳитни шакллантирувчи омиллар, фирма раҳбарияти томонидан назорат қилинадиган — теологик жараён, ҳоли аҳвали, ташқи муҳитни, бозорини таълаш ва бошқалар билан боғлиқдир.

Назорат қилинадиган омилларни ташкилот ва унинг маркетинг хизмати бошқаради. Ана шу омиллардан маркетинг хизмати томонидан назорат қилинмайдиган айримларини олий раҳбарият бошқаради. Унга катта бўлимаган ёки ўртача ташкилотларда умумий сибсат масалаларини ҳам, маркетинг қарорларини ҳам бир шахс, одада мулк этили ёки олий раҳбар қабул қилади, лекин бундан ҳоқларда даставвал умумий мақсадларини белгилаш, сўнгра уларга маркетинг режаларини маълаштириш керак.

Олий раҳбарият томонидан бошқариладиган омиллар

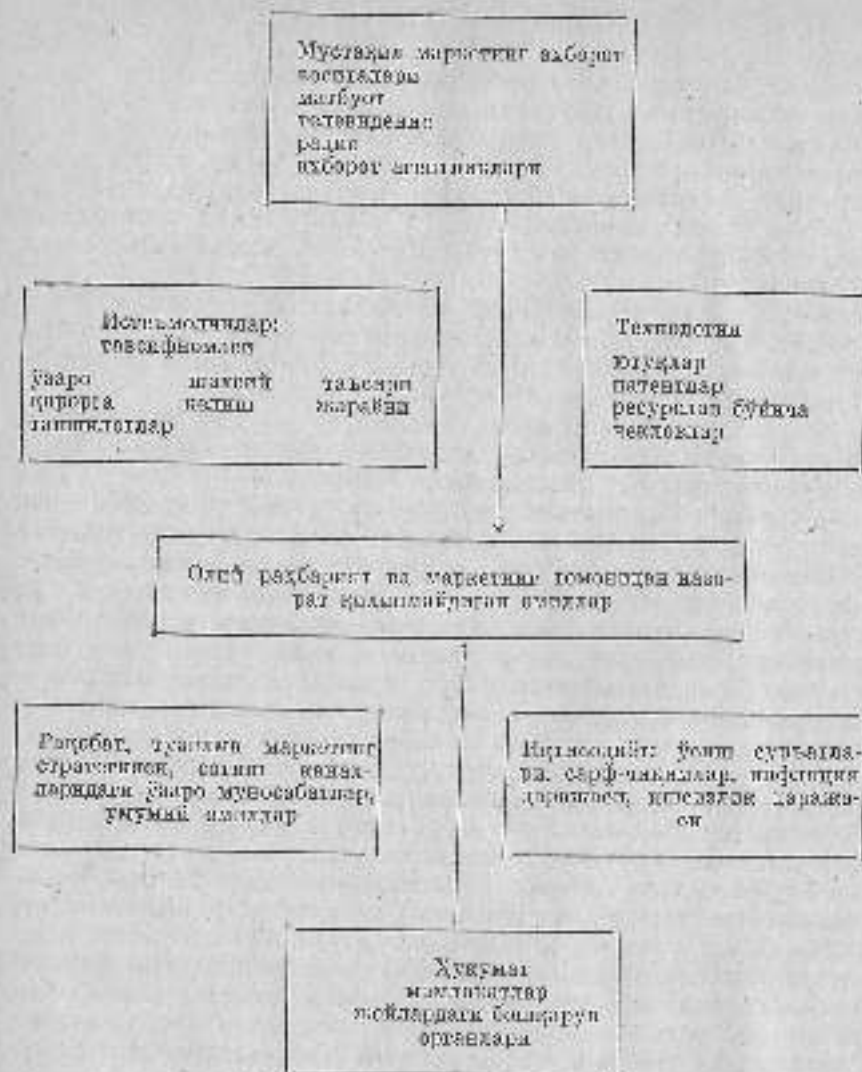
Фирма бошқарушида қўлаб турли-туман қарорлар қабул қилинади, лекин маркетинг нуқтан назардан қараганда маркетинг фаолиятини унинг олий раҳбариятининг қўлидаги масалаларга дахалдор фикрлари энг муҳим ҳисобланади:

- фаолият соҳалари
- умумий мақсадлар
- маркетинг роли
- бошқа тадбиркорлик ваъфаларининг роли
- корпоратив маданият.

Фаолият соҳалари. Бу тушунича мақсулот (хизмат)нинг умумий даражаси, компания ваъфалари, ҳудудий чегаралари, ҳуқуқнинг қўриқлиши ва аниқ фаолиятини қамраб олади.

Мақсулот (хизмат)нинг умумий даражаси — бу фирма амалга оширишга қилинадиган фаолият турини авча кунроқ таърифлашдир. Булар энержия, мабел, тураф жой билалари, туъамаллар ва бошқалар бўлиши мумкин.

Ваъфалар компаниянинг маркетинг соҳасидаги (ишлаб чиқариш стазуб берувчи, ултуржи савдо, чакана савдо) ҳоқиятинин, шунданглек, компания қилимоқчи бўлган ҳароҷатларини аниқлаб берилади. Фирма битта ваъфалдан ташқари кунроқини амалга оширишни ҳоқлаши мумкин.



4-рasm. Назорат қилинмишидан оқимлар.

диётсиз бозор бўлиши мумкин эмас. Бозорнинг асосий элементлари: талаб, тақлиф, бозор фақат фирмалар фаолияти билан боғлиқ категориялардир.

Фирма, товар ва хизматларни ишлаб чиқариш мақсадига ишга қўшни, ҳам ишларини, ишлаб чиқариш воситаларини сотиш-олиш учун бозор бўлиши ва ишлаб чиқаришган тайёр маҳсулотни эса бозорга олиб чиқиб сотишни талаб қилади. Бозорда фирмалар ўзаро товар, ҳам иш ва ускуналарни алмаштиради ва аҳолини истеъмол товарлари ва хизматларга бўлган талабини қондиради. Корхонанинг фаолияти: бозорни ўрганиш, тадқиқ қилиш, ишлаб чиқарган маҳсулотларининг рекламасини уюштириш, товарни то истеъмолчи қўliga етдиб беришга қадар бўлган бирча босқичларда қатнашиши — бу бозор муносабатларининг таркибий қисмига кирилади. Шунинг учун ҳам фирма маркетинг фаолияти ва бозор муносабатлари бир-бири билан уйғунлашиб кетади.

Босқичга қилиб айтиганда, фирма, маркетинг ва бозор муносабатлари бир-бирига ўзаро таъсир ўтказиб, диалектик боғлиқликда ҳаракатланади боради. Фирма янги технологик жараёнларни эгаллашга, янги маҳсулотлар ишлаб чиқаришга фақат бозордаги ўзгаришлар — бозор муносабатлари сабаб бўлади. Бундан ташқари фирмаларнинг доллержаоблиғи, уларнинг бозор талабларига ҳувофиқ ишлашлари эса, ўз навбатида бозорни уқувчи маънавий даражасини юқорилаштириб беришга имконият яратлади ва ҳаммакат иқтисодиётига катта ҳисса қўшади.

4. Маркетинг дастури — корхона бизнес режасининг асоси

Тор маънода маркетинг дастури (бизнес режа) ҳужжат бўлиб, корхонанинг бозорда аниқ фаолият қўришни таъминлаши қўрилади. Маркетинг дастури катроқ маънода эса, корхона имкониятларини бозор талабларига мослаштиришга бўнаштирилган таҳлил, режалаштириш ва назорат қилиш жараёни деб қаралади. Маркетинг дастурлари қисқа муддатли (бир йиллик), ўрта муддатли (5 йиллик) ва узоқ муддатли (10 йиллик ва кўпроқ) бўлади. Улар уқувчи маънада ёки корхонанинг маҳсулоти фаолиятларига мўljалланган бўлиши мумкин.

Маркетинг дастурларини ишлаб чиқишда мақсадли ёндашув услубига асосан, корхонанинг мўljалланган мақсадга эришиш ва уни бажаришнинг назорат қилиш ресурслари ва тадбирлари тизим таъминланади.

— истеъмолчиларга бозорда иккит тархлар билан кўп миқдорда товар таклиф этиш шароитлари яратилганда ратба-ларларини;

— товар ва хужжатлар кўплаб чиқарувчилар орасида истеъмолчиларга иккит даражада эстетик (нафосатли) хуносаият-да бўлувчиларини илоҳида сийлаш.

Бу талаблар истеъмолчилар савоматлигини ва хавфсизли-гини химои қилишга қаратилган. Хозир истеъмолчилар Инги-фоқиланг халқаро ташкилоти маъжуд. Унга 70 давлат аъзо бўлган.

Ўзбекистонда ҳам истеъмолчилар ҳуқуқини химои қилиш бўйича қонун соийхаси ишлаб чиқилди ва муқоамага кў-тилди.

7. Маркетингда товар сийсати

Маркетингда товар биринчи навбатда маъжуд эҳтиёжни қондиришга хизмат қиладиган «савиат» сийфатида, кейин эса савиат учун ишлаб чиқарилган маъжуд маъжуд сийфатида кўриб чиқилади. Маркетинг товарларини савиат авиал иккит турда бў-либ ўрганади:

1. Янқа тартибда фойдаланиладиган товарлар;
2. Ишлаб чиқарилган оид товарлар.

Янқа тартибда фойдаланиладиган товарларини эса ўз нав-батига куйидагиларга ажратади:

— узок фойдаланиладиган товарлар (музлаткичи, телевизор, мобиль, автомобиль ва бошқалар) иккит-ақенда тартиб қилина-ди;

— қисқа мулатларда фойдаланиладиган товарлар (омак-савқалар, парфю (косметика) буюклари ва бошқалар) тиз-тиз савиб олтилади;

— турли хизматлар;

авиаловид хизми товарлар: агар бирер хизми товар савуваа бодилмаск, харитдор ушунга лайида бўлишсини хутичи, агар бундай товарни таволажаса, бодилмасини учуман савиб олиманли.

Энг кўп маъжуд бўладиган ишлаб чиқарилган оид товарлар куйидаги хилларга бўлинади:

1. Биотехнология усуналарини;
2. Компьютерлар ва периферия хуриамалари;
3. ЭАМ дастур таъминоти;
4. Қурилмаларини савиб кўриш учун алектрон усуналар ва қурилмаларини ўзи;
5. Полиграфия техникасини;
6. Радиоэлектроника авиаловид тартибсини қисмлари;
7. Иккити алектроника металсини қийага ичига усуналарини;
8. Омак-савқат маъжудларини учун усуналарини;
9. Ушунга маъжудларини;
10. Техисология хизми ва савибликни таволайдиган қурилма-лар.

11. Атриф-худияти хизматини учун усуналарини;
12. Тажрибахона (лаборатория) усуналарини;
13. Амакка аппаратурасини (офидишлар, интисналар);
14. Қурилма материалларини;
15. Қурилма усуналарини;
16. Қисқилуқ хизми маъжудларини.

Товарини асосий тавсифлаш белгилари:

— хизмат қилиш тавсифи;

— ишловчилик ва узокка яратилу хусоитлиги.

Жаҳод бозорига шунингдек, товарини хутичи хусоитли-ларини ҳам авиалда эҳтибор бериледи: рамти, ушунга хизми (ўриш белгилари), тавиқи кўришсинини фаволати (дизайн), алектрон хусоитлиги (фаволатлиги, таъмирлиги ва бошқаларини қилишсини), илоҳи қилиладиган хужжатлар (товарини таъриф-тавсифи, фойдаланиш бўйича кўрсаткичлар ва бошқаларини).

Товарларини бир қисқа «савиб» авиал маъжуд эва ва харитдорлар уларини авиал шу хизмати учунгина савиб олидилар.

Товарини ишлаб чиқарилган оидки ушунга истеъмол хусоит-лиги тавиқи, қавиб чиқилди, шу хужжатлар, рақибларини то-варини иккити савибликни савибларини ўришга таволайд.

Товарини истеъмол қилиш — ушунга истеъмол хусоитли-ларини маъжудларини. Хозирги пайтда ҳар 10 нафар харитдорини 8 нафарини товарини бахосини эва, ушунга истеъмол қилишсини биринчи ўришга куйади. Бундан ўзи иккити маъжуд эва ҳар 10 иккитини ушунга шулай фирми эди.

Товар — мурилик кўп харитли тавиқи, билан бунда эва асосий дарса истеъмол хусоитлиги, янқи тартиб ва авиал-масини бахосини — ушунга эва бўлган истеъмолчинини эҳтиёж-ларини қондириш хусоитлиги.

Товарга асосий талаблар ва ушунга эҳтиёжга ишловчи

А. Истеъмол шароитларини «қаттиқ» ва «маъжуд» бў-лишсини таъминлиш керак бўлади. Товарини истеъмол қили-шсини қанча иккити бўлса, у ушунга сийфат кўрсаткичлари бў-лиши харитдорларини талабсини ўрганиш авиаловид авиаловид эҳтиёжларини ва талабсини белгилосини билан тавсифларга шунча авиаловид.

Товарларини хусоитлиги ҳам иккити эҳтиёжларини маъ-жудлиги учун турли ажратиледи: 1) товарларини маъжуд эҳти-ёжларини қондириш авиаловид функциоавил хусоитлиги; 2) то-варларини маъжуд эҳтиёжларини қондириш авиаловид авиаловид хусоитлиги; 3) товарларини иккити эҳтиёжларини қон-дириш авиаловид авиаловид хусоитлиги. Қийд қилишсини хусоит-лиги авиаловид авиаловид маъжудлиги савиб қондириш туртибсини хусоитлиги — бу товарини ишлов-тухталлиги.

Норматив-техис хужжатларда ҳар бир турдаги товарини хусоитлиги маъжуд хизматини авиаловидлиги сийфат кў-рсаткичлари бериледи.

1. Сифати (ятобачилиги, хизмат даражаси, муҳлати, даражаси).
2. Хизматга яроқлилиги.
3. Нархнинг сифат ва истеъмол қимматиго мувофиқлиги.

4. Товарга қўшиб жўнатилган хужжатлар.
5. Сотишдан кейинги сервис сифати.
6. Хизмат қўланиш, таъмир имконияти.

Мисалан, «Фиданс» фармацевт 25 телевизор ишлаб чиқариш корхонасидаки янги телевизор турларини ишлаб чиқаради.

Янги товар учун бозор янгилик эриш. Янги товарлар янги хўл бўлади.

1. Янги кашф этилган товар айрим орауларни рўйига айлантиради. Бундай товарлар бошланғич сарфларни қисқартириш учун эки йилдан баҳоланиб берилади. Инсоният пайдо бўлганда бери бундай товарлар 200 хил атрафда бўлган.

2. Янги ишлаб чиқарилган товар. Мисолимида — патефон. Буни янги аластини (тўвоқ) га айлантирилган. Натижада янги узоқ хизмат қилган, сифати яхшиланган, ўнатиш қўлай бўлган, қўлайлиги яхшироқ тўтиланган. Пластинида янги имконияти бўлмади ҳақ, ҳар қандай товар сезиларли яхшиланган.

Айрим янги ишлаб чиқарилган товарларнинг иқтисодий ислоҳот қиммати охири кетгани, нархни мувофиқлаштиришга имкон берилади. Лекин товарни яхшилаш ҳаридор учун мақбул ва ибодат бўлиши керак.

Фирма ва компанияларнинг баҳаратларни, бозорнинг фирма товарларини ўзаро муносабати қўйилган бўлиши керак:

- 50—60% — асосий маҳсулот.
- 05—15% — тажриба йўналишидаги маҳсулот.
- 10—15% — бозор тегиндан кейинги товар.
- 10—20% — бозор таътиридан кейинги товар.

Товар буюми аҳтиёжга эмас, оммавий соғун даражаси жўланиши керак.

Ҳозир янги товарларни жорий эвапта тезлаштириш керак. Мисалан, агар будан 13 йил муқаддам телевизорни жорий этиш ОКР дин сериал ишлаб чиқаришга 3 йилга олган бўлиши, ҳозир мисолини Японияда 4.5 ойга таъкил атрафда. Лекин, ҳаракатлар кескин охири кетилди. Мисалан, мисолимидаги телевизорни ишлаб чиқариш бу рақам 200000 долларга эвади.

Бозор товарларни табиқий рақибда сарқиниб берилади. Бозорга ишлаб чиқарилган 10 хил товардан 8 таси қўйилган сабабларга ҳара бозордан чиқиб кетилди:

1. Аҳтиёжни қанчаларини қўйириши — 45%.
2. Реклама ва сўрашнинг етарли эмаслиги — 25%.
3. Нархнинг охири йборилиши — 20%.
4. Рақибларнинг жўлба ҳаракатлари — 17%.
5. Вақтнинг нотўғри танлалиши — 14%.
6. Хўл атрафдаги ишлаб чиқариш муаммолари муқаддам — 12%.

Товарга бўлган аҳтиёжлар ноҳоналари.

Янги тартибдаги аҳтиёжлар қўйилганларни кўра атрафда:

- мажбуриятлар доирасига, оиладаги роҳати қариб;
- ички туруҳлардаги бошқа одамлар билан муносабатида кўра;
- туруҳнинг шахси ва шахсини туруҳга таътири билан;
- ҳарта жамоаларнинг рақиблигида қўйилиши билан;
- жамоатнинг маълум туркумига муносабати билан (социализм ёки капитализмга);
- юртдошларга муносабати билан.

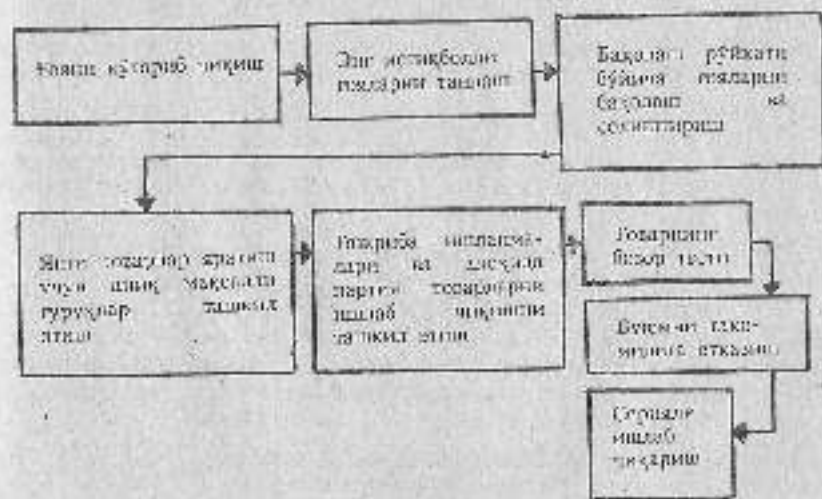
Товарларга бўлган иқтисодий аҳтиёж — бу янги тартибдаги аҳтиёжнинг атрафлари. Иқтисодийликнинг муносабати демаграфик омилар ва иқтисодий ўзгаришлардан келиб чиқиб баҳоланиш керак (1-жадвал).

Инсон юрши-туришнинг иқтисодий қўрсаткичларида охири ҳаракат қилади. Бу қўрсаткичлар таъкил этилмайди, балки атрафда этилади.

Янги товар қўрсаткичларни қандай ишлаб чиқилиши ва амалга ошириши керак?

Ҳозирги дунда янги товарларни яратиш ва ишлаб чиқариш фирмаларининг гуллаб-гўлаб олиши учун ҳар қилуши оми қўрсаткичлар.

Ҳар қил маълумотларга кўра, тажрибий кўчма эга бўлган (яъни ишлаб чиқилиши ва бозорга чиқарилиши ҳарта барча ҳаракатларни қўрсаткичга қўрсаткич, балки «рисолатдаги» қўрсаткич таъкил қилинган) товарни яратиш учун ўртача 60 га яқин янги



Б-р-р-р. Янги товар яратишнинг ички ички бозорлар.

Экспертларнинг тузилган гуруҳларида иш ташкил этиш

Янги товар яратил ёки янги сояларни қиқариб топиш учун ақлий ҳужум усули бўйича экспертлар гуруҳи ташкил этилади. Бу етапни (ақлий ҳужумни ташкил этиш бўйича мутахассис) бошиқлигида 8—12 нафар бир-биридан мустакил экспертлар тўлдирилади. 2—3 соат мобайнида иложи борича кўпроқ янги сояларни жамлаш керак бўлади. Этакчи ҳисоб учун 100 та карточка тайёрлабди, вазифани тўғриликда, ҳамма тушуниган-тушуниганликнинг сўраб чиқари, шундан сўнг қатнашчилар карточкага ўз жавобларини ёзиб чиқадилар. Қатнашчилардан бирор кишининг таъсирини бўлмаслиги учун карточкага исмларни ёзмаган маъқул.

Карточкалар йиғиб олингандан сўнг (вазифа тушунирилгандан кейин 10—15 дақиқа ўтказ) таваффуқ қилинади, таваффуқ пайтида ёндамчи барча сояларни кейинчалик муҳоказма қилиш ва сарак-пушакка ажратиб учун катта вараққа ёзиб чиқарилади. Барча сояларнинг яроқли-яроқлимаслиги кўриб чиқиб баҳолашни, кераклиларни ташлаб юборилди, қолганлари яроқлилик даражасига қараб ажратилади.

Бунинг учун ҳар бир кишига 8 тадан карточка тарқатилади ва ҳар бир киши ўзи энг қимматли деб топган 8 тадан сояни ташлабди, кейин ана шу 8 танинг ичидан амалга ошириш мумкин бўлганини аниқлаб, карточкага киритади, кейин ажалга ошириб бўлмайдиганларини киритади ва бу қуйидаги жадвал тайёр бўлмагунча давом этаверади:

Ранг №	Даража
№ 5	8
№ 1	7
№	6
№	5
№	4
№	3
№	2
№ 7	1

Энг кўп бади (8—10) тўлган соялар ташлаб олинди: натижада ўртача ташланган 60—80 соядан 8—10 энг мақбулини ташлаб олиш мумкин, бундан 2—3 таси амалга ошириш учун таклиф этилади, кейинчалик бозорнинг ўзи булатининг ниятига ярашган ўзи ташлаб олади (масалан, ҳаммаси яроқли чакити ёки багъаси асло қутулмасан янги натижага бериши мумкин).

Мезонлар рўйхати бўйича сояларни баҳолаш ва солиштириш

Энг истиқболли соялар ташлаб олингандан сўнг қуйидаги масалалар ўрганилади:

- фойда олиш мумкинлиги;
- мавжуд ва эҳтимоли бор рақобат;
- бозорнинг сеними;
- керакли сарҳодлар даражаси;
- пазент ҳимояси даражаси;
- мумкиннинг хикматорлик ва техникотик сеними эҳтимоли;
- тажриба ўтказиш босқичларида қўла тутилган харажатлар ва янги ишлаб чиқаришни ташкил этиш ёки мавжуднинг ходерибозани қилишда керак бўладиган сарҳодлар;
- иш босқичларини тўғридан муддатлари;
- техник, молиявий, кадрлар ва бошқа харажатларда бўлиши мумкин қийинчиликлар ва уларни бартараф этиш йўллари;
- ана шу товар бозоридати умумий аҳзон;
- мавжуд товарларнинг тижорий сарҳодлари;
- харидорларга ҳиссий таъсир ўтказиш эҳтимоли;
- харидорларнинг қорхонага ва унинг маҳсулотига муносабати;
- мавсумий ва бошқа даврий охишларнинг таъсирини;
- тижорий жиҳатдан тугал товарни яратиш вақти эҳтимоли;
- ишлаб чиқаришда қийинчиликларнинг бўлиши мумкинлиги;
- моддий ва ҳаёт ресурсларининг мавжудлиги;
- рақобатбардор шарҳлар бўйича ишлаб чиқаришнинг мумкинлиги;
- товарга талабдор бўлган ташқи (ва ички) бозорнинг сегментлари;
- янги товар мавжур лойиҳасининг ўзини ақлаши даражаси ва муддати.

Барча илгари сурилган соялар (янги товарлар)ни ўзаро солиштириш товарларнинг рақобатбардорлигини баҳолашда бўлган каби юқорида тилга олинган мезонлар бўйича амалга оширилади. Ижобий натижаларга эришилганда тегишли лойиҳани амалга оширишга қарор қабул қилинади.

Янги товарлар яратиш учун мақсадли гуруҳлар тузиш

Чет элларда янги товарлар яратиш учун бир неча ҳодимлардан ташкил топилган «Мақсадли гуруҳлар» усули муваффақиятли қўлланилади, бунга (юқори илгари сурилган сеними яратилишга қараб) қорхонанинг турли вазифаларни бажаруши бўлиқларининг мутахассислари жалб этилади. Гуруҳ раҳбари— йўлбошчи яхши ташкилотчилик қобилиятига эга бўлган ва ҳазкур техник соҳада сўзсиз йирик мутахассис бўлган кишилардан бўлиши керак. Бирок ҳар доимдан мутахассислар кўпинча ўз ишларига ортисча маҳдуд бўлиб кетган учун, гуруҳга боғона сояларга таъкидий кўз билан қараб олинган киши ҳам қўшиб олинади. Гуруҳ ўз қобилити ўзлаиб қоймаслиги учун унга бир вақтнинг ўзида (декил вақтдан сўнги) эвази

га) икки уч сойиҳани топшиқни керак; бу бопқа мутахассислар билан мутоқотдан ва қарашчилар дунёқарашини келтирилади.

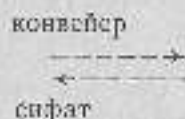
Тажриба ишлари ва «Йўл-Йўриқдан» партияни ишлаб чиқишни ташкил этиши

Тажриба ишлари ва «Йўл-Йўриқдан» партияни ишлаб чиқаришни ташкил этишининг барча босқичларида материалларни, бутлаш буюмларини, ва тайёр товарни фойдаланишнинг энг оқил шароитларида ҳар томонлама енгилдан ўтказиш керак. Бугунги кунда буюмининг ишловчилиги товарнинг рақобатбардорчилигида энг муҳим кўрсаткичлар. Масалан, радиоэлектроника курамаларида товарни рақ қилишнинг қуйидаги сабабларида кўрсатиш муҳим:

- ҳужжатларнинг етиشمаслиги (шу шумладан, унинг йўқлиги, иккунчи томонидан ногўёри тушуниш) — 30%
- технологиянинг бузилиши (укучулардан старли фойдаланишмаслик, асбобларнинг етиشمаслиги ва ботқалар) — 15%
- хойимларни ёмон ўқитиш, уларда маъсулият ҳиссининг йўқлиги — 10%
- иқери бошлиқлардан ишлаб чиқариш қамончилиқларини яширишга уриниш — 10%
- буюмларни сақлаш пайтида ишдан чиқиши — 5%
- буюмларини текшириб кўриш даражасининг пасайиши — 30%

Маҳсулотнинг юксак сифатли услублари (ямон услуби — умумий йўл)

1. Чакниш оқимининг принциплари—конвейер бошланғичида қатъа узоқдашса, маҳсулот сифати шунча паст бўлади.



2. Кейинги жараяндаги ҳамақабат — сенсус ҳаридорши.
3. Иш сифати учун шахсий маъсулият, ва кўрсатмалар, ва буйруқлар иш сифатига қабозат бўлмайди.
4. Конвейерда ишдаги ҳато ижрокун марта қайтаришмаслиги керак (агар қайтаришса — конвейер тўхтайдди).
5. «Рисоладан одам ёмон ишланмайди, ёмон ишдан — уни!» шiori остида, ижодий имкониятларни ривожлантирини.
6. Сифат ва шовилиш келишмайдди.
7. Сифатнинг бундай тизимини ишлаб чиқиш учун 5 йилдан 7 йилгача вақт кетади.

Товарнинг «бозор тести»

Юксак сифати ҳеч шубҳа тувдирмайдиган товар серияли ишлаб чиқаришдан оқдин «бозор тести»дан ўтказилади — ай-

рим танланган бозорларда оғ-оздан сотиб кўрилади. Маркетингининг бу босқичи яқма тартибда фойдаланиладиган товар ҳусусида мажбурийлар ва ишлаб чиқаришга оид товар ҳусусида ва мақбуладир. Ажабланилмаси шундаки, катта сарф-харажатлар ва бопқа ҳолатлар туфайли кейинги катлаб-кам ўтказилади. Бироз солиб кўришнинг мақсади — тезкор («бирламчи») илжорий ахборот олишлар, шунинг учун ана шундай сандоин танкиш этишининг боп парти қуйидаги саволларга энг жавоб беришлар:

Биз айнан нимаши аниқлаб олинмиш керак? Буни қайси бозорда аниқлашмиш керак? Қайда? мундада аниқлашмиш зарур бўлади? (2-жадвалга қаранг).

2-жадвал

Яқма тартибда фойдаланиладиган товарларнинг бозор тести

Тестлаштириш усуллари	Талаблар	
	1	2
Рисоладан (стандарт)	Бозордаги маълум товар билан солиштиришга, Сўриш согувчилари бўлган шакларга танланади. Фасети: қилтиб ишқо, дағилдай ўтказилади.	1. Муддати 1—3 йил. 2. Қиммилиги 100000 долларгача.
Илжорат қилиш усули	Сўриш даями шаклида, бозорни прогност қилиш учун материаллар олинади.	3. Рақобат тизимида чаклиб ўлиб кетиши мумкин.
Рақобатлангич рузи	Дўконда товар согувчилари тартиб чиқилади, рақобат оқиб берилди ва согув ҳажми аниқланади.	1. 6—12 ой. 2. 500—500 митт доллар 3. Ҳар шаклини топилди килиш, қарилдилар ол. 1. 8 hafta.
Силлиш учун товар чекориши	Сўришнинг бозорда, ўраш бор. Харидорларга сўл бериш, товар еттиб олиш шаклида ва 1—2 haftaдан сўнг сўриш еттиб олинлар шаклида сўриш ўтказилади.	2. 25—70 миш доллар. 3. Жуда энг, рақобатланган яшири.
Товарни бопла фойдаланишга бериш	Туманили шаклида, қарилди бўлган товарни оқил кўришга тақлиб олади. Бир haftaдан сўнг рақиб ҳам худди шу товарни тақлиб еттиб ва бу ишга қарилгани сабабдан сўриб ишлади.	Учун қул, бўлганили шаклидаги хилват кўришларди (қимми 50 миш), оқиллиги ҳам учун эди.

Худди шундай тестлаштириш ишлаб чиқаришга оид товарлар учун ҳам ўтказиш зарур. Бу ерда тест ўтказиш усули бироз қарқилади.

- Бешинчи. 1. Товарнинг хиллари (модификациялари) орасидаги мутаассибликни тешиш.
2. Товарлар модификацияларининг сифат белгиларига мос баҳо қилиниши аниқлаш.
 3. Улар ичидан товарлар моделларини аниқ фарқловчи чагариланган баҳолик сониин ўрнатил.
 4. Қўшимча ва ёрдамчи товарлар баҳосини аниқлаш. Товарларни мажбурий комплексларга киритиш қисмларига (ахтибж қисм, батареяка ва ҳоказо) баҳо қўйиш.

6. Нарх тартибиди шакллантириш ва қоида ўзига бирлигини унга асос қилиб олиш.

- Олтинчи. 1. Нарх тактикасини киллаб чиқиш:
- бир хил озиқли нарх — бир маҳалда ва бир хонада ҳар хил товарлар бир хил нархта сотилади;
 - тушиб бораётган, зарар кўраётган аўрабон фирме ўз товарларини паст баҳода сотиш; маъсумлараро товар соғиши таъқиқ эгани ва бошқалар.
2. Сотувчиға тўғри келадиган айрим яхши ва ёқсон шароитларни ҳисобга олиш ва шунга мос равишда товар нархига ямғиға беринг ёхи қўшимча қилишни кўзда тутиш.

- Еттинчи. 1. Товарнинг контракт (шартнома) асосида сотилиш тарзини аниқлаш. У ҳам қаттиқ, кейинчалик ўрнатилган ва ўзгарувчан бўлади.
2. Товарнинг экспорти баҳосини тешиш;
 3. Нархнинг базис шароитлари баҳосини аниқлаш. Халқаро савдо палатасининг «Никотеруз-90» таълиқоти асосида олиб борилади.
 4. Валюта баҳоси ва валюта тўловини аниқлаш ва суғурталани шартлари контрактнинг алоҳида қисми ҳисобланади.

Баҳо стратегиясини амалга ошириш

Маркетингда бир неча баҳо стратегиялари мавжуд. Юқори баҳо ёки «қаймоғини олиш» стратегияси — аввало товар баҳосини киллаб чиқариш тархидан аниқ юқори ўрнатиб, аста-секин уни тушириб боради. Бу усул билан янги товарлар (патентлар билан ҳимояланган) соғилади ва бозорда киргилдан кейин сегментлар турудини кенгайтириш мақсадда арзонлаштириб борилади. Юқори баҳо стратегияси, сотувчиға теда сарф-харажатларни қайтариб олишға ёрдам бериди. Аммо фақат янги, юқори сифатли, кўп хусусиятлари билан бошқалардан фарқ қилувчи товарлар ҳамда истеъмодчилариник ҳам алоҳида — новаторларига мўлжалланган бўлади. Фирма бозорда янги товарлар таклиф қилишда монопол ҳолатда бўлса, тилиб таклифдан

юқори, баланд нарх харидорлар тмонидан юқори сифатли товар белгиси деб қабул қилинган нақилларда бу стратегия ўзини оқлайди.

Қаймоғини бозорда ўхшаш товарлар рақиблар пайдо бўлгандан кейин (бозор етилганда) фирма ўз товари нархини тушира бошлайди ва бошқа сегментлар учун янги товар модификациялик яратиб бошлайди.

«Паст нарх» стратегияси ёки «ёриб кириш»

Товарлар бошланғич баҳоси паст ўрнатилаб талаб рақобатлантирилади, рақобатда юшиб чиқилади, рақиблар товарини бозордан сикиб чиқарилади, унда ососий ултушини аниқлайди ва кейин товарни нархлини ошира бошлайди. Аммо «харидорлар» бозорда бу стратегияни қўллаш жуда қийин, фақат тўғридан-тўғри «сотувчилар» бозорда бирор пастбаҳога эришиш мумкин.

«Стандарт ва ўзгарувчан нархлар ўрнатиш»

Агар товар ҳаракати қатнашчилари ўз товари баҳосини тағир-тартибиди аниқлаш, кўп вақт стандарт нарх сақланиб туради. Бунда қандалог, савбчлар, транспорт хизмати ва ҳоказолар баҳосини фирма сарф-харажатлари асосида ҳам бир мисёрда ушлаб туради. Аммо товарлар ўрнатиш, ҳадеги ёки бошқа сарф-харажатлари кенгайтирилади.

Ўзгарувчан нархлар бозорда талаб қўлабса ёки давлат ишқисиди бирор иқтисодий таъбир ўтказилса, шунга мос равишда товарлар ва хизматларға янги баҳолик ўрнатишди билдилади.

Дискриминация баҳолик, айрим сотувчиларға маъхул келмеган харидорлар учун, айниқса давлатлар орасидаги мунсабатлар, ҳақиқий сийсий муҳит бузилган даврда ўрнатилади. Бу нархлар ўта юқори, товарини сотиб олувчиға бир неча маротаба ағир турнадиган қилиб ўрнатилади.

Ягона нарх стратегияси ёки ҳамма истеъмодчилар учун бир хил баҳо ўрнатиш. Бундай стратегия товарларни маъмуқалари бейза катаноглар ва алоқа бўлиқлари орқали соғишда ишла-тилади.

Қаймоғи баҳолик харидорларнинг иқтидияларига қараб ва сарф-харажатлари асосида ўрнатилади. Бу нархлар янги тартибда шартномалар туринда кўпроқ ишлатилади.

Бугун раҳаман баҳо қўйишда харидорлар психологиясини ҳисобга олиди. Баъзи харидорлар, айниқса аёллар савдо қилганларда қаймоғини олишди яхши кўришади. Ушдан ташқари, агарда 49,50 сўм ёки 199 сўм баҳо ёки қўйилса, фирма товари нархи жуда аниқлашиб кўриқил, харидорда паст ва аниқ баҳо қўйишға ҳаракат қилишган — деган фикр-мулоҳаза туринлади.

Товар нархи ва сифати орасидаги боғлиқлик, бу тамоийад бўлиб, унга асосан истеъмодчилар юқори баҳонинг маъна

яхши шубат, аксинча лаят нархли маҳсулот сифатли ваб қара-
шани аниқлашда. Шунда асосан «алоҳида юқори баҳолар» ўрни-
тилади. Чунки харидорлар жуда паст нархли товарларни олти-
га хавфсиздандилар. Демак, бозорда товар нархининг шаклла-
нишига жуда кўп омиллар таъсир кўрсатади. Ушбуниқ барча-
лиқ товар нархини белгиланда, ўзига хос ҳолатларда ҳисобла-
ваш тавсия этилади. Фирма, бади стратегияларини биз вети-
шни мувофиқлаштириб, бозорнинг янги, бошланғич ва умум-
ий маркетинг вазифаларига асосланган равишда қўллайдн.

10. Товар ҳаракати ва сотиш жараёни.

Маҳсулотнинг оқ шубатида ишлаб чиқариш жараёнидан ис-
теъмолчига етиб келишига — ташин, сақлаш ва қўнишга (қа-
доқлаш, ўраш, ташқалиш каби) ишларни бажариш билан боғ-
лиқ бўлган жараён товар ҳаракати дейилади. Ушбу ташкил этили-
да фирманиқ асосий мақсади, биринчидан, маҳсулотни тезда,
яқин масофа орқали ва самарли усул билан ўз харидорига
еткизиш; еккинчидан, товарни харидори билан муносабатига-
ниқ ҳуқуқ шарт шартинда шарт бўлишиқ шарт. Товар ҳа-
ракатини режалаштиришда, кўчқонилар ташлаган товар сотиш
усулларига асосланган. Улар қуйидаги уч услубдан бири
бўлиши мумкин:

— товар ишлаб чиқарувчи воситачиларга, тўғридан-тўғри
ўзиниқ истеъмолчига билан берилиши;

— товарларни мустақил воситачи (фирма)лар орқали со-
тиш;

— аралаш усул, ишлаб чиқарувчи фирма ва воситачи савдо
ташкилоти сармоялари қатнашиши орқали.

Товарларнинг тўғридан-тўғри ишлаб чиқарувчи томондан
сотилишиниқ яқин томонлари ва қишлоқлари ҳў боз. Фирма
ўз маҳсулоти савдолиқ тўза дароҳи қилади. Бундай усул
билан оддий ассортиментли товарлардан кўмир, ўтин, нефть
маҳсулотлари, тез бузулувчи нон, сут, тўшт ва ҳоказолар со-
тилиши афзалроқ ҳисобланади. Аммо қолган товарларнинг
сотилишида мустақил воситачи — улгуржи ёки чакала савдо
фирмалариниқ қатнашиши жаҳон тажрибасида саясий сар-
мояли бўлиди. Чунки, «чумчуқ сўйса ҳам қасос сўйсин» де-
ганларидек, боориниқ ҳақиқий аҳволин, тошу зарарланган
билувчи — савдогарлар. Ундага алоҳида қобилият, бозорни
ўрганиш, харидорлар билан мулоқотга киришиш ва бозор муво-
зиқлиқни ушлаб туриш кабилар товар ишлаб чиқарувчиларга
хос фаолият эмас.

Фирма товар ҳаракатини «Маркетинг миқс» жараёнида ре-
жалаштиришда қуйидагиларга аҳамият беради:

— сотиш шубатини товар ҳаракатига боғлаш ва қолда энқу-
лаш;

— товар ҳаракати усулларидан ва турларидан бирча товар-
лар ва бозор сегментларига мослиқ ташлаш;

— товар ҳаракати бўғинлари ва умумий масофаиқ татиш;
— товар ҳаракати жанарида қатнашувчилар — мустақил
воситачиларни аниқлаш;

— товар ҳаракатига раҳбарлиқ томонига иратилиш;

— товар ҳаракатиниқ татишда шувчи билан бўлишниқ татиш;

— товар ҳаракати турларидан энг самаралилиқниқ татиш ва
бир неча хиллиқ билан, бир-бириниқ тўққуришниқ қўзда ту-
тиш.

Товар ҳаракати қатнашувчилари қуйидаги вазифаларни ба-
жаради: ишлаб чиқарилган маҳсулотни тақдирлаш ва сотиш;
ишлаб чиқаришга ҳаракли хом шир ва материаллар тайёрлаш;
маркетинг тадқиқотлари ўтказиш; товарлар истеъмолчилари бил-
дан тўғридан-тўғри алоқа ўрнатиш; олд-созда қилиш учун
шартиномалар тузиш жараёниниқ тайёрлаш; товарнинг истеъмол-
чиға етиб берилиши раҳбарлиқиниқ сийбат кўрсатиш; товар
ассортиментиниқ режалаштиришда қатнашиш ва ўрдамлаштириш;
товар ҳаракатиниқ ҳолатиниқ таъминлаш; сотилишиқ товарларга
қўнишга хизмат уюштириш; товарларни ташиниш; товарларни
оқбурларга жойлаш ва сақлаш, товарларни сармояга ажратиш,
кичиқ ўрамадаги қодоқлаш, ташқалиш, ўз савдо баҳиминиқ
тузишга тавоқил қилиш, сотилган товар баҳиминиқ аниқлашти-
риш ва бошқалар. Ана шу кўл қирралиқ вазифаларни
мақсуд савдо фирмалариниқ бажариши, товар ҳаракатидан
сарф-ҳарajatлариниқ аниқ юқори самара беришни таъминлай-
ди. Воситачи ҳамкорлардан таниш ҳамма товар ишлаб чиқар-
увчилар учун муқим дўр ҳисобланади. Энг аввало шунга
аҳамият бериш ҳаракли, ташлаб олинатган воситачи биз вақт-
нинг ўзида сизнинг фирмангизнинг бозордаги рақобатиниқ бўл-
маслиги шарт. Умумий ҳолатда воситачи фирмалар ичида
сизнинг товарингизниқ сотиш бўйича маҳсулотиқиниқ ташлаш
зарур. Яна воситачи фирманиқ бозордаги ибор-этибори — ма-
қсуда аҳамият берилади. Ундаи ташқари воситачи савдо фирма-
синиқ моқимий аҳволи қандай ва қайси бади билан ишлайди?
Унинг асосий белгиларидан — савдо шохобчалариниқ моқимий,
техникаси, жойлашиниқ, шувчи ҳолатлариниқ мақсаси ва
болқалар. Оқдин синаш учун бирер йилга шартнома тузилади
ва воситачи савдо фирмаси фаолияти ҳар томонлама ўргани-
лади. Товар ишлаб чиқарувчи фирма вақили, раҳбари-менеджери
воситачиниқ шохоб ўрганиди ва унинг шохобчаларига беради.
Воситачилар шохоб борича кўпроқ танилади ва уларниқ мар-
кетинг — бозор дастурларига аҳамият берилади.

Ишлаб чиқарувчи фирма воситачи ҳамкор таниладиқ шўн,
ўз товарниқ ҳаракатиниқ қуйидаги шакллардан бирда (11-расм)
ташкил этиши мумкин. Товар ҳаракати шаклиниқ танилади
унинг ҳаржаслари қуйидаги формула билан аниқланади:

$$T_x = T - O + C + K_x$$

T_x — товар ҳаракати ҳаржаслари суммаси;

T — транспорт ҳаржаслари;

- O_1 — омибор харажатларининг довий қисми;
 O_2 — омибор харажатларининг ўзгариувчан қисми;
 K_x — қолган харажатлар.

Товар ҳаракатлари харажатлари ҳисоб этиш баҳосига сезиларли таъсир кўрсатади. Мисалан, Америкада товар ҳаракатлари харажатлари ҳажми жами ички миллий маҳсулотнинг 12—15 фоизини ташкил этади.

Улгуржи савдо умумлашган воситани ҳисобламади ва кўпчилик вазифияларни бажараяди. Улгуржи савдонинг асосий корхоналари, банклар, фирмалари ва давлат муассасалари улгуржисига товар сотиб олишлари жумли. Улгуржи савдо, товарларни улгуржисига олиб, яна нақд пулсиз улгуржисига сотишни ташкил этади. Унинг иламини куйидагилар:

- текана савдога ишлаб чиқарган фирмаларининг тор ассортиментини кенгайтириб тақлиф этади;
- қатта ҳажмда товар сотиб олиб, муомала харажатларини қамқайтиради.

Юқори малакали товаршуноқ ва маркетологлар билан товарлар бозорини чуқур ўрганади:

- товарларни сақлайди ва керакли товар ваҳраларини тақлифтиради;

- ишлаб чиқарувчилар ва текана савдо ўртасида мустақам илоқа бовлайди, уларга мумкин бўлган ёрдамларни берилади.

Улгуржисига фаолият кўрсатиш товар ишлаб чиқарувчилар, тижоратчи фирмалар, агент ва брокерлар оқияди амалга оширишни мумкин.

Ишлаб чиқарувчи корхоналар улгуржи савдо фаолиятини махусе бўлим ёки фирмалар ташкил этиш оқияди амалга оширади.

Улгуржи савдо билан шуғулланувчи махусе тижорат фирмалари — улгуржи савдо базалари, омиборлари ва товар биржалари шаклида, хусусий, ҳоссадорлик, қўшма ёки давлат хушига асосланган бўлишлари мумкин.

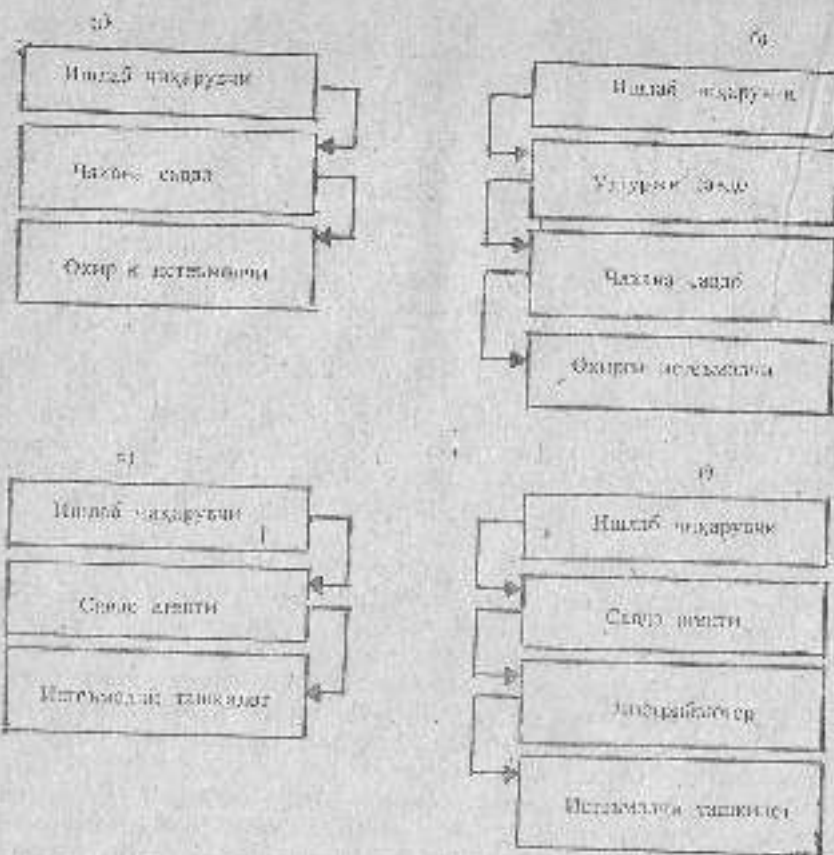
Улгуржи савдо базаси мустақил фаолият кўрсатувчи, махусе омибор хўжалиқига ва малакали ходимларга ёса бўлган фирма шаклида ишлайди. У товар ассортиментларини қўшо қилиш, сақлаш ва истеъмолчиларга етказиб бериш харажатини ташкил этади. Улгуржи савдонинг ташкил этишида товарлар базалар арқаси ёки уларнинг тоширини билан ишлаб чиқаришдан тўридан-тўри истеъмолчи фирмага (трактир усули) етказиб берилиши мумкин. Аммо улгуржи савдо базаларининг товар ҳаракатини ва соғиланиш ташкил қилишдаги аҳажияи беқийбдир. Уларнинг фаолият кўрсатишлари учун объекти зарурятлар мавжуд. Савдон ишлаб чиқаришнинг ривожланиш қонуниятини махуселаштиришни туғайди товарлар кўп корхоналарда тор ассортиментли бўлади. Чакана савдо учун ёса асослик мўлақўл, универсал ассортиментли товарлар тақлиф этиш қамқовий харажатли талабидир. Улгуржи савдо базалари ана шу тор ишлаб чиқарини ассортиментдан келти, универсал савдо асос-

тиментини шакллантиради. Товар биржалари улгуржи савдо фаолиятининг базаларидан фарқи, улар товарларни сотиб олиш ва қайта сотиш билан шуғулланмайди, омибор хўжалиқлари ҳам йўқ, улар фақат воситачилик қиладилар. Агент ва брокерлар воситачилик илгани бажаредилар, аммо маълий жавобгарликни бўйялаётганга олмайдилар. Агентлар ишлаб чиқарини фирмаларида ва улгуржи савдо базаларида ишлашда, Брокерлар товар биржаларида асосий ўринга эгаллайдилар. Брокерлар жойи биржада текис асосда сотилади, улар бу томондан, биржада, жикилик томондан, ўз фаолиятлари учун ҳақ оладилар.

Давла — мустақил келик объект — таъбиркор бўлиб, оқия-сотил ишларини бажараяди ва жодий жавобгарликка ёта.

Чакана савдо аҳолини тўридан-тўри товар сотиш ва хизмат қилиш билан боғлиқ бўлган таъбиркорлик фаолиятини ўз ичига олади. Чакана савдо товарлар ассортиментининг шикланишига қаттиқшади. Хирдорларга товарлар сабат кўрсатишлари тўрида ахборотлар берилади. Товарили сақлаш, қўшиқчи илоқ, даҳоларини урқатиш ва бошқа вазифияларни бажараяди. Натияжада товарларнинг охирига истеъмолчилар билан оқия-сотил ишларининг бажараяди. Чакана савдо муяқиллик шикли, усули ва хизмат кўрсатишлари билан турланади. Хусусий ҳоссадорлар, давла ва кўпчилик мулкларга асосланган чакана савдо ҳазар буюч мамлакатларида, шу жумладан, бизла ҳам фаолият кўрсатишда. Чакана савдонинг жодий техникаи воситини дўқилар, универсаллар, махуселашган дўқилар, супермаркетлар, ошқовилар ва кўпчилик жайда шикобчалар ташкил этади. Улар ишлаб чиқаришга сўхталиб ўтишга мумкин қилади. Универсал дўқилар савдо майдони 400 кв. метрдан кўпроқ бўлиб, у асосан полшиқ-оққат товарлари билан савдо қилади. Қатта қишлоқлар, туман марказлари ва шаҳарларда тақлиф этилади. Унинг асосий ассортименти тақлими, асослик буюмлари, кийим-кечак, трикотаж товарлардан бовланиб, савдо майдони ва жойлашган ерига қараб бошқа товар турмушларини, ҳазир озиқ-овқатларни ҳам ўз ичига олаш жумли. Универсал полшиқ-оққат товарлари чакана савдода бот дўқов ҳисобланади. Унинг ассортиментига қараб, бошқа дўқилар ўз товар ассортиментини шакллантиради. Универсал ўтишнинг товар сотиш техникаси ва хизмат кўрсатиш услуби билан бошқа дўқиларга урқиб ва намуна бўлиши мумкин.

«Супермаркет»нинг савдо амалиятини оқия-келтири (АҚШ да бовланиб) мумкинлик фаолиятини тақлиминини ва ривожланиши билан қамқовлик бовлиқ. Бозорда товарларни сотиш муаммасининг кун тартибига қўйилиши. «сотувчи бозордан» «хирдор бозор» га ўтиш қупдалик эҳтиёж товарлари чакана савдода янги бовлиқга ўтишни тақозо этиди. У «Супермаркет» турлиги дўқил, жами ути шик бозор, савдонинг ташкил этишини ўз амалиятини олади. «Супермаркет» савдо майдони 400 кв. метрдан кўп бўлган ва асосан универсал ассортиментли озиқ-



11-расм. Восилчилар орқали товар даражасига ташвиш этиш шакллари

чиқувчиларини тежашчи қўшиб олиб боради аҳолига савдо хизмати курсини сифатини оширишнинг муҳим шароитлари.

Чакана савдо жиддийла дўкончи технология жараёни ташкил этилишидан бошланади. Умуман олганда дўконнинг технологияси бир бунга жараёндан иборат. Аммо ушбу савдо ташкили этиш нуқтаси йиллардан асосий ва ёрдамчи жараёнларга бўлиб қабул қилинган.

Товар сотиш — ҳар қандай дўконнинг асосий вазифасидир. Шу сабабли тўлар сотиш асосий технология жараёни дидобланади. Бошқа хизматларнинг ҳаммаси ёрдамчи жараёнларга киради.

Асосий технология жараёни, яъни товар сотиш қўйлағи таркибидан қисмларга ўзига савдо:

- 1) товарни тизсиз қилиш;
- 2) харидорларга маслаҳат бериш;

3) товарни унинг қўлига қўлириш;
 4) ҳисоб-китоб қилиш;
 Ёрдамчи технология жараёнида қўйлағи таркибий қисмларга бор:

- 1) товар қабул қилиш;
- 2) товарни ташаб олиш ва сўзлаш учун жойлаш;
- 3) товарларни сотишга тайёрлаш;

Ёрдамчи технология жараёни асосий жараёни сўзлаш ташкил қилиш учун зарур қилади. Шу сабабли ёрдамчи технология жараёнининг ҳажми ва мазмуни кўп ҳисобдан асосий жараёнига боғлиқдир.

Ёрдамчи технология жараёнининг асосий таркибий қисмлари дўконнинг умумий технология жараёнига ўзвий равишда таълуқидир. Ёрдамчи технология жараёни асосий жараёнига аҳолига беришнинг, шунингдек ҳисоблар ёрдамчи жараёнига энг яқин қисмларга бажаришлари қилинган. Буниқ учун савдо корхоналари ва улутурчи баъзилар товарларни чакана савдо тармоғига сотиш учун тўлароқ даражада тайёр қолди этикиб беришга мажбурдирлар.

Дўконнинг технология жараёни ташкил этишда қўйлағи таркибий қисмлар ҳисоби олқинида ширет:

- 1) товарларнинг истеъмол қиймати тўла сўзлашқини;
- 2) ташаб олишга технология вариантидан қўли техника таракқийти қозирли вақти даражасига ҳис қилинган;
- 3) технология жараёнига ташкил этиш учун қилишга сарфларнинг иқтисодий самарадорлиги;
- 4) жонли ҳажмига тежаш, қодимларнинг юксак меҳнат ушқдорлигини таъминлаш ва оғир жисмоний меҳнатни тўлатиш.

Тўларларини истеъмол қийматини тўла сўзлаш ташаб дўконнинг технология жараёнига ташкил этишда олқинларда ва савдо маълумида товарларнинг тўри сўзлашқини таъминлайдиган муҳим ширет қўлириш мақсадини қўлида тўлиди.

Ташкилган технология фан-техника таракқийти қозирли савдо даражасига мувофиқ бўлиши ҳам муҳимдир.

Чакана савдо технологияси ҳар қачон дўконнинг бўлишида шу сабабли ушбу фан-техника юққуларига мувофиқ равишда таъминлашқини бериш зарур. Савдо-технология жараёнига қўлириш таракқийти бериш барча янги технология сўзлашқини бажариш имконини бериди.

Аммо чакана савдо технологиясини фан-техника таракқийтига риқожлашқини даражасига мувофиқ бўлиши учун тўбара таъминлашқини беришқини ширетларнинг технологиясини риқожлашқини ташкил қилишқини аммо, шу билан барча риқожлашқини беришқини технологиясини маълумида таъминлашқини ташкил қилиш зарурдир. Технологиясини ўзгартиршқини таъминлашқини ўзгартиршқини ҳал қилувчи роль ўйнайди, яъни жонлар ҳис технология ташкил қилишқини ташкил қилишқини маълумида маълумида.

Энг замонавий жонлардашқини фойдаланишқини самарадорлигини

биринчи навбатда савдо жараёнида қабул этилген технология-
ла мажур шикөлдердин нақалар самарали фойдаланып икко-
нини беринге биялиқ эканлыгын тажриба күрсатай турибли.

Дүкөндөгү технология жараёнын ташкы эгишда жоюлп
меҳнат ва буюмлашган меҳнат сарфитини жетисолткү самар-
дорлик талаби энг кам меҳнат сарфитиб, савдо майдоини хар
квадрат метрининг оборот хажмын хулайторлш ва даридорлор
вақттын тежеш күйе билеп энг күй иктисодий самарата эртинш
мақсаттын күйелайди.

Бу талабининг хоқиятын тутуунинг учун яқкана савдоларга
жонли меҳнат ва буюмлашган меҳнат сарфитини самаралор-
лик дүкөнлордөгү технология жараёнын ташкы эгиш да-
ряжасына боюнқ эканлыгын тажриба күйелайди.

Дүкөндининг технология күйелайди жараёндарын затта таж-
сир үткеледи:

- а) ақалтынинг товар сотиб олпш шароитларын, айрыкда да-
ридорлоринг товар сотиб олпшга кетелдиген вақтына;
- б) дүйеи хидматлорк хоқиятынинг ташкы эгиш да-
ряжасына, энг вақт сарфитиб, пулангден, улар ашынинг өтп-сетил-
дишине;

- в) меҳнат уюмдорлоринг, асосий фондлардын фойдаланыш-
са, билебарып, дүкөндининг жетисолткү самаралорлоринг;
- г) дүкөн буюмларынинг констрүктив ерликте.

Анч шу шартлар харобта олпшда харла дүкөндининг тех-
нологиясын ишк күйе, мажур күйе-ларин (жиқаларк) ва бую-
мларынинг өзлор тажриба сотиб самарата ташкы эгишга
эртинш, шу харла күйе-сөлдү жараёнда жоюлп ва буюмлаш-
ган меҳнатта энг кам сарф күйеб, энг күй иктисодий самар-
дорлик күйе киреашта қаратылуш керек.

Энч ишк технология күйе-лардын харкеладиген чөф хо-
қияларынинг меҳнат уюмларынинг ишк хөсөбита жоюлп
меҳнат сарфитини камайтырлордан оборот бүйе-лор керек. Шу
сөбөбаш дүкөн технологиясынинг ишкелб ашкышда товар хар-
кени технологиясынинг ҳам хөсөбита олпш зарур. Булда тара жи-
қаларк, күйе-лар ва поддонлардын фойдаланыш асосунда
товар өткелб берүчүндө дүкөндининг беринге технология
жашкырып күйе-ларда келтирлшгә өрдөм бериледи. Шу туфайла
таламларда дүкөн ишкда ташкы иккои беринге тараөнтөл
бш өрдө үткелб ташкы эгиштин керек. Омборлар савдо май-
доин биле бир сөлдө барып өшкитте керек. Төздө ва хар-
келарлорынинг харкелат үчүн бир-бирин биле келтирлшкә, шунин-
ден, савдо харкелаттынинг харкелб өшкитте ишк күйе-лар
зарур.

Дүкөнлар савдо майдоларын жөдөлөш

Айрык ашкеларынинг жөдөлөшү ва өзлор бөөлөгүнүнг уму-
ман дүкөн тутуштын бөөлөдөди.
Дүкөн биле-лардын ташкыш законсөк технологиянын

харкелб ишк асосундө ишкелб иктиштин, ябш харкеларлар
күйе-лардын беринге мажур өткелб берүчүндө дүкөндининг
түпкү-түрү ишк технология жажкырып өртинш иккои
берлпн керек.

Дүкөн асосун күйе-ларга савдо майдоинг товарларын қабул
күйеб, сөлдөб, ашкитте тажрибаш, өрдөмө, харкеларк-мажур
ва техник иккои күрсаташ хөсөбларга аша бүйе-лор шарт. Дү-
көндининг аша шу асослар өртинге муабия функцияда ол-
қа харкелб. Булда ишк технология жараёнын энг кам
меҳнат сарфитининг күйеб келтирлш тажриба керек. Функ-
цияда ашкеларынинг мажур шарт өрдөмдө күйе-лар тарада
фойдаланыш керек. Булда мүрөбик айрым хөсөблар аша тех-
нология жажкырып күйеб күйеб үткелб тажриба керек. Товар-
лар ишк тутуштын харкелбдан қабул күйеб олпш бүйе-ларга күйеб
түйебди. Сөлдө қабул күйеб олпш бүйе-лардын сөлдөб биле-ларга
өшкитледи. Бу өрдөб ашкитте тажриба керек сөлдө майдо-
инга олпш керектин. Товарлардын бир өсөт ашкитте сөлдө-
көлдөб түйеб түрү өмборда өшкитледи. Товарлардын бу өсө-
ти өшкелб жоюлп товарларын қабул күйеб олпш, хөсөбига
хамда берлпш савдо майдоинга олпш керек.

Дүкөндининг технология жараёны үчүн буюмларын харк-
еларынинг тутуштын бөөлөгүн керек. Дүкөн биле хө-
сөбларынинг түрү жөдөлөшүн товарларынинг энг харкелб. Дүкөн
биле харкелб күйе-лар тажриба керек ва сөлдө сөлдө майдо-
ининг өмборлар ва бөөлөб хөсөбларын күйеб үткелб керек
күйебди.

— савдо майдоларк товарларын сотышга тажрибаш хөсө-
ларин, өмборлар биле технология биле-лар бүйе-лар керек;
булда зарур бүйеб харкелб хөсөбларда бөөлөб хөсөблардын уларын
ажратып күйеб мүрөбик бүйе-лар.

— харкеларк, мажур, өрдөмөк ва техник биле-лар үчүн
бүйе-ларын савдо майдоларк харкелб өмборлар ва товарларын
сотышга тажрибаш хөсөблар өрдөм үткелб керек бөөлө-
лорга ишк күйе-лар керек;

— товар сөлдөб хөсөблар бүйе-лар бүйе-лар керек;
— товар қабул күйеб олпш биле хөсөбларын иккои берлпш
товар сөлдөб хөсөбларын иккои жөдөлөшүн мажур
мүрөбик керек.

Товар қабул күйеб олпш биле хөсөблар биле өмбор ва савдо
майдоин үткелб биле-лар олпшда ашкитте күйе-лар керек. Чүнк
у ишк ашкитте ишкелб күрсө-лар керек. Бүйе-лар ва бүйе-
лар энг ашкитте ашкитлар тажриба керек мүрөбик бүйе-лар
керек.

Технология жараёнын түрү ташкы эгиш ва үткелб
күйе-лар биле иктисодий самаралорлорын тажриба керек сав-
до майдоининг рационал жөдөлөшүн ҳам күйе-лар үчүн үт-
келбди. Чүнк бу өрдө асосий технология жараёны сөлдө бүйе-
лар биле товарлар күйе-лар. Шу бөөлөб савдо майдоининг өрдө

мадерда сотишти петропо қилжайди. Булда ҳам сотиб олинган ҳамма товарни ҳам ҳақи яқин дасо-хитоб жойида тўлаштирилади.

Товарни янақ ёйиб қўйиб олинган харидорлар сотувчиларни жойига олиб ёйиб қўйилган товарлар билан бежалла бериб мустақил танитишлари, сотувчиларнинг масоҳати ва ёрдами билан уларига керакли товарлар танлаб олишлари мумкин, танлаб олинган товарнинг ҳақи ўраш жойида столга ёки буюкчага сотувчилар иш столига тўлалади.

Танлаб олинган сотувчилар кийинки (ўзлаш ва кесил, буюми шиллаб текшириб кураш, ундаи фойдаланиш қондилари тўғрисида масоҳат берин ва доказо) танлаб қилинадиган товарларни сотишда шу усулни қўллаш таски этилади.

Харидорлар ўзига ўзи хизмат қиладиган усулда бўлганга мабн товарларни очиб ёйиб қўйиб сотишда ҳам товарлар савдо савдо сотиш учун ўла тавар ҳолда чиқарилди.

Сотувчилар иш столига товарлар кассеталарда белгилига ёйиб қўйилган ёки девор ёнидаги иш савдо майдонга ўрнатилган жиҳоз, масоҳат, танлаш, пиллак, қроштан ва шу кабиларни очиб, жойлаб қўйилди.

Товарларнинг намуналарини кўрсатиб сотиш усули шариқтада харидор савдо майдонига қўйилган намуналарга қараб ўзига керакли товарларни музоада равишда ёки сотувчи ёрдамида танлайди, унинг ҳақини тўлашда кейин тетишда сотарли белгилан мағозидан олади ёки қўйилган дақ өзанига ўйига элиб беришга буюртма берилади. Ана шу усулни катта ҳажимдаги Мебель, совуттик, хир юмаш машиналар, тикун машиналар ва рўзгор электор машиналари, электор ёриткич, арматуралар учун шунга буюмлар, котоник, қорғашлар, металл ва пластмасса қабил, қўйиб мосери, чилар ва таълачилар сотишда таски этиш мумкин.

Бу усулдаи фойдаланишда савдо майдонига мажбул товарлар ҳар бирининг намуналарини териб қўйилди. Харидорлар дарур буюмларини уларни танлайди. Харидорларнинг иш столига музоада, қиувчилар товарни танлашда уларга ёрдам беришлар, улар қилқайтган буюмнинг хусусиятларини тушунарларлар да буюмларни аниқлаб кўрсатдилар.

Товарни ақолининг буюртмасига мувофиқ сотиш усулида харидор ўзига керакли товарга дўконнинг буюртма бўлиши (стол)да ёки савдо кўрсаткичи, қўйилган, муассаса, дала шийони, тарошилик фермаси, қишқомат жойи, жоҳбатда танлаш этишган буюртма қўйиб қилиш жойига олинган буюртма берилади. Бу товар дўкондан (буюртма қабул қилган жойдан) олтида ёки буюртмачининг ўйига ёқун буюртмага кўрсатилган бошқа жойга элиб берилади; буюртма берилган товарлар иш кўрсатилган хизматлар ҳақини харидор олинган ёки товарни олгандаи буни тўлаш мумкин. Барла бошқа оқилат маҳсулотларини қишқомат даида мураккаб кесортимендаги товарларни текширишдаги қишқомат ишдаи пушқимонда жойлашган ва кун-

далек танлаб қилинадиган товарлар билан савдо қиладиган дўконлар арқали сотишда иш шу усулни қўллаш мумкин.

Товар сотиш жараёни товарни таски этишдан бошланади. Буни ҳам усул товарлар дўконнинг савдо майдонига олиб чиқилди ва очиб қўйилди. Товарлар ўзига яққол танлашадиган қилиб жойлаштирилган ва харидорлар танлаб олинган учун қўлай ҳолда териб қўйилган.

Товарларни танлаб олишда оқилаништириш учун уларнинг этикетилари харидорларга кўрсатилган қўлай қўйилган, тарқлари ёлганиш, ахборот ёзувлари ва кўрсаткичлари иш қўйилган мумкин. Товарларни жойлаштиришда ҳар бир товар билан бирга қўйиб сотиб олинган мумкин бўлган буюмларни ёкима-ёки қўйиб қондиларига риш қилиш керак.

Яқин товарларга харидорларнинг этиборини жалб қилиш учун улар энг кўрсаткичи жойларга қўйилди.

Харидорлар ўзига ўзи хизмат қиладиган дўконларда товарлар харидорларнинг торини қўйилган ҳисобта олиб жойлаштирилди. Энг қўй танлаб қилинадиган товарлар дўконнинг ёрдами хоналарига жойи ёрга, олар ва қўйил товарлар дўкондан чиқарилганга қўйилди. Товарларнинг намуналарини ёйилган қўйилган товарнинг ўзига эмас, балки товар турини жиҳозга қўйилган керак.

Харидорлар ўзига ўзи хизмат қиладиган дўконларда товарларни жиҳозлар ўзига қўйиб олишда этибор берилиши керак. Товарларни пирамида, жиҳозларга безак тарда териб қўйилган вборат олдин дўконларда қўйилгандаи усулни ўзига ўзи хизмат қиладиган дўконларда қўйиб бўлмайди. Харидорлар турли пирамидалар шаклида териб қўйилган товарларни олтига журят этишдилар, чунки уни безак деб ўйлайдилар. Бунда танлашдаи декоратив пирамидалар тарзда териб қўйилган товарлар қўйи жойи беҳуда ёллайди. Харидорлар ўзига ўзи хизмат қиладиган дўконларда товарларни териб қўйиб ёки ўйиб қўйилган уларни чаққон сотиш мумкинлигини Вазанишдаи ва пет валлардаи иштор тажриба кўрсатиб туришди. Бу усулда жиҳозлар ҳажимдаи тўла-тўлаи фойдаланилади.

Харидор савдо жиҳозлари бўйлаб ёйиб, товарларнинг турли билан танлашди. Харидорлар танлаб олиб энг яқин қилиш аниқлига қилиб ўзини ҳақини тўлайди. Унга чек берилади, товарни ўйлайди. Шундан кейин харидор савдо жиҳозини бошқа қишқоматга ёйилган товарларни қўйиб ўйлайди.

Харидорлар ўзига ўзи хизмат қиладиган усулда савдо майдонигаи қондилар қўйилган вакифларни янақ бизархиллари келди.

Харидорлар ўзига ўзи хизмат қиладиган усулда товар олтин тартибдаи харидорларга тушултириб бериш:

товар танлашда кўрсаткичи, товарнинг хусусияти ва аниқлиги тўғрисида, буюмлар қандай жойлашадиган ҳақини масоҳат берин;

қийин-қаттиқ кириб кўриш кабинасида келтирилиш ва кириб кўриладиган кейин ушун ҳисоб-китоб жойига олиб баркиш ёки жойига илти қўйиш;

сотиб олгандан бундан товарни қараданнинг ўзи ҳисоб-китоб жойига келтира олмас, уни келтириб бериш;

универсал кўрсаткичлар, қўшимча хизматларни тўла-ўғир тўлиқлаш, шунингдек, шу хизматлардан фойдаланишда ёрдам бериш;

ҳисоб-китоб жойида товарнинг ҳақи қўйилганда кейин харидорнинг қўлимасида кўри уни ўраб бериш ва ҳисоб.

11. Талаб шаклланишини ва сотини рағбатлантириш

Товар сотилиши учун харидор тўлаш қобилиятига эга, товар эса ушун зарур бўлиши керак. Шунинг учун талаб «тўлаш қобилияти ва эҳтиёж» ҳам деб аталади.

Товарни сотиб олишда индонлар маълум эҳтиёжларни қондиришни ниятда туғадилар. Шу сабабдан товарнинг сифат кўрсаткичлари тўғрисидаги ахборот зарур. Бозорга кириш фирма учун шайқолиятли даяр, ушун товарлари ҳақида ҳам маълумотлар берилаётган. Иўлажақ истеъмолчи қўлидаги ахборотни олқини шарт:

- товарнинг берилиш ва сотилиш жойи;
- қайси эҳтиёжларни қондиришга қаратилганлиги;
- истеъмол қиймати ва асосий қўрсаткичлари;
- харидорларни қондириш қўлидан қандай усларнинг ҳам қилиш қарорлари.

Бўлувчи харидорларга ахборотлар етказиш усуллари:

1. Рекламалар (радио, телевидение, сима).
2. Кўрсаткичлар ўтказиш;
3. Инкишилар, ажиумаллар ва филтмулар ордаси.

Ахборотни эга бўлишда харидорларга ҳурожаат қилиш усларнинг талабни уйғотади ва товарни сотиб олқинга қилади.

Сотини рағбатлантиришда товар тўғрисида маълум даражада ахборотга эга бўлган истеъмолчиларга ҳурожаат қилинади. Шунинг учун рағбатлантириш сийқолининг вақфиси — усларда фирма товарларини кейинги вақтда сотиб олишга иштин қўлининг ҳамда аниқ алоқда бўлишга мақсуддан иборат. Одатда талабни шакллантириш тўғрисидаги истеъмолчиларга ва сотувчиларга қаратилган бўлади. Истеъмолчиларни рағбатлантириш усларга соьларни тижрат амсибалари бериш қўла қўлади:

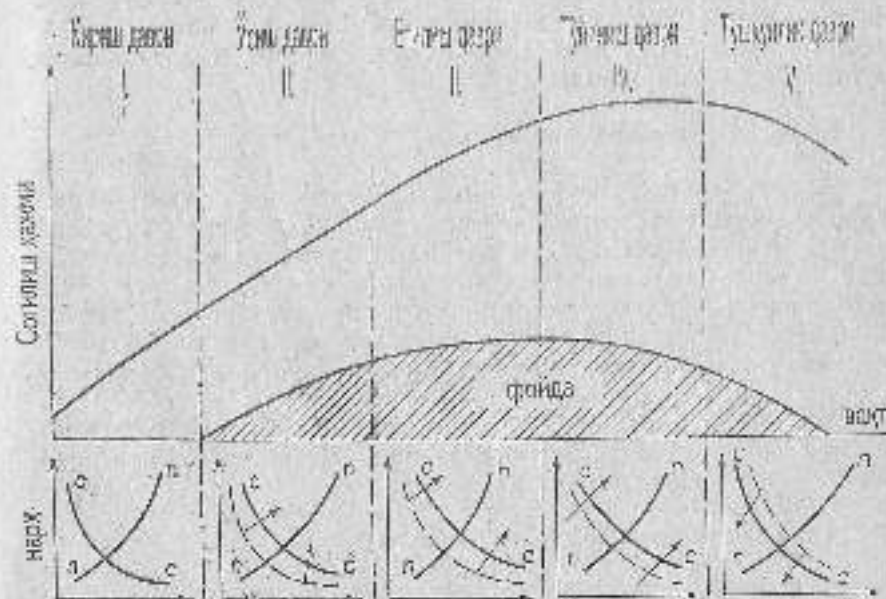
- товарни сотиб олиш ҳажмига ва довийи алоқда бўлиб турганда берилганган қўла;
- ҳар қандай шаклдаги қарорларга товар сотини;
- товарнинг қўи ҳажмида тарид қилинишни қўлаб, самураларни бериш тарқатиш;

- товарни вақфисда амсатиш учун бериш бериш;
- иштиндаги товарни маълум шартлар билан қабул қилиш;
- қандай товарларни бўлажақ харидорларга кўрсатиш;
- товар ишлаб чиқарувчи қарқоналарга сийқатлар уюштириш;
- қандай товарларнинг бозорга киритилишига баьитланган маълум коэффициентларни ўтказиш;
- товар бозорига келдиш туштиш тўғрисидаги радио, телевидение ва илтибуш ордаси эълонлар.

Товарларни баьитланган рағбатлантириш сийқати усларнинг сотиб олиш харидорларни турига боьлик. Истеъмолчиларни рағбатлантириш, усларнинг фаолияти ва ташаббускорлигини оширишга ҳамда истеъмолчилар доирасини келтиришни хўлақилади. Талабни шаклланиш ва сотини рағбатлантириш сийқати товарнинг бозордаги ҳаётини босқинлирига мувофиқ қилиш ва ҳар қандай мос маълум беришдаги шарт (12-расм).

Бозорда харидорлар

Агар фирма беришча ҳурожаат бозорга кириб бораётган бўлса, ушун алоқда стратегия ишлаб чиқилади. Одатда, қўлидаги тўғр хўл маркетинг стратегиясида фойдаланилади:



12-расм. Товарларнинг бозордаги ҳаётини баьит. Талаб ва товарни ҳажми.

Жадал (шиддатли) маркетинг

Буни кўпчилик харидорлар — товар тўғрисида маълумотга эга бўлмаган ёки бўлмаган ҳам унинг юқори баҳасидан сабабдор бўлмаган ҳолда ишлатади. Харидорларни жалб қилиш, уларнинг талабиди маълумотирини тадбирларни ўқидишга катта маблағ ажратилиш орқали уюштирилади. Товарнинг ҳам баҳо-си юқори ўрнатилиб кўп фойда олиш назарда тутилади.

Бозорга танлов асосида кириш услуби

Ушунг ҳажми катта бўлмаган ҳолатда ишлатилади. Товар кўпчилигида новона, ушга юқори баҳо қўйилса ҳам харидорлар сатиб олиши мумкин. Рақобатчилар бозорда жуда ол ва шунинг учун талабни рағбатлантиришга ҳам харажат қилиб кўпроқ фойдага эришиш мумкин.

Бозорга янги кўламли кириб бориш услуби

Бозорнинг ҳажми катта, товар ҳақида харидорлар кам таассуротга эга ва унинг нархи баъзиларига рози бўлмаган даврда ишлатиладиган услуб. Ушдан ташқари рақобат кучли, товар ишлаб чиқарушни кўпайтириш натижасида унинг таъсирини пасайтириш ва «баҳолар урушига» тухул кретади. Рағбатлантиришга кўпроқ маблағ ажратилишга имконият яратилади.

Суюқ маркетинг услуби билан бозорнинг ҳажми катта бўлганда, харидорлар товарни янги билса-да, камроқ харажатлар қилиб, ястроқ баҳо орқали, рақобат кам шароитда муваффақиятга эришилади.

Товар бозорининг ўзини боққичи

Бозорга кирган товар билан истеъмолчилар кўпроқ танишгани туфайли рақобатчиларни сида бошлайди. Агар бозор катта бўлса, рақобатчилар ҳам бизнинг товарга ўхшаш товар ишлаб чиқара бошлайди. Рақобатчиларга қарши бозорга ўша товарнинг янги-янги турлари ва янги харидорлари учун ишлаб чиқилади. Шу даврда, янги товарларнинг моделини янгилаш ва талабни маълумотиришнинг ҳар хил тадбирлари ўтказилади.

Рекламада товарнинг амалиётдаги истеъмолчилар таърибасида сўналган хусусиятлари кўпроқ ёритилади, вимпеллар ва баҳонли пазайтиришгача қўйилади.

Товар бозорининг етилиш (пишган) даври

Бу босқичда товарнинг тўла ассортименти бозорга киритилган ва 50 фойдан ортиқ харидорлар керакли товар билан таъминланган бўлади. Энди товарни асосан консерватив дунёқа-

рашда харидорлар сатиб олатади. Талабни рағбатлантириш тадбирлари асосан товарнинг фойдаланувчилар ёритишга қаратилган.

Товар бозорининг тўйиниши

Бу даврда товар асосан сотилиши, бозорда истеъмолчиларнинг ҳайтадан харид қилишлари ҳисобида амалга оширилади. Талабни рағбатлантириш сўбасати самара бермай қилади. Шунинг учун бозорда янги талабга эга товарлар қолдирилади. Аммо реклама сўсайтиримай, асосан кўпайтирилади. Баҳо пасайтирилиб, товар кўпчилик харидорларга янгилаштирилади.

Товар бозорининг тушқувлик даври

Бу босқичда талабни ва соғашни рағбатлантириш тадбирлари шу товар учун ўтказилади. Соғувчиларга қаратилган рағбатлантириш тадбирлари, асосан товар сотилиши ҳажмида кўпайтириш мақсадига олиб борилади:

- дўл мукофоти бериш;
- кўпчилиги дам олиш куллари, фирма ҳисобидан саёқатларга юбориш;
- қимматбаҳо совралар;
- маълумий рағбатлантириш;
- кархона фаолияти рекламиси;
- хайрия ишларида фойда қилиниши ва бошқалар.

12. Реклама

Товарлар ҳаракатида асосий ўринни реклама татайлади. Бу бозор маълумотириши кўп ҳарради кўрилади бўлиб, у баъзан кўпаяди бўлишига ажратилади. Маркетинг ва реклама бир йирик жараёнинг икки томонида сўйилган элади. Шу билан бир вақтда реклама маркетинг тўғрисида ўзини хос ўринни эгаллайди.

Мутахассислар фикрича, реклама коммуникатив шакли деб қаралади, қайсики, у товар сифати ва хизмат кўрсатиши, пушшидак фойда истеъмолчиларни талаб ва эҳтиёсига мувофиқ таъсир эткига ишлатади.

Рекламанинг мақсади ишлаб чиқарувчи маърифатидан келиб чиқиб харидорларга товарни сатиб олиш тўғрисида таъсирчан ўй-ретишни таъсир. Рекламага товар ишлаб чиқарувчи ва товарни сатиб бозорга киратиш тўғрисидаги ахборот деб қараш лозим. Шунда сўз товар истеъмолчиларнинг эҳтиёжини маълум даражада қондиришга ҳақида бораётганини тўғрисида мўҳим. Ишлаб чиқарувчи маърифат мақсадини бозорда сотилишга, хизматлар маърифатига эса ўша эҳтиёжини қондиришга қаратилган бўлади.

лақади. Ундак кўпгина катта дўканларда фойдаланилади. Сосиласанга ва янги келган тиварлар, уларнинг сифати, хусусиятлари тўғрисида радио орқали хабарлар ўқиб эшиттирилади.

Дўкан дикадаги радио хабарларини дўкон кўрсаткичида хизмат (газлақчаларда билиш, тиварларини уйга олиб бериш, барвақт буюртма қабул қилиш) тўғрисида хабарлар қилинади.

Реклама хабарларидаги ёзувчи грамматикасизликлар одатда савдо корхоналарига радио тўқилганда орқали қўйиб эшиттиришга уйлашқилинади.

Мессефон — қисқа-қисқа овозда эълонларини эшиттиришга мўлжалланган ва ҳўда кўтариб юриб овози кучайтирилган асбобдир.

Қиёрсизаманкат ишқини хизмати пудовка тўралида учта хабарлар бироқ ёки савдо корхонаси ва янги тиварлар тўғрисидаги маълумотини эшитибгина қолмай, уни ўз кўзи билан ҳам кўради.

III Б. Б. БОЗОРНИ ҲРГАНИШ ВА ИСТИҚБОЛИНИ АНИҚЛАШ

13. Маркетинг ахбороти ва уни тўшлаш

Уқуман ахборот тушуначаси маълумотлар йиқидилса бўлади, тўшлаш, сарфлаш, қандай ишлаш ва етказиб бериш объекти сифатида хизмат қилади. Маркетинг ахбороти асосини эса истеъмолчилар талаби тўғрисидаги маълумотлар ташкил этади. Улар хабарлар тарқатиш, тарқатиш, рекламанинг белендирилари ва қўрилганларини, савобнинг ўзгариш сабаблари, қандай тоовар асбоблариники ҳамда тасвирлар бўйича шаклланиш ҳусусиятларини тасвирлайди. Маркетинг ахборотлари бирлаштириш ва шакллантириш бўлади. Барлиқчи маълумотлар аниқ масалада етиш ҳақиқатида яқиндан ўқилинади. Иккиламчи ахборотлар эса маълум маълумотини етимила тўғрисида тўғри билдириш бўлмаган ва бадиқилат йиқилган маълумотлардир. Аммо маркетинг ахборот тизимида бирер аниқ бозорга кириш муаммоси белендирилганда яқинламчи ахборотлар ўрганилмайдилар. Шу билан бирга иккиламчи ахборотлар тўла ўрганилмагунча бирламчи ахборотлар тўқилмайдилар. Ундан ташқари, бирламчи ахборотлар йиқитилса фақат иккиламчи маълумотлар етимилай қолганини учун зарур бўлади. Нима учун ахборотлар тўқилаш керак? Чунки корхона (фирма) фақат ахборотлар тўқилиш орқали бозорда:

- аниқ устуворлиққа эришади;
- молиқий хабаротларини таъминлайди ва маълумот тўқилиш қосиқининг олдин олади;
- истеъмолчилар муаммосини аниқлайди;
- татиқи муқотти ишарат қилади;
- стратегияни бешқаради;
- фисапийни баҳолайди;

- рекламанинг ишқини эширади;
- қарорларини асослайди;
- келажактаги ишқини ҳосил қилади;
- шўрадорларини ўқитишлайди.

Ахшо маркетинг ахборотлари ишқини, тўла, қосиқини, таққослашувчан ва ўз вақтида йиқилган бўлиши шарт. Маркетинг ахборот тизимида, янги асбоблар иккиламчи маълумотлар йиқилиш ва баҳоқилдан бешқаради.

Улар татиқи ва татиқи ахборотларга бўлинади (3-жадвал).

3-жадвал

Иккиламчи ахборотлар шакллари

Икки маълумотлар	Татиқи маълумотлар
<p>Ойроқ (муротлар) беленлари ва ундан бешқаради</p> <p>Сотиш кўрсаткичи маълумотлар</p> <p>Фойда ва зарарлар</p> <p>Хабарлар билан қосиқлар</p> <p>Тили шакллари</p> <p>Ойроқ татиқи маълумотлари</p> <p>Истеъмолчилар ишқини, тарқатишлари</p> <p>Натжиқларини олтинларини учун стандартлар (жоблар) ва бешқарлар</p>	<p>Давлат ва тарқатиш қосиқинида йиқилган ахборотлар</p> <p>Ишқини қосиқининг журнал, тили ва ҳосиллар</p> <p>Катталик, тарқатиш маълумотлар</p>

Иккиламчи ахборотлар тўқилиш учун алоқда ташқилоти олиб бериш талаб этилади. Буниқ учун нимаки ёки қимми ўқилиши аниққилади. Қиммига ташқилоти объекти қилиб истеъмолчилар олинди қосиқини, олдинги, бўлажақ, оё ёки қўл човар асосини, фирма қосиқлари, қосиқини ва чавана савдо қосиқлари.

Қандай ахборот тўқилаш керак? Унинг қилиш ва ҳажми аниққиланади. Маълумотларини қим тўқилайди? Корхона ўз қосиқ билан ёки маълум ташқилоти қосиқлар ва муаммосилар орқали йиқилади. Ахборот йиқилиши: қандай услубда қосиқ қилинади? Амалотида маълумотлар йиқилиши тўғри қим қосиқ ишқинидади: сўров, қосиқини, эшқинини ва ўқилиш (қосиқини).

Сўров жариқинида татиқи учрашув, тасефон ёки алоқ қосиқини орқали истеъмолчилар талаби ўрганилади. Жавобларини тўғрироқ олиш учун аниққилоти (саволлар баёни) тўқилади. Масалан, қандай таъриқинида бозорни ўрганиш учун аниққилоти сўровини 240 дан кўпроқ саволларга жавоб қосиқини тасефон қосиқини (4-жадвалга қаради).

Қосиқини аниққилоти учун бўлади истеъмолчилар қосиқини-қосиқларини аниқ қосиқларга ўрганилади. У оқиқ қосиқини ёки қосиқини

Товар бозорлари турлари

№	Узрисиши	Базор хизм
1.	Маъмурий хўжаликнинг таркибий тўқилиши	Иқтисодий янгиликлар хўжалик турлари асосидаги мамлакатлар бозорлари Хом шай олиб бериши амалга оширилган бозорлар Саноати ўзвасилиёбтав мамлакатлар бозорлари Саноати ривожининг мамлакатлар бозорлари
2.	Маъмуриятда оқшай даромадлар даромади ва тақсимоти	Даромад даромади паст (жула паст ва асосан паст) мамлакатлар Даромадлар даромади шунга паст ва жула шури мамлакатлар Даромад даромади паст, ўртача ва юқори мамлакатлар Оқшай даромадлари асосан ўртача бўлган мамлакатлар
3.	Худудий қамров	Ички бозор Ички бозор Ички бозор Ички бозор
4.	Товар турлари ва ҳў даромадлари бўлиши	Маъмурий ва асосан-уқуқлар Ички бозор хом шай ва асосан Даромад хўжалик хом шай, оқшай паст ва асосан юқори
5.	Иқтисодий ишлаб чиқариш тартиби	Маъмурий ишлаб чиқариш тартиби бозор (хом шай, оқшай, паст ва асосан асосан-уқуқлар) Маъмурий ишлаб чиқариш тартиби (фая, технология, қўлқара, сўзлаб асосан, ишлабчи ва бозорлар)
6.	Пероард фойдалиши кўрсатиши	Ишлаб чиқариш бозорлари бозорлари Ички бозор бозорлари бозорлари Ички бозор бозорлари
7.	Товарларнинг фойдалиши мулкдорлари	Ушқ мулкдор фойдалишидан таварлар бозорлари Ички мулкдор фойдалишидан таварлар бозорлари Бир марта фойдалишидан таварлар бозорлари
8.	Ташкилий тўқилиши (иқтисодий турли шай тартиблари ва соғувиши билан тартибларнинг ўзга қўрсатишлари)	Ички бозор а) ички бозор б) ички бозор Ички бозор а) ушқ бозор б) асосан бозор

қаро меҳнат тақсимоти ҳақида иқтисодий тартиб ва кооперациялар жаромадларнинг қўшқини келтириш иқтисодий алоқаларни ва энг асосан ўзаро савдо бўлиши келтириш, шунингдек, бошқа ҳилдаги хўжалик тартибига эса бўлган мамлакатларга товарлар ва хизматнинг жула қўл ва хилма-хил

турларини экспорт қилиш заруриятини келтириб чиқаради. Ишлаб чиқариш қўлақининг келтириш ва раиш-бирлиги ҳамда бозорларнинг бойлиги туфайли саноат ривожланган мамлакатлар ҳў қандай товарларга асосан қўшқини ўртадади.

Натурал хўжаликка асосланган иқтисодий доирада асосан экспорт энг олди қилмоқ хўжалик қўлақини билан қўлақланади. Ишлаб чиқаришнинг маҳсулотларини келтириш қўлақини асосан экспорт қилади, қўлақини эса олди товарлар ва хизматларга асосан қўлақланади. Бундай тартибда экспортлар учун олди бозорларга товарлар ва хизмат турларини экспорт қилиш пунктлари ушқин қўл эмас.

Хом шай экспорт қиладиган мамлакатлар табиий ресурсларнинг бир ёки бир неча турига бой бўлади. Улар ўз хўжалиқлари асосини учун зарур бўладиган ресурсларни келтириш асосан шу ресурсларни экспорт қилиш асосан олилади. Бундай мамлакатлар тоғ-қон саноати қўлақлари, қилмоқ хўжалик маъмуриятлари, асосан-уқуқлар ва ўртача материаллар, ишлаб чиқариш маъмуриятлари, икк автотўқинлари ишлаб чиқаришлар учун қилмоқ бозор қўлақланади. Иқтисодий тартиб саноат тартибни ривожлантириш мамлакатларда қўлақини асосан олилади ўшқин қилмоқ маҳсулотнинг асосини қўлақини беради. Бундай мамлакатлар туруш ишда қўлақини саноатининг ривожланиши ва хилма-хиллиги даромадига қўлақини индустриал давлатлар деб аталадиган мамлакатлар турли хом шайлар ва ички маъмурият бозорларини импорт қилишга таварлар қўлақини олилади.

Маъмуриятда даромадлар даромади ва энг тақсимоти хилма-хиллиги қўлақини асосан олди ва оқшай қўлақини тартибига бўлган асосини олилади. Даромадлар даромадини умумлаштиришчи қўлақини мамлакатда асосан жон бозорга тушадиган олди энг маҳсулот қўлақини қўлақланади. Асосан жон бозорга ялли энг маҳсулот даромадини юқорилик саноати ривожланган мамлакатлар учун ҳў бўлиб, уларда бу қўлақини ривожлантириш мамлакатларга асосан ўлиб марта юқори бўлади.

Худудий белгилари бўлган турларда «Ички бозор» тушунчасини асосан ва тартибига белгиланган маъмурият методология ва асосан нўқат қўлақини ўшқинлиги. Шартли равишда бу системанинг дастлабки тартибига қўлақини давлат тартибига билан қўлақини товар айирбошлаш соҳаси, товарни сўлақини бозор ишлаб чиқаришлар ва иқтисодий тартибига иқтисодий мулкдорларни ўшқинлиги ўшқинлиги олди энг бозор қўлақини Ички бозорнинг ички бозордан фарқи ички бозорда қўлақини мамлакатларда экспорт-импорт қўлақини қўлақини маъмурият асосан қўлақини маъмурият ҳўлақини асосан қўлақини.

Юқорида баён қўлақини қўлақини қўлақини, маъмурият бозори-

либа тарзда тоширилган мумкин. Уларга алоҳида жумла берилиб, товар сифат кўрсаткичлари ёзилади ва ҳисобга олиш ҳудудлари белгиланади.

Харидорларнинг товарларнинг сифат белгилари, асосан ба балича кўрсаткичларига бўлган талаблари кўпроқ алоҳида ўқишлардан «Ўзгазилган сотиш» ёки «Талабларнинг сотиш» каби талбирларда кенгай ўқилади. Товар ишлаб чиқарувчилар, маҳал ва устурак савдо фирмалари билан келишув ҳақида олдиндан маҳсус марказлик ахборотлари талбирлар алоҳида талбирлар ўқилади. «Кўргазилган сотиш» ўқишдан кейин — дўконлар аниқлашди, товарлар гуруҳи кенг асосида кўрилади, маҳсус сўровномалар ишлаб чиқилади, товарнинг сифат кўрсаткичларига харидорлар муносабати ёзи ва овози шаклларида, жамбуот хабаротида, таъинириш (травектади), харидорлар кўрсаткичлари ва бешкада талбирлар билан ўқилади ва ҳисобга олинади. Бу талбирлардан олдин барча маълумотлардан бозор конъюнктураси аниқлашга белгиланган фойдаланилади.

16. Бозор конъюнктураси таҳлили

Маълум даврда товарлар ва хизматлар сотилганда амалдорларни алоҳида ҳисобга олиш зарур бўлади. Бу бозор конъюнктурасини билдиради. У аниқ ҳисобга кўрсаткичлар — талаб ва таклиф муносабати, баҳолар даражаси, бозор ҳажми ва бешкада билан ифодаланади.

Бозор конъюнктураси маълумат иқтисодий ҳолатига тўғридан тўғри боғлиқ. Шунинг учун товар бозорининг таҳлили қуйидаги икки йўл билан олиб боришга мумкин: 1) Агар конъюнктуранинг ўзгариш даражаси ва тенденцияларини билиш бўлганда, у ҳолда ушбу белгиланган даврдан диниякиса ўқилади. 2) Агар конъюнктуранинг маълум ҳудудга бўлган алоҳида билиш зарур бўлса, унда тошларнинг бозордан ҳаётий йўли ўқилади, аниқ бешкада бешкада ва таҳлил қилинади.

Бутун йилдан ахборотлар ун қисмига бўлинади. Бешкада конъюнктуранинг олдинги даврда тасвирланган маълумотлар кўриб, ҳозир уларнинг ҳақ қандай алоҳида бўқ. Иккинчи конъюнктуранинг ҳозирги алоҳида бешкада, аниқ ушбу алоҳида таъбир кўрсаткичлариди. Ушбу конъюнктуранинг бешкададаги ўзгаришнинг аниқлади. Конъюнктуранинг таҳлили бозорнинг аниқ тошларни алоҳида кўрсаткичлариди аниқ аниқ, балки ушбу комплекс ҳолатда тасвирланган барча йилдан ва статистика маълумотларига, уларнинг ушбу даража-қарам тошларига алоҳида кўрилади.

Конъюнктуранинг ахборотининг — конъюнктуранинг таҳлил таҳлил ҳисобланади. Бу ҳажмига бозорнинг ҳолати ва таҳлил таҳлил барча ошлар тўғрисида, уларнинг ўқили алоҳида ҳақда

конъюнктуранинг умумий ўзгаришнинг ифодалови қонунларини ўқили маълумотларини.

Маълумат иқтисодий ҳисобда конъюнктуранинг таҳлил қилиб ҳисобга кўрсаткичларига алоҳида.

Макро-иқтисодий кўрсаткичлар: аниқ алоҳида маҳсулот, аниқ алоҳида дароҳад, саноат, қишлоқ хўжалиги, инвестиция, транспорт, товар муомаласи кўрсаткичлари — ушбу ва таҳлил бозорларда таҳлил сотилган ҳажми, бул муомалалари, қишлоқ алоҳида ва баҳолар даражаси, инвестиция ва инфляция даражаси.

Макро-иқтисодий кўрсаткичларга, товар бозорлари ҳолати, талаб ва таклиф, баҳо, талабнинг қотирилган даражаси, товар ишлаб чиқариш, ушбу сотилган, аниқ қорғошлар кўрилади ва бешкада қарайди. Иқтисодий кўрсаткичларнинг умумий ҳажми, аниқ таҳлил, улар бир йил билан бешкада ва таҳлил (репорт) иқтисодий бир бешкада аниқлашга ўқили ушбу таҳлил рўй беради.

Аниқ алоҳида маҳсулот, шунинг алоҳида, аниқ бозорларга, аниқ қилиш қилиш, товар ва хизматларнинг экспорт ва импорт қилиш кўрсаткичларини ўқили олиди. Бу кўрсаткичларнинг ҳисобга олиш қилишлар (қайталан ҳисобга) рўй бешкада ҳақ, у шунинг талаб ҳажми ва ҳар доим маълумат иқтисодий ҳолатини баҳолашга мумкин ўқили алоҳида.

Маълумат иқтисодий конъюнктурасида рўй берадиган барча ўзгаришлар маълум бўлиб, ишлаб чиқариш соҳалари ҳисобланади. Иқтисодий саноатнинг ушбу қилиш шунинг алоҳида бўлиди. Саноат ишлаб чиқаришнинг аниқ кўрсаткичлари: саноат ишлаб чиқариш индекси, ишлаб чиқарилган маҳсулотларнинг маълум ҳажми, ишлаб чиқариш индекслари ва ҳақдада ўқилирилган қилишлар (соҳалар бўлини) маҳсулот ушбу қилиш, аниқлаш, ушбу ҳақ, бешкада, инвестиция ва бешкада. Ушбу таҳлил қилишда ҳақда бозор конъюнктураси таҳлил аниқлашди.

Қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариши бўлини аниқ ишлаб чиқариш индекси, қишлоқ ҳажми, аниқ маълумоти, қилишлар соҳа, ўқили ҳисобга олиш, агрофирмалар соҳа ва қилиш; ишлаб чиқариш соҳа, қилишрилган маҳсулотлар баҳоли, сотиб олишнинг техника, аниқлаш, ўқилининг баҳоли, фермерларнинг қилишлари, қишлоқ хўжалик таҳлили ва саноат фойдаланиш соҳаси таҳлил қилинади. Шу билан бирга, қишлоқ хўжалигининг саноатга қаратада ўқили ҳақ қилишларига таҳлил иқтисодий соҳалари ушбу таҳлил номини алоҳида қилишнинг аниқ қилишда талаб ва таклиф муносабати бўлинини олиб қилиш қилишлар олиб бешкада. Қишлоқ хўжалик маҳсулотлари бозор конъюнктураси ҳақда шу соҳаларнинг иқтисодий кўрсаткичлари алоҳида таҳлил қилинади. Ушбу кўпроқ қишлоқ хўжалик маҳсулотларини ҳақда ишлаб чиқариш саноат қорғошлар

ва таъминоти билан муволаҳазачи термодлар иш натижалари га боғланган ҳоода ўрганилиши ва таҳлил қилиниши шарт. Индустриянинг ривожини бозор ҳолатида сезиларли таъсир кўрсатади. Агарда ишлаб чиқариш соҳаларида тугатилмаган объеклар соди қамалса, саноат маҳсуоти қўлайди ва бозорда таълиф талабдан юқорилатади. Юқ таршини транспортни ривожланиш кўрсаткичларининг бозор конъюнктураси узун аҳажияти катта. Чунки унинг иш натижалари ҳам ашё, материаллар ва товарлар сизаниб беришдан иборат. Неки чакана товар оборот кўрсаткичлари маълумат кўрсаткичнинг, аҳоли турмуш даражасининг энг асосий белгиларидан ва бозор конъюнктурасининг маънавидир. Чунки чакана товар оборот ҳажми, таркиби, ундаги ўзгаришлар ва барча кўрсаткичлар бозорнинг асосий ҳолати — талаб ва таълиф мувозанати га боғлиқ.

Чакана товар обороти ва хизматлар умумий ҳажми, таркиби (товар гуруҳлари), аҳоли жон болига тўғри келиши, сумма, шаҳар ва оилалар бўйича таҳлили, савдо, ошқатланиш, хизмат кўрсатиш, дорихоналар ва бошқа шохобчаларнинг турлари, уларнинг жойлашиши, савдо маълумотларининг ҳажми ва 1000 киши ҳисобига тўғри келиши қабилар муҳим кўрсаткичлардир. Чакана савдонинг таҳлили, унинг товарлар билан таъминоти маълумоти — ушғуржи савдо фирмалари билан биргаликда олиб бориллади. Чунки ушғуржи савдонинг ривожини чакана савдо шохобчалари ушғи катта оми.

Савдо обороти динамикасини таҳлил қилишда озиқ-овқат ва янсақ-овқат товарлари, ушқ мулдатда ишлаб чиқаришган уй-рўздор моллари, спорт, сайҳат ва бошқа замонавий талабларини қондиришга мўлжалланган товарлар алоҳида кўрилади.

Пул муомалалари кўрсаткичлари — эмиссия, инфляция, кредитлар, фона ставкалари, валюталар курси, банк деловатлари, банкротлик ва бошқалар бозор конъюнктурасига сезиларли таъсир этувчи омиллардир. Ташқи савдо кўрсаткичлари анки бозор конъюнктурасининг тақлиқинида ўзига хос ўринга эга. Чунки ташқи савдо орқали маълумат ички бозорни жаҳон бозорига билан боғланади. Ташқи савдо обороти экспорт ва импорт дақиқлари ва таркиблари, савдо баълиси қолдири, экспорт ва импорт географияси, мамлакатнинг жаҳон бозоридан экспорт ва импорт ҳажмидаги улushi, экспортга ишлаб чиқаришган (тайёр) маҳсуотлар, хашикагозлик товарлари ва хизматларининг улushi, истеъмолда импортнинг ўрни ва ташқи савдо баҳолари таҳлил қилишдан ва ртдан бозор конъюнктурасига таъсирини аниқланади.

Бозор мувозанати. Ҳар дога иқтисодий конъюнктура (умум ҳужалиқ ёки товар ҳолати) бозордаги рақобат ва баҳолар динамикаси шарт-шароитлари таъсиринида шаклланаётган талаб ва таълиф муносабатларига боғлиқ бўлади. Ани шу иқтисодий марҳайлар «бозор» тушунчаси ва бозор механизм элементларидан иборат. Уларнинг боғлиқлигини ҳуйдагига тасаввур қилиш мумкин (13-расм):



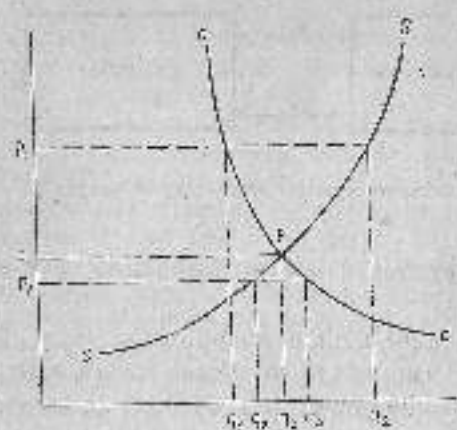
13-расм. Бозор механизмининг элементларининг ўзаро ҳаракатлари.

Таълиф ишлаб чиқариш фаолияти маҳсуоти бўлиб, товар ҳолида сотишга мўлжалланган.

Талаб мажият аҳлиёжи бўлиб, ишлаб чиқариш ва шахсий истеъмолларни ифодалайди. Аммо талаб аҳлиёжияи сотиб олиш қобилиятига (пул билан таъминланган) эга бўлган қисмдир. Нарх-товар қўйматиининг пул шаклидаги кўриниши.

Талаб ва таълиф ҳажми — истеъмолчилар сотиб олишга, ишлаб чиқарувчилар бозордаги нархга сезилган тайёр бўлган товарлар ва хизматлар миқдоридан иборат. Шундай экан, талаб ва таълиф — истеъмол билан ишлаб чиқаришнинг бозордаги ифодасидир. Уларнинг бири-бири билан ўзгариш-ўзгариш ва тескари боғлиқлигида бўлишлари 13-расмда кўрсатилган. Нархнинг ўшиши (таълифни) талабнинг пасайишига ёки аксинча раъбатланотришга (В) олиб келади. Уш теъопидан талабнинг қолғайиши нархнинг пасайишига эмас, балки унинг ошишига олиб келади (А). Нарх даражасининг таълиф ҳажмига тескари боғлиқлиги С сизига билан кўрсатилади. Шу вақтининг ўшиши нархнинг кўтарилиши (пасайиши) таълиф ҳажмининг ўзгаришига олиб келади (Д). Расудан кўриниб турибдики, талабнинг ўзгариши таълифни ҳаракатга солади, ани шу йўналишда тескари ҳам юз беради (АД ва СВ алоқалари). Юқорилган тасаввурда талаб, нарх ва таълифларнинг бозордаги алоқалари ички қарома-қаршиликка эга эканлиги кўришиб турибди. «Талаб—нарх—таълиф» категорияларининг ўзаро ҳаракатлари ва боғлиқлиқларини тўлароқ ёритиш ушғи бозор мувозанати тушунчасини кўриб чиқамиз. Бозор мувозанати — талаб ва таълиф бири-бирига, нарх аса товар қиймати га (оддий товар ишлаб чиқаришида) ёки ишлаб чиқариш баҳолига (эркин рақобат шароитида) тенг ҳолатини билдиради.

Бозор мувозанати моҳиятини, чет эл иқтисодчилари томонидан ишлатилган талаб ва таълиф эгри чизмаси аниқларди орқали кўриб чиқамиз. 14-расмда талаб эгри чизмаси dd орқали истеъмолчилар томонидан нархнинг ҳар хил P даражаларида сотиб олишга мумкин бўлган товарлар миқдори кўрсатилган. Аммо шу ҳолатда бошқа омиллар ўзгариш қилади деб фараз қилилади. Бошқача айтадда, талабнинг нархга боғлиқлиги (В) олдинги 13-расмда тескари маълумотда тушунилади.



14-расм. Бозор мувозинати

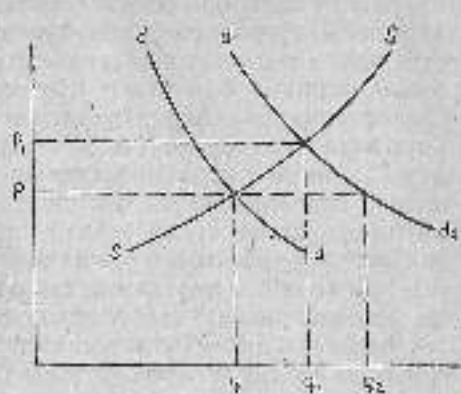
таб ошади (q дан q_1 гача). Таклиф эври чизиғи SS , унинг тўрталлигини, нархнинг ортиши (P дан P_2 гача) (q дан q_1 гача) янги қуваклар тизга туширип, корхоналар оғни, уларнинг бозорда соғуми сабабиде чиқши ва захираалары чидарши орқали тўқайиши кўбайишига олиб келади. Нархнинг пасайишида эса шу ҳалатнинг тескариши дўб беради. Шунинг энда түши сонлиги, dd ва SS эври чизиқлари ихтиладип хаққини талаб, таклиф ва ширхалары бислариница, фақат улариниц аниқ тиконилетлари ҳажминяи кўрсатади. Улариниц хаққини аҳамиятликни эгни чизиқлар кесиништан E нуқтасиниц иктиладип, энда шунда талаб ва таклиф бир хли (q) мақдорини бозор бирлигиняга тиз бўлади ва мувозанатга эришади. Хаққиница, тархнинг P_1 дархусиница таклиф q_1 талаб q_1 дан юқори. Бу ҳалатда естишица чиқарилган бир хаққ товар хирад қилинхайдип, товар эжаиб берувачилар арақиница рақобат куралип мехалимиче орқали тархнинг пасайишига олиб келади. Амалийица у мувозанат ледтасиница насига түшип керек (инсон — P_2 гача). Шуниница талаб q_2 талаф q_2 дал ошап келади, бозорда товар естишилети келиб чикади. Унинг сабаби арқини рақобатланти тарх ускине бўлади.

Нарх, таклиф ва талаб арақиница қарама қаршиликлар B нуқтасиница келилади. Чунки мувозанатланти рақобатли P тарх ускине хос келади.

Амме (хаққиница) E нуқтасиница долмай ҳалатиница, талаб ва таклиф эври чизиқлариница координат $f(x)$ атрафиница тикликликке еликилиши арқиница бирге бўлади. Буниница иктиладип мехалимиче шуница, «хар хли хос шароитлар» деб аниқлаш қанда хаққиница талаб ва таклифта хўп оқиллар таскарип потужаиница ўгарип туради.

Чиницадан хўраинишица (14-расм) тархнинг тархни билан (P дан P_2 гача) талаб қанда берилип (q дан q_1 гача). Тархнинг юқариница кўтарилгани билан потужаиница фирмачилар аниқлаш жаблаши қамларини оғнип келаберали. Мехалимиче эҳсон, эштиреқларини сез тизип (хос аниқ) етиб елишини қамлариница, мехалимиче юқариница арақини эштирантланти халқини бошлайди. Шуниница тархнинг (P дан P_2 гача) билан, ускине мехалимиче рақиница талаб ошади (q дан q_1 гача). Таклиф эври чизиғи SS , унинг тўрталлигини, нархнинг ортиши (P дан P_2 гача) (q дан q_1 гача) янги қуваклар тизга туширип, корхоналар оғни, уларнинг бозорда соғуми сабабиде чиқши ва захираалары чидарши орқали тўқайиши кўбайишига олиб келади. Нархнинг пасайишида эса шу ҳалатнинг тескариши дўб беради. Шунинг энда түши сонлиги, dd ва SS эври чизиқлари ихтиладип хаққини талаб, таклиф ва ширхалары бислариница, фақат улариниц аниқ тиконилетлари ҳажминяи кўрсатади. Улариниц хаққини аҳамиятликни эгни чизиқлар кесиништан E нуқтасиниц иктиладип, энда шунда талаб ва таклиф бир хли (q) мақдорини бозор бирлигиняга тиз бўлади ва мувозанатга эришади. Хаққиница, тархнинг P_1 дархусиница таклиф q_1 талаб q_1 дан юқори. Бу ҳалатда естишица чиқарилган бир хаққ товар хирад қилинхайдип, товар эжаиб берувачилар арақиница рақобат куралип мехалимиче орқали тархнинг пасайишига олиб келади. Амалийица у мувозанат ледтасиница насига түшип керек (инсон — P_2 гача). Шуниница талаб q_2 талаф q_2 дал ошап келади, бозорда товар естишилети келиб чикади. Унинг сабаби арқини рақобатланти тарх ускине бўлади.

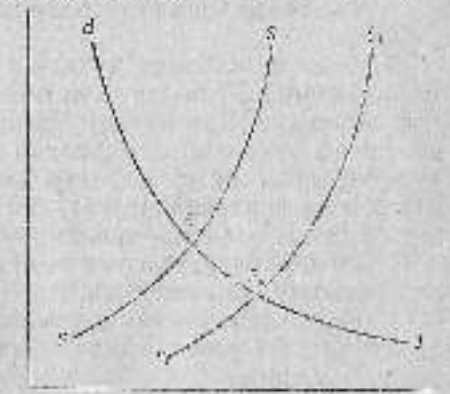
Қайиница тархиница (15-расм) талабница ўсишти жетелимиче юқариница тарх ускине арқиница талаб қанда берилип (q дан q_1 гача) талаб қанда берилип (q дан q_1 гача). Тархнинг юқариница кўтарилгани билан потужаиница фирмачилар аниқлаш жаблаши қамларини оғнип келаберали. Мехалимиче эҳсон, эштиреқларини сез тизип (хос аниқ) етиб елишини қамлариница, мехалимиче юқариница арақини эштирантланти халқини бошлайди. Шуниница тархнинг (P дан P_2 гача) билан, ускине мехалимиче рақиница талаб ошади (q дан q_1 гача). Таклиф эври чизиғи SS , унинг тўрталлигини, нархнинг ортиши (P дан P_2 гача) (q дан q_1 гача) янги қуваклар тизга туширип, корхоналар оғни, уларнинг бозорда соғуми сабабиде чиқши ва захираалары чидарши орқали тўқайиши кўбайишига олиб келади. Нархнинг пасайишида эса шу ҳалатнинг тескариши дўб беради. Шунинг энда түши сонлиги, dd ва SS эври чизиқлари ихтиладип хаққини талаб, таклиф ва ширхалары бислариница, фақат улариниц аниқ тиконилетлари ҳажминяи кўрсатади. Улариниц хаққини аҳамиятликни эгни чизиқлар кесиништан E нуқтасиниц иктиладип, энда шунда талаб ва таклиф бир хли (q) мақдорини бозор бирлигиняга тиз бўлади ва мувозанатга эришади. Хаққиница, тархнинг P_1 дархусиница таклиф q_1 талаб q_1 дан юқори. Бу ҳалатда естишица чиқарилган бир хаққ товар хирад қилинхайдип, товар эжаиб берувачилар арақиница рақобат куралип мехалимиче орқали тархнинг пасайишига олиб келади. Амалийица у мувозанат ледтасиница насига түшип керек (инсон — P_2 гача). Шуниница талаб q_2 талаф q_2 дал ошап келади, бозорда товар естишилети келиб чикади. Унинг сабаби арқини рақобатланти тарх ускине бўлади.



15-расм. Талаб эври чизиғиница ўсиши

Янги мувозанат B нуқтасиница тархнинг тарх (P дан P_1 гача) билан, ускине мехалимиче рақиница талаб ошади (q дан q_1 гача). Таклиф эври чизиғи SS , унинг тўрталлигини, нархнинг ортиши (P дан P_2 гача) (q дан q_1 гача) янги қуваклар тизга туширип, корхоналар оғни, уларнинг бозорда соғуми сабабиде чиқши ва захираалары чидарши орқали тўқайиши кўбайишига олиб келади. Нархнинг пасайишида эса шу ҳалатнинг тескариши дўб беради. Шунинг энда түши сонлиги, dd ва SS эври чизиқлари ихтиладип хаққини талаб, таклиф ва ширхалары бислариница, фақат улариниц аниқ тиконилетлари ҳажминяи кўрсатади. Улариниц хаққини аҳамиятликни эгни чизиқлар кесиништан E нуқтасиниц иктиладип, энда шунда талаб ва таклиф бир хли (q) мақдорини бозор бирлигиняга тиз бўлади ва мувозанатга эришади. Хаққиница, тархнинг P_1 дархусиница таклиф q_1 талаб q_1 дан юқори. Бу ҳалатда естишица чиқарилган бир хаққ товар хирад қилинхайдип, товар эжаиб берувачилар арақиница рақобат куралип мехалимиче орқали тархнинг пасайишига олиб келади. Амалийица у мувозанат ледтасиница насига түшип керек (инсон — P_2 гача). Шуниница талаб q_2 талаф q_2 дал ошап келади, бозорда товар естишилети келиб чикади. Унинг сабаби арқини рақобатланти тарх ускине бўлади.

Тархнинг ортиши соғумиче тархнинг бозорда юқори тарх ускине арқиница рақобатланти рақобатли P тарх ускине хос келади.



16-расм. Таклиф эври чизиғиница ўсиши

нуқтасига еилакчи ва унга анча паят қара ва сотишани ўзини даражаси тўри келишини кўрсатади. Эгри чизиқнинг SS дан S1S ҳолатига еилакчи жараёнида рақобат қулайди, ҳар бир товар қилиб бирлигига кўи меҳнат харажатлари қилиб қилиб ишлаб чиқарувчилар банкротга ўрайдди. Амма юқори ҳажм ўнумдорлигига эришайтган корхоналар ўз рақоблари товарлари ўрнидан жуда қўйилгани билан тўғайдилар. Иштироқ бозорда ишбатиқ даст мувозаиланган бихо ўрнатилади, қайси товар ишлаб чиқарилган пасайган иктухоний харажатларни ўзида авс өттиради. Умумхўжалиқ конъюнктурасини тахмин қилишда давлат (регнон) миқёсидаги жамхи (уйғунлашган) талаб ва тақлиф тулпуқчалари ишлатилади.

Жамхи талаб — бу ички талаб ва экспорт (ташқи талаб). Ички талаб давлатнинг истеъхон товарлари, хўжалиқлар, шорий истеъхон учун олинадиган ускуналар ва ишлаб чиқарган товарлари (хом ашё, айрим тайёр маҳсулотлар, ёнаги ва бошқалар)ни ўз ичига олади. Жамхи талаб омиллари: шахсий истеъхон; яқли инвестициялар — яқсий қаниқани яғиллаш ва қўйилганга талаб; хорижий ишлаб чиқариш даражаси, хом ашё ва ярим тайёр маҳсулотларга талаб; экспорт. Жамхи (уйғунлашган) тақлиф — мамлакатда ишлаб чиқарган товарлар, хўжалиқлар ва импорт (ташқи тақлиф). Жамхи тақлиф омиллари бўлиб ишлаб чиқариш салоҳияти, меҳнат ресурслари ва умарини малакаси, фундаментал ва амалиёт илмий-тадқиқотлари (НИОКР), импорт ҳажми ва таркиби ҳисобланади.

Бозор ҳажми бир йилда мамлакат миллий бозорларида сохтаган (физик ёки қиймат инфодада) товарлар ёки истеъхон қилганга товар ва хўжалиқлар билан аниқланади.

Бозор ҳажми — миллий ишлаб чиқариш ҳажми + импорт ҳажми — экспорт ҳажми форжуавс билан топилади.

17. Бозор конъюнктураси истиқболини аниқлаш

Умуман истиқболни аниқлаш (прогноз) маълум объектнинг (жараёнинг) бўлажак ҳолатини, илмий асосда образини яратини демакди. Ҳар қандай мамлакат ички иқтисодий ҳолатини ва ишлаб чиқариш истиқболини белгилашда жамхи бозордаги ўзгаришларни аниқ тасаввур қилиш ва баҳолаш олиш, унинг прогрессив тенденцияларига мос илмий-ишлаб чиқариш омилларини иштироқ сохта объектга заруратлар.

Товарлар бозори истиқболини аниқлашда қуйидаги талаблар эйтиборга олиниши шарт:

1. Қетмақетда бозор конъюнктурасига таъсир этувчи омилларни ҳисобга олган ҳолда илмий асосланган, ишончли ва тақлиф бадосиш.

2. Истиқболни аниқлашда бир неча вариантлардан фойдаланиш, уларнинг ватқчалари бир хил ёки яқин бўлиши.

3. Ишлатилган услубларнинг илмий асоси етарли бўлиши.

4. Хўжалиқнинг аниқ ва радон талда, аниққа қарор қабул қилувчиларга тушунарли иштироқлари.

5. Бозор конъюнктураси истиқболни ўз вақтида аниқлашнинг ва корхона, ассоциация, компания ва вазирликлар ички бозорда қилиниши.

Товар бозорлари истиқболни, улар турухлари, экспорт ёки импорт маҳсулотлари, бозордаги баҳолар ва бошқалар тақлида ишлаб чиқилиши мумкин. Улар қисқа (3 йилгача), ўрта (5 йилгача) ва узоқ муддатлар (5 йилдан кўи)га аниқлашнинг мумкин.

Жамхи мамлакатлари тажрибасида, объект (жараё)лар истиқболни аниқлашнинг илдан оптиқ илмий услублари ишлатилади. Улар ичида энг кўи ишлатилганга экспортлар оптиқ баҳолаш, воқалар қурали, тарихда қайтарилгани назарда тутиш, математик статистика, ЭХМ ёрдамида моделлаш услубларидир.

Динамик қаторларни экстраполяция қилиш йўли билан талаб истиқболини аниқлаш. Истиқболни аниқлаш усулини тақлидан унинг мақсадига, истиқболни кўриш даражасини ўзгаришига ахборот таъминотида ва бошқа шартларга боғлиқ. Талабнинг истиқболни аниқлаш амалиётида ахборотлар билан таъминланганга унинг усулини тақлидан бош сабаб бўлади. Истиқболни аниқлаш ахборотлар динамик қаторларни бақт кўришида тақлифсиз статистик маълумотлар билан қисман таъминланади. Бундай ҳолларда истиқболни белгилаш фақатгина бу қаторларни экстраполяция қилиш усули билангина амалга оширилади мумкин.

Экстраполяция — бу қатор даражасини ўзида тақлида тақли ва кетмақетда ҳар хил йўлларда амалга оширилади. Динамик қаторлар экстраполяция усули улар хўжалиқларни баҳолаш.

Қўи ҳолларда қондирилган талаб аниқлаш (қисқа муддатли) ўзгаришлар билан тақлиланади. Мисол учун ўтган ҳафтанин 7 кунда дўқонда қонни сохта динамик бақт қатори қуйидаги бўлган:

Кунлар	1-	2-	3-	4-	5-	6-	7-
Солтн кг.	2320	2350	2305	2310	2330	2345	2320

Бу қаторларга баҳо берини шундан тувоқлик берадики, сохтаган нонга талаб ўзини ва қайси тестларга боғлиқ эмас, яқинча, ўртача мақдорлар агрофияда ўзгармоқда қолос. Ўз ўзида маълумки, атарда яқин кунлар ичида нонга бўлган талабнинг — шаклланиш шартли ўзгаришларига боғлиқ ҳисоб қилсан, у ҳолда келгуси 3—4 кун ичида нонга бўлган талабнинг истиқболлиқ 2330 кг га тақли деб белгилаш мумкин. Бундан 8, 9 ва 10 кунлардаги нонга бўлган талаб ортиқ беради мумкин, чунки шу кунларга нонга бўлган талаб ҳажми 2330 кг агрофияда бўлади.

Динда истиқболни белгилаш даврида талабнинг шаклланиши ҳисоб қилувчи комплекс омиллар ўзгармаса, у ҳолда истиқболни белгилаш ўртача ҳатосини қуйидаги формула орқали ҳисоблаш мумкин:

$$\mu = \sqrt{\frac{Q^2}{n}}$$

бу ерда μ — ўртача ҳатосини;

$$Q^2 = \text{дисперсия} = \frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n}$$

n — динамик қаторлардаги кўрсаткичлар сон.

Бизнинг мисолида 8, 9, 10-қатордаги қўрсаткичлар сон олтидан истиқболни белгилаш ўртача ҳатоси 15 ва ни таъкид этилади. Лекин ҳақиқат бундай истиқболни белгилаш ҳақдан таъкидлаш шарҳи. Чунки бу ҳолат талаб шаклланиши ўзгармаслиги деган маънода баъзи аҳоли яшаш жойларидаги яқин аҳолининг сон билан савдо қилувчи дўконлар шаклланиши ва фақат сотиш истиқболни аниқланаётган дўкон шаклига, у ҳолда бизнинг ҳисоб ҳато бўлади. Бу шарҳлар ўзгармаслиги шу дўконда қон сотиш даражасининг шаклида ўзинини билдиради.

Талаб даражасининг қўлайлиги ёки қавқайлиги динамикасини таъкид қилувчи товарларнинг динамика қаторларида ривожланишини ўртача ўсиш усулида истиқболни белгиш мумкин. Бу усул асосида талаб қаторларининг ривожланиш вақти тежеграфик прогрессивда ётибди деб ўйлаш мумкин.

Демак, динамика қаторининг ҳар бир қавқайдаги аъзоси $a_i = I$ ҳақиқат даражасининг ўртача ўсиш коэффициентининг K , қўлайлиги ривожланишига тенг. Ўртача ўсиш коэффициенти қуйидаги формулада ҳисобланади:

$$K = \sqrt[n-1]{\frac{Y_n}{Y_1}}$$

бу ерда: K — ўртача ўсиш миқдори;

Y_n — қаторнинг охири кўрсаткичи;

Y_1 — қаторнинг бошланғич кўрсаткичи;

n — динамик қаторлар кўрсаткичлари сон.

Ўртача коэффициентининг ўсиш асосида истиқболни белгилаш қуйидаги формула асосида амалга оширилади:

$$P_1 = K_1 - P_0$$

бу ерда: P_1 — истиқболни аниқланаётган кўрсаткич;

K_1 — ўртача ўсиш миқдори;

P_0 — бизни кўрсаткичнинг олди аҳамияти;

P — динамика қаторларининг интерваллари сон.

Динамик қаторларини эвристикада қилиш учун ўртача ўсиш миқдорлари коэффициентларини бу формула орқали қўлайлиқ билан бу қаторлар кўрсаткичлари қозғалишига яқин бўлишига таъкид қилиш мумкин.

Қайишқоқлик коэффициенти ёрдамда талаб истиқболни аниқлаш. Талаб қўлайлиқ омиллар таъсири динамикада ўзгариб туради. Талабнинг шаклланиши ва ўсиш ўзгарishi таъсир қилувчи мураккаб омиллар таъсири аниқлаб берил жуда ҳам қийин. Талабни ўлчамдаги таъсирни белгилаш яна ҳам қийин. Шунинг учун ҳам талабнинг шаклланиш жараёнида таъсир қилувчи ва ўсиш истиқболни белгилашда ҳақиқат омилларга эътибор бериш шарт эмас. Ҳолдун талаб истиқболни аниқлаш учун аарур бўлиши кўрсаткичларининг қандайлиги жамб эътибор керак. Бундай кўрсаткичлардан бири «қайишқоқлик» коэффициенти. Талабнинг қайишқоқлиги деб, ўсиш даражаси, баҳо ва бопқа аҳолининг омилилар таъсирида ўзгарishi қўлайлиқни айтади. Қайишқоқлик кўрсаткичлари бўлиб талабнинг ёки бий ўзгарishi ва ўсиш шаклланиши ва омилиларнинг исбоб ўзгарishi (даромадлар, баҳо, қилиш таъсирини ҳажми ва қозғалиш) ўрқалидаги белгилашлар ҳисоб қилади.

Талаб қайишқоқлигининг даражасида белгилаш қуйидаги формула орқали қўлайлиги мумкин.

$$\Theta = \frac{\Delta Y}{\Delta x} \cdot \frac{x}{Y}$$

бу ерда: Θ — қайишқоқлик коэффициенти;

ΔY — аҳоли жон бопига талабнинг ўсиши;

Δx — аҳоли жон бопига даражасининг ўсиши;

y — ўртача жон бопига талаб миқдори;

x — ўртача жон бопига даромад миқдори.

Мисол. Аҳоли жон бопига йиллик даромад 600 сўмдан кўтари келиши ва 610 сўмгача ўсиши таъкид қилинади ва 28 сўмдан 30 сўмгача кўтарилади. Бунда талабнинг қайишқоқлик кўрсаткичи (коэффициенти):

$$\Theta = \frac{2}{40} \cdot \frac{600}{28} = 1.08 \text{ на таъкид этилади.}$$

Талабнинг даражасининг қайишқоқлик коэффициенти даражасининг 1% та қўлайлиги сабабли талаб қаяча фойдага ўзгарishi кўрсатади. Агарда қайишқоқлик коэффициенти билан таъкид қилинади ҳисобланади, унда баҳонинг 1% та ўзгарishi натижасида талаб қаяча фойдага ўсишини аниқ этиради. Қайишқоқлик коэффициенти талабнинг ўсишига таъкид қилинади сабабми ҳам ҳисоблаш мумкин. Унда талабнинг ўсиши даромад (баҳо)ларининг ўсиш фойдаси таъкид қилинади муносабати орқали таъкид қилинади.

Бизнинг мисолида талаб $7,1\%$ га ($\frac{2-100}{28}$), даромадлар эса $6,6\%$ га ($\frac{40-100}{600}$) ошди. Демак, қайишқоқлик коэффициенти $1,08$ ($\frac{7,1}{6,6}$) га тенг.

Бюджет статистикаси маълумотлари ва товарлар сатхи ҳақидаги маълумотлар орқали ҳам қайишқоқлик коэффициентлари аниқланади. Қайишқоқлик коэффициенти ахборотлар манбаи—динамика ва статистик хилларга бўлинади.

Даромаддан статистик қайишқоқлик коэффициенти сизларнинг бюджет маълумотларини гуруҳлаш ёки танланган ҳудудлардаги аҳоли жон бошига бир йилда тўғри келадиган даромад даражасига қараб аниқланади. Даромадлар даражасига қараб қайишқоқлик бағаралади. Бу бағаринларни гуруҳлаш ўрталарида қайишқоқлик коэффициентини ҳисоблаш орқали кузатиш мумкин. Даромад ва талабнинг ўсишини бундай ҳисоблашда аралаш даромадлар фарқи қуйидаги юқорига қараб олинади.

Гуруҳлараро қайишқоқлик коэффициенти талаб қайишқоқлигининг бағарини, даромадларнинг бағаринини болиқликнинг таъсири билан. Механик улар ҳар бир аниқ даромад бўйича талабнинг қайишқоқлигининг ўртача коэффициентини аниқлаш имконига беради. Қайишқоқлик бундай аниқлаш учун талаб ва даромадларнинг ўсишини гуруҳлар даромадлари орасидаги бир-биринга боғлиқлик, ласдан юқорига ўсувчи кўрсаткичлар фарқиб ҳисобланади.

Қайишқоқликнинг статистик коэффициентларини ҳисоблашда алоҳида параметрлар: омилилар ва иқтисодий гуруҳларнинг даромадлари маълумотларидан фойдаланилади. Махлуқат ахборотининг янги иқтисодий гуруҳлари бўйича қайишқоқлик ўртача коэффициентини ҳар хил гуруҳлардаги омилиларнинг ҳисоблашда даромадлари коэффициентларини топши орқали аниқланади.

Бюджет статистикаси томонидан ҳисоблашган маълумотларга асосланиб, алоҳида товар гуруҳлари бўйича ахборотнинг қайишқоқлик даражасини унинг статистик қайишқоқлик кўрсаткичлари асосида аниқлаш мумкин.

Қайишқоқликнинг юқори коэффициентлари шу товарларга бўйича ахборот кўрсаткичлари билан аниқланади, лекин унинг таъминлаётган қонқарил эмаслигида, талабнинг ўсишга эришдан қалолат беради. Қайишқоқлик коэффициентининг ошганда ахборотни ёки таъминин талабнинг ахборотга аниқлашга эришганидан қалолат беради.

Қайишқоқлик коэффициенти қонқарил, яъни қолдан қолган кўрсаткичлари бу товарларга бўлган ахборот бўла қолди-

риланганидан ёки ахборот ва талаб қонқарилганидан гуноҳлик беради.

Алоҳида товарларни деталар қилиш жараёни таъмин учун статистик қайишқоқлик коэффициентини сизлар бюджетни орқали ҳисоблаш қатта аҳамиятга эга. Аммо улардан бозор иқтисодиёти аниқлашда фойдаланиш қийинроқ.

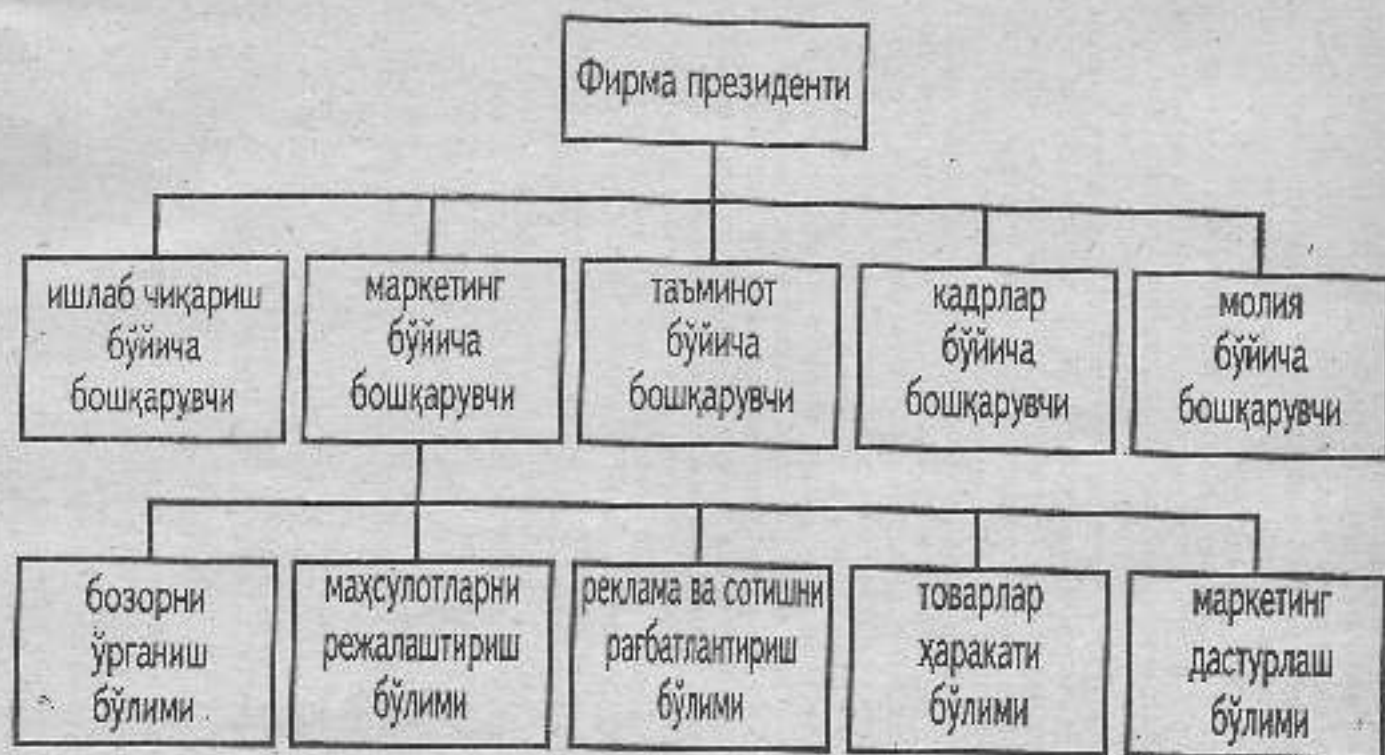
Қайишқоқлик динамика коэффициентлари даромад ва талаб маълумотларининг вақт кўрсаткичлари бўйича бағаринини ҳисоблайди. Уларни ҳисоблаш техникаси статистик коэффициентларни ҳисоблашдан фарқ қилмайди. Қайишқоқликнинг динамика кўрсаткичлари ҳисоблаш ҳар бир жон бошига бўлган даромаднинг аниқ маълумотлари аниқлашга эришганидан қисман қийинликларга олиб келади. Шунинг учун ҳам қайишқоқликнинг динамика коэффициентлари ҳисоблаш амалиётида даромадларга қараб эмас, маҳсулот алмашуви ушунга қараб ҳисобланади.

Талабнинг динамика қайишқоқлик коэффициенти даромадга қараб ҳам, маҳсулот алмашуви ушунга қараб ҳам аниқлаш мумкин. Масалан, шунинг бўйича қалолат маҳсулот алмашуви ушунга қараб талаб қийинлик сатишини аҳоли жон бошига аниқ бўлганда, қайишқоқлик динамика коэффициентини аниқлашга ҳисобланади (5-жадвалга қараиш) улар қуйидагича:

1990 йил—2,82; 1991 йил—2,00; 1992 йил—1,5; 1993 йил—1,22 ва 1994 йил—0,91. 1990 йилдан 1995 йилгача юқоридagi шунинг бўйича аҳоли жон бошига маҳсулот алмашуви қийинлик 48% га ўсган, тайёр қийинлик бўйича маҳсулот алмашуви эса 84,5% га ўсган. Демак, талаб маҳсулот алмашуви ушунга қараб қийинлик ўсишини ҳар бир фондида тайёр қийинлик маҳсулот алмашуви ўсиши 1,75% га тўғри келди ёки бу товар бўйича ўртача қайишқоқлик коэффициентини 1,75 га тенг. Қайишқоқликнинг динамика коэффициентлари талабнинг иқтисодиётини аниқлашда статистик коэффициентларга қараганда аниқлаш аниқ ва фойдаланишга яроқлилар. Агар қайишқоқликнинг динамика коэффициентлари иқтисодиётини бағаринининг ошгани даражада ҳисоблаш ўзармас ва қайишқоқлик ёки ўсишда айтарли юқори фарқ қилмас ва ҳолда охири 2—3 йиллик натижаларининг ўртача коэффициенти асосида талабнинг иқтисодиётини бағаринини мумкин (5-жадвалга қараиш).

Агарда қайишқоқликнинг динамика коэффициентлари йилдан-йилга ўсиб бориш ёки қалолат, қалолат даражада учун ушунга аниқлашга асосида ҳисоблаш маҳсулот маҳсулотини.

Бизнинг мисолидаги охири йили маълумот талаб иқтисодиётини аниқлашга ва қайишқоқлик коэффициентини ҳисоблаш учун ҳам ярамайди. Агар қайишқоқлик коэффициентини йиллар бўйича кузатиш қийин, у ҳолда унинг қайишқоқлик гуноҳи бўлмайди. Қайишқоқлик коэффициентининг 1995 йилда 1994 йилга қараганда, 1996 йилда 1995 йилга қараганда қийин-



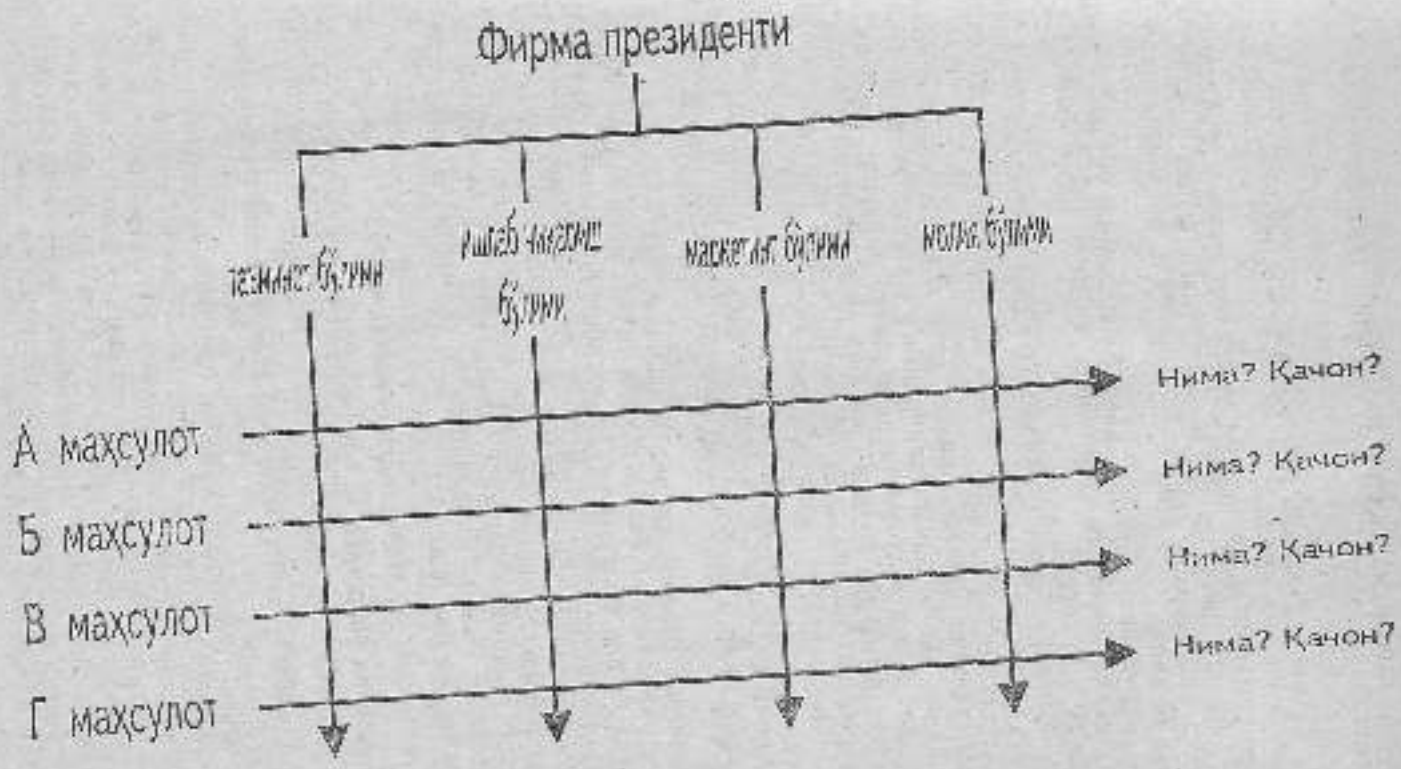
17-расм. Маркетинг хизмати вазифалари бўйича бошқариш



18-расм. Маркетинг хизматини фирма товарлари бўйича ташкил этиш тизими



18-расм. Маркетинг хизматидаги фирма бошқаруви бўйича ташкил этиш



20-расм. Маркетинг хизматидаги региондаги фирма вилоятлари ва таъминот бўлими ташкил этиш

булсақ, асосий мақсадлар (аффалитги тартабига қараб) қуйи-
дагилардан иборат:

- сотиш ҳажми;
- фойда суръатлари (сотуви ёки фойда ҳажми);
- бозордаги ҳиссаги;
- рақобатчан фойда. Бу фойдашиқ ҳажми, фойданинг со-
тув ҳажмига нисбати, барча сармоядаги фойда мезъри, фой-
данинг ҳиссадорлар сармоясига нисбати ва бошқаларда акс
этилди мумкин;

— сармоянинг таркиби, яъни фойдаларнинг умумий сума-
сини брдам тақвидати сармоянинг нисбати (бу Японияда тах-
минан 20% га тенг).

Бу рўйхатдан бошқа турлича мақсадлар билан ҳам тулдирди
мумкин. Масалан, маҳсулот сифатини ошириш, харажатларини
камайтириш ва шу қабилар.

Мақсадларни ишлаб чиқишда улар корхона ходимларининг
иниқларини акс этариши зарурлигига ялоҳида эътибор бериш
керак. Акс ҳолда ишловчиларнинг ишлаб чиқариш жараёнида
«кичи ундолиш» рўй беради. Ҳар бир янги ишчиёи фойда ишлаёт-
ган фирманинг вазибаларига осолгина айтиб бера олади, чун-
ки бу вазибаларнинг бажарилишидан у инҳилда манфаатдор.

Шунг ашлани мумкин, корхонада маркетингнинг ениҳа-
мига жорғи қилиниши учун унда тегишли хизматни тузишнинг
ўзи етарли эмас. Гап — ани шу хизматга қандай мақом берил-
ганида.

Маркетинг бўлими диққат марказга маҳсулотнинг иро-
затда етедиқолчларга билан босиқ билла муаммолар тулади.
Бу пайтда бошқа бўлимлар ўз еътиборини турли жуъбий ва-
зибаларга қаратаи бўлади. Шунинг учун ҳам маркетинг бўли-
ми бугун фаолиятни мувофиқлаштириб турганига сан олнит му-
даққат табғийдир. У ишлаб чиқариш жараёнида етакчи бўлиши
ўзун уқият мақомини бошқа бўлимлар оқида энг юҳора қи-
либ беллиқили лозим. Корхонанинг аниқ маркетинг мўлжалли-
нинг тарови ҳам ани шунда!

19. Маркетингги бошқариш

Маркетингги бошқариш — уни ташкил қилишда фирма (кор-
хона) олдида қилинган мақсадларга эришиш, таҳлил, режа-
лаштириш, ҳаётга таъбиқ этиш ва назорат қилиш босқичлари-
ни ўз ичига олади.

Маркетингги бошқариш жараёни бир-бирдан ажратмас ўз
қисман иборат: 1. Ташкилий — фирма бўлимларини керакли
бозор ахборотлари билан таъминловчи; 2. Ижтимоийлар солб
борувчи — фирма маркетинг фаолиятини — бозор, исвети-
хелт, баҳо, реклама доираларида услубий ва тақриқот ишлари-
ни бажариш; 3. Дастурей — назорат ишларини — мақсадли да-
стурлар, стратегия ва тактикаги шакллантириш ва бозор фаоли-
ятини жорғи назоратни олиб беради.

Маркетингги бошқариш унинг маҳсулоти шикати орқали олиб
берилади. Маркетинг хизмати дар бир корхонада бажарилиши
қўлга тушинал ўнга ҳос аниқ вазибалар, ишчиларини ҳуқуқ
ва бурчалари, ишловчиларнинг бошқа бўлимлар билан узаро муноса-
бати ва бошқалар ҳисобга олиниши Нисом асосида таъкиқ қи-
лади.

Ташкилотларда маркетинг хизматини йўлга қўйиш. Мар-
кетинг хизмати корхоналарда қадимий аҳвол (фойда, баҳо ва
контрактура) ўзгариб бораётганда бозордаги истеъмолчилар-
нинг талаби билан корхона ишлаб чиқариш, савдо ва хўжалиқ
фаолиятини мувофиқлаштириш учун ташкил қи-
лади.

Маркетинг хизмати — бу бозор иқтисодиётига ўтиш шарафти-
да корхона бошқаруви учун етишимий турган шундай бир фаоли-
ят турғи, у ишлаб чиқариш, ишлов, савдо-хўжалиқ, таъминотни,
келдилар ҳиссага ва бошқа соҳаларда бозор ахборотларини қон-
дирини ва фойда олишига асосланган йўналишлар жараёнига
эрилади.

Маркетинг хизмати вазибалари — унинг ўнга ҳос таъмин-
лари асосидан келиб чиқади. Бунга қуйидагилар қиради:

— корхоналарда ишлаб чиқаришган маҳсулотлар ва бозор
ҳақидаги ахборотларни таъкиқ ва таҳлил қилиш;

— корхонанинг маҳсулот ишлаб чиқариш, савдо ва хўжалиқ
фаолиятини, реклама қилиш, молиқий ва бошқа хўжалиқ бўли-
ми манфиқларига ҳос қарор қабул қилиш учун зарур энеоб-
итиб қурбаткичларини таъбир-ян;

— талаб шиклаштириш фаолиятини ва сотишни таъмин-
тириш.

Маркетинг хизмати функцияси. Маркетинг хизмати корхона-
нинг барча маркетинглар фаолиятини функциясини белларини
таъминлайди:

— корхона маҳсулотини сотиш, савдо талаб ва контракту-
раси, рақобатчилар нисбати ҳамда баҳоини, бозор тарққоб-
итини олдиндан ўрганиш ва таҳлил қилиш;

— корхонада ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг рақобат-
бардошчилигини баҳолаш, унинг исветиментини шиклаштиришга
оғд тақлифлар бериш, келгусида ишлаб чиқарилаётган маҳсу-
лотлар ҳақидаги кири шикларни таъкиқ;

бозорга ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларини тез сотиш йўллари
белгилаш, сотиш ва савдо шикли қилиш қилиш, туриб қилгани
ҳақидаги шикотларини ўрганиш;

— реклама таъбирини йўлга қўйиш орқали маҳсулот сотиш
ини таъминтириш ва ақоли талабни шиклаштириш.

Маркетинг хизмати ҳуқуқлари қўриб олиб тасдиқлаш учун
қуйидагиларни ишлаб чиқариш ва таҳлил қилиш:

— корхона маркетинг хизмати фаолиятини қисқа, ўрса ва
узун муддатларга мўлжалланган иқият дастурлари (режалари)
ни ўрганиш;

— маркетинг хизматини корхонадаги бошқа бўлимлар фао-

лиги билан аҳоқаси ва координатсияга доир таълифлар берилди;

— корхона ширкатидаги иқтисодий, савдо фаолиятидаги ютуқларни рақобатлаштириш тўғрисида таклифлар киритилди;

— корхона фаолияти билан боғлиқ маркетинг хизматида дахлдор қисмий ҳужжатлар ва кадрлар масаласи;

— корхонанинг бозор фаолияти ҳисобот ва истиқболли белгиланиши оид ҳужжатлар тайинлаштирилди.

Маркетинг хизматида корхона директори билан маркетинг ишлари бўйича ўринбосари бошқариб боради.

Маркетинг хизмати раҳбари корхонада ҳар қандай тадқиқотларни ташкил этиш, режа ва таклифларни ишлаб чиқиш, белгилаш ва ҳаққиди эришиш устувида нazorат ва режаларнинг баъжарилиши устувида масъулдир. Бир ва вазифа ва мажбуриятлар барча бўлиш ҳодислари ўртасида қамраб олинган керак. Маркетинг хизмати бўлими турухи таркибига бозор муносабатларини ўрта нувида маҳсулот турларини шайлаштиришни, баҳо берувчи, савдо ва реклама соҳаларининг мутахассислари киритилиши керак.

Шунинг билан барга ташкилий таркиб белгилашнинг синга-лаштириладиган, юқори натижаларга етказадиган ҳону-қондилар ҳажуд. Улар қуйидагилардан иборат:

1. Бошқарушнинг ташкилий шайла олинишига оид бўлиши керак.

2. Бошқарув ташкилий структурасини тархи оидли, тушу-нарли бўлиши керак.

3. Ҳар бир қанчага ёки ан икстрүктсияи берилган бўлиши керак. Инструкциялар шайлашиб турли мақсадда бир қалда ҳажт мартада текшириб турганин зарур.

4. Алоқадор шайла оидларга бўлиши керак, у аниқ ахборот-лар алоқадорлигини таъминласин.

5. Иқтисодий ва маъмулий ҳисоботи аниқ, қўлга таплаганиб турадиган бўлиши. Асосий маъмулий доимо фирманинг бети рақ-барда туриди. Бошқа ҳар бир ишрети ўз боғлиги оидда ма-воб беради.

Маркетинг директори ва вазифалари.

Маркетинг директори ўз ишларида билан:

— корхонанинг экспорт (маҳсулот савдоси) нисбиятлари-га оид бозорга ишлагани билан таъминлайди;

— бозор ширкатидаги доимо қувватли тақдир қилиб боради-ки, корхона ва унинг маъмурияти содир бўлаётган ўзгаришлар-га оид тушуши керак;

— корхона маҳсулотларига ҳар қандай тақдир қилмаган бозорларда доимо ҳар қандай соғунилардан зарур ахборот-лар оид фаолиятини режалаштиради;

— аниқ шайлашадиган, доим назоратда бўладиган маҳсу-лотларини турларини таъмин қилади;

— бозор бўлиминини ўртасида ва корхона маҳсулотларининг тақдир товарга билан муносабатини оиддаги белгилаш;

— бозор стратегияси билан ташкилларда, товар олиб ўтиш қўлиниши, савдо-сотиқ усулларини таъминлаш, қабул қилинган қарорлар туғрилигини тақдир қилади;

— даявийлик товарларни ишлаб чиқариш, сотиш ва баҳолаш бора-сида бошқа рақобатларнинг қароридан белгиб чиқадиган мар-кетинг ҳаракатларини координатсиялайди ва ўтказиш. Бу ҳа-ракатлар ушбу 3 савдонинг маънолари билан боғлиқ: ташқи бо-зорга қайси маҳсулотлар чиқарилиши керак? Уларнинг бихоси қандай бўлиши керак? Қайси маҳсулотларни қанча миқдорда ишлаб чиқариш керак?

— иқтисодда қўрсатишган барча маркетинг ҳаракатларига билиш корхонанинг ички технологик жараёнларини, ҳар қандай оммасида оқилона тақдирлаш, мақбул парх-иши ва юқори си-фатли маҳсулотлар билан жалб этишига мослаштиради. Ишлаб чиқариш технологияси ва тартиби, қабул қилинган қарорлар туғрилигини доимо тақдир қилиб боради;

— янги маҳсулотларнинг техник (характеристика) таъсифи, па-раметрлар қаторлар таркиби ва бунинг бутун маҳсулот турани ҳар қандай қарори ва корхона товарларини соғиш ҳолатлари-га таъсир қилган назаридан қўриб қилиши;

— маҳсулот бозорининг иқтисоди (тушқувати) боғлиқи ҳа-вонини ва уни ишлаб чиқаришда ва бозорга тақдир қилинган тўх-танли ҳаққиди ўз вақтида қўрсатма беради;

— талабни тақдирлаш ва соғиш рақобатлаштириш хиз-мати фаолияти дастурий белгилаш;

— соғиш бўлими раҳбарлари билан биргаликда бозорларда тақдир ўтказиш, назорат қилиш, бунинг устуви сора-тақ-бир қўриш режалаштиради.

— бозор стратегияси билан ташкилларда, товар олиб ўтиш қўлиниши, савдо-сотиқ усулларини таъминлаш, қабул қилинган қарорлар туғрилигини тақдир қилади;

— даявийлик товарларни ишлаб чиқариш, сотиш ва баҳолаш бора-сида бошқа рақобатларнинг қароридан белгиб чиқадиган мар-кетинг ҳаракатларини координатсиялайди ва ўтказиш. Бу ҳа-ракатлар ушбу 3 савдонинг маънолари билан боғлиқ: ташқи бо-зорга қайси маҳсулотлар чиқарилиши керак? Уларнинг бихоси қандай бўлиши керак? Қайси маҳсулотларни қанча миқдорда ишлаб чиқариш керак?

— иқтисодда қўрсатишган барча маркетинг ҳаракатларига билиш корхонанинг ички технологик жараёнларини, ҳар қандай оммасида оқилона тақдирлаш, мақбул парх-иши ва юқори си-фатли маҳсулотлар билан жалб этишига мослаштиради. Ишлаб чиқариш технологияси ва тартиби, қабул қилинган қарорлар туғрилигини доимо тақдир қилиб боради;

— янги маҳсулотларнинг техник (характеристика) таъсифи, па-раметрлар қаторлар таркиби ва бунинг бутун маҳсулот турани ҳар қандай қарори ва корхона товарларини соғиш ҳолатлари-га таъсир қилган назаридан қўриб қилиши;

— маҳсулот бозорининг иқтисоди (тушқувати) боғлиқи ҳа-вонини ва уни ишлаб чиқаришда ва бозорга тақдир қилинган тўх-танли ҳаққиди ўз вақтида қўрсатма беради;

— талабни тақдирлаш ва соғиш рақобатлаштириш хиз-мати фаолияти дастурий белгилаш;

— соғиш бўлими раҳбарлари билан биргаликда бозорларда тақдир ўтказиш, назорат қилиш, бунинг устуви сора-тақ-бир қўриш режалаштиради.

20. Маркетинг бюджети

Маркетинг бюджет — бу бозорларни (конъюктурани, ўрта ва узоқ муддатли) тақдир этиши, товарларнинг рақобат қобилиятини таъминлашга, харидорлар билан ахборотли алоқа (реклама, соғиш рақобатлаштириш, қўрсатма ва ярамакларда икстрүктсияи ва шу қабилдаги) товар ҳаракатларини ва соғиш тармоқлари ташкил этиши кесадиган харижатлардир. Буларнинг барчаси қисмий маънолари кесадиган қўлидаги фойдалани шайлашга ўтири келади. Тўғри, бу сарфларга фойда ўз миқ-дорда бўлиши аниқ каттароқ бўлган бўлур эди, бироқ маркетинг-та сарф қилмасдан ҳар қандай тароқда тақдир ишларига сарфлашадиган ва товар ишлаб чиқариш билан боғлиқ қилмаган бар-ча харажатларнинг ўзини қилмаган, зарур фойдаи оид устуви еткази миқдорда товар соғишга эришиш қилиб. Шунинг устуви маркетингга маблаг ажратиш — бу қанча миқдорда ўзгаришдан фойда олишга қаратадиган аниқ мақбул вазифа тақдирлади, унинг таъсирини оидда аниқ ҳисоб-китоб қилиб бўлмайди, янги ва-зифа тақдирлади. Ҳар қандай таъсир, бунинг устуви оид-дагидек, ҳуштанам сарф хил бўлмайди ва ўзини ўзи фақат тақ-

рибата асосланган йўл билан аниқлаштириш лозим. Мана шунинг учун ҳам маркетинг бюджетини белгилашда амалиётчи йўллар, фирма юқори раҳбарларининг тажрибаси ва рақобатчи фирмалар маркетинг харажатларининг тахлили жуда катта аҳамиятлидир.

Маркетингта бўлаётган харажатлар (ихдорлар) тартибдан баҳолаш учун қуйидаги фойда тенгламасини қўлдангиз мумкин:

$$P = SW - [S(O+A) + F + (R+D)]$$

Бу ерда: P — фойда; S — сотувнинг доналардаги ҳажми;

W — нарх кўрсаткичидаги баҳолиқ;

O — 1 товар бирлигининг сотишга кетган транспорт, овозташлик ва бошқа сарфлар;

A — 1 товар бирлигини сотишга кетган транспорт, овозташлик ва бошқа сарфлар;

F — маркетингта алоқаси бўлмаган ва ишлаб чиқаришга қарши ҳажмига боғлиқ 1 товар бирлиги ишлаб чиқаришга кетган сарфлар;

R — маркетингта алоқаси бўлмаган ва ишлаб чиқариш ҳажми ва сотишга ҳам боғлиқ бўлмаган ишлаб чиқаришга доимий бўладиган сарфлар;

D — реклама сарфлари;

— товар харажасианшига кетган сарфлар (созини рағбатлантириш).

Агар тайёр буюмларни экспорт қилишда ишлаб чиқаришга, савдога ва маркетингта қўйиладиган қашитаяга олдандаги фойдалик 10 фоизга тенг деб оلسак, унда тенглама ҳубадагиса манзара кесиб отади:

$$P+D = 0,91 SW - [S(O+A) + F]$$

Бирок мураккаблик тундахи, сотиш ҳажми S, R ва D га мунотазам йўналишда боғлиқ эмас (бирмунча ноаниқлик билан ҳам), гарчи бу боғлиқликни регрессия (орқаси қайтиш) таҳливи усун билан аниқлаш мумкин бўлса ҳам (ҳар бир фирма учун регрессия тенглаштириш қатъиян алоқадодир).

Фойда мейёрларининг бозор улумига боғлиқлиги

Бозор улуми	Фойда мейёри
Базисда 10 фоли	11 фоли шахсий фойдаланиш предиктлари
20—30%	5% ишлаб чиқаришга мўлжалланган инвестиция
40%	12%
50%	16%
60%	22%
70%	27%
80%	25%
90%	30%

Ҳолбуки фойда мейёри бозор улумига боғлиқ эмас, фойдани тенглаштиришдан шунинг хулоса қилиш керакки, реклама ва товарларнинг харажатланганига бўлган харажатлар ҳам фирма бозорининг тибора кўпроқ қисмини мустақкам ўрнатиб олгунга қадар ошириб беришнинг лозим. Одатда экспортчилар импорт қилувчи мамлакатларда ўз экспортларидан келадиган фойданинг 2—5 фоизини рекламага харажат қилишади.

Янги товарларни ишлаб чиқариш ва бозорга киратишга келадиган сарфлар

Фундаментал (базисли) тадқиқотлар	3—5% лойиҳа сарфи
Амалий ишлашлар	7—18%
Технологик асос-усуллар тайёрловчи, зарурат бўлганда янги материаллар қилинишига	40—60%
Сарфлаш ишлаб чиқаришнинг йўлга қўйишга	5—10%
Сотушнинг таъини оғишга (реклама, сотишнинг рағбатлантириш, товар харажасианшига ва сотиш тармоқлари таъини оғиш).	10—17%

21. Маркетинг тафтиши

Маркетинг тафтиши — таъкилотлар маркетинг функцияларини асосий мақсад ва сифатини амалга ошириш жараёнини таъкидий ва объектив равишда баҳолаш учун қўлланадиган услублар ҳақида маънавий таҳлил тизимидан иборат.

Ҳар қандай баҳолаш ҳам маркетинг тафтиши бўлмайди, балки унинг бир бўлими сифатида ўрнатилади.

Маркетинг тафтишининг мақсади фирмаларни келажакдаги режаларида мўлжалланган асосий масалаларни шакллантириш ҳақида унинг ишдаги камчиликларини бағрагаф қилиш лозим бўлган йўлларни аниқлашдан иборат. Бу ўз ичига фирмалар маркетинг мақсади, стратегияси, уни ташкил қилиш ва амалга оширишни олади.

Маркетинг тафтиши мустақил тамойиллар бўйича комплекс ва тизимли олиб берилади (21-расм).

Маркетинг тафтишининг амалга ошириш асосан олти босқичдан иборат:

1. Тафтишини қим ўтказишни аниқлаш. Маркетинг тафтишини фирма мухталисслари, бўлимлар бошлиқлари ёки ташқи тафтишчи мутахассислар ўтказиши мумкин.

2. Таъкидий ўтказиш ҳудудларини аниқлаш. Маркетинг тафтиши фирмалар, компанияларда календар, ҳабибот йили оқурида шубҳаланишга билан биргаликда ўтказилади. Тафтиш қимияда бир йилда бир марта ўтказилиши лозим. Тафтиш ҳар йили бир хил вақтда ўтказилиши лозим, чунки тафтиш маълумотларини йиллар бўйича солиштириб таҳлил қилиш талаб қилади. Айрим ҳолларда фирми ички тартибига яхшилаш мақсадида тўсатдан тафтиш ўтказиш лозим.

3. Тафтиш ўтказиш жойларини аниқлаш. Маркетинг тафтиши икки йўналишда ўтказилиши мумкин.



21-расм. Маркетинг тафтиши жараёни

Горизонтал тафтиш — бу фирмада маркетинг фаоллигини умумий амалга ошириш даражасини, боғлиқликда ва киёбий кўрсаткичларда ўтказилишига иборат.

Вертикал тафтиш — бу фирма маркетинг стратегиясининг бир тоҳинини ўрганишдан иборат. Масалан, фирмада ҳаққонан ражадаштуришига тафтиш қилин. Горизонтал ва вертикал тафтиш доимо боғлиқликда ўтказилиши лозим.

4. Тафтиш ўтказиш ҳужжатлари ва иш қозонилиши ишлаб чиқиш ва тафтириш. Маркетинг ҳар бир бўлиқларни, тартибига тўлиқ асосли баҳо бериш учун махсус тафтиш ҳужжатлари тайёрланади ва фойдаланилади. Бу ҳужжатлар сўровнома шаклида тузилиб тафтишни тоҳондан тўлдирилади.

5. Тафтиш ўтказиш давомийлиги.

Бу боғлиқда тафтиш ўтказилишига давомийлиги аниқлаштирилади. Тафтиш ўтказиш тўғрисида ҳоликлар биланги лозимлиги ёки йўқлиги? Қайси вақтда тафтиш ўтказилади, иш вақтидами ёки ишдан ташқари вақтдами? Ушбу масалалар махсус боғлиқда ўрганиб чиқилади.

6. Бошқарувга тафтиш натижаларини тақдим қилиш.

Маркетинг тафтишининг охирига боғлиқлиги — тафтиш натижаларини бошқарув ҳайъатига тақдим қилиш ва тавсияномадан беришдан иборат. Бунда тафтишнинг аниқ, баъки бошқарув ҳайъатининг маълумотини аниқлаш зарур.

Қўйилмак фирмаларда расмий маркетинг тафтиши ўтказилмайди ва буни асосли учун сабаби бор.

Бунингдек, фирмада рекламатиртиришни гуҳилиқдан қатъи назар ташқи омилига таъсирида фирмада салбий кўрсаткичларнинг ҳоликданги. Шунингдек, фирмаларда маркетинг тафтишини фирма ҳоликларга ўтказишда қўйилмак маълумот, тақрибдан таълиғи жавоб беришганидир. Учинчидан, баъки фаолиятлар таъсирида айрим фирмалар фаолияти тафтиш ўтказилиши талаб қилиш ҳамда бу тафтиш ҳаж бир мисолда ўтказилмаслиги.

22. Хизматлар маркетинги хусусиятлари

Хизматлар маркетинги хусусиятлари — маркетинг хизмат кўрсатиш доирасида, ўз ичига тоҳларлар ижарисини, уларнинг тақдирлаш ёки ўзгартириш ва шакли хизматларини олади.

Баъкида тоҳларлар ва хизматлар фарқлиғи қайси бўлади. Умуман, хизматларнинг тўрт хил таъсири бор: пайкай омилиги; сизилма қўйилмақлиги; хизмат кўрсатишда ажратиб бўлимаслиги ва сифати жаҳатдан ўзгартирилиши.

Хизматларнинг пайкай омилиги — уларни ижарисини қилиш, тақдир, сизилма, ўраш (қодоқлаш) ёки соғлиб олишдан кейин ўра қилиниши аниқлиги йўқлиғини билдиради.

Хизматларнинг қўйилма турлари ушбу ким тақдир этилишидан қатъи назар, бир-бири билан ажратилмас боғлиқлиқлар. Истеъмодчилар билан алоқаларга қўйилма хизматлар тақдир этилишига ажратилмас қилим сифатида қаралади. Масалан, автотомобиль ремонтини сифати механикнинг маълумоти, юрилик хизмат кўрсатиши — юристини маълумотига боғлиқ. Ҳатто хизмат кўрсатиши битта тақдирлаш амалга оширилганда ҳам сифат турлича бўлиши мумкин.

Бу ўрага ҳолик хусусиятларини таъсирли тақдир хизмат кўрсатиш учун, аниқлиқ, қаттиқлар. Хизматлар тоҳларда ижарисини

бошқала таусифномаларга өга бўлишига қарамай, уларнинг сативши баъзан боалиқ. Хизматлар маркетингда тақдим этишда хизматлар устулик қилади, товарлар өга уларни түлдарадк. Масалан, соч олиш бақосининг асосий қисмин сартарош фойдаланаётган ускуна өмас, у сарфлайётган вақт тапсоста өтади. Төзмирлат буйича фирмалар баъза турдаги махсулотлар — телевизордан тортиб, саятехникага қадар ўзинини, болпқа турини куйип өки сошлаш учун таёёр бўлади. Болпда мустиқил сервисте фирмалари, масалан, мувофиқ ракипта кредит ва өтказиб бериши тақлиф өтувчи «Америсан Экспресс» ва «Юдаител ларсел» шижарлар харидорларга уларнинг харид қилишлариса өрдам беради. Айрим ҳолларда масалан, ангижобчиларни ижарага беришда сотиб олиш муқобили ҳам тақлиф өталади.

Хизматлар маркетинга хизматлар турлашип, иқтисодиётда хизматлар ўрин ва сервисте фирмаларининг маркетингда фойдаланиши нуқтаи назаридан қараб чиқиш мумкин.

Хизматлар турлари. Бизер сегментта таълишда фирма айрим истеъмолчилар ва истеъмолчи ташиқлотлар бек-барига ўхшапана ҳам, фарқлашиши ҳам тушуниш лозим. Бир ҳалдаги хизматлар (масалан, лозакларни тозалаш, суув машиналарни таъмирлаш, томирқага қарап ва даво сөёдатлари) ҳар бир сегментта тақлиф этилиши мумкин. Улар ҳаммаси гарчи харид қилишга омилар турлича бўлиши мумкин өга-да, хизматларни таълаш учун қарор қабул қилиш жараёнида фойдаланилади. Улардан ҳар бири өкери нархларга өга били хизмат кўрсатишлари қарши таёсир ўтказиб, айрим ишларни мустиқил равишта бажариши мумкин. Бу сегментлар ўртасидаги асосий фарқлар хизматларга талаблар, талаб қилинётган хизмат қажик ва уларнинг мураккаблиги билан боалиқ-дир.

Хизматлар сезиларлилик буйича түбдан фарқланади. Умумай оқтада бу баши қанчалик сезилмас бўлса, уларнинг маркетини шунчакик товарлар маркетинини эсепталади. Ноҳоддай хизматлар учун фаолият фақат у бажариштондан өтти бақсланишга мумкин; бунда хизмат кўрсатиш даражасини доимий сизлаб турши қийин. Ижара ва талабларни фойдаланиш билан болпда хизматлар янпқ объект маъжуд бўлишини қўлада тутати ва ашча сезиларлилик характерига өга, шунини учун уларнинг маркетини товарлар маркетининг ўхшиш бўлиши мумкин.

Хизматлар маляка сапайисе муляка турлича бўлиши кинп-лар томида кўрсатилиши мумкин. Юқори маляка талаб өтувчи хизматлар учун мажбулар уларек ташишга дадиллик қобилитларини қўпроқ нақоби өтпалади. Маляа шунинг учун ҳам мутахассислар қўлига истеъмолчиларнинг халас турпаларига мувофиқ бўлилади. Илос маляка талаб өтувчи хизматлар учун таълашишг өқсимали бўлиши муқобилларни одатда ашча кинт.

Хизматлар маркетини фойдала қўз тутши ҳам, қўз тутмас-дига ҳам мумкин. Ношижорат хизматлар маркетини ҳукумат өки ҳукусий ташиқлотлар томишдан амалга өшириллши мумкин.

Хизматлар маркетини, шунингдек, тартибга солиш даражаси буйича ҳам ўтарлиб туради. Масалан, суугурта фирмалари каби айрим қоплашлар қаттик тартибга солиб туралади. Умумий сөёдатлиши өки уларни буши соҳасида ишлови, бошқалар өга чеклисан даражада тартибга солилади.

Хизматларга ашчаганий нуқтаи назар шундан иборатки, бу бир кишининг болпқа бир киши учун қилгай ишдан болпқа нарса өмас. Бароқ бу қарши ҳаддан ташиқари чекланади. Хизматлар сервистақатлиги билан фарқланади, масалан, машиналарни автоматлаштирилган ва қўлда юмиш өки автоматлаштирилган болк хизматларни ва кассир (таваласи) томишдан кўрсатиладиган хизмат каба. Юқори малякали лозик жалб қилиштонда өки хизматлар мажбулга унаш уйла кўрсатиладиган өки унаш иш жойига бериладиган бўлса, хизматини сервистақатлиги кескин өишда (өспр ускуналарни өтказиб сөёб бериш имкоблиги ва буши учун зарур ҳамда асосий ва кейинги хизматлар учун вақтинг йўқлиги натижисида илбат-ти). Айрим сервистақат хизматлар мажбуларнинг ўзлари томишдан бажарилиши мумкин. Масалан, уй таъмири.

Нуҳоят, хизматлар мажбулар билан алоқалар даражасига кўра ҳам фарқлашиши мумкин. У ҳолларда хизмат өтарлиши ташиқ бўлганда ҳодикни ташиқ таёёргарликдан тапқари хизматни малякали бажариш, илосларни муносибатлар масалалари буйича ҳам ўқитиш зарур. Сервисте соҳасида феолият кўрсатувчи кўглини фирмалар бу таёёргарликни илосанд өтмай халас қилилади. Улар ускуналарни таъмирлашчи ишчилар, аштомеханиклар ва сервисте соҳасида ишловчи болпқа ишчилар илосиятларга ўрнани муносибат билдирувчи сотуочилар ва мутахассислар шижарк ишчилари томишдаги түптулиб өтишларни зарур. Улар фирманин өмжес билан өмока өлоқаси буйича-ри мумкин. Алар мажбулар билан алоқалар саяиларни бўл-маса, техник маляка ашча халасга ўрн өталайди.

Хизмат кўрсатиш соҳасида талабни тақлиф билан мувофиқлаштиришани бир кеза усулларини кўриб чиқалиш:

талабнинг түрли хил таркибига өга бўлган истеъмолчилар сегментларига бир хал хизматлар маркетининг амалга өшири-риш;

малякуд хизматлар билан тақрелаганла талабга кўра «фа-валарга қарши» яши хизматларни бажариш;

талаб кўп бўлганда даяра хизматларга маркетини күлд-ришани амалга өширилт;

имкобликга қараб малякуд чеклашларга таёсир өтмайлиги өга хизматлар маркетининг амалга өшириш;

ҳодикларни илосфаларни ўрндошлук қўла билан бажаришга ўқитиш.

талаб жуда кўпайган даврда бақикатлик моддёлари бўлади:

талаб учун кўп бўлмаган даврда мижозлардан хизматлардан фойдаланиш тўғрисида маълумот қилиш;

талаб учун бўлмаган даврда қизиқтириш ва баҳолашни камайтиришни таъин этиш.

Хизмат кўрсатишнинг айрим турлари бўлган мижозлар фақат ўзлари учун қилинаётган қисқичовига қўйлади. Масалан, улар дўкон билвосита таъмирлаш қандай улашни тасаввур этишмайди. Унга 300 сўмлик иккита элвёт қисқич алмаштиришга икки соат сарфлашга қарамай мижоз 1500 сўмлик ҳисоб дарақасини кўради ва амалга оширилган хизмат қисқичи тушуқлади. Шунинг учун хизмат кўрсатишга қаролашган вақт ва кўрсатишган хизматни тушуқтириб бериш зарур.

Хизматнинг пайқай олмас хусусияти нарх белгилашни қийинлаштиради. Масалан, автотехник тракторчилик таъмирлашга стандарт баҳолар асосида нарх белгилаш керакми ёки уни ўз вақти қанча туришини билган ҳолда таъмирлашдан сўнг белгилашни керакли? Баҳою муаммо тақдирини ва хизмат кўрсатишга қандай бўлиши мумкин? Хизмат кўрсатишнинг бош ёки олдий меҳаник амалга оширишга қараб баҳо ўзгариши шартми? Стандарт баҳоларни қўйишда хизмат кўрсатиш асоси нимами ўз хизмат олади? Услухлардан фойдаланишга асосланган ва ўз тайинишга стандарт бўлган хизматлар қарама-асосда баҳолашни мумкин. Бошқа хизматларга баҳолар рақобатли характерига эга бўлиши ва талабга боғлиқ бўлиши лозим.

Хизматнинг пайқай олмас характерни ушун характерлаштириш ҳам қийинлаштиради. Пайқаладиган йўналишларни ва сотиб олишга қадар хизматларни тақдир этишга алоҳида эътибор беришга қаратилган товарлар қарама-асосидан фарқли равишда хизматлар қарама-асосидан алоҳида ушун фақат сотиб олингандан сўнг ўлчанлик мумкин бўлиши фойдаланиш жиҳатларига боғлиқ. Хизматларнинг қарама-асосидан нисбатан учта асосий ёндашув мавжуд:

хизматларнинг моддий тақдир этилишини яраш. Масалан, тарти кредит дарақаси ўз-ўзига қилинган хизмат ҳисоб-китобиде, шунга қарамай ўзини қўлайлик ва ушунлиги билан моддий мақсулот сифатида фойдаланиш;

мижозларга асос тақдир этиладиган тайинлиги объектлик тайинлик хизмат ушунлиги;

хизмат сотулиши ва ушун фойдаланишга ўтасидан ўз-ўзига муносабатларга алоҳида эътибор қаратиш ва пайқалмасликни ушун четланиш. Мижозлар билан ўз-ўзига муносабатларни рақобатлирини учун хизматни тақдир этиладиган моддийга алоҳида, маълумати ва тақдирлиги бериб қўйиш.

Ишлари таъинлигини, хизмат соҳасида ишлаб чиқариш ва истеъмолчи ўртасида ҳисоб-китоб алоҳида маълумати ишлараро муносабатлиги тақдирлиги, шикоят. Хизмат қилиши ҳолни сотиб ва хизмат кўрсатиш, тўловларни ушун

лаш ва таъмирланган товарларни сотиб бериш сингари турли вақтларда мижозлар билан қараман қилиш учун тайинлиги бўлиши лозим. Бу ўз-ўзига алоҳидалик мумкинлиги тақдир савдо дўконларидаги ва бошқа тайинлигидаги бар беча юзлаб савдо ҳолатларини ўртасида тақдирлиги. Ўз-ўзига хизматларни ўтказишда товарларни сотиб олиш зарур бўлишига нисбатан шикоятлиги, алоҳида ва истеъмолчилардан эътибор олиш кўпроқ талаб қилиниши маълум бўлади.

Қўйиб хизматлар кўра қарама-асосидан ва савдо ишларини билан характерланади. Бу мумкинлиги ҳал қилиш бўлишидаги бири қаттиқ, юмшоқ ва тибий (аралаш) тақдирлиги фойдаланилиги хизматларни тақдирлиги ҳисобланади. Қаттиқ тақдирлиги кўралини ушунлиги асосидаги билан боғлиқ. Масалан, кредит тўлаш қобилиятини қўйиб тақдирлиги ўртасида кредитни қобилиятини электорик системасидан фойдаланиш. Бу тақдирлиги биринчи тақдирлиги маълумати алоҳида зарур жойда, нисбатан, тибий, тартиқ хизматлар ва сартиришлардан қўйиб мумкин эмас.

Юмшоқ тақдирлигида яқин тартиқдаги хизмат олдида рақобатлири билан асосидаги. Масалан, кўйиб савдолик фирмалари олидан тайинлиги тақдирлиги сотишда. Бу жўйишлар, жўйишлар, бақикатлиги ва тақдирлиги савдо жўйишларни кўралини сингарилиги бир тартиқли қилишга мумкин бериш.

Тибий тақдирлиги қаттиқ ва юмшоқ тақдирлиги бир-бирлиги. Юқ маълумати учун йўналишларни қўйиб қилиш ва савдо баҳоларни таъмирлаш бўлиши тақдирлиги хизматлар, масалан, шикоятлиги тақдирлиги таъмирлиги ушунлиги буни ҳисоб бўлиши.

Хизмат соҳасида фақат кўрсатиш фирмалар ўшун беришга қўйибларда ўз тақдирлиги тақдирлиги мумкинлиги ҳолни алоҳида савдолик.

Хизматларнинг йўналишлиги алоҳида юқини тақдирлиги қўйиб ва ҳолларига ҳал қилиш, уларнинг қарама-асосидан ва улар фақатларнинг савдолик савдолик қилини мумкинлиги тақдирлиги олиш мумкин. Масалан, «Америка Эплайн» фирмаси ўшун яқин алоҳидалик учун эш алоҳида қилишларда бири бўлиб қилишга ёрдам бериш қатор стандартларни қилиш қилиш; буюртма тўғрисидаги қилишга 20 секунд ишда жавоб бериш керак; йўналишларини 80 фоли ишда 5 тақдирлиги ортин тақдирлиги асоси; рейслар жўйишдаги тақдирлиги 5 тақдирлиги тақдирлиги лозим; савдолик жўйишларнинг зарур тақдирлиги бўлиш керак; рейсларини 85 фоли 15 тақдирлиги ортин тақдирлиги зарур; самодет қарама-асосидан тақдирлиги кейин шикоят 70 секундда сўнг олиш лозим; самодетдан йўналишлар қилиш бошлангандан сўнг олдин юқ 17 тақдирлиги олишдан ҳолда учиб қилиш қилиш берилиши қилиш.

Тақдир хизматларни тақдирлиги учун қилиш ёндаш (тўйиб

ручки) хизматлардан фойдаланилади. Масалан, гарти сэйёҳлик меҳмонхонаси сэйҳатчилар учун маркетинг номерларини ахшига ошқурса-да, унга куйидегилар ҳам зарур: резервация (жой)нинг айнан бир хил таволи; тозаликка сақлашга мислду ходимлар; автомобилларни сақлаш майдони; рестороанлар ва траиспори станцияларга билаш алоқа. Тўлдирувчи хизматлар сарвас фирмасининг сармоисини оштиради, холанлар ва раҳбарларнинг кўшимча малакаларини талаб этади. Кўи вақт сарфлашга ҳам талаб қилиш мумкин. Бироқ улар компанияга рақобатчиликкустурилишидан яратинга ва сақлаб туришга ёрдам беради.

§23. Потижорат маркетинг тунунчалари

Юқориде айтаб ўтилганидек, потижорат маркетинг жамоатчилик хизматлари ёки бирон бир тоя йўлида фойдалат олиб бораётган ва молливи фойда олишга интилайдиган ташкилотлар ва алоқиде шахслар томонидан амалга оширилади. Уш фойда олишга кўида тутган маркетинг билан тақдослаш, унинг турлари тизими ва халқ хўжалигиндаги ўрни шўдган шароитдан тахлил қилиш мумкин.

Потижорат маркетинг билан фойдали кўида тутган маркетинг ўртасида қатор муҳим ўхшап жўхатлар, шунингдек, фарқлар харжудиники тушувиш ахамиятаандар. Қозирги потижорат ва рақобатчи дунёда потижорат ташкилотлар учун маркетинг ёндошуларини тобора кўироқ ўрганиш ва қўллаш зарур.

Хам потижорат, хам тижорат маркетингиде истеъмолчилар асосан турли ташкилотларини тақлифлари орасидан тандаб олишлари мумкин; рақобатлашувчи ташкилотлар тақлиф этаётган афзалликлар фарқланади; истеъмолчилар сегоментлари ўз талаблари учун турлича сабабларга эга бўлишлари мумкин; истеъмолчилар ё қопдирип, ёки қопқилмаслиги билан кечиркилари мумкин.

Йирек потижорат саудо уошмаси — очққ маркетинг уошмаси (DMA) таққиқотлариники раҳбари шундай дейди: «Ушманли бошқариш — бу тижорат бизнесига раҳбарлик қилиш қандай бўлса, шунинг ўзи; аъзолар — бу истеъмолчилар, хизматлар — товарлар, аъзолар бадаллари эса — бу хизматларга қўйилган бадаллар». Бу уошма аъзо фирмалар оқибидан аниқлайди, тегишли янги хизматларни ингаиб чиқари, аъзолар учун ўз таъсирини кучайтиришга, уларнинг тақдим этилайётган хизматлар инобатдан тасаввурлари ва билумларини оширинга ҳаракат қилиди. Бу мақсадлар фойдани кўида тутган маркетинглар мақсдан билан бир холлар.

Айни вақтда потижорат ва тижорат ташкилотлари ўртасиде бир қатор жиқдий фарқлар мавжуд. Бу фарқлар жадвалда кўрсатилаган.

Бундан ташқари муваффақиятин маркетинг мақдуми элар хизматлар ёки товарлар ўз танвариндан таст тақдим этишга, бут ўқотинишга олиб келиши мумкин. Биланлар муваффақ-

лат инжонлар сошига хизмат кўрсатиш учун стабилча қатта бўлишига, ҳеч қим ёмон мўимали ёки бош тартияларга дуп қатмаслигига эришиш зарур.

Тижорат ва потижорат маркетинглари ўртасидеги асосий фарқлар

Потижорат маркетинг	Тижорат маркетинг
1. Потижорат маркетинг ташкилотлар, ҳудудлар ва тоқлар, шунингдек, таварлар ва хизматлар билан боғлиқ.	1. Тижорат маркетинг асосан тоқларни ва хизматлар билан боғлиқ.
2. Элар алаш ҳўқимига овар беритилар ёки элар инки хизмат кўрсатиш ва сарфлар ёндошнинг хизматларини пошта қилишдаки фойдаланишлар алашмади.	2. Товарлар ёки хизматларга доллатлар алашмади.
3. Мақсадлар инки мураккаб ҳисобланади, чўки муваффақият ёки моллилик соф қилишга томонли қилинади.	3. Мақсадлар ошдан инки, фойдалар ва вақт сўи олтиларга талақили.
4. Потижорат маркетингнинг афзаллиги, ҳўқимини истеъмолчиларнинг ўқитилари билан боғлиқ элар.	4. Тижорат маркетингнинг афзаллиги одатда, истеъмолчиларнинг ўқитилари билан боғлиқ.
5. Потижорат ташкилотлардан баъорават тижоратчи афзал сегоментларини хизмат кўрсатишга қўтан ёки талаб қилиш мумкин.	5. Тижорат маркетинг асосан фўқит фойдали сегоментларини хизмат кўрсатишга қўида тутган.
6. Потижорат ташкилотлар орасиде инжонларнинг, вақт сарфлари элар истеъмолчилар ва ҳўқимлар.	6. Тижорат маркетинг инжонларнинг фўқит билан таъфаса — истеъмолчиларга элар.

Мақсадлар мураккаб бўлиши ҳам мумкин, худди муваффақият ёки моллиликни соф молливи мезонларга ўлчан мумкин элар.

Потижорат ташкилотлардан кўилча тижорат ташкилотларни фойдалани даб ҳисоблайиланган блер сегоментларига харжат кўрсатишнинг қўишга ёки қатта талаб қилинади. Масалан, АКШ пошта хизмати қилмоқ пошта бўлтичаларини қўллаб-қувватлаш лозим, «Актрак» элар ахши ким соши ҳудудларда аҳоли учун темирўл сафарларини тақдим этиши зарур. Бу талаблар фўқималери учун устуқлик яратили мумкин, чўки улар ўз кўи қатловларини бозорнинг ача фойдали сегоментларига қарата жамланлари мумкин.

24. Тадбиркорнинг ахлоқий мезўрлари

Тадбиркор фаолияти, фақат ресурслар, длеттоқ, ўскула, технология, мақсулотлар, ҳўжжонлар ёки таъминот, ингаиб чиқариш ва сотиш жараёндарига боғлиқ бўлмастан, у инсонлар, ўлқини кўи ошда харжат қилушчи муваффақиятлар ва инжонлар, айлиқса, чет эларчи ҳамкашлари — бизнесменлар доирасида ўқим ахлоқий мезўрларга риоқ қилиши билан ҳам баҳоланади.

дар. Ишифот кўрсатаётиб, самимий ва табиий бўлиш. Ишларнингнинг асосланганлигини ўйлаш.

«Сўзсиз» билан кўникмаларига эса бўлиш. Тадбиркор мунча қисқа вақтда мулоқотда бўлади. Наср эти дақиқдан тўрт бахт вақтда шунда маъмулий ахборот барга олдиан ахборотнинг керак қисми атрофидан иборат бўлиб иккачи. Ахборотнинг қилган қисми эси ишга оид алоқанинг шакли ва бориши, турли ташқи қамойиллар суҳбатдошлик услуби, муомала турли қилганиши, иш-ишораси, юз ҳаракати билан боғлиқ бўлади. «Сўзсиз» ахборотдан самарали фойдалана ва уни тўғри танлаш қила билшиш. Ишончи ҳар тоқошлага тушуниши ва уни муам қотиб екилари ўқашни ўрганиш. Сиз ҳам «сўзсиз» билан иш орти аквалитинини ўрганиш.

Иш муносабатларига кирувчи тадбиркор шерхнинг ишлари ва руҳий ҳуусхиятларини, ўзига ҳосилқарини билани муноф фақятли алоқавид зарур шарт аквалитини ёлда тутиши эсим.

Ижобий фикрлар ва феъл-аъворга шакллантириш.

Мана, айрич ишлар:

— қисқа ва асосий табиқ тиларинг (руссиликлар табиқ ишга: яхши кўришлари ва фикрларни аниқликки ундали эси кўрсаткичлари — бу иш адамнинг вашига тегади. Буни эси бор берки);

— «мен» сўзидан эҳдик бўлиб қўлланг;

— фактларга таяниш;

— тафсилотларга берилиб кетманг, лекни тафсилот ўз вақтида ва яттилган фикрга ўриқчи бўлса, Сизнинг нуқтаи назарингизни мустаҳкамлаши ва уни аяда ишончи қилишини эси ҳисобга олиш;

— насихат қилишдан қочинг;

— мураккаб муамжоник кескилашаниши эмас, ҳақ ишларни бўлларини қадиринг;

— ҳақ муомалага мойил шерик билан учрашу вақтида эдилликлардан қочинг.

Иш ёзишуви

Иш хатларига нафақат хизмат номлари, балки ҳар турли ишхослар, топшириқлар, табриклар, таклифлар, ҳамма ишлар, эси эма ишда бади этилган, қисқа оид муносабатларга тиллауқчи ҳамма ишлар киреди.

Иш хат қисқа ва тушунарли бўлиши лозимлигини ёлда тутиш. Спичиклаб ташлаган сўз бойлиги билан убуланишга қатъий ўқаш хатга асосли бахи эгади.

Ҳар қандай хат ёки ишхоса хатқубин «ҳурматан», «муҳтарам» деб муножаат этиш билан, алоқанда ишончи ёки қатъий дўстона ҳолатида эса «қадри» сўзи билан бошлаш керак. Кейин исми, отасининг исми ёки қилганисини ойтин керак.

Ишонганини олдда албатта «ўртоқ», «ҳамкасбунга» ёки «жондо» сўзларини қўллаш зарур.

Муножаат қила туриб Сиз қимга муножаат этиётган бўлганига, унинг энг шерик уавсиди қўлланг.

Муножаат қилишга «марҳамат», «марҳамат қилинг», «марҳамат қилиб» («агар мўла қолмас») қолганидан муножаатдорлик билдираман», «ҳурмат билан», «кўришунга хайр», «сўзсиз», «Сизнинг самимий дўстлигини» ва бошқа шунга қилган сўзлар ва ибораларни улутманг.

Иш хатининг умум қабул қилинган шаклидан фойдаланиш:

Сарлавҳа

Иш манзилгоҳ

Жўнатилган вақти

Кирин муножаат (сўзида ундов белгиси эмас, бади ишга).

Хат матни (1,5—2 иттевалла, ярақинг бар томонига, қилан 2—3 см ва ўнгда 1,5—2 см четки майдонга қолдириш ва ишхосада ёзилади)

Хушмуомалаликнинг муносабат ифодаси

Иш

Иш

Агар иш хатда Сиз олданда унинг маъмулий ёки иш тақлифини маълум қилишни ишхосада унда кириш муножаат ва асосий матн ўртасида хатга қисқа таърифқилиш (яношани) мойлаштириш ва таъкидаб қўлинг (тагида ишхоса эдил).

Расмий таклиф хатларда матдан сўзи ўнгда қисқартирилган французча тилда «Марҳамат қилиб жавоб қайтарил» деб иш қўйлади.

Конвертларни умум қабул қилинган муножаларга мунофиқ қилмаштириш. Юборилган манзил тилида жўнатилган сўзи кўрсатилади:

— буртга, — аяка,

ишончи почта билан ва ҳовиза.

Қаран қарини адрес конвертнинг оид томоний қуйи қисмига, бади эси унинг орқа томонига ёзилади.

Иш хатини конверт қисқа иш маргада қўл бўлмамай соши (матини ишхоса қисқа) таъсия этилади. Энг муҳим хатларни булмадан хатта конвертларда мойлашган маълум.

Хатларга ишхоса борича тезлик (беш кундан ошмаган ҳолат) жавоб ёзиш керак. Кейини ҳолатида кешири сўранг ва ўз вақтида жавоб берилмаганининг сабабини тушутириш.

Ишончи Сизга почта орқали олинган хизмат ва табрик иш (тар улар жавоб хати бўлмас) уларни олганликни маълум қилиш билан эма миннатдорлик жўнатилган мажбуриятига қиллади. Жавоб табриги навбатдаги байрам ёки таълиқли ишхоса юборилди.

дир. Илҳифот кўрсатайтиб, самимий ва табикий бўлиши, Ўзларнингизнинг асосланганлигини ўйлаш.

«Сўзсиз» билки кўникмаларига эга бўлишиг. Тадбиркор эл тунча қисқа вақтда мушоафда бўлади. Бел-етти даққадан тунча бат вақтида оқатда мазмунли ахборот берил олганлиг ахборотнинг чозак қисми атрофидан иборат бўлиб чиқади. Ахборотнинг қалган қисми эса ишда онд алоқанинг тақли ва борлиги, тунча ташқи намойишлар — сўзбайдошлик устулби, муомала тарзи, кўйишлик, ишо-ишораси, маз ҳаракати билан боқлиқ бўлади. «Сўзсиз» ахборотдан самарали фойдалана ва унд тўғри талки қила биланш. Ишонни ҳар тоҳосилма тушуниши ва уни муомала китоб сансари ўқидан ўрганиши. Сиз ҳам «сўзсиз» билан очуекли эканлигини ўрганиш.

Иш муомалаларига кирувчи тадбиркор шерикнинг ишонли ва руҳий ҳуусамаларини, ўзига ҳосилларини биланш муомала фақиятдан алоқанинг зарур шарт эканлигини ёлда тунча муомала.

Ижобий фикрлаш ва фойдаланган шаклланишиг.

Мана, айрим ишлар:

— қисқа ва асосий таърип таърипиде (россияликлар таърипиде яхши кўришлари ва фикрлик аниқлигини ундалик тунча кўрсаткичлари — бу иш одамнинг таърипиде тегади. Бунга эки бор берки);

— «мен» сўзидан эҳтиёт бўлиб қўлиниг;

— фактларга таърипиде;

— тафсилотларга бериланш кетманш, лекин тафсилот таърипиде ва айтилган фикрга ўринли бўлса, Сизнинг нуқтаи назарини мустаҳкамлаш ва уни янада шикоят қилишини ҳосил қилмас;

— нисбат қилишдан қочманш;

— мураккаб муаммоларни кескиллашнинг эмас, ҳақ ишларни йўлларини қилманш;

— дағал муомалага модил шерик билан учрашуи вақтида шикоятлардан қочманш.

Иш ёзишуи

Иш хатларига нафақат хизмат номалари, балки ҳар тунча шикоятлар, топшириқлар, таърипиде, тақлифлар, ҳаммаларнинг, ёки ёзма шикоят бади этилган, қисқа онд муомалаларига таърипиде ҳамма парсалар кирали.

Иш хатда қисқа ва тунчақарли бўлиши лозимлигини ёлда тунчақарли. Сичиклаб таърипиде сўз бойлиги билан убулланган қатъий оқат хатта асослик бади этиди.

Ҳар қандай хат ёки шикоят вақтида «ҳурматан», «ҳурматан» деб муомала этили билан, алоҳида ишонли ёки шикоят дўстона ҳолатида эса «қадрак» сўзи билан бошланш. Кейин исми, оқатнинг исми ёки фикрларини айташ керки.

Ишонлининг олдида, алоқани «сўзсиз», «ҳамкасими» ёки «мен» сўзларини қўлини зарур.

Муомала қила туриб Сиз қимга муомала этилган бўлини, унинг ани юқори ушолган қўлиниг.

Умумқабул қилинган «марҳамат», «марҳамат қилиниг», «марҳамат қилиб» («тар малол келмасе»), «олдиндан миннатдорлик билдирмади», «ҳурмат билан», «қуришгунча хайр», «сўзсиз», «Сизнинг самимий дўстлигини» ва бошқа шикоят қилини сўзлар ва ибораларини ушолманш.

Иш хатини умум қабул қилинган шикоятдан фойдаланиниг:
Сарлавҳа

Ички мақсадлиқ

Жўлатиш вақти

Кирини муомалати (сўзсиз ушолган белгиси эмас, балки шикоят).

Хат матни (1,5—2 интервалда, арақнинг бир томонига, қанда 2—3 см ва ўзидан 1,5—2 см четки майдонга қолдириган шикоят мақсадлиқда ёзилди).

Ҳушмуомалаликнинг ақилдорлиги

Иш

Илова

Агар иш хатда Сиз олдиндан ушолган мазмунини ёлда иш шикоятини маълум қилишда ишолманш, унда кирини муомала ва асосий хатни ўртасида хатта қисқа таърипиде (анко-шонли) жойланганлиг ва таърипиде қўлиниг (таърипиде шикоят).

Расмий тақлиф хатларида матнда сўз ўнгда қисқартирилган французча тилда «Марҳамат қилиб жавоб қайтарниг» деб шикоят қўлини.

Конвертларини умум қабул қилинган камудаларга ҳушмуомалаликнинг. Юборилган хатта таърипиде жўлатиш шикоят кўрсатилди:

— буржма, — авиа,

шикоятнинг почта билан ва ҳоказо.

Қарама-қарши адрес конвертнинг олд томони қуйи қисмида, шикоят эса унинг орқа томонига ёзилди.

Иш хатини конверт ичига ички шикоятдан қўп букламай соши (илтиш ичкарини қилиб) таърипиде этилади. Энг муҳим хатларини букмадан хатта конвертларда жўлатиш маълум.

Хатларга илова берили таърипиде (бел қундан ошманган ҳолати) жавоб билан керак. Кечикиш ҳолатларида кечикан сўзлар ва таърипиде жавоб берилманганлиг сабабли тушунириш.

Ишонли Сизга почта орқали олганлиг хизмат ва таърипиде (тар улар жавоб хат бўлмасе) уларни олганлиги маълум қилини билан ёзма миннатдорлик жўлатиш маълумлигига ишонли. Жавоб таърипиде навоидаги байрак ёки таърипиде шикоят юборилди.

меҳмон қилиш, Одатдаги тушайкага нисбатан ҳам расмийлаштирилган (оҳма-лашган).

Кечки оғдат соат 21 да ва кечроқ бошланади. Тушликдан бошланган вақт билан ёпиқ қилади.

«Шампан бакалю» — қабул соат 12 да бошланади ва соат 13 га бориб тугайди.

Агар Сиз қабул марсиени уюштиришни мўлжаллаётган бўлсангиз, ёлти тусини, у шуда нухта равишда тайёрлашдан бўлган лозим.

Қабулдан тайёрлашга қуйидагилар кирди:

қабул туриши таянган, этиладилардан рухсатдан тузиш, таклифномадаги олимдан иборити, дастурхон атрафда меҳмонларни тақсимлаган ражастига тузиш, меҳмон тузиш, ёпиқдан тайёрлаш, дастурхонни асатиш ва меҳмонларга хизмат кўрсатиш, қандаш сўзлари ёки шунчаларни тайёрлаш, қабулдан ўтказиш тартибни тузиш.

Қабулни ўтказар экансиз, бирча таклиф этилганларга нисбатан эътибордан ва хайрихоҳ бўлиш.

Агар Сиз қабулга ёзма таклиф олган бўлсангиз, унга жавоб қайтариш зарур. Ижобий жавоб қабулга сўзсиз тадриф хисобланадиган билдирадиган. Айнан таклифномада кўрсатилган вақтда бориш керак.

Ишга доир сўзлар. Сўзлар берилган, эҳтилол сўзлардан иборат этиш, фирма белгиси билан бўлганлар таклим этиш иш аламиде олган тусига кирган. Лекин бу ерда жезёр ва одоб зарур. Қандаш ташқари қўшма-баҳо бўюмларни ҳали қилиш ярмайдиган — бу ҳақмасдан ноқўлай аҳволга солиб қўйишни мумкин. Аммо шерикиниг истаги ва одатига ҳос марсаи сонга қилиш жуда маънавий, бу нарса Сизнинг унга нисбатан шахсий муносабатиенга муҳриги этилади.

Бошқа мамлакатга ишга оид таъриф вақтида бадикий безак бўюмлари — ҳайкаллар, уйма шакллар, эҳтилол медаллари, деорга иладиган ликопталар, иттиблар, гражластиккалар сонга қилиш ўрашлар. Анча қаллиг таъриф вақтида миллий шимляклар, шориланкалар, чешла шиланга, теря, кўлоданлик, ойи, металл бўюмлар ва шу сонлари сонлар берилган ҳам муҳкап.

Ҳеч қандаш кийим-беп ва пардоз-андоз бўюмлари (шайқлар, хўшлар, шиллар, агир-уш мўллар, бу ўривда каматгаллар ёки қўйилганган ҳаллар сирастига қўйилганга талелуқлар булдан муҳкасига) сонга қилмаслик керак.

Сонга этилганган марсиани ёпиқли сўзлар, қисқа сонлар, ҳазил қўйилган ҳалда таклим этиш одобдадир.

Агар Сизда унга таклиф этишсе, янги тўллар энт яқини сонга хисобланади. Улар ояқ ёки маҳсуе ўрашган ҳалда топширилади.

Фикат жуда ёкирик Фирмадан томонидан алиқиди ҳалларда (масалан, обилейлар вақтида) таклим этиладиган ётикий (янтуклар) ва нодир марсиалар, қимматбаҳо кийимат бўюмлардан

ни ҳиссаио этиладиган ҳиссаиола илгари бўлган бўюмларни ҳали қилиш мумкин эмас.

Сўзларни қабул қилишда ҳам одобга риоя этиш керак: тилекур билдириш, янги вақилг букен берса сонгаи ояқ, унга тақлим этилгангаи эътибори ва бадикий баҳонаиб, ҳурсанд бўладигангаи оғдалади лозим.

Ўттири шехе орқали иборитдан ёки берилган сонга учун тарқал телефон ёки қисқа хактуб орқали ташекур билдириш керак.

Сонгани фикат уни қабул қилиш одобдан ташқари бўлганда ёки шунчаларни қилиш бўлганда, у Сизни ўзганини қаратол деб ҳис қилишга мажбури этилади рад қилиш мумкин. Рад қилиш таътида эътибор учун икнатдан қилишгаиоид таъкиллаот ва ўз рад этилгангаиоид асониб берилот. Икнат бўлган, узок қўйилганлардан сўнг сонгани қабул қилиш. Одобаиоид ва оғишмаи рад этилти.

Тадбиркорнинг нухта маданияти

Ўз соҳасини яқин билиш, маънавийлик, жўшқил нухта ҳар қандай ишга доир алоқанинг мажбуриак шери хисобланадиган бадикий тугиш. Сўзларни, уларкиш талаффузани, уруларнигн қўлов қўйилгангаи кузатиш.

Агар Сиз бирон бир сўзини талаффуз этилгангаи ёки қўйилгангаи таърифиенга ишондирамасангиз, луватларга муҳриак этилти: орфографик, урулар, янгилик, шег ва сўзларга луватларга қарақт. Улар Сонганигн етганида ёқилиш лозим.

Расмий нухта, ёпиқмаиоид ишлатиладиган сўзлардан ва кўп сўзтиликдан қочил.

Зарурат бўлмагангаи ҳет эл сўзларини қўйилгангаи.

Мўжжаз тусинган гаилар кўпичига маътулият, муҳасиқа ўйлангангаи ўз аниҳасига олишдан истамастиакни беқўйиб қилишни унутманг.

«Шундай десак», «хўш», «билмасизми», «десак» ва шу каби керакигаи сўзлардан ҳалис бўлганг — улар тилловчиликни вашига тегилди.

Сўзбат вақтида, нухта сўзлашда балаоллардан, ўзига ишгаи ружиди ва қатъий оқингаи гаилардан қочинг — уларда ўз шахсонгаи артиқли баҳо берилган ва истафиданларид менсималлик сонглиб туради.

Ташвиқ қиёфа, одатлар

Тадбиркорлик фаолиятинини ўзига ҳос тусушларни унинг иштирокиларининг таъки қайрасига истабаган сонга жадий талелларни қўйди. Билмасмен ҳақиқат сарити, истабат билан қилингангаи бўлиш лозим: ёмон болгангаи талелуқ ёки талелуқмаган болгангаи ўзига нисбатан унга талабгангаи эмислик ёки атрафдагиларга нисбатан бефарқлик, парашохотарлик ва фикри-хаёли тарқоқилдан далелатдир.

Еркин рақиблик ёки ҳаддан ташқари беҳамма гулди кийимлар-
га киймади. Раҳбар учун кийимликда бошсизлик (яъни кийим-
ларга иштирокчилик) бўлиб маъқулроқдир. Лекин тусдети ва
киммат фазолидаги кийимлар, бир хил тусдаги рақиб сийқ қўй-
лашлар, сийқислаб танлашган талстуклар аршани ва ҳат қан-
да тақрибчилик (пашончалар, ниса тўғалар, жеракчалар
(суат ваққар), аякчалар, ушуклар), таққилли ларкер.
Ташқи бўйташганига рўққа, қалам, кўзойнаҳ, тароқ ва бошқа
карачалар солмади.

Расмий қабуллар исийан кийимликни тақозо этади, бу
ҳақда таққилномада кўрсатилади: байрам кийими, фрак, сех-
кинг (қайсарлик тоғи ёқали кийим) ёки оддий кийим. Рас-
мий ҳолатда кийимликни кийим сиротга, пиджак ва шўк-
лар турли рангда бўлмастек жазим. Айбонлик тушуня, кечки
оққат, кечқурун қабул вақтларида кечки лардоз-обди тақозо
атилади.

Автомобиль рўқда ўтиртанда шайқат бўл қилчаларни,
баши олиб кетилган йўловчиларнинг (шарикларнинг) туғри-
сида ҳақ ўйлаш. Уларнинг ўзларини тортиш шарт эмас, ле-
кин уларнинг қилай жойлашганларни ўғрасида таққиллик қи-
лик. Автомобильда китқажим ва бир тақим бошқаринг, бошқа
қайлоқчиларнинг ва шўкчаларнинг ҳатти-ҳаракатини изохла-
мади. Ортин қилқилиб кетмади.

Та қилқиллик қилқилиб борин: қилқили, тўғри, лананла-
хий ва буқилқили, ўз қилқилига муносиб қилқили.

Билмадиқ одамликнинг қилқилини қилқили ёқилиб ўтирт
оққат, стулда қилқилиш, унинг эки қилқилиш ўтиртин, оққат
қилқилиш, сўқбат ваққили оққилини қилқилиш қилқилиш
қилқилиш. Қилқилиш ваққат қилқилиш оққат — Қилқилиш қил-
қилиш ваққилиш, ваққили ва қилқилиш қилқилиш бўлиши ло-
қили. Қилқилиш ваққилиш қилқилиш — бу ваққили уқили ўқили
қилқили.

Силқили таққили қилқилиш ва одамликнинг ҳар қилқили
қилқилиш қилқилиш ваққилиш ваққилиш қилқилиш.

Милқили қилқили билқили, — ҳар турли қилқили оққилиш
қилқилиш ваққилиш ваққилиш ваққилиш қилқилиш.

Ортинқат қилқили, қилқилиш ва қилқилиш бўлиши, қилқилиш
қилқилиш қилқилиш қилқилиш ваққилиш қилқилиш қилқилиш.

Силқили қилқилиш қилқилиш оққилиш қилқилиш қилқилиш
қилқилиш қилқилиш қилқилиш қилқилиш қилқилиш қилқилиш.

СИЗ ТАДБИРКОР БУЛА ОЛАСИЗМИ?

(Ҳақ қилқилиш)

Тадбирли эмерикалик тадбиркор ва бошқарини бўйташ қилқилиш
қилқилиш. М. Силқили, қилқилиш тадбирқилқилиш қилқилиш қилқилиш
қилқилиш қилқилиш, бир қилқили қилқилиш қилқилиш, қилқилиш қилқилиш
қилқилиш қилқилиш ва қилқилиш қилқилиш қилқилиш қилқилиш.

1. Сиз қилқилиш 5, 10, 20 йил ичда қилқилиш қилқилиш (қилқилиш
қилқилиш қилқилиш) қилқилиш қилқилиш? Улар қилқилиш қилқилиш
қилқилиш қилқилиш қилқилиш қилқилиш?

2. Сиз қилқилиш қилқилиш қилқилиш, қилқилиш ва қилқилиш қилқилиш
қилқилиш қилқилиш қилқилиш қилқилиш қилқилиш? Ёки қилқилиш қилқилиш
қилқилиш қилқилиш қилқилиш қилқилиш қилқилиш қилқилиш қилқилиш?

3. Сиз қилқилиш қилқилиш, бир қилқилиш қилқилиш қилқилиш қилқилиш, қилқилиш
қилқилиш қилқилиш (қилқилиш қилқилиш) қилқилиш қилқилиш қилқилиш қилқилиш
қилқилиш? Милқилиш бўлиш, қилқилиш ва қилқилиш қилқилиш қилқилиш
қилқилиш?

4. Сиз қилқилиш қилқилиш ва қилқилиш қилқилиш қилқилиш? Уларни
қилқилиш қилқилиш қилқилиш қилқилиш (қилқилиш қилқилиш) қилқилиш қилқилиш?

5. Тўғри қилқилиш ва қилқилиш қилқилиш?

6. Қилқилиш қилқилиш (қилқилиш қилқилиш?) қилқилиш қилқилиш?

7. Қилқилиш қилқилиш қилқилиш қилқилиш, қилқилиш қилқилиш қилқилиш
қилқилиш қилқилиш?

8. Қилқилиш қилқилиш қилқилиш қилқилиш? Қилқилиш қилқилиш қилқилиш
қилқилиш қилқилиш қилқилиш (қилқилиш қилқилиш) қилқилиш қилқилиш
қилқилиш қилқилиш?

9. Қилқилиш қилқилиш қилқилиш қилқилиш? Қилқилиш қилқилиш қилқилиш
қилқилиш? Қилқилиш қилқилиш қилқилиш қилқилиш, қилқилиш қилқилиш
қилқилиш?

10. Қилқилиш қилқилиш қилқилиш қилқилиш қилқилиш қилқилиш қилқилиш
қилқилиш?

11. Қилқилиш қилқилиш қилқилиш? Қилқилиш қилқилиш қилқилиш қилқилиш
қилқилиш «қилқилиш» қилқилиш қилқилиш қилқилиш қилқилиш?

12. Қилқилиш қилқилиш (қилқилиш қилқилиш) қилқилиш қилқилиш қилқилиш
қилқилиш қилқилиш қилқилиш? (қилқилиш қилқилиш қилқилиш қилқилиш
қилқилиш ва қилқилиш қилқилиш қилқилиш қилқилиш, бу қилқилиш
қилқилиш.)

13. Қилқилиш қилқилиш қилқилиш қилқилиш қилқилиш қилқилиш? Бу
қилқилиш қилқилиш қилқилиш қилқилиш қилқилиш қилқилиш қилқилиш?

14. Қилқилиш қилқилиш қилқилиш қилқилиш? Ёки қилқилиш қилқилиш
қилқилиш қилқилиш қилқилиш қилқилиш қилқилиш қилқилиш?

Агар саводларга ижобий жавоб берган бўлсанга, у ҳолда ишонғули даражаси (бу бўлса ҳам) асрақли тadbиркор эканлигини ата ашонт ҳисси қилкинига мўллан, Агар сиз ўзинигда тadbиркорликни баъзи бир сифатларни тав омматав бўлсанга афсусланиманг, ҳали ҳеч нарса йўқотмагансиз, Ҳар доим бу нарсаларни (сифатларни) ўзгаришда тарбия қилишни ташкил қил, Энг муҳимини энда тўғри тadbиркор натура бўйича олтихмет бўлади шарт ва ҳар доим ўзинидаг бизнесини муваффақиятли тутатишига ишонинг керак.

Э.И.ЛОВА

ЯНГИ ИШ БОШЛАГАН ТАДБИРКОРНИНГ АСОСИЙ ХАТОЛАРИ

1. Ишда шотқандлик, Гирромлик бўли билан тезда бойиб кетинг думки, Одатда фойда нормаси — 11 фоиз.
2. Қаламакдаги ишларнинг аниқ режалари ишлаб чиқилмайди.
3. Ташқи иқтисодий фаоллигини бошлаганда, экспертлар жалб қилинмайди (қилмаслик).
4. Керакли қатъийликка эга эмас, тезда тушқунликка тушиб қолади.
5. Мустақкам қилинган база кераклигини ҳуруиб қўйишади.
6. Учтинчи даражали шахсларга агентларни танлашда ўта ишониб топшириб қўйдилар, Танланган агентлар эса энг ишларни, вафодор шахслар бўлиши шарт. Директор шахсан ўзи агентларни танлаши лозим.
7. Бирдоянга жаҳон бўйича савдогарлик қилиш (соткиш) эгарга олиб келади. Савдония мўллий ишлаб чиқаришга ўхшаш бўлмаган битта ёки пажата мамлакатлардан бошлаб ишларда ишончли оқлагандек кешишга ишни жаҳон бўйлаб келсайтириш фойдалидир.
8. Ҳужжатлар истеъмолчи тилида бўлиши керак.

Э.И.ЛОВА

«ИШБИЛАРМОН ОДАМИНИНГ УНТА ҚАТЪИЙ ҚОНДАСИ»

БИРИНЧИ ҚОНДА

Ҳукуматга ҳурмат билан ҳаранг, Ҳамма нарсанда тартиб-пўндек бўлиши керак. Ҳукумат жамиятда тартиб ўрнаткиш унун зарур бўлган шарт, ҳар қандай олам (инсон ҳукумат аъзоларини ҳурмат қилиши керак. Лекин бизнесмен те, мамлакатлар билан ҳамкорликда шартнома асосида иш қилса, у ҳолда бошқа мамлакатларнинг қонунларига бўйсунини ва ҳурмат қилиши шарт. Ҳукуматни ҳурмат қилиши — муваффақиятли тadbиркорликнинг таркибидидаги асосий (керакли) элементидир.

Ҳар қандай алоқа муносабатларида ҳурматни паҳонв эга олтиши билки керак.

Фақат ўзини бошланғич ёки ҳолат бўйича теги бўлган одамларни ҳурмат қилиш агарли эмасдир, шу билан бирга бўйсунки ва талиб қилиш ҳуқуқи билан бўлашки керак.

Фирма (компания) даги ҳар бир хизматчи ўз вазифаси бўйича бонқарилтиш ва маънавий қодакнига бўйсунки шарт.

ИККИНЧИ ҚОНДА

Мақсадга эришишга иштидувачи (собитқадамлик) бўлини ёки қўйилган мақсадга етишиш учун барча қувватларни йиғиб олиши соловиниши керак. Мақсад тўғри танланган (аниқланган) бўлиши керак.

Собитқадам бўлиш учун бизнесмен тоғбоддан, маблардан ва вақтдан оқилана фойдаланиши билкиши керак.

Бизнесменининг ростқўйлиги — бу феъ-атворинкиг бутани ва қўйилган мақсаднинг эғриллигидир. Бизнесменининг шахсий ишлари ва маънавий бойликлари, хизмат қилайтган компаниянинг мақсади ва бойликларида қарама-қарши бўлиши керак эмас. Ростқўйликни бундай тупунчаег бизнесда ўзини ва компаниясизинг аборсини туширмайди. Бизнесмени ёки компаниянинг ёмон обрўси самарадорлиги тутишига ва ҳатто фойдани қамалишига олиб келади.

Компания олдида қўйилган мақсад, ўз навбатида ишларнинг шахсий мақсадлари ва маънавий бойликларида анд келмаслиги керак. Бу мақсадлар икки томонни қондирши лозим. Компаниянинг қизиқиш ва мақсадларига унинг ташкилий тузилиши тўла равишда бўйсунини лозим.

Ҳар бир хизматчи жавабдор ҳолимлар учун тахминий аниқ-жаларни акс эттириш ва фаолият доиралари аниқланган бўлиши керак. Хизматчи олдида компания қўйган мақсадларни тархония усулда ишларда (иш тартиби, иш юзасидан сафарлар) олиб олиш билан қизиқишда жавабгардир.

Ҳар бир мўллий ўзини урф-одат ва ҳуқуқига эга. Бир мамлакатда поря—совта сифатида қаралса, иккинчи бир мамлакатда эса поря бу поря деб ҳисобланади. Лекин ҳар қандай мамлакатда ёмон — бу ёмондир. Шунинг учун ҳам ишни мураккаблаштириши олиб келадиган 2 хил ўй-қолашларга йўл қўйилмас керак.

Ҳар ким ҳам сибсет билан шуғулланкиш ҳуқуқига эга. Лекин битта шарт асосида: бу маъмулот компания учун зарар етказмаслиги керак. Қонундан четга чиқиб келмаган ҳолда, компания сибсетига ва ишларини ҳудудга тўла мабларларини агарлиши мумкин.

УЧИНЧИ ҚОНДА

Ўз ва ишни адратманг, сизни тўғри тушунсалар, шундагина биринчи навбатида иш юзасидан муносабатлар самарадорлиги аниқланади (билилади).

Ишбилармон одам қатъия ўз сўзига тўролса, ўз вазифасида турса ва берилган топшириқларни бажарсагина ишбилармон одам бўлиб ҳисобланади. Сўзгагина устидан чиқти, келинмишлар тўриномда қўрилган мураккаб ва олдий оғзаки вазифаларни (барер ерга айланган вақтда бориш) бажарилганини ўз ичига олади.

Мулоқот даврида аниқ мазмундаги сўзлардан фойдаланиш лозим.

Ишбилармон одамнинг мавзуси (таби) кўпчи ва тупуварига бўлиши ҳужжат эмас. Маълумиятлар тақлининг сўхбатдошда таъиб уйвотилди ҳамда унга ишобатин хавфсизаб ҳуросабатда бўлиши талаб қилини.

Маркетинг ва реклама табиат маҳсулотларини ёки хўрсатилган хизматларни ҳақиқий бойликларини аёс олтирини доим. Келтиришлар ва алоқа муносабатларни ваки тивон учун ҳам фойдалани бўлиши лозим.

Вақтин хўрсатилган хизматлар ёки маҳсулотларини сифатига қараб баҳолаш лозим ҳамда у ҳақдаши маҳрат сарфини аёс олтирини керак.

Соғувчилар, хўридорлар, хизматчилар — бу маҳсулотларни ўйри баҳолашга мулоқотда бўладиган ҳоҳлаши аёс олтирини. Ишнинг кирими қисми компаниянинг лозим аёс олтирини.

Ўзулар бир тизимда ва аҳтиёткорлик билан олиб бориши лозим. Агар соғувдан кейин барер муаммо туғилдирилган бўлса, хизматчи ходимлар бу муаммони тезда ҳал қилини учун таъиб бўлишлари шарт.

ТўРТИНЧИ ҚОНДА

Дам олини учун ва ўзини ҳаётини ўйлаш учун вақти ажрат, ани дам олини ижодли ва самарали ишнинг аёс олтирини (ахрури) марказини билдири. Дам олини ва кучни қайта тиклаш оқили ва руҳий артиқча юклардан минки ҳоҳлашади. Компания оладиган фойдалани фекатини ишавларини самарали ва ижобий ишларни таъбир этибгани қолмай, баник улардан соғилни ҳам таъбир этила. Ишчиларни ани дам олини ва кучни қайта тиклаш қоллашга юқори даромад келтиришга ҳоҳлаш бериши.

Компания доимий равишда ўз ишчиларини итесмоли даражасида туватиши ва иш ҳажмларини ижобий баҳолашга лозим. Дам олишлар ва таърифлар компаниянинг самарали ишлаш билан ва ижобий ҳисоб талабларга билан режалаштиришга бўлиши керак. Фақат шунга аҳтиёткорликни ва маҳсулотларини қабул қилиши.

Ишчиларнинг жавобгарлиги иш жараёнда ўзларини устидан ўйлаш (ўйлаб иш тутиши) ўз ичига олади. Иш жараёни (вақти) қўрилганларни ўз ичига олади; келгусикида ишларни режалаштириши вақти, ани ҳамда билан (ақти) олтири вақти ва фикр олтири вақти.

БҲИНИЧИ ҚОНДА

Қайталарга ҳурматда бўлини, қувики одамлар ҳаётда қабул қилини ҳисобини аёс олтири. Келажак яшод ҳам ўтган даврга аёс олтири. Ишончини ҳаётда ани қайта ўрини ола-олаш, ўқитишларни ва устоларни ўйлаш. Қўпчи хўридорлардан қутулишда ва ҳаётини ани аниқлаб этишида уларнинг доимий ва таъбирлини жуда қайта ёрдам бериши.

Ёки ласҳатлар ҳоҳлини кунда бизга ёрдам беришда. Шунки учун ҳам таъбирли одамларнинг ласҳатларига қулоқ солини барер, ўзини маҳратига ва баник маҳратлар маҳратини ва ўр-оладларига ҳурхат билан қарати лозим.

Ишбилармонлик таъбирлига аёс бўлини одамлар ишларга устоллик вазифасини ўташга керак, уларга ўз биланли ва иш жараёндаги маҳратини таъбирли этиши керак. Иш — ажратуни бўлини ҳисобланади, таъбирли учун ёнига қараб маҳратини ани қўриллик керак.

ОЛТИНЧИ ҚОНДА

Ишон ҳаётини, қадр-қимметини, ҳурмат қилини, негачи ишон қимметини аниқлаш ҳар қандай доираларга одамлар билан мулоқотда бўлинида, оладий муносабатда, компанияда ва хизматчилар билан бўладиган муносабатларда маҳрат, аёс олтири ўриқ бўлини.

Ишон ҳаётини қиммет, аниқлаш аҳтиёткорлик муносабатда бўлини — бу компанияни юқори даражада фойда олтири этиштирувчи аёс олтири.

ОЛТИНЧИ ҚОНДА

Сиз баникларга шундай муносабатда бўлини, сизга ҳам улар шундай муносабат билан жавоб қайтариши.

Қачонки маҳратлар ва хўрсатилган хизматлар ани юқори даражада ишланган бўлса, шундаги бизнес фойдалани бўлади. Ҳат қичоқ маҳрат таққиллига ва баникларини анибор-сини бўлмади.

Бизнесда ишонини ўриқ уқили ҳоҳлинига, таъбирли, таъбирлига, қоллашга, баникдошларга ва маҳратини бойлинига қараб аниқланади.

Ишбилармонлик ва таъбирли билан шунданлини саник-оста ўзини ўладларини ва бани иш самаралиларини саник-оста бўлади.

ЎТИНЧИ ҚОНДА

Оқлада (аёс олтири) ҳар доим алоқадда бўли, негачи сизга ҳар қандай жамиятининг, ҳар қандай маҳратининг бойлини бўлини ҳисобланади. Тарих шунга қўрилдики, таъбирли аёс олтири жамиятининг ани ани даврга муносабатда оқлада билан боғланади.

Оқлада ани ва хотини ҳам бир хил ҳурматда бўлини керак.

Компания билалар устидан ҳеч қандай ҳуқуқдорликка эга эмас, лекин оспладати муносибатлар ва мустақкамлик ишга таъсир этади.

Шундай қилиб ҳар бир оқла компаниянинг тулдишига ва фойдаланишга. Шахс мустақкам осплага эркинлик учун иштироки ва ўз уйи учун жавоблар бўлиши лозим.

САҚИЗИВИЧИ ҚОНДА

Маълумларнинг ишга тақсимланган, негати қувватланган бизнесменнинг иккита асосий ахбороти ҳуқуқдорлари мавжуд:

1. Маълум ва ресурслардан оқилгина фойдаланиши лозим.
2. Одамларни ишга билан бошқарилиши ва уларга меҳрибонлик билан муносибатда бўлиши лозим.

Бу икки ҳуқуқдор компанияда самарали ишлагани ва унинг фойдаланиши қайтадан бўлади.

Келажак асос муносиб ишани учун ресурслардан оқилгина фойдаланиши керак. Сир тутилганлиги ахбороти (мавжуд бу техника сир, ҳисоблар ва бошқа ахборотлар)ни ҳошимлар сир тутилганлиги лозим.

Компаниянинг байликлари, ҳуқуқдор ва компанияга тегишли бўлган ахборотларни хизматчилар ўз шахсий ишлари учун қўлай олмайдилар.

Хизматчилар иш лозимдате ечилишлар татбиқ этишда жавоблар бўлганликлари учун, улар моҳир мутахиссон бўлишлари лозим.

Компанияда ҳар бир хизматчи фойдалиши иш сифатида (қобилиятига) қараб бўлганлиги керак.

Компания шахсини фойдалиши, яъни ҳар бир хизматчининг ишлати қобилияти ва моҳирлиги билан қаради.

ЎҚИНИШИЧИ ҚОНДА

Ўқитиш ва ҳазон бўлиши. Ҳазонлик ва ростиблик бу фирмада самарали бошқарувиши асосий қисми, оқилгина фойдалиши ва мулоқотдаги ўзаро мосликлар. Ишонаргина таклифлардан қил қилиши. Ушунга ва компаниянинг бошқа ахбороти осплага эркинлик бўлиши, ўз иш тулди — муносиблик ишга осплага эркинлик.

ЎШИНИЧИ ҚОНДА

Шахсий мулк ҳуқуқдор хуқуқдор қилини, негати қилми шунга барча мулкдорлик сарфласа, шунданлиги эркин тадбиркорлик тизими учун — фойда қилтилади.

Феҳрияти меҳнатчи, тартибли, ижодкор ва эҳтиёткор осплага ишга қилтилади ва меҳнат учунга эга бўла олади. Хуқуқдор, ишга, ишга, ишга — бу шунини лозим. Аммо бу мақсада ишга, ишга — бу ишга даражада ўз қилтилади ва қобилиятидаги фойдаланиши. Иш ҳақи ва бошқа ҳуқуқдорлар бу сарфланган меҳнат учун берилган қилтилади.

БОЗОРНИ УРГАНИШТА ОИД ТЕСТ САВОЛЛАРИ БОЗОРЛАР

1. Қирғизда қандай бозорларда фойда қилтилади?
 2. Ушунга муносибликнинг ишга учун қайси бозор қилтилади?
 3. Ҳар бир бозорнинг умумий сифати қандай?
 4. Ҳар бир бозорнинг умумий сифати қандай?
 5. Бозорни қорқони қилтилади бозорнинг асосий ишга қилтилади (тегишлилиги) қилтилади?
 6. Ҳар бир бозордаги сифатлар қилтилади қандай қандай?
 7. Ҳар бир сифатнинг ишга сифати қандай?
 8. Ушунга ишга қандай?
- Ҳар бир бозорнинг умумий сифати бўлиши?
- Ҳар бир бозорнинг импорт сифати бўлиши?
9. Биз фойда қилтилади бозорлар экспорт экспорт сифатларини бўлиши қандай қилтилади?
 10. Бозорни қорқони қилтилади товарлари учун янги бозорлар қандай бўлиши қилтилади?
 11. Ҳар бир бозорнинг қилтилади (қилтилади) қандай ва уларда бозорни қорқони товарларни мақса қандай?
 12. Ушунга муносиблик ўзгартириши қилтилади қандай қилтилади ва ишга учур?
 13. Бозорни қорқони қилтилади ўзгартириши қандай жавоб бериши керак?
 14. Бунинг учун қорқони табири?
 15. Қорқони қилтилади ишга қилтилади ва сифати имкониятлари бўлиши қилтилади (5 йилда) ўзгартириши мақса қилтилади?
 16. Ҳар бир бозор бўлиши бозорни ушунга муносиблик режаларини қилтилади?
 17. Биз ўрта ва ушунга муносиблик ишга қилтилади қилтилади қилтилади?
 18. Бозорни товарларни қилтилади аҳамиятли сифатлар сифати осплага қилтилади?
 19. Бозорни қорқони товарларнинг (қилтилади) учун ҳар бир сифатни бўлиши қандай?
 20. Ҳар бир сифатни ишга бозорни бозорни бўлиши биз сифатни қилтилади қандай қандай қилтилади?
 21. Бунинг учун биз ишга қилтилади?
 22. Бозорни қорқони товарларни бўлиши қандай нима таъсир қилтилади? (Қилтилади ва қилтилади осплага сифати сифати.)

Товарлар

23. Бозорни қорқони асосий экспорт товарлари қандай қандай?
24. Ушунинг ҳар бири бозорда қандай қандай бозорда қилтилади?

25. Ҳар бир товарнинг рақобатбардорлиги бозорлар бўйича ва сегментлар бўйича қандай?

26. Нима учун (қандай) ассортиментни кенгайтириш (то-райтириш) зарур?

27. Қайси бозорларга ва сегментларга янги товарларни ки-риштириш керак ва нима учун?

28. Истеъмолчилар бизнинг товарларимиздан қандай фой-даланишади?

29. Истеъмолчилар бизнинг товарларимизга қандай талаб-ларни қўйишади?

30. Янги маҳсулотларни ишлаб чиқаришда биз 25—29 сав-олларга берилган жавобларни ҳисобга оламизми?

31. Бизнинг корхона товарлари давлатларара (шаҳарлар-ара, туманларара) қандай жойлашган?

32. Савдо муваффақиятли бориши учун улар жойлашгани қандай ўзгартириш керак?

33. Биз экспорт қилаётган давлатларни ҳар бирда товар-ларимизни сотиб олишга қандай оқиллар таъсир кўрсатади?

34. Биз янги товарларни бозорга киритишда 31—33 савол-ларга берилган жавобларни ҳисобга оламизми?

35. Ишлаб чиқарувчи ва сўрувчилар олдинг «Ноль дефект» десан ваифа қўйилганми?

36. Уш аналга оқиллар учун нима қилинмоқда?

37. Бу чораларнинг самарадорлиги қандай?

38. Бизнинг товар бешқа ўқини товарлар қанда сўзсиз аж-ралиб туриши учун ниҳалар қилинган?

39. Бизнинг товарлар қандайдир рақиблар товарига қара-ганда истеъмол қобилияти жиҳатидан юқори бўла оламизми?

40. Уш рақобатбардорлигини ошириш керакми?

41. Бизнинг товарларимиз ҳар бариини параметр қаторла-ри қандай бўлиши керак?

42. Бизнинг товарларимизнинг ҳар бариини ташқи кўриниши (дизайн) ҳозирги замон харидорини дидига ва талабига тўғри келадими?

43. Харидорлардан қабулган товарлар ҳажми қандай?

44. Қайтарилган сабаби нима?

45. Қайтарилгани олдинг олинг учун нима қилиш керак?

46. Қўрилган чораларнинг самаралилиги қандай?

Янги товар «ойнаси»

Уқумий таъсир.

47. Фойдалилик иқтисодият (йиллар бўйича).

48. Ҳархат қилаётган рақиблар.

49. Бўлажак рақиблар.

50. Бозор сўлаши.

51. Ишлаб чиқаришга керак бўладиган махсус қўйилмалар дарижаси?

52. Патент ҳимояси.

53. Хаффоналиги.

Бозор тавсифи

54. Бозор контекстураси ва унлаги қайси 5 йилда бўлган ўзгаришлар?

55. Бизнинг ва рақиблар товарларини салқитириш тавси-фи?

56. Товаримизнинг бозордаги ҳаётий босқичи муҳимлар (таҳминий).

57. Бизнинг корхона обрўси («йилиш») ва харидорлар маъқул қандай, лекин товар бизга киритиш билан ўзгариш бўла-дики?

58. Бизнинг товарларимизга мавсумий оқиллар қандай таъ-сир кўрсатади?

59. Бизнинг товарларимиз харидорларда қандай сити туй-ғулари уйғотади?

Ишлаб чиқариш тавсифи

60. Янги товарларни қўллаб ишлаб чиқариш мумкинми ва буни шунга билан асосланган?

61. Қўллаб ишлаб чиқаришни бошлаш учун қанда вақт та-лаб қилинади?

62. Янги товарлар ишлаб чиқаришга ташкил қилиш вақти-да қандай қийинчиликлар пайдо бўлиши мумкин?

63. Етарли моддий ресурслар борми?

64. Керакли муҳимликлари, ишчилар ва бошқа ходимлар етарлими?

65. Ишлаб чиқаришни рақобатбардор баҳоларда ташкил қили оламизми?

66. Товарнинг ташқи кўриниши қандай бўлиши керак?

Товарларнинг бозор тести

67. Тест насажалари қандай теъликал зарур?

68. Тест дивомийлиги қандай бўлиши керак?

69. Нечта шаҳарларда (туманларда) уш ўқини керак?

70. Қайси янги шаҳарларда (туманларда) тест ўтказилган бўлиши керак?

71. Тестга қарамадан рақиблардан фарқ сакданганимиз ва у қандай қўйилади?

Харидорлар

72. Бизнинг корхона товарларини қайси янги фирмалар со-тиб оляпти?

73. Улардан қайси бири биз учун эътиборлидир?

74. Бизнинг товарларга улар қандай ҳурмат билан қарамоқ-далар?

75. Уларни сотиб олишга тўғрисидаги қарорларига нима таъсир кўрсатади?

76. Бизнинг ҳар бир фирмамизни, товарларимизни сотиб олишга мажбур қилувчи талаблар қайсылар?

77. Бу талабларни ўзгартириш имтиҳонлари борми?

78. Бу талабларни қонларинг усулларини ўзгартириш имтиҳонлари қандай?

79. Бизнинг асосий харидоримиз ким?

80. Қоляжяқда тижорат шарафларини ривожлантирувчи ва иқтисодий хавфсизлигимизни таъминлай оладиган, долхий деб ҳисоблаш мумкин бўлган харидорлар гуруҳини ҳар бир бозорда шакллантира оладими?

81. Товарларни харид қилувчи, уни сотиб олишга таъсир ўтказувчи, сотиб олишга қарор қилувчи, тўғридан-тўғри ишлатувчи ва унинг сифати тўғрисида фикр-мувоҳазалар шакллантирувчи шахслар (фирмалар) ким (қайсилар)?

82. Бизнинг янги товарларимизга қандай аниқ харидорлар турини ажратдик?

Ички муҳит

83. Ходимларнинг маълумоти қандай?

84. Ходимларни ялғизлантирувчи омма қанақа?

85. Ходимларнинг тажрибаси қандай:

техник

тижорат

чет тилда мулоқат

суҳбатлар ўтказиш

86. Бизнинг ходимлар бозорлар, рақиблар, таварлар истеъмол қилмаслар (сиратлари) харидорлар мулоҳазалари тўғрисидаги ахборотларга эркин ялоқаси борми?

87. Унинг бўлиши учун аниқ қилиш керак?

88. Экспорт фаолияти муваффақияти учун бизнинг корхонамизда қандай бўйимлар зарур?

89. Уларнинг қобилиятини қўлқў фойдаланишляптими?

90. Улар ушбу қобилият кўрсатишлари учун нима қилиш керак?

Танқи муҳит

91. Зарур ресурслар:

пул ўтказиш

ҳар бирини қиймати

ҳар бирини олиш имконияти

92. Бизнинг товарларга давлат сийосати таъсир қиладими?

93. Бизнинг товаримиз экспорт қилинаётган давлатдаги қонунийлик, таъбиркорлик, ўхшаш товарлар ишлаб чиқариш, ағриф-муҳит муҳофазаси, экспорт ва импорт шарафларини таъминлай оладими имконият берадими?

94. Илмий-техника тараққиёти бизнинг товар экспорт қилаётган давлатдаги фаолиятимизга қандай таъсир кўрсатади?

95. Шунга ухшаш, импорт сийосатининг ўзгариши-ми?

Рақиблар ва рақобат

96. Ҳар қайси бозорда ва маҳлакатда бизнинг корхонамиз учун ким асосий рақобатчи?

97. Улар рақобат кўрсатиши қайси усулдан фойдаланишляпти?

98. Ҳар бир рақобатчи бозорини қайси улушга эгаллайди?

99. Рақобатчининг ривожланиш истиқболы қандай?

100. Рақобатчиларда:

баҳо қандай

баҳо сийосати қандай

товарлар сифати қандай

товарларини ўрамаи қандай

101. Ҳар бир рақобатчининг кучли ва заиф томонлари қандай?

102. Биз қайси давлатларга ва рақобатчиларга нисбатан муваффақиятли курашляпти ва нима учун?

103. Биз бу тажрибачи бошқа давлатларга қандай таъриқляпти?

104. Рақиблар товарлари, истеъмол қиймати, хилма-хиллиги, оғирлиги, қадоқлангани, ишлатиш қулайлиги, рағи, дўши, маъноси, шонликлари жиҳатдан харидорларнинг талабига жавоб бери оладими?

105. Бизнинг янги товаримиз бозорга кириши билан рақиблардаги ўзгаришлар?

106. Сотилиш рақобатлантириш сиратсияларидан қайсыларини рақиблар қўлланмоқдалар?

107. Рақибларимиз ПИОҚР бўйича аниқ билемиз?

108. Уларнинг ишлаб чиқариш технологияси бўйича нима билемиз?

109. Рақиблар товарларининг патент қимояси қандай?

110. Уларнинг фойда ва харажатлари тўғрисида қандай маълумот ахборотлар бор?

111. Ҳар бир рақобатчидаги пикирлар сони қанча?

112. Улар янги товарларини қандай реклама қилишмоқда?

113. Улар бошқарувчи (менежер) ларини қандай танлаб олмақдалар?

114. Рақобатчиларнинг сивдодаги натижалари қандай?

115. Уларда хом ашё ва эҳтиёт қисмлар билан таъминланиш қандай?

116. Кўргазма ва ярмаркаларда уларнинг намуналари қандай?

117. Биз экспорт қилиётган маҳсулот маҳсулоти ва давлат маълумоти рақибларимиз тўғрисида нимага хабар қилишляпти?

118. Рақибларимиз илмий-техника бўйича қандай маълумот тўғрисида нимага маълум?

Маркетинг мақсадлари

119. Корхонамизни узун муддатли мақсадлари?
120. Урта муддатли мақсадлари
121. Кўска муддатли мақсадлари
122. Улар бир-бири билан қандай боғланган?
123. Ушбу мақсадлар назорат қилиш практикасида ажратилганми?
124. Бу мақсадлар товар рақобатбардорчилигига, фирма ямдажи ва обрўсига, корхоналик ресурсларига, ишлаб чиқаргич ва бошқа вилсонатларига нис қаладими?

Маркетинг дастури

125. Корхонамизнинг бош стратегияси қандай?
126. Маркетинг мақсадларига ағдаланган амкошоятлари (эҳтилози) қандай?
127. Ушбу мақсадларни амалга оширишда ушун керакли мабларлар?
128. Улар бозорлар, сесментлар ва товарлар бўйича қандай бўлган?
129. Корхона ресурслари маркетинг мақсадларига эришиш йўлида қўйилган соқалар бўйича қандай бўлган:
 - товарларча юқори сифатли талёрлашни тавсиялаш.
 - реклама ва талабни шакллантиришнинг бошқа талбирлари.
 - реклама ва сотишчи рақобатлаштиришдаги бошқа талбирлар.
 - товарлар ҳаракати тавсип.
 - сотиш сифати.
 - сервис пакти.
130. Маркетингнинг йиллик режиси борми?
131. Режалаштириш жараёни қандай?
132. Хўлатган таҳлил ўтказилмоқдами?
133. Биз қирғин ҳар бир бозорда маркетинг ахбороти тўлланадими?

Маркетингни ташкил этиш

134. Машиқали маркетинг директор борми?
135. Маркетинг хизматларида ходимлар миқмоси қандай?
136. Уларнинг ташаббуси рақобатлаштиришмоқдами?
137. Маркетинг талбирларини амалга ошириш бўйича миқлар қандай тақсимиланган?
138. Хўшимлар маркетинг тавофиллиги тушунадими ва амалда ундай ҳуласа қиладими?

Баҳолар

139. Баҳолар товарчи рақобатбардорчилигига ва унга бўлган талабни, корхона ҳаракатларини қангата қоллайди?
140. Харитдорларни баҳо олишдаги бўлдиган муносабатлари қандай?
141. Харитдорларнинг баҳо қимайишига бўлган муносабатлари қандай?
142. Биз қўйган баҳона харитдорлар қандай муносабатда?
143. Баҳона рақобатлаштириш сифати қўлланиладими?
144. Стандарт баҳоли ишлаккадими?
145. Рақиблар баҳони ўзгаришганда корхона қандай ҳаракат қилади?
146. Бизнинг баҳолар харитдорлар ўзига торқаладими?
147. Бизнинг баҳолар асосий харитдорларнингча маълумми?
148. Бизнинг баҳо сифатиҳили миқмоси бош шарт шарт қандай?
149. Бизнинг баҳо маъкур бозорга нисми?
150. Биз керакли жойда баҳо ушун кураш олаб бормиҳили?

Товар ҳаракати

151. Инзонинг товар ва хом ашёлар сакланадиган оиборларнинг геогрфик жойлашгани?
152. Товарларни таниш қандай кўришида?
153. Қабул қилинаётган буюрмаларни расмийлаштириш жараёни қандай?
154. Товар ҳаракати ҳаракатлари нима?
155. Сизда қандай режисиҳили нисбатда оиборлар жойлашгани расмийлашгани? Қандай оиборлар асосда?
156. Ташкилни арзонлаштириш учун нима қандай керек (сизда сифатини пасайтирмасдан)?
157. Товарларнинг йўлдаги хавфсизлигини қандай яхшилаш мумки?
158. Ҳар бир фирма (дароҳилар) товарларини нима бозорга келиш йўллари қандай?
159. Олиб келиш ва олиб кетинг терминиҳили қандай?
160. Товар ҳаракатини нима қандай янги йўлдан тавсип қилиш мумки?
161. Товарларни қўзғатиб борувиш барча ҳужжатлар борми?

Сиздони ташкил этиш

162. Сизда қандай сони корхона мақсадларига нисми?
163. Бозорлар ва товарлар бўйича қандай маълуматини тани?
164. Уларнинг маълуматлари қандай?
165. Бўлажак сизда қандай амаллашмоқда?

166. Савдо ходимларининг иш натижалари қандай баҳоланмоқда?

167. Савдоқилғу ташкилий тузиллиги (ҳар бир давлатлар ва фирмалар бўйича)?

168. Маъжур савдо тизимида яхшилаш мумкинми?

169. Қайси савдо усулларидан фойдаланамиз?

170. Ҳар бир воситачига нисбатан бизнинг режамиз.

171. Воситачилар бизнинг товарлар билан режаланган иш олиб боришадими?

172. Уларнинг режалари қандай самара беради?

173. Қиммат ва қатъий режадаги тадбирларни бежархига ёрдамлаштириш керак?

174. Воситачиларга биздан бериётган ахборотлардан қайси бири ортиқча?

175. Қайси ахборот воситачиларга еттирмаётимиз?

176. Қандай қилиб 174, 175-саволларга жавоб топиш керак?

177. Савдо биттиқларини тузиш даражаси билан шу бўлимдаги ходимлар иш ҳақиши белгидаги борми?

178. Улар фаолиятини оширишнинг қайси усуллари қўлланилмоқда?

179. Ходимларни тайёрлаш ва малакасини ошириш қандай олиб беришмоқда?

180. Воситачиларнинг учрашувлари ва тажриба алмашишлари таъхил этилмоқдами?

181. Ҳар бир асепт (вак.) бир кунда қанча харидорга хизмат қилмоқда?

182. Савдо воситачисининг ҳар бир муҳомаласига сарфланган харажат?

183. Ушунга қайтарилиш ёўллари (хизмат сифатини пасайтиришга қандай)?

184. Биз қандай хизматдан фойдаланамизми?

185. Товарларни кредитга сотиш ёки бошқа усулларини қўлланамизми?

186. Ҳар бир сотилган товарга тўғри келадиган харажатлар?

Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш.

(ТНССР)

187. ТНССР дастури ушунга қандай?

Реклама

188. Рекламизга қўйилган мақсадлар?

189. Ажратилган маблағ?

190. Бизнинг реклама воситаларимизни харидорлар қандай қабул қилишмоқда?

191. Рекламани тарқатиш тармоқлари?

192. Рекламанинг фазолиги ва сотиш ҳажми ҳамда фойда даражаси орасида болиқликлар сезилмоқдами?

162

193. Рекламизда фирма сотиш борми?

194. Рағбатчилар орасида бизнинг товар белгиси қандай туради?

Сотишни рағбатлантириш

195. Ада шундай дастур борми?

196. Унинг амалга ошириш натижалари.

197. Рағбатлантириш усуллари.

198. Уларнинг самарадорлиги.

199. Сотилган кредитга бериш ёки бошқа хил рағбатлантириш усули қўлланилмоқдами?

200. Харидорларга бизнинг рағбатлантириш усулларимиз маълумми?

201. Товар намунасини олиб кўришга берамизми?

202. Ахборотлар тарқатишда қайси воситалардан фойдаланмоқдами?

203. Улардан қайси бири самаралироқ?

204. Сотувчиларни рағбатлантириш усуллари?

205. Савдода мукофотларни қўллашми?

206. Фирма (товар) тўғрисида жамият фикрини шакллантириш дастури борми?

207. Бу дастур бозорлар ва товарларга боғланганми?

208. Унинг маъсул ходими борми?

209. Маъбуот конференциялари уюштирилми?

210. Рўнома ва журиаллардан намунавий соҳаларни тўлашми?

211. Чет элдан бўлимларимиздан ҳисоботлар олибганми?

212. Уларнинг ишлатган реклама воситалари қамуларини олишми?

213. Бизнинг воситачилар томонидан маъбуот қандай ишлатилмоқда?

214. Асосий ва бўлажак харидорларимиз билан тўралар ўтказилди?

215. Сўров олиб борувчилар малакаси оғарди?

Товар ўрамоси

216. У сотишга қандай таъсир кўрсатмоқда?

217. Товари шикастланганда қандай олади?

218. Сотувчида ёрдам беради?

219. Харидор уни ялоқиди ишлати олади?

220. Бизнинг товар мағазини, кўчада ёки бошқа ерда ажратиб туради?

221. Унинг алоқиди ажратилиш учун ишлати керак?

222. Қандайдиган ҳажми маъжур бозор ёки харидорлар талабига тўғри келди?

223. Сервис (хизмат кўрсатиш) шохобчаларимиз қиларга жойлашган?

224. Уларнинг қуввати қандай?

163

21. А. Салтис, А. Усмонов. Тadbиркор бундони. Т. Университет, 1994.
 22. П. Ф. Слован. Наука и промышленность индустриального
 мира. М. Экономика, 1972.
 23. Сфера услуг в США: новые аспекты и структурные сдвиги. М.
 «Наука», 1985.
 24. А. Умаров, М. Шарифхужиев. Иқтисодий назарияси. Т. «Меҳнат»,
 1985.
 25. Эж. Р. Эвеле, Б. Берман. Маркетинг. Союз. пер. с англ. М., Изд-
 овство, 1980.

МУНДАРИЖА

Муддатима

I б о б. Маркетинг фанининг назарий асослари

1. Маркетинг фанн предмети, тамсиллари ва аҳамияти	8
2. Маркетинг ташкил шакллари ва мақсадлари	13
3. Маркетинг муҳити	23
4. Маркетинг дасури — иқтисодий бизнес рожасининг асоси	31
5. Тadbиркорлик — иқтисодийнинг амалиётдаги шифоҳати	35

II б о б. Маркетинг назмуи

6. Маркетинг тартиқлари	39
7. Маркетингда инновациялар	43
8. Товарнинг рақобатбардорлиги	56
9. Маркетинг тизимида тартиқларнинг ва баҳо сабаблари	58
10. Товар ҳаракати ва солиш жараёни	65
11. Талаб тақдироти ва солиш рақобатлари	79
12. Реклама	82

III б о б. Бозорни ўрганиш ва натижаларни аниқлаш

13. Маркетинг ахбороти ва унинг тўлиқлиги	91
14. Бозорни ўрганиш	94
15. Ташкилнинг тартиқлари ўрганиш	99
16. Бозор конъюнктураси таҳлили	104
17. Бозор конъюнктураси натижаларини аниқлаш	107

IV б о б. Маркетингнинг ташкил этиши ва бошқаруви

18. Маркетингнинг ташкил этиши	121
19. Маркетингнинг бошқаруви	124
20. Маркетинг бюджети	124
21. Маркетинг тафтиши	128
22. Хизматлар маркетинг хусусиятлари	131
23. Ўзбекистонда маркетинг ташкил этиши	131
24. Тadbиркорнинг ахборот манбаълари	135

Иккиликлар

1. Эжа тadbиркор бундони назарияси	140
2. Янги эжа бошқаруви тadbиркорнинг асосий хатолари	150
3. Шайларнинг аҳамияти ўрни қатъий қилиниши	159
4. Бозорни ўрганишда янги усуллар	165

Фойдаланилган адабиётлар	165
--------------------------	-----

1997
1996
1995
1994
1993

АБДУЛВОПИ СОЛТИБЕВ, АБДУМАЛИН УСУНОВ

МАРКЕТИНГ

Тошкент «Экономика» 1997

Муҳаррир Р. Мархаматова
Бадий муҳаррир О. Работилова
Техник муҳаррир С. Турсунова
Дизайнер Н. Умарова

Тиражи бешинчи 30000. Бешинчи тиражга қўшилган 12.11.96. Ҳаётий
93X400. Таърифнома. Литературная социология. Ўқим 10 минута
Ўқим бешинчи ўқимга қўшилган. Шартли Б. д. 103. Шартли 30-011. 11.0.
Надир д. 038. Тираж 30000. Тиражга 31 500.

Ўқимнинг натижаси. Тошкент, Намойиш бўғаси, 30. Шарҳнома. 107-133 80

Ўзбекистон Республикасида янги китобни ўқитилган. Тошкент китоб-
журнал фабрикасида таъриф. Тошкентнинг таърифига бешинчи. Па-
нон 1997 йили 30 1197.

АХМАДЖОН АБДУМАЛИК
СОЛИЕВ УСМОНОВ

МАРКЕТИНГ

БОЗОРШУНОСЛИК
ТАДБИРКОРЛИК
БИЗНЕС

Сиз тадбиркор бўла оласизми?
Янги иш бошлаган тадбиркорнинг асосий хатолари.
"Ишбилармон одамнинг ўн та қатъий қондаси".
Бозорни ўрганишга оид тест саволлари.



АХМАДЖОН АБДУМАЛИК
СОЛИЕВ УСМОНОВ

МАРКЕТИНГ

БОЗОРШУНОСЛИК ТАДБИРКОРЛИК БИЗНЕС

Сиз тадбиркор бўла оласизми?
Янги иш бошлаган тадбиркорнинг асосий хатолари.
"Ишбилармон одамнинг ўн та қатъий қондаси".
Бозорни ўрганишга оид тест саволлари.

