



559-108  
22-45

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI  
OLIV VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI

TOSHKENT DAVLAT SHARQSHUNOSLIK UNIVERSITETI

Imomova Nilufar Asomiddinovna

# MARKETING

O'QUV QO'LLANMA

5231000 – Xorijiy mamlakatlar iqtisodiyoti  
va mamlakatshunosligi ta'lim yo'nalishida tahsil  
olayotgan talabalar uchun o'quv qo'llanma  
sifatida tavsiya etilgan



Toshkent - 2020



**Imomova N.A.** – “Marketing” fanidan o‘quv qo‘llamna. – T.: TDSHU, 2020. – 236-b.

Ushbu o‘quv qo‘llanma marketing va uni rivojlanishining asosiy bosqichlari, marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyusiyasi, marketing faoliyatini axborot bilan ta’minlash, marketingning tarkibiy tuzilishi va uni boshqarishni tashkil etish, marketing dasturi, strategik va taktik rejalashtirish, marketing nazorati, bozor kon’yunkturasini tadqiq etish va bashorat qilish, bozor segmentatsiyasi va xaridorlar turlari, tovar va tovar siyosati, narx va narx siyosati, assortiment siyosati, marketingda narx strategiyasi turlari, sotish siyosati, sotuvni rag‘batlantirish strategiyasi, kommunikatsiya siyosati, xalqaro marketing konsepsiyasi kabi mavzularni qamrab olgan.

Ushbu o‘quv qo‘llanma TDSHU, 5231000 – Xorijiy mamlakatlar iqtisodiyoti va mamlakatshunosligi ta’lim yo‘nalishi talabalari, shuningdek, marketing muammolari bilan qiziquvchilar uchun foydali qo‘llanma hisoblanadi.

Ushbu o‘quv qo‘llanma muallif tomonidan yangicha yondashuv asosida tayyorlangan bo‘lib, unda marketingdagi zamonaviy tendensiyalar, yangi iqtisodiyotda marketingning o‘rni va roli etakchi xorijiy oliy ta’lim muassasalarining zamonaviy adabiyotlari tahriri asosida yoritib berilgan.

#### **Mas’ul muharrir:**

Ermamatov Sh.J. - Toshkent davlat sharqshunoslik universiteti  
“Sharq mamalakatlari iqtisodiyoti” kafedrasini mudiri, i.f.n.

#### **Taqrizchilar:**

Kamilova M.X. - Toshkent davlat sharqshunoslik universiteti  
“Sharq mamalakatlari iqtisodiyoti” kafedrasini dotsenti, i.f.n.

Shodibekova D.A.- Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti  
“Biznes boshqaruvi va logistika” kafedrasini dotsenti, i.f.n.

O‘quv qo‘llanma O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligining 2020-yil 28-dekabrda 676-sonli buyrug‘iga asosan nashrga tavsiya etilgan.

## MUNDARIJA

KIRISH .....	4
1-MAVZU: Marketing va uni rivojlanishining asosiy bosqichlari .....	7
2-MAVZU: Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolutsiyasi .....	21
3-MAVZU: Marketing tamoyillari, vazifalari, funksiyalari va turlari .....	36
4-MAVZU: Marketing faoliyatini axborot bilan ta'minlash .....	46
5-MAVZU: Marketingning tarkibiy tuzilishi va uni boshqarishni tashkil etish .....	53
6-MAVZU: Marketing dasturi .....	67
7-MAVZU: Strategik va taktik rejalashtirish, marketing nazorati .....	80
8-MAVZU: Bozor kon'yunkturasini tadqiq etish va bashorat qilish .....	88
9-MAVZU: Bozor segmentatsiyasi va xaridorlar turlari .....	98
10-MAVZU: Tovar va tovar siyosati .....	109
11-MAVZU: Assortiment siyosati .....	120
12-MAVZU: Narx va narx siyosati .....	135
13-MAVZU: Marketingda narx strategiyasi turlari .....	143
14-MAVZU: Sotish siyosati .....	156
15-MAVZU: Sotuvni rag'batlantirish strategiyasi .....	168
16-MAVZU: Kommunikatsiya siyosati .....	181
17-MAVZU: Xalqaro marketing konsepsiyasi .....	195
GLOSSARIY .....	206
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI .....	223

## KIRISH

Zamonaviy globallashuv sharoitida tovarlar va xizmatlar bozori-dagi keskin raqobat natijasida iste'molchining qiyofasi mutlaqo o'zgarib, uning ahamiyati ortib bormoqda. Zamonaviy iste'molchi endi keng jamiyatning bir a'zosi emas, balki, individual huquqlarga ega bo'lgan alohida shaxs sifatida namoyon bo'lmoqda. Iste'molchi bozorga keltirilayotgan tovarlarga nisbatan o'zining yangi talablarini qo'yishi natijasida tovarning o'zi ham o'zgarib bormoqda. Ilgari, ommaviy standart tovarlar ishlab chiqarishda tovarning muvaffaqiyati uning standartga javob berishi bilan o'lchangan bo'lsa, hozirgi kunda aksincha, tovarning nostandartligi, yangiligi, originalligi, zamonga mos tashqi ko'rinishi, qulayligi va foydalanishdagi osonligiga bog'liq bo'lmoqda. Iste'molchi va tovarning individuallashuvi ta'siri natijasida bozorning zamonaviy qiyofasi ham o'zgarib bormoqda, ya'ni bozordagi talabning differentsiatsiyasi, tovar va xizmatlarning diver-sifikatsiyasi, bozor segmentatsiyasi, bozor doirasida yangi tuzilmalar-ni shakllanishi yuz bermoqda.

Qayd etilgan tendensiyalar milliy hamda jahon xo'jaligida, aynan tadbirkorlik faoliyatida innovatsion marketingning rolini oshirish va mustahkamlab borishni taqozo etmoqda. Bozor muhiti borgan sari innovatsion marketingning zamonaviy dastak va vositalariga ko'proq murojaat qilmoqda, chunki, aynan innovatsion marketingning dastak va vositalari bozordagi o'zgaruvchan konyukturaga tez moslashishga yordam bermoqda<sup>1</sup>.

Hozirgi kundagi innovatsion tadbirkorlik korxonolari marketing faoliyatini korxonaning ichki boshqaruvidagi alohida funktsiya sifatida qabul qilmay, ular innovatsion marketing deganda, zamonaviy iste'molchi va bozorga yo'naltirilgan korxonalarni o'zaro birlashti-ruvchi yagona innovatsion faoliyat sifatida tan olmoqdalar.

Innovatsion marketing – uzoq muddatli davr mobaynida, bozorda ustunlikka ega bo'lish maqsadida, tashqi muhitdagi o'zgarishlarga mos-lasha oladigan tovar va xizmatlarni taklif etish bo'yicha marketing chora-tadbirlari kompleksi (“*marketing mix*”) ni qo'llash texnologiyasidir.

Birinchi qism, yangi tovar marketingi, ya'ni yangi tovar bo'yicha bozor talabini o'rganish, yangi tovar konsepsiyasini ishlab chiqish,

---

<sup>1</sup> Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.:ИНФРА – М, 2012. – 238 с.



tajriba uchun namuna yaratish, uni testdan o'tkazish va boshqalar kiradi. Ikkinchi qism, marketing innovatsiyalari, ya'ni tovar xayotiylik davrining turli bosqichlarida qo'llaniladigan marketing miksning vositalarini yangicha usulda qo'llash jarayonidir<sup>1</sup>.

Innovatsion marketingning o'ziga xosligi shundaki, u ikkita tamoyilga asoslangan bo'ladi. Birinchidan, innovatsiyalar va innovatsion jarayonlarning kompleksligi, ya'ni majmuaviyligidir. Innovatsiyalarni bozorga tadbiiq qilishda bozorga yangi tovarni olib kirishning o'zi etmaydi, ya'ni yangi tovarning o'zi bozordagi innovatsiyalarni bildirmaydi, buning uchun bu tovarga bir qancha innovatsion marketing chora-tadbirlari xamroh bo'lishi kerak. Ularga innovatsion tashkiliy tuzilma, ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytiradigan hamda sifatni ta'minlab beradigan nou-xaular, yangi texnologiyalar kiradi va ular innovatsion jarayonlarni majmuaviy holda olib borishga yordam beradi. Ikkinchidan, innovatsion jarayonlarning doimiyligi va intensivligi. Innovatsiyalar o'zgarib boruvchi tashqi muhitga moslashib olish uchun bir martalik yoki favqulotda shoshilinch holatlar uchungina emas, balki doimiy ravishda olib boriladigan jarayon bo'lishi kerak. Doimiy innovatsion jarayonlarni amalga oshiruvchi korxonalar bir martalik korxonalardan har doim bir qadam oldinda yuradilar va zamonaviy iste'molchilarning ishonchini ham doimiy ravishda qozonadilar.

Mamlakatimizda mavjud moddiy, iqtisodiy, intellektual resurslardan oqilona foydalanish, cheklangan zahiralardan yuqori samara olish, aholi turmush darajasining pasayib ketishining oldini olish va muttasil oshirib borish, inqirozning salbiy oqibatlarini yumshatish va barqaror iqtisodiy o'sishni ta'minlash bo'yicha chora-tadbirlar ko'rilmoqda, tegishli islohotlar olib borilmoqda. Xususan, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti SH.Mirziyoevning 2017 yil 7 fevraldagi PF-4947-sonli Farmoni bilan tasdiqlangan "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi"da to'rtinchi ustuvor yo'nalish - Ijtimoiy sohani rivojlantirishda muhim vazifalardan biri sifatida umumiy o'rta ta'lim, o'rta maxsus va oliy ta'lim sifatini yaxshilash hamda ularni rivojlantirish chora-tadbirlarini amalga oshirish nazarda tutilgan. O'quv adabiyotlarining tarkibi, tuzilishi va mazmunini uzluksiz takomillashtirib borish mana shu chora-tadbirlardan biridir.

---

<sup>1</sup>Смолянова Е.Л. Роль инновационного маркетинга в обеспечении гармонизации промышленной и торговой политики предприятия // Креативная экономика. — 2009. — № 3 (27). — с. 122-127.

Mazkur o'quv qo'llanma davlat ta'lim standartlari, ta'lim yo'nalishi malaka talablari, yangi avlod o'quv adabiyotlarini yaratish va o'quv jarayoniga tadbiiq etish bo'yicha yangi talablar asosida tayyorlangan.

O'quv qo'llanmada ana shu vazifardan kelib chiqib, marketing va uni rivojlanishining asosiy bosqichlari, marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyusiyasi, marketing faoliyatini axborot bilan ta'minlash, marketingning tarkibiy tuzilishi va uni boshqarishni tashkil etish, marketing dasturi, strategik va taktik rejalashtirish, marketing nazorati, bozor kon'yunkturasini tadqiq etish va bashorat qilish, bozor segmentatsiyasi va xaridorlar turlari, tovar va tovar siyosati, narx va narx siyosati, assortiment siyosati, marketingda narx strategiyasi turlari, sotish siyosati, sotuvni rag'batlantirish strategiyasi, kommunikatsiya siyosati, xalqaro marketing konsepsiyasi kabi mavzular mazmuni yoritib berildi.

Mazkur o'quv qo'llanma talabalarning iqtisodiyotdagi barcha jarayonlarni, quyi tizimdagi korxonalarining marketing faoliyatidan boshlab, tovarlarni bozorga olib chiqish va sotish bo'yicha barchra munosabatlarni nazariy-usulbiy jihatdan o'rganish orqali bilim, malaka va ko'nikmalarini shakllantirishlariga imkon beradi.

O'quv qo'llanma oliy ta'lim muassasalari iqtisodiyot ta'lim yo'nalishlari talabalariga, shuningdek, marketing sohasida bo'layotgan barcha jarayonlar va munosabatlar bilan qiziquvchilarga mo'ljallangan.



# 1-MAVZU. MARKETING VA UNI RIVOJLANISHINING ASOSIY BOSQICHLARI

*Reja:*

1. XXI asrda yangi iqtisodiyotda marketing
2. Marketingning mohiyati
3. Marketingning asosiy tushuncha va kategoriyalari
4. Marketingning turlari

## **Asosiy Tushunchalar va tayanch iboralar**

Yangi iqtisodiyot, eski iqtisodiyot, marketing, strategiya, mijoz, tovar, narx, reklama, bozor, ehtiyoj, zarurat, talab, maxsus talab, ayirboshlash, bitim.

### **1. XXI asrda yangi iqtisodiyotda marketing**

*Yangi iqtisodiyot* – zamonaviy axborot texnologiyalariga asoslangan hamda eng asosiysi iste'molchilarning talabini qondirishda, iste'molchilarga moslashgan, yo'naltirilgan marketing chora-tadbirlarining samarali mexanizmidan iborat.

*Eski iqtisodiyot* asosan, sanoat inqilobi va sanoat ishlab chiqarish tarmoqlarini boshqarishga moslashgan edi. Ularda asosiy maqsad – xarajatlarni qisqartirish hamda ommaviy standart tovarlarni ishlab chiqarib bozorlardagi o'z ulushini masshtab samarasi evaziga oshirishdan iborat edi. Samaradorlikni oshirish maqsadida ular boshqa mintaqalarda muvafaqiyatli amalga oshirilgan loyihalarni va siyosatlarni ko'chirib olar edilar. Boshqaruv ham ierarxik tarzda edi, ya'ni boshqaruvchi o'rta zveno menejerlariga topshiriq beradi ualr esa o'z navbatida ishchilarga buyruq beradi.

Eski iqtisodiyotdan farqli ravishda yangi iqtisodiyot – zamonaviy raqamli axborot texnologiyalari inqilobiga hamda mijozlar, mahsulotlar, narxlar, raqobatchilar, Shuningdek, marketing muhitidagi barcha boshqa sohalar haqidagi axborotlarni boshqarishga asoslanadi.

Axborotlarni cheksiz ravishda o'zgartirish, tahlil qilish, personallashtirish hamda qisqa vaqt ichida elektron ko'rinishda boshqa manzilarga yuborish mumkin. Yangi iqtisodiyotda hammabop va bepul axborotlarni olish imkoniyatining mavjudligi mijozlar va xaridorlar xaridi bo'yicha yanada yaxshiroq va samaraliroq qarorlarni qabul qilishiga turtki bo'ladi.



## **Yangi iqtisodiyotda iste'molchilar salohiyati, potensialini baholaymiz**

1. Iste'molchilar xarid qobiliyati sezilarli darajada o'sgan. Internet orqali raqobatchi tovarlar narxlarini ko'rish mumkin, shuningdek, o'z narxlarini qo'yishi ham mumkin.

2. Iste'molchilar uchun tovar va xizmarlarning ham turi ko'paygan. Jahonning hohlagan nuqtasidan turib hohlagan tovar yoki xizmatlarni internet orqali buyurtma qilib olish mumkin. Menejment bo'yicha maslahat va tibbiy maslahat ham olish mumkin.

3. Yirik hajmdagi axborotning mavjudligi. Onlayn rejimida mijozlar har qaysi mamlakatlarning gazetasini hohlagan tilda o'qish mumkin, iste'mol tovarlarini testdan o'tkazish natijalarini olish mumkin.

4. Buyurtmalarni joylashtirishning va olishning qulay usullarini mavjudligi. Xaridor o'z uyi, ofisidan turib kun 24 soat telefon yoki internet orqali buyurtma berishi mumkin va o'ziga qulay joydan olishi mumkin.

5. Tovar va xizmarlar haqidagi ma'lumotlarni solishtirish imkoniyatining mavjudligi. xaridorlar maxsus forum yoki seminarlarda tovar va xizmarlar haqidagi axborotlarni almashishlari mumkin.

## **Yangi iqtisodiyot kompaniyalarga ham bir qator imkoniyatlar bermoqda**

1. Ular ehg kuchli axborot kanallari hamda tovarlarni xarakatlantirish bo'yicha yirik geografik muhitlarga ega bo'ldilar. Ular bir yoki bir necha web saytlar orqali dunyoning barcha mamlakatlaridan buyurtmalar olishlari mumkin. Masalan, 1927 yilda Chikagoda tashkil qilingan "*Grainger*" kompaniyasi o'z saytida tovar va xizmarlar haqidagi qalin kataloglarini joylashtirgan.

2. Kompaniyalar bozorlar, mijozlar, kelajakdagi taraqqiyot hamda raqobatchilar haqidagi to'liq va boy axborotlarni olishlari mumkin. Internet orqali marketing tadqiqotlarini o'tkazish orqali mijozlarning fokus guruhini shakllantirish mumkin, ijtimoiy so'rovlar o'tkazish mumkin, ma'lumotlar yig'ish mumkin.

3. Kompaniyalar Shuningdek, ichki internetdan ya'ni intranetdan samarali foydalanishlari mumkin. U ichki axborot almashinuvini osonlashtiradi va tezlashtiradi. Bu kompaniya ishchilari uchun bir-biridan o'rganib, ishdan ajralmasdan turib malaka oshirish, maslahat olishni tezlashtirish imkonini beradi. Shuningdek, internet orqali

potensial mijozlar va hamkorlar bilan axborot almashishga yordam beradi. Personalni ishga olish, buyurtmalarni qabul qilish, mol etkazib beruvchilar va distribyuterlar bilan samarali to'lovlarni amalga oshirish imkonini beradi.

4. Kompaniyaning marketing bo'yicha mutaxassislari individual reklama turlari orqali tovar va xizmatlar haqidagi ma'lumotlarni ularga etkazishlari mumkin. Shuningdek, buyurtma qilingan tovarlarni o'z vaqtida va sifatli etkazib berish bo'yicha onlayn logistika xizmatlarini ham bajara olishlari mumkin<sup>1</sup>.

<b>Eski iqtisodiyot</b>	<b>Yangi iqtisodiyot</b>
1.Ommaviy mahsulot ishlab chiqarish tashkillashtirilgan	1.Mijozlarni segmentlarga ajratib mahsulot ishlab chiqarishni tashkillashtirish
2.Asosan moliyaviy natijalarni baholashadi.	2.Marketing natijalarini baholashadi.
3.Aksionerlarga yo'naltirilgan.	3.Manfaatdor shaxslarga yo'naltirilgan
4.Marketing bilan marketing bo'yicha mutaxassis Shug'ullanadi.	4.Marketing bilan hamma Shug'ullanadi.
5.Savdo markalari asosan tovarni ishlatish xarakteristikalarini reklama qilish evaziga quriladi.	5.Savdo markasini yaratishda asosiy narsa bu – marketing tadqiqotlaridir.
6.Asosiy e'tibor – mijozlarni jalb qilish	6.Asosiy e'tibor – mijozlarni ushlab qolish.
7.Mijoz qoniqganligi darajasi va ularni ushlab qolish darajasi baholanmaydi baholash yo'q.	7.Mijozlarni qoniqganlik darajasi o'lchanadi, baholanadi.
8.Va'dalarni oshirib yuborish, majburiyatlarini bajarilmasligi	8.Aqlli va'dalar, majburiyatlarni oshig'i bilan bajarish.

<sup>1</sup> Kotler, Philip. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. — 14th ed. 2012. Pearson Education, USA.

## 2. Marketingning mohiyati

Ishlab chiqarish va sotuvni boshqarish jarayonining Yangi konsepsiyasi sifatida marketing II Jahon Urushidan keyin AQSH da paydo bo'ldi va tashkillashgan holda shakllandi.

1948 yilda Gamilton Instituti iqtisodiy terminlar lug'atida marketingga quyidagicha ta'rif berilgan.

**Marketing** - iqtisodiy faoliyatning bir turi bo'lib, tovar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga etkazib berishdan tashkil topgan.

Bu ta'rifgacha marketing savdo muhitidagi tadbirkorlik faoliyati yoki savdoga nisbatan bo'lgan qarashlar tizimi hisoblanardi.

Marketingning yana bir qator zamonaviy ta'riflari mavjud:

**Marketing** - iqtisodiy sub'ektlar oldida turgan muammolarni engillashtirish maqsadida bozorlarni o'rganish va ularga ta'sir ko'r-satish jarayonidir.

**Marketing** - bu bozorni o'rganishga asoslangan, ishlab chiqarish va sotuv faoliyatini boshqarishga qaratilgan kompleks tadbirlar tizimi.

**Marketing** - ijtimoiy jarayon bo'lib, uning yordamida tovar va xizmatni yaratish, etkazib berish va sotish jarayonlari orqali ularga bo'lgan talab bashorat qilinadi, kengaytiriladi va qondiriladi.

**Marketing** - firma ma'muriyatining muhim funksiyasi bo'lib, iste'molchilarning xarid qobiliyatini aniqlash, uni ma'lum bir tovar va xizmatlarga bo'lgan real talabga aylantirish bilan bog'liq butun ishbilar-monlik faoliyati kompleksini tashkil qilish va boshqarishdan iboratdir.

### **Marketing falsafasi:**

«Marketing Shunday keng qamrovli tushunchaki, uni alohida funksiya sifatida ko'rib chiqish mumkin emas. Bu - yakuniy nuqtai nazar (iste'molchilarning nuqtai nazari) bilan qaraladigan tadbirkorlik faoliyatidir». (Peter Drukker)

### **Sotuv va marketing strategiyasi.**

Marketing sotuvga nisbatan texnologik zanjirning hamma bo'g'in-larini qamrab oladi. Marketing - bu bozor mafkurasi, fikrlash tamoyili va bozor sharoitida korxonalarining faoliyatidir.

**Marketing** - bozor, tovar va xaridorlarni tadqiq qilishga tayanuv-chi uzoq muddatli rejalashtirish va bashoratlarni amalga oshirishga imkon beradi.



Korxonada faoliyatining marketing ta'minoti: «**Marketing maqsadi** - sotuv harakatlarini keraksiz qilish, ya'ni mijozlarni Shunday yaxshi o'rganish va tushunish kerakki, natijada tovar va xizmatlar ularga aniq to'g'ri kelishi va o'zini-o'zi sotishi kerak». (Peter Drukker)

**Marketingning asosiy tamoyillari:** bozor talablariga faol moslashish va ularni o'rganib chiqish, bir vaqtning o'zida unga aniq maqsadga qaratilgan ta'sir ko'rsatish.

**Marketing shiorlari:**

«Tovarlarni emas, mijozlarni yaxshi ko'ring»

«Ehtiyojlarni izlab toping va ularni qondiring»

«Ishlab chiqarilgan narsani sotishga harakat qilgandan ko'ra, sotilishi mumkin bo'lgan narsalarni ishlab chiqaring»

Sotuvning shiori: «Nimaiki ishlab chiqarilgan bo'lsa, hammasini sotish». Marketing tarkibiga quyidagilar kiradi: bozorni tadqiq qilish, reklama, tovarni harakatlantirish, narx siyosati, assortiment siyosati, tovar harakati kanallarini tanlash, sotuvni rag'batlantirish, buyumning dizaynini aniqlash va servis xizmatlari<sup>1</sup>.

**Marketing kompleksi**

Bu tushuncha marketingning asosiy tushunchalaridan biri hisoblanadi. Marketing kompleksiga o'z tovariga bo'lgan talabga ta'sir qilish uchun, korxonada qo'llashi mumkin bo'lgan barcha omillar kiradi. Kotler unga shunday ta'rif beradi: "Marketing kompleksi - marketingning nazoratga bo'ysunadigan o'zgaruvchan omillari to'plami bo'lib, korxonada ulardan maqsadli bozor tomonidan ko'tirilgan javobni olish uchun foydalanadi."

**Marketing kompleksining to'rtta asosiy tarkibiy qismlarini ko'rib chiqamiz:**

**Tovar** - bu korxonada tomonidan maqsadli bozorga taklif etiladigan mahsulot va xizmatlar to'plami.

**Narx** - iste'molchi tovarga ega bo'lishi uchun to'laydigan pul summasi (narx chakana va ulgurji bo'lishi mumkin, kredit hamda chegirma bilan sotilishi mumkin). Agar o'rnatilgan narx tovar sifatiga javob bermasa, iste'molchilar raqobatchilar tovariga o'tib ketishlari mumkin.

**Tarqatish (sotuvni tashkil etish)** - tovarning maqsadli bozorga etib kelishini ta'minlaydigan turli yo'nalishdagi tadbirlar.

<sup>1</sup>Kotler, Philip. Principles of marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong. -- 14th ed. 2012. Pearson Education, USA.

**Rag'batlantirish (kommunikatsiya)** - korxonaning o'z tovari haqida ma'lumotlarni tarqatish va aynan ularni xarid qilishga ishonirish bilan bog'liq faoliyat.

Marketing kompleksini ishlab chiqish negizida tovarni muayyan bozorda joylashtirishga oid qaror yotadi. Qaysi konsepsiyaga amal qilishidan qat'iy nazar har qanday korxonada marketing kompleksidan foydalaniladi.

**"Marketing kompleksi" 4 qism – 4P dan iborat:**

**Tovar (product);**

**Narx (price);**

**Tovarni harakatlantirish (promotion);**

**Joy (place) - tovarning bozordagi o'rni.**

Xaridor tovarni sotib olishga tayyor bo'lgan maksimal narx - o'zini ta'minlashning minimal qiymatiga teng.

Mahsulot ishlab chiqarilishi va sotilishi bilan bog'liq umumiy xarajatlarning 50% igacha marketingga to'g'ri keladi.

Marketing korxonaning ta'minot faoliyatini boshqaradi.

Marketing aniq bir ishlab chiqarish texnologiyasini tanlash bilan Shug'ullanmaydi, lekin muddat, qiymat va sifatlar bo'yicha cheklov-larni belgilaydi.

Ilmiy konsepsiya sifatida marketing bir qator tartiblarni o'z ichiga oladi.

**Marketing maqsadi** – bozorning ma'lum bir kismini mustahkamlash, daromadlilikning etarli darajasini ta'minlash, bozor va narxni faol nazorat qilish (xaridor bilan ishlab chiqaruvchi orasidagi uzoq muddatli va takroriy aloqalarni rejalashtirish maqsadida), xarid qobiliyatini tovar va xizmatlarga bo'lgan muayyan talabga aylantirish maqsadida tashkillashtirish va boshqarishga oid samarali tizimni yaratish.

Pareto qonuniga binoan korxonaning 20%doimiy xaridorlari joriy daromadning 80%ini ta'minlaydilar.

**Marketing konsepsiyasi** marketing uchun javobgarlarni ishlab chiqarish jarayonining oxirida emas, boshlanishida belgilaydi va tijorat faoliyatining hamma jabhalarida marketing integratsiyasini ta'minlaydi. Shuning uchun o'z tadqiqot va axborot natijalarini muxandislarga: konstruktor, dizayner, ishlab chiqaruvchilarga taqdim etib, marketing muayyan buyumga bo'lgan xaridorlar talabini Shu buyum uchun ular qancha to'lashga tayyorligini, qanday va qachon Shu talab paydo



bo'lishini aniqlaydi. Marketing rejaga ma'lum bir buyumlar, ishlab chiqarishni rejalashtirish va omborxonada saqlashning kiritilishini alohida ko'rsatadi. Marketing aloqaning asosiy elementlariga quyidagilar kiradi: reklama, targ'ibot, shaxsan sotish, sotuvni rag'batlantirish va jamoat bilan aloqa.

**Marketing – miks**– maqsadli bozorlarda marketing masalalarini hal etishda kompaniyalar tomonidan qo'llaniladigan turli xil vositalar va instrumentlar yig'indisi. Djeremi Makkarti marketing instrumentlarini tasniflashda ularni ("4P") guruh bo'lib o'rganagan.

1. Tovar –Product
2. Narx – Price
3. Joy – Place
4. Sotish – Promotion

Robert Leterborn – iste'molchi tomonidan o'rganib quyidagini taklif qildi.

Product – Customer solution (haridor qarori)

Price – Customer cost (haridor xarajati)

Place – Convenience (qulayliklar)

Promotion – Communication (axborot)

Marketing kompleksining ana'naviy vositalariga, ya'ni 5Pga People, Product, Price, Place, hamda Promotion kirgan, ya'ni insonlar uchun tovarlarni ma'lum narxda bozorda joylashtirish hamda ularni siljitish, sotish yo'llari yig'indisi. Lekin hozirgi kunga kelib, zamonaviy iste'molchilarning xohish-istagi, talabi va xatti-harakatlari Shu darajada tez hamda turli tomonga o'zgarib bormoqdaki, ishlab chiqaruvchi va sotuvchilar ularning talablariga moslashishga ayrim hollarda ulgurmay ham qolmoqdalar.

Hozirgi kunda iste'molchilarning xaridiga ta'sir etuvchi omillarga qarab, bozordagi talabni funksional hamda nofunkcional talabga ajratish mumkin. Yuqorida aytib o'tkanimizdek, zamonaviy iste'molchi nostandart, Yangi, original, zamonga mos tovarlarga talab bildirar ekan, uning talabi nofunkSIONallashib boradi, ya'ni tovarning iste'molchilik sifatlarini emas, balki iste'molchilik xarakteristikalaridan tashqari, boshqa omillarni (zamondan ortda qolmaslik, individuallikka intilish) taqozo etuvchi talabga aylanmoqda. Buning natijasida quyidagi samalarga erishilmoqda:

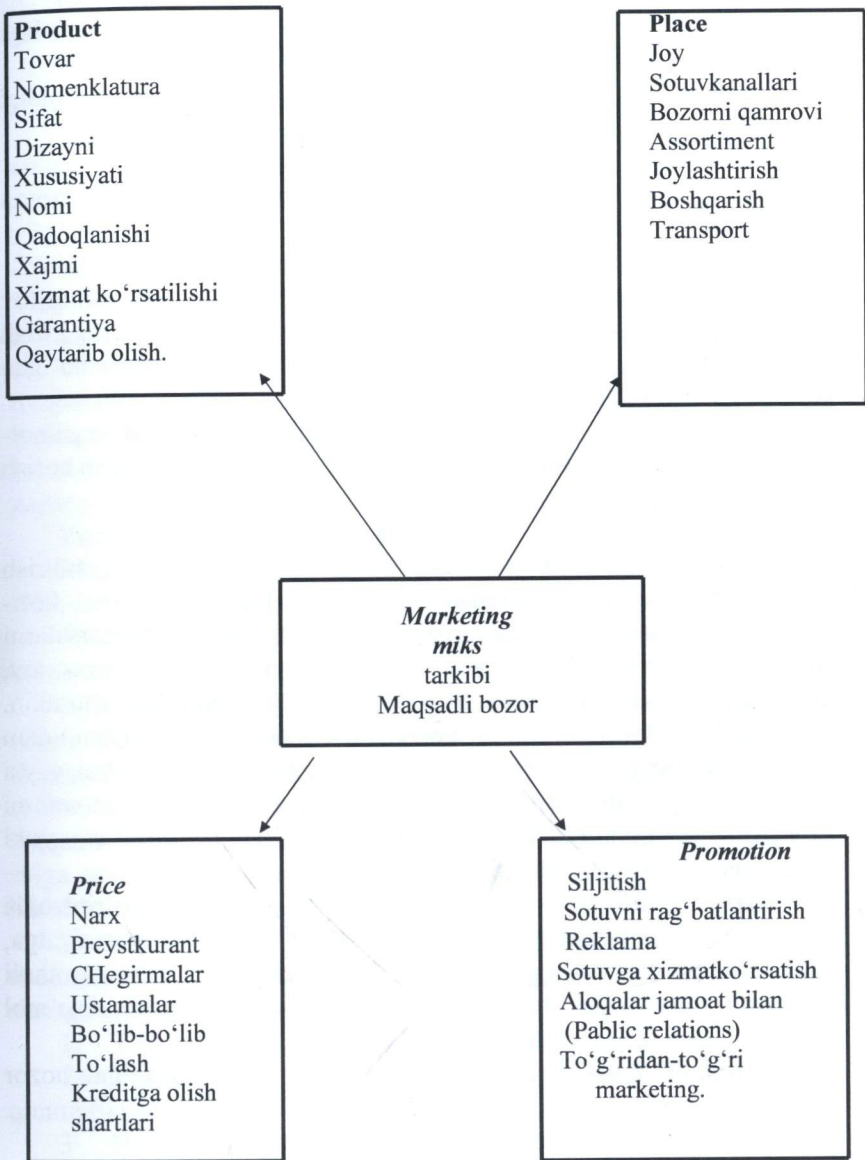


Ommaviy xarid samarasi, tovarga bo'lgan individual talabning oshib borishi natijasida unga bo'lgan bozor talabi kengayib borishi. Ommaviy xarid samarasida iste'molchilar zamondan ortda qolmaslikka, ijtimoiy doiraga mos kelishga intilishlari yaqqol namoyon bo'lmoqda.

Snob samarasi, ommaviy iste'mol qilinayotgan tovarga individual talabning qisqarishi. Bu samara iste'molchilarni ommadan ajralib turishga xarakter qilishida, individuallikka intilishida ko'zga tashlanadi. Kamyob san'at asarlari, qimmatbaho sport mashinalari va zamonaviy kiyim-kechaklar snob tovarlari bo'lib, ularni xarid qilish, yagona birlikdagi tovarlarga egalik qilish, individuallikka intilishni bildiradi.

Ko'rgazmali iste'mol samarasi, bu shunday paradoksal holatki, bunda tovarlarga bo'lgan talab ularni boshqa (o'ziga o'xshash) tovarlarga nisbatan yuqori narxda bo'lganligiga sabab oshib boradi. Bunga sabab bu tovarni yuqori obro'-e'tiborga ega, elita ko'rinishida bo'lganligidir.

Shu sababdan, ishlab chiqaruvchi va sotuvchilar iste'molchi talabini oldindan bilish, uni bashoratlash hamda yangi tovarni bozorda muvafaqqiyatli xarakter qilishi uchun marketing mikslarning zamonaviy, innovatsion vositalaridan ham foydalanmoqdalar. "Packaging" tovarning bejirim qadoqlanishi, "Perception" tovarni iste'molchilar tomonidan qanday qabul qilinishi, "Public opinion" tovar haqida jamiyatning fikri, "Physical evidence" firmaning o'ziga xosligi, "Policy" firma personalini va egalarining xatti-xarakati, "Pace" tovar ishlab chiqarish va bozorga olib kirish, sotishda zamon bilan hamnafas bo'lish, "Permission" tovar haqida erkin fikr bildirish, "Paradigm" yangi qoida va paradigmalarni ishlab chiqish, "Pass a long idea" tovar haqida og'zaki reklamani kuchaytirish, "Practice" tovarni doimiy ravishda amaliyotdan, testdan o'tkazish, unga o'zgartirish va qo'shimchalar kiritish. Bulardan tashqari, "Addressability" tovarlarni alohida mo'ljallangan segmentlarga, ya'ni individual iste'molchilariga manzilli ishlab chiqarilishi, "Accountability" tovar bo'yicha natijalarini o'lchash, "Affordability" tovarni siljitish imkoniyatlarini, ya'ni zamonaviy reklamani kengaytirish, "Accessability" iste'molchilarga xizmat ko'rsatishning qulayligi.



### 3. Marketingning asosiy tushuncha va kategoriyalari

**Bozor** - tovar ayirboshlash sohasi (umumiy iqtisodiy nazariyadagi ta'rif).

**Bozor** - tovarning mavjud va potensial iste'molchilari yig'indisi (marketingdagi ta'rif).

**Marketingda bozorning «rangli» turlari mavjud:**

**Oq bozor** - iqtisodiy faoliyatning barcha sub'ektlari uchun rasman tan olingan va ruhsat etilgan tovar va xizmatlar bozori.

**Qora bozor** - bu taqiqlangan (noqonuniy) tovar va xizmatlar bozori.

**Kulrang bozor** - unda davlat narxni keskin o'rnatib turadi, to'lov qobiliyatli va tanish-bilishchilikka bog'liq bo'lgan xaridorlarning kirish yo'li cheklangan. Maqsad - jamiyat va davlat uchun zararli bo'lgan tovarlarga talabni cheklash.

**Pushti bozor** - muayyan rasmiy tashkilotlar (maxsus taqsimotchilar)ga tegishli bo'lishiga bog'liq holda defitsit tovarlarga kirib borish yo'larini aniqlaydi.

**Tovar** - sotish uchun chiqarilgan mehnat predmeti.

**Tovar** - jamiyat a'zolarining muayyan ehtiyojlarini qondirish uchun kerak bo'ladigan foydali xususiyatlar majmui. Xizmat ko'rsatish, ya'ni zarurlarni qondirishga qodir bo'lgan barcha narsalarni tovar deb aytilish mumkin. Buyum va xizmatlardan tashqari shaxs, joy, tashkilot, faoliyat turlari va g'oyalalar ham tovar bo'lishi mumkin. Iste'molchilar televizordan aynan qaysi ko'rsatuvni ko'rishni, dam olish uchun qaerga borishni, qaysi tashkilotlarga yordam berishni, qaysi g'oyalarni quvvatlashni o'zi hal qiladi. Bu o'rinda «tovar»ni «ehtiyoblarni qondiruvchi», «o'rnini to'ldiruvchi vosita» yoki «taklif»ga almashtirish mumkin.

**Bozor sig'imi**- bozorda sotiladigan, natural va qiymat ko'rinishida ifodalangan tovarlarning yillik hajmi. U iqtisodiy va siyosiy vaziyatga, eksport va import hajmiga, mahalliy ishlab chiqarish hajmiga, aholi daromadi darajasiga, talab va taklif nisbatiga hamda iste'mol xarajatlariga bog'liq bo'ladi.

**Bozor tokchasi**- muayyan firma ulushiga to'g'ri keladigan bozor sig'imining bir qismi.

**Ehtiyoj** - biror narsaning etishmovchiligi tuyg'usi.

Inson ehtiyojlari turli va murakkabdir.

U quyidagi uch kategoriyaga bo'linadi:



Jismoniy ehtiyoj (oziq-ovqatga, issiqlikka, kiyim-kechakka, xavfsizlikka);

Ijtimoiy ehtiyoj (tan olinishga, ta'sirga, bog'lanishga, ruhiy yaqinlikka va hk);

SHaxsiy ehtiyoj (ilm olishga, o'zini ifoda etishga, hurmatga, estetik ehtiyoj). Ehtiyojni yaratib va boshqarib bo'lmaydi. Agar u qondirilmasa, inson o'zini baxtsiz va hamma narsadan mahrum etilgandek his qiladi.

**Zarurat**- individ shaxsiyatining madaniy saviyasiga mos ravishda o'ziga xos shaklga aylangan ehtiyojdir. Zarurat madaniy hayotga xos bo'lgan vositalar bilan ehtiyojni qondira oladigan ob'ektlarda ifodalanadi.

Ehtiyoj zarurat orqali qondiriladi. Jamiyatning progressiv rivojlanishi bilan bir qatorda zarurat ham o'sib boradi. Zaruratlar soni cheklangan, ehtiyoj esa uning qondirilishi yo'llari kabi cheklanmagan va doimiy o'sishi, o'zgarishi va mukammallashishi mumkin. Ehtiyojlarni maqsadli ta'sir ko'rsatish orqali boshqarish mumkin.

**Zarurat** -iste'molga bo'lgan potensial qobiliyat .

**Maxsustalab** - bu xarid qobiliyati bilan mustahkamlangan zarurat, ya'ni to'lov qobiliyatiga ega bo'lgan zarurat.

**Talab** - mahsulotni sotishga oid, narxga bog'liq bo'lgan funksiya ko'rinishidagi aniq ma'lumotlar.

**Ayirboshlash**- bu biror shaxsdan evaziga boshqa narsa berish taklifi bilan o'zi xohlagan narsani olish hodisasi. Ayirboshlash zaruratni qondirish yo'llaridan biridir (tortib olish, tilanchilik, o'zini-o'zi ta'minlash). Ayirboshlashning bir qancha afzalliklari bor. Bunda diqqatni ishlab chiqarilishi yaxshi o'zlashtirilgan buyumlar yaratilishiga jalb qilish imkoniyati mavjud. Natijada, jamiyatda yalpi tovar ishlab chiqarilishi oshadi.

Ayirboshlash ilmiy dissiplina sifatida marketingning asosiy tushunchasidir. Erkin ayirboshlashni amalga oshirish uchun beshta shartga amal qilish kerak:

1. Tomonlar kamida ikkita bo'lishi kerak.
2. Tomonlarning birida ikkinchi tomon uchun muhim, qadr-qimmatli bo'lgan narsa bo'lishi kerak.
3. Har bir tomon o'z tovarining etkazib berilishi va aloqaning o'rnatilishini amalga oshira olishi lozim.

4. Har bir tomon ikkinchi tomon taklifini qabul qilish yoki rad etishda erkin qaror qabul qilishi kerak.

5. Har bir tomon ikkinchi tomon bilan aloqada bo'lishi maqsadga muvofiqligiga hamda bu xohish bilan bo'layotganligiga amin bo'lishi kerak.

Yuqoridagi shartlar ayirboshlashning potensial imkoniyatlarini yaratadilar. Ayirboshlash amalga oshishi esa ikki tomonning kelishuviga bog'liqdir. Agar u amalga ohsa, demak, barcha qatnashuvchilar foyda oladilar deb hisoblash mumkin. Chunki har biri taklifni qabul qilishi yoki rad etishi mumkin. Agar ayirboshlash ilmiy dissiplina sifatida marketingning asosiy tushunchasi bo'lsa, u holda marketing muhitida asosiy o'lchov birligi - bitimdir.

**Bitim** - aniq narsaga, hajm va summada ikki tomon orasidagi qimmatli buyumlarning tijorat ayirboshlovidir. Bitim shakllari:

Pul: tovar-pul-tovar;

Barter: tovar-tovar;

Xizmat-xizmat

Bitimni ayirboshlashning shakllaridan biri hisoblangan o'tkazish (peredacha) (xayr-ehson aksiyalarini sovg'a qilish)dan ajratish kerak, chunki aksiyalarni ehson qiluvchi ma'lum bir naf (o'ziga nisbatan yaxshi munosabat, aybdorlik hissidan ozod bo'lish yoki boshqa bir tomonni qarzdor qilish istagini) ko'zlaydi.

Oxirgi paytda bozor mutaxassislari marketing konsepsiyasini kengroq talqin qiladigan bo'lishdi. Uning muhitiga bitim davridagi tadqiqotlarnigina emas, balki etkazib berish jarayonidagi xulq - atvorni o'rganish ham kiritildi.

#### 4. Marketing turlari

##### Marketingni qo'llash turlari:

1. Iste'mol marketingi(xalq iste'mol mollari)
2. Sanoat marketingi (ishlab chiqarish vositalari, xom ashyo, yoqilg'i, materiallar)
3. Xizmatlar marketingi (maorif, maishiy, tibbiy xizmatlar)
4. Axborot marketingi (marketing tadqiqotlar)

##### Iste'mol marketingi tavsifi

ko'p sonli iste'molchilar

ko'p sonli ehtiyojlar

kam xarajatlarni  
g'oyalarni generatsiyalash (to'plash)  
individual yo'nalish  
bilvosita intensiv yondaShuv  
uzluksiz sotuv

**Sanoat marketingi tavsifi**

miqdor jihatdan cheklangan  
o'ziga xos talab  
bitimning yuqori qiymati  
muammoning hal etilishi  
tarmoqli yo'nalish  
bevosita intensiv yondaShuv  
sotuvni individuallashtirish

**Qo'llanilish doirasiga ko'ra marketing turlari:**

Xalqaro marketing

Mikromarketing (firmaning marketing faoliyati)

Makromarketing (marketing muhitida davlatning iqtisodiy faoliyati)

Notijorat marketing (metomarketing): siyosiy partiyalar, jamiyat va davlat organlarining boshqarilishiga aloqador. Sotish ob'ekti - tovar emas, balki g'oyalar, dasturlar va qarashlar tizimi.

Ijtimoiy marketing (metomarketingning ijtimoiy dasturlarni amalga oshirish bilan bog'liq bo'lgan qismidir)

**Rivojlanish darajasiga qarab marketingning quyidagi turlari mavjud:**

Taqsimlovchi marketing - keng ma'noda savdo-sotiq faoliyati (sotish faoliyati, realizatsiya, transportda etkazib berilishi, reklama va boshqalar);

Funksional marketing - tovarni ishlab chiqarish va sotish, bozorni o'rganish, sotuvni rag'batlantirish hamda narx siyosatiga bog'liq bo'lgan tashkiliy-texnik va tijorat funksiyalari tizimi;

Boshqaruv marketingi - tovarni yaratish, ishlab chiqarish va sotish boshqaruvining bozor konsepsiyasi. Bunda boshqaruv qarorlarini qabul qilish negizida bozor haqidagi ma'lumotlar yotadi.



**Marketing muhitlari**

<b>Tarmoq bo'yicha</b>	<b>Sotuv bosqichlari bo'yicha</b>	<b>Bozorlar bo'yicha</b>	<b>Daromad keltirish bo'yicha</b>
Investitsion tovarlar marketingi Iste'mol tovarlar marketingi Xizmatlar marketingi	Ishlabchiqaruvchilar marketingi Savdo marketingi	Milliy marketing Xalqaro marketing	Daromadli Daromadsiz

**Mustaqil ta'lim uchun savol va topshiriqlar**

1. Talab va maxsus talab orasidagi farqni tahlil qiling.
2. Bugungi kunda bitimning ko'proq daromad keltiradigan turini aniqlang.

## 2-MAVZU.MARKETING NAZARIYASI KONSEPSIYASI VA UNING EVOLUTSIYASI

### *Reja:*

1. Marketingning asosiy rivojlanish bosqichlari
2. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyusiyasi
3. Marketing konsepsiyasining cheklovlari
4. Marketing konsepsiyasini amalga oshirish jarayoni. Bozor kon'yukturasini o'rganish.

### **Asosiy tushunchalar va tayanch iboralar**

Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyusiyasi, Omma-viy marketing, tovar-diferensiallashgan marketing, maqsadli marketing, an'anaviy marketing tizimi, integrallashgan marketing tizimi, ishlab chiqarish konsepsiyasi.

### **1. Marketingning asosiy rivojlanish bosqichlari**

Marketingni asosiy elementlarini tashkil topishi – bozorni tadqiq qilish va tahlil etish, narxni tuzilishi tamoyili; servis siyosati – (1809-1884) Sayrus Makkormek nomi bilan bog'lanadi. 1902 yildan boshlab AQSHning (Michigan, Kaliforniya, Illinoys) universitetlarida marketing muammolari bo'yicha («Tovarlar marketingi», «Marketing uslublari» fanlari va boshqalar) fanlar kiritilib, ma'ruzalar o'qitila boshladi.

1926 yilda AQSHda marketing va reklama milliy uyushmasi tashkil topdi, keyinchalik uning negizida Amerika Marketing jamiyati barpo etildi, bu jamiyat 1973 yilda Amerika Marketing uyushmasi nomini oldi. Bir oz keyinroq bunday uyushma va tashkilotlar G'arbiy Evropa mamlakatlari va Yaponiyada ham paydo bo'ldi. Xalqaro marketing tashkilotlari - Evropa marketing va ijtimoiy fikr tadqiqotlari jamiyati, Xalqaro Marketing Federatsiyasi, Evropa Akademiyasi va Shunga o'xshashlar yuzaga keldi.

Marketingning paydo bo'lishi va rivojlanishi shart-sharoitlari

**Marketing evolyusiyasida quyidagi uch bosqich ajratib ko'rsatiladi:**

**Ommaviy marketing.** Marketingning bu turida sotuvchi barcha iste'molchilar uchun bir turdagi tovarni ommaviy ishlab chiqarish, taqsimlash va sotuvni ommaviy rag'batlantirish bilan Shug'ullanadi.

**Tovar-diferensiallashgan marketing.** Bu holda sotuvchi turli xususiyatga ega bir yoki bir necha tovar ishlab chiqaradi.

**Maqsadli marketing.** Sotuvchi bozor segmentlarini ajratib olib, ulardan bir yoki bir qanchasini tanlab oladi va Shu segmentlarga mo'ljallab tovar va marketing komplekslarini ishlab chiqadi.

<b>Ommaviy marketing</b>	<b>Maqsadli marketing</b>
Ommaviyxaridor	Individual xaridor
Xaridorning anonimligi	Xaridorning profilligi
Standart tovar	Iste'molchiga yo'naltirilgan bozor taklifi
Ommaviy reklama tovar xarakteristika	Individual murojaat
Mashtab samarasi	Maqsadli yo'naltirilgan
Bozor ulushi	Iste'molchilar ulushi
Barcha iste'molchilar	Daromadli iste'molchilar
Xaridorlarni jalb qilish	Xaridorlarni ushlab qolish.

Integrallashgan marketing konsepsiyasida marketing boshqaruv tizimini yo'lga qo'yishi quyidagicha:

<b>An'anaviy marketing tizimi</b>	<b>Integrallashgan marketing tizimi</b>
- Prezident bo'limi	Iste'molchilar
- Boshqaruvchi marketologlar	Iste'molchilar bilan ishlovchi marketologlar
- Marketologlar iste'molchilar bilan ishlovchi	Marketing boshqaruvchilari
- Iste'molchilar.	Prezident.

***Ichki marketing*** – kompaniyaga ishchilarni olish va ishga yo'naltirish bilan bog'liq chora – tadbirlar. Bosqichlari:

1. Menejer va marketologlarni ishga tanlab olish jarayoni – o'z tovarini yaxshi ko'radigan, doimiy xaridori bo'lgan.

2. Albatta qayta o'qitish, malaka oshirish o'z majburiyatlarini puxta o'rgatish. G'oyalarini keng yoyishga imkon berish.

3. Ishlab chiqarish standartlarini belgilash, majburiyatlarini, huquqlarini aniqlashtirish, Shu jarayonini boshlash.



4. Xodimlarning doimiy nazorat monitoringini olib borish, yaxshi g'oyalarni va ish natijalarini doimiy ravishda rag'batlantirish. — Masalan: “Southwest Airlines”ga korporatsiya rahbari — iste'molchilarning ijobiy fikrlarini ishchilarga etkazib turadi, tug'ilgan kunga otkritka beriladi<sup>1</sup>.



<sup>1</sup>Kotler, Philip. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. — 14th ed. 2012. Pearson Education, USA.

Eng avvalo, marketingni bozor munosabatlari evolyusiyasining natijasi va rivojlangan bozor iqtisodiyotining muhim tarkibi sifatida qarab chiqish kerak. Talab va taklif nisbati asosida bozor ikki turga ajratiladi:

*Sotuvchilar bozori (Ishlab chiqaruvchilar bozori)*

*Xaridorlar bozori (Iste'molchilar bozori)*

**Sotuvchilar bozorida** talab taklifdan ustun, tovar bozori qashshoq, ishlab chiqarish hajmi kichik, raqobat mavjud emas, ishlab chiqaruvchilar o'z so'zlarini o'tkazadilar, tovar sifati sotuv hajmida deyarli aks etmaydi, faqatgina miqdor muhimdir. Bunday vaziyatda ishlab chiqarish hajmi talabning o'sishi ortidan ulgura olmasa, korxonalarda reklama va sotuvni rag'batlantirishga ketadigan xarajatlar qisqartiriladi, marketing xizmati to'xtatib turiladi va korxonalar o'z faoliyatining alohida parametrlari bo'yicha uzoq muddatli istiqbolli bashoratlar qilish bilan Shug'ullanadi, holos.

**Xaridorlar bozorida** taklif talabdan ustun, bozor to'yingan, raqobat sezilarli darajada va doimiy o'sishda bo'ladi. Bunday sharoitda korxonadagi asosiy qiyinchilik ishlab chiqarish sohasida emas, balki sotuv sohasida yuzaga keladi. Shunday vaziyatda eng to'g'ri yo'l talab bilan taklifni muvofiqlashtirish - marketing tizimi va xizmatini rivojlantirish orqali talabni rag'batlantirish hisoblanadi. Bunday iqtisodiy vaziyatda korxonalar va tashkilotlarning marketingga moslashish holati yuz beradi. Yuqoridagi jarayon mohiyati quyidagi iborada ifodalanadi: "Mahsulotning sotilishidan to marketinggacha, bosh falsafa sifatida"

Xaridorlar bozori bozor munosabatlarining eng rivojlangan turi.

### Marketingni rivojlanish tarixi

Yillar	Marketingda ro'y bergan o'zgarishlar
1902 yil	AQSH da mustaqil ravishda marketing kursini o'qitish boshlandi.
1908 yil	Ilk bor tijorat marketing tashkiloti tuzildi. AQSHning yirik sanoat kompaniyalarida birinchi marketing bo'limlari tashkil etildi.
1920 yil	Xalqaro savdo palatasi tashkil topdi.
1926yil	AQSHda Milliy marketing va reklama assotsiatsiyasi tashkil topdi; uning asosida keyinchalik Amerika



	marketing jamiyati tuzildi va u 1973 yilda Amerika marketing assotsiatsiyasi deb qayta nomlandi.
1930-1940 yillarda	Dunyoning ko'pgina iqtisodiy rivojlangan davlatlarida milliy marketing assotsiatsiyalari tashkil topdi.
1950-1960 yillarda	Xalqaro marketing federatsiyasi, Jamoatchilik fikrlari masalalari va marketing bo'yicha Evropa jamiyati hamda Evropa marketing Akademiyasi kabi xalqaro marketing tashkilotlari tuzildi.
1980 yillarning ikkinchi yarmida	Mamlakatimizning iqtisodiyot yo'nalishidagi oliy ta'lim muassasalarida marketing kursi o'qitila boshlandi.
1990 yillarning oxirlarida va hozirgikunlarda	Mamlakatimizda marketing bo'yicha xorijiy adabiyotlar o'zbek tiliga tarjima qilingan holda va Shu fan bo'yicha darslik, qo'llanma hamda risolalar O'zbekistonlik mualliflar tomonidan ko'plab chop etilmoqda.

## 2. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyusiyasi

Marketing konsepsiyasi rejalashtirilayotgan va amalga oshirilayotgan firma faoliyatining strategik tahlili asosida ishlab chiqiladi. Marketing konsepsiyasini ishlab chiqish odatda quyidagi bosqichlarni qamrab oladi:

- ichki va tashqi muhit strategik tahlilini amalga oshirish;
- marketing faoliyati va korxonaning maqsadlarini aniqlash;
- marketing strategiyasini aniqlash;
- rejalashtirilayotgan natijalarga erishish maqsadida marketing faoliyati elementlarini tanlash.

Marketing konsepsiyasi ishlab chiqarish va taklif etilayotgan tovarlarga bo'lgan talabni rivojlanish darajasiga bog'liqligi jihatidan evolyusion taraqqiyot bosqichini kechdi.

Marketing va tadbirkorlik sohasida dunyo ilmi va amaliyoti *marketing evolyusiyasida quyidagi konsepsiyalarni* asosladi va tavsiya etdi:

1. Ishlab chiqarish konsepsiyasi;
2. Tovar konsepsiyasi;
3. Sotuv konsepsiyasi;
4. An'anaviy marketing konsepsiyasi;



5. Ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasi;

6. O'zaro aloqaviy marketing konsepsiyasi.

**Ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasi.** Bu konsepsiya «Keng tarqalgan va arzon narxdagi tovarlarga iste'molchilar xayri-hohlik bildiradilar» degan fikrga asolanadi. Berilgan konsepsiya ishlab chiqarish hajmini kengaytirish, xarajatlarni qisqartirish va mehnat unumdorligini oshirishga yo'naltiriladi. Ko'proq eng zarur tovarlar (non, sabzavotlar) hamda talab va tovar tannarxi haddan tashqari yuqori bo'lganda qo'llaniladi.

**Tovarni takomillashtirish konsepsiyasi.** «YUqori sifatli, yaxshi ekspluatatsion xususiyatga ega bo'lgan tovarga iste'molchi ijobiy munosabatda bo'ladi». Agar asosiy xaridorlar konservatorlar bo'lsa va innovatsion imkoniyatlar mavjud bo'lmasa, bu konsepsiya maqsadga muvofiq hisoblanadi.

**Sotuv konsepsiyasi.** U: «Agar firma sotuv va uni rag'batlantirish harakatlarini qilmasa, iste'molchilar uning mahsulotlarini etarlicha xarid qilmaydilar» g'oyasiga asoslanadi. Ayniqsa, passiv talabda qo'llaniladi. Bunday sharoitda shaxsan sotish usulidan foydalaniladi. Ushbu konsepsiya negizidasotuvchilarni (tovarlarni bepul tanishtirish, qo'shma reklama, mukofot) va iste'molchilarni (chegirma, kupon, mukofot, bellaShuv) rag'batlantirish me'yorlari yotadi.

**An'anaviy marketing konsepsiyasi** bozor tahlili va iste'molchilar talabiga asoslanadi.

Faol marketing zarurligiga ta'sir etuvchi omillar

a) Texnika taraqqiyoti tarqalish tezligining oshishi ko'p sanoat sohalariga ta'sir ko'rsatdi. Natijada, ko'p miqdorli Yangi tovar va tarmoqlar paydo bo'ldi. Shuni qayd etish joizki, rivojlanayotgan kompaniyalar pul aylanmasining 40-60%i oxirgi to'rt yil davomida bozorga kirib kelgan tovarlar hissasiga to'g'ri keladi. Shunisi qiziq-ki, Yangi tovar asosida ixtiro emas, balki innovatsiya yotadi. Natijada, tasodifan paydo bo'lgan ixtirolarga endi ehtiyoj qolmadi. Tadqiqotlar tizimli tarzda maxsus tashkilotlarda olib borilmokda. Innovatsiyaning korxonalariga kirib kelish tezligi doimiy o'sishda, ishlov berish jarayonidan bozorga kirish vaqti esa qisqarmokda. Texnik taraqqiyot rivoji bevosita firmaning tovar siyosatiga ta'sir etadi. Shu orqali tovarlar portfeli tarkibini tezroq va oldindan ko'rib chiqishga majbur etadi. Natijada, bu bozor tahlili va muhit monitoringi ahamiyatini oshiradi.

b) Bozor etukligi va uning asosiy ehtiyojlarini qondiradigan tovarlarga bo'lgan talabni to'yintirish. Chunki raqobatchilarning ko'pchiligi bir xil taklif bilan chiqishadi. Natijada, ma'lum xaridorlar guruhi ehtiyojini qondirishga qaratilgan tovarlarga bo'lgan talab paydo bo'ladi. Shunday qilib, segmentatsiya strategiyasini qo'llashga ehtiyoj tug'iladi. Segmentlash jarayoni marketing konsepsiyasiga qaratilgan korxonada faoliyatining ajralmas kismidir. Shuning uchun, bu masalaga chuqurroq to'xtalib o'tsak.

Segmentatsiya ommaviy va tovar-differensial marketing o'rniga tarixan kelgan maqsadli marketing doirasida o'tkaziladi. Ommaviy marketingda korxonada hamma uchun bir vaqtning o'zida to'g'ri keladigan bir turdagi tovarni butun bozor uchun ishlab chiqarar edi. Tovar-differensiallash yondaShuvda esa tovar turlari bir qancha edi (ular turli xususiyatli va turli qadoqda ishlab chiqarilar edi). Ammo bu xilma-xillikni ta'minlash maqsadida qilinar edi, yana o'sha iste'molchilar uchun, ya'ni o'sha butun bozor uchun. Maqsadli marketing iste'molchilar orasida ma'lum bir farq bo'lishini taxmin qiladi (Masalan, ehtiyojlar, resurslar, geografik joylaShuvi va odati turli bo'lishi mumkin). Demak, muhim tomondan juda o'xshash, lekin boshqa guruh vakillaridan juda farq qiladigan iste'molchilarning segmentlarda jamlanib, bozorning bir qancha belgilari asosida bo'linishining istiqbolli ekanligini ko'rsatadi. Bir qancha yaxshiroq segmentlarni tanlab, korxonada ularni maqsadli bozori sifatida qabul qiladi va marketing harakatlarini bexuda tarqatish emas, balki ularni bir joyga to'plash imkoniyatiga ega bo'ladi.

#### **Maqsadli marketing doirasida quyidagilar amalga oshiriladi:**

Bozorni segmentlash, ya'ni bozorni aniq guruhlariga ajratish. Ularning har biriga alohida tovar va marketing kompleksi kerak bo'lishi mumkin. Korxonada bozorni segmentlash usullarini aniqlaydi, olingan segment ko'rinishini tasvirlaydi va har birining o'ziga jalb etish darajasini baholaydi.

Bozorning maqsadli segmentlarini tanlash, ya'ni tovar bilan chiqish maqsadida bir qancha bozor segmentlarini tanlash va baholash.

Tovarlarni bozorda joylashtirish, ya'ni tovar uchun bozorda raqobatli sharoitlarni ta'minlash va to'la marketing kompleksini ishlab chiqish.



Shunday qilib, bozorning yetuklik bosqichida tovar siyosati negiziga ehtiyojlar tahlili va tovardan olinishi ko'tilgan manfaatlarni qo'yish kerak. O'sib borayotgan segmentlarni qidirish oson emas. Bunda bozorni, iste'molchilarni, ularning ehtiyoji va o'ziga xos xususiyatlarini to'liq tushunish talab etiladi. Bularning hammasiga strategik marketing roli va iste'molchilarga moslashib ish ko'rishlarni jiddiy kuchaytirishsiz erishib bo'lmaydi.

s) Bozor internatsionallaShuvi jarayonining rivojlanishi xalqaro savdodagi to'siqlarni olib tashlash natijasi bo'ldi. Shunday, masalan, yagona Evropa bozorining tashkil etilishi, sovuq urushning tugashi, bozorning kengayishi, raqobatning kuchayishi va raqobat pozitsiyalarining o'zgarishiga o'z hissasini qo'shdi.

**Ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasi.** Bu konsepsiyaga binoan firma maqsadi - bozor ehtiyoji va zaruratlarini aniqlash, bir paytning o'zida iste'molchilarning va jamiyatning to'laligicha farovonligini ta'minlagan va mustahkamlagan holda raqiblardan ko'ra yanada samarali usullar bilan iste'molchilarning qoniqishini ta'minlash. Shunday qilib, yuqoridagi konsepsiya uch omilning muvozanatlashgan hisob-kitobi asosida ko'riladi: firma daromadi, iste'molchilar ehtiyojining qondirilishi va ularning farovonligini ta'minlash.

### Marketing konsepsiyasi evolyusiyasi

Yillar	Konsepsiya	Asosiy g'oya	Asosiy vosita	Asosiy maqsadi
1860-1920	Ishlab chiqarish	Imkoniyati boricha ishlab chiqarish	Tannarx, mehnat unumdorligi	Ishlab chiqarishni takomillashtirish, sotish hajmini ustirish
1920-1930	Tovar	Sifatli tovarlarni ishlab chiqarish	Tovar siyosati	Iste'mol tovarlari xossalarini takomillashtirish
1930-1950	Sotish	Sotish tarmoqlari va kanalini rivojlantirish	Sotish siyosati	Tovarlar sotish intensivatsiyasi
1960-1980	An'anaviy marketing	Iste'molchiga nima kerak bo'lsa o'shani ishlab chiqarish	Marketing miks kompleksi, iste'molchini tadqiq qilish	Maqsadli bozorni xohish-ehtiyojlarini tadqiq etish



1980-1995	Ijtimoiy-axloqiy marketing	Jamiyat talablarini hisobga olgan holda iste'molchiga kerak bo'lgan tavlarni ishlab chiqarish	Marketing miks kompleksi, ishlab chiqariladigan tovar va xizmat ishlab chiqarish, iste'molchi bilan bog'liq bulgan ijtimoiy va ekologik oqibatlarni tadqiq etish	Maqsadli bozorni xohish-ehhtiyojlari-ni qondirish
1995 yildan Shu davrgacha	Marketingni o'zaro aloqaviy konsepsiyasi	Biznes bo'yicha sheriklar va iste'molchilarni qondiradigan tovarlar ishlab chiqarish	Marketing miks kompleksi, integratsiya va tarmoqli taxlil, koordinatsiya uslubi	Maqsadli bozorni xohish-ehhtiyojlarini qondirish

Ko'rsatib o'tilgan marketing konsepsiyalari har bir mamlakat uchun standart yoki norma yoki qoida sifatida ko'rilmasligi kerak. Marketing evolyusiyasi har qaysi mamlakatda o'zini xususiyatlari va bozor munosabatlari rivojlanish darajasiga bog'liq bo'ladi. Biroq marketingni paydo bo'lishi bilan bog'liq jahon tajribasi hamda bozor munosabatlarini rivojlanishi aniq mamlakatlarda tadbirkorlik faoliyatini tadbiriq tadbiriq bozor munosabatlarini shakllantirishga ishlatilishi mumkin ekanligi foydali hisoblanadi. Bundan tashqari marketingni rivojlanishida mashhur umumiy tendensiya – e'tiborni tovar ishlab chiqarishdan iste'molchiga, uning xohish va ehtiyojlariga qaratish talab etiladi.

### 3. Marketing konsepsiyasining cheklovlari

Marketing konsepsiyasi negizida quyidagi tasdiq yotadi: "Iste'molchilarning ehtiyojini qondirish firmaning eng asosiy maqsadi hisoblanadi, altruizm (g'amxo'rlik qilish) sababli emas, balki daromad va yuksalish maqsadlariga erishishning eng yaxshi vositasi bo'lgani sababli".

Ammo yuqorida aytib o'tilgan sharoitda bu konsepsiya samarali hisoblanishiga qaramay, u mahsulot va sotuv konsepsiyalari kabi o'zining salbiy tomonlariga ega. Eng katta xavf bozor tomonidan tan olingan va belgilangan ehtiyojlarga mo'ljallanib, marketing konsepsiyasiga amal qilayotgan korxonalar hali noma'lum tovar zarariga yuqori talabga ega bo'lgan tovarlarga e'tibor berishi mumkinligi. Muhim bo'lmagan Yangiliklar korxonalar uchun unchalik xavfli emas. Lekin Shuni hisobga olish kerakki, bu innovatsiyalar bozorda emas laboratoriyalarda yaratiladi. Aynan Shular uzok muddatli raqobat afzalliklari asosi bo'ladi. Demak, tovar ishlab chiqishning asos jihatdan farq qiluvchi ikkita strategiyasining mantiqiy o'zaro munosabatini topish lozim.

Nima bo'lishidan qat'iy nazar, tovar yaratishning eng birinchi bosqichidan boshlab strategik marketingning aktiv faoliyati zarur, aks holda, Shu tovarning bozorda muvaffaqiyatsizlikka uchrash ehtimoli yuqori bo'ladi. Afsuski, tovarni, ayniqsa, asl innovatsiyani yaratish bosqichida marketing konsepsiyasini amalga oshirish jarayoni jiddiy qiyinchiliklarga uchraydi. Iste'molchilar ularga bu narsa qanchalik kerakligini hal qilishga qodir emas. Bunday vaziyatlarda maqsadga qaratilgan so'rovnomalarga emas, balki tovarlarning potensial xaridorlar tomonidan ishlatilishining o'ziga xos xususiyatlarini va ehtiyojini tushunish va bilishga asoslanish lozim. Bular to'g'risidagi aniq tasavvur strategik marketing doirasida bo'lishi lozim.

Shu orada, marketing konsepsiyasini qabul qilgan korxonalar faqat bozor va iste'molchilar tomonidan ifoda etilgan talabni boshqaradi, holos, degan fikrning ilgari surilishi noto'g'ri. Marketing konsepsiyasi kelajakka qaratilgan, bu paytda esa qisqa muddatli va ma'lum ehtiyojni ifoda etadigan talabga mo'ljallanish bunga olib bormaydi. Mavjud talabga javob qaytarish bilan chegaralanadigan kompaniya yuksalishga va rentabellikka olib boradigan innovatsion Yangilik imkoniyatlarini qo'ldan boy beradi.

Hozirgi kunda ko'pgina firmalar marketing konsepsiyasiga yo'nalganligini e'lon qilmoqdalar, amaliyotda esa uni turli darajada qo'llaydilar. Oldin aytib o'g'ganimizdek, marketing konsepsiyasi - bu kamdan-kam erishiladigan yuksak orzu (ideal). Biroq u korxonaning barcha turdagi faoliyatini yo'naltiradi.

Checklovlar:

Iste'molchilar qoniqishini aniq baholab bo'lmaydi.



Iste'molchilarning ma'lum bir mahsulotga bo'lgan talabining qondirilish darajasi, Shu mahsulot qanchalik tor doirada mavjudligiga bog'liq.

Maksimal keng tanlovni taqdim etish.

Cheklovlar:

Assortiment qancha keng bo'lsa, tovar Shunchalik qimmat bo'ladi.

Tovar bilan tanishish va uni baholashga ketadigan vaqtni oshirish.

Marka to'kin-sochinligi ta'siri (tovar miqdorining oshishi har doim ham iste'molchilar uchun real tanlov imkoni kengligini anglatmaydi).

Turmush sifatini maksimal oshirish. Turmush sifati tuShunchasi o'z ichiga quyidagilarni oladi:

Tovar sifati, miqdori, assortimenti, hammabopligi va qiymati.

Jismoniy muhit sifati.

Madaniy muhit sifati.

Marketing muhiti tavsifi.

#### **4. Marketing konsepsiyasini amalga oshirish jarayoni.**

##### **Bozor kon'yukturasini tadqiq qilish**

Kon'yuktura o'z ichiga talab, narx, iste'molchilar harakatlanishi, qimmatli qog'ozlar kursi, tovarning iste'mol qiymati, talab va taklif nisbatini oladigan bozor vaziyatidir.

Kon'yuktura talab va taklif nisbati sifatida aniqlanadi:  $K = T_b / T_f$

Quyidagi uch holat bo'lishi mumkin:

Talab taklifdan ustun ( $T_b > T_f$ ). Bu o'suvchi kon'yuktura, ya'ni bozorning kelajagi bor.

Talab taklifdan past ( $T_b < T_f$ ). Bu kamayib boruvchi kon'yuktura.

Talab taklifga teng ( $T_b = T_f$ ). Bu muvozanatbozor. 5-10% og'ishlar bo'lishi mumkin. Muvozanat bozor kam uchraydi va u doimiy emas.

Bozor kon'yukturasini o'rganish bosqichlari:

Tanlangan bozordagi umumiy iqtisodiy vaziyatni o'rganish (bozor-ningo'ziga xos jihati: rivojlanuvchi, stagnatsiyalaShuvchi, krizisli).

Talab va taklif nisbati, bozorning to'yinish darajasi, bozorning raqobatchilar tomonidan o'zlashtirilishi, xaridorlar xatti-harakatining o'ziga xos xususiyatlarini tadqiq etish.

Berilgan tovar ishlab chiqarilishi, ishlab chiqarish quvvatining ish bilan ta'minlanganlik dinamikasi, quvvat zahiralari, xom ashyo zahiralari, asosiy ta'minotchilar, tashkilotdagi ish tendensiyasi,



dinamikada ishlab chiqarish xarajatlari, raqiblar rejasi, davlatning maqsadli dasturining tahlili.

Tovarning iste'mol qilinishi, aholining to'lov qobiliyati, iste'molchilar xohishi tahlili.

O'z tovari, uning raqobatbardoshlik xususiyatini aniqlash, raqiblar tovari va o'rindosh tovarlar tahlili.

Tovarni sotish imkoniyatlari tahlili, sotuv shahobchalarini, tovar harakati imkoniyatlarini aniqlash.

Narxni shakllantirish tahlili.

Ushbu jarayonlar qisqa va uzoq muddatli muddatlarda har xil bo'lishi mumkin. Buning uchun operatsion va strategic marketingdan foydalanish lozim.

Operatsion marketing, eng avvalo, reklama va tovarni harakatlantirish faoliyati tufayli marketingning eng muhim aspekti hisoblanadi. Shuni aytish joizki, ko'pgina firmalar bunga haqiqiy reklama orqali erishishdi. Boshqalari esa (masalan, sanoat korxonalari) marketingni reklamaga tenglashtirib, ularning biznesiga to'g'ri kelmaydi deb hisoblashdi va undan anchagacha voz kechishdi.

Operatsion marketingning asosiy maqsadi - sotuvdan daromad olish, ya'ni maqsadli ayirboshlash. Bu degani, sotishning samaraliroq usullarini qo'llash va bir yo'la xarajatlarni kamaytirish orqali "sotish" va xaridga buyurtmalar olish.

Savdoning ma'lum hajmiga erishish maqsadi ishlab chiqarish va jismoniy sotish dasturiga aylanadi, ya'ni aynan operatsion marketing firmaning qisqa muddatli rentabelligiga jiddiy ta'sir qiladi.

Bozor holati (talabning taklifdan ustunligi) firma potensial iste'molchilarga yaxshi tanish va raqobatning mavjud bo'lmashligi kam uchraydigan hodisa bo'lgani uchun, korxonalar muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatishi uchun zarur bo'lgan sharoit operatsion marketing faolligi hisoblanadi. Etarlicha tijorat ko'magi bo'lmagan tufayli, istiqbolli tovarlarning bozorda tanazzulga uchraganiga ko'pgina misollar mavjud. Har qanday tovar, hatto eng sifatli ham bozorga mos keladigan narxda, sotish sohasida hammabop, maqsadli iste'molchilar odatiga moslashgan, tovar harakatiga ko'maklashuvchi va uning alohida sifatlarini ajratib ko'rsatuvchi kommunikatsion ko'makka ega bo'lishi lozim. Vaholanki, ko'pgina korxonalarda hozirgacha tovar o'zi sotiladi, ya'ni bevosita sotiladi deb hisoblashadi. Bunday "muxandis"ona

kayfiyat firmaning xaridorlar ehtiyojiga moslashishiga salbiy munosabatda bo'lganidan dalolat beradi.

Shunday qilib, operatsion marketing- bu firmaning tijorat dastagi bo'lib, uning yordamisiz hatto eng yaxshi strategik reja ham ko'tilgan natijalarni bermaydi. Ammo Shunisi aniqki, mustahkam strategik asossiz mutlaqo rentabel operatsion marketing bo'lmaydi. G'oyasiz dinamizm (o'zgarishlarga jo'shqinlik) asoslanmagan xavfning o'zginasi. Operatsion marketing rejasi yordamida, u qanchalik katta hajmli va puxta rejalashtirilgan bo'lmasin, ehtiyoj bo'lmagan joyda talabni shakllantirib va yo'q bo'lib ketishi aniq bo'lgan faoliyat yo'nalishini saqlab qolib bo'lmaydi. Demak, rentabellikni ta'minlab berish uchun operatsion marketing strategik fikrlashga va o'z navbatida, bozor ehtiyojiga asoslanishi kerak.

Strategik marketing - bu eng avvalo, jismoniy shaxslar va tashkilotlar ehtiyojining tahlili. Marketing nuqtai nazaridan xaridor tovar ta'minlashi mumkin bo'lgan muammoning echimini istaganchalik, tovarning o'ziga Shunchalik muxtoj emas. Muammo paydo bo'lishini muttasil o'zgaruvchi texnologiya yordamida hal qilish mumkin. Strategik marketing berilgan bozor evolyusiyasini kuzatib turadi, turli mavjud va potensial bozorlarni aniqlaydi, qondirilishi zarur bo'lgan ehtiyojlar tahlili asosida bozorni segmentlaydi.

Natijada, baholanishi lozim bo'lgan iqtisodiy imkoniyatlar paydo bo'ladi. Tovar bozorining o'ziga jalb etishi miqdoran potensial bozor tuShunchasi bilan o'lchanadi, dinamik jihatdan mavjud bo'lish uzoqligi (hayotiylik sikli) bilan xarakterlanadi. Ma'lum korxonaga uchun tovar bozorining ijobiy tomonlari uning raqobatbardoshlik qobiliyatiga, ya'ni xaridorlar ehtiyojini raqiblariga nisbatan to'liqroq qondirishga bog'lik. Raqobatbardoshlik - alohida sifatlar evaziga yuzaga kelgan raqobat ustunliklarining mavjudligi, bu sifatlar korxonaga mahsulotini raqiblar-nikidan ajratib ko'rsatadi yoki ishlab chiqarish masshtabida tejashlar natijasi bo'ladi.

Har qanday korxonaga katta yoki kichik bo'lishi, mahsulot ishlab chiqarishi yoki xizmat ko'rsatishi, tijorat yoki boshqa turda bo'lishidan qat'iy nazar strategik rejani amalga oshirishga harakat qiladi. Strategik reja: firma qanday marketing harakatlarni tadbiiq etishi lozim, ular nima uchun zarur, ularning amalga oshirilishiga kim javobgar, ular qaerda amalga oshirilishi va qanday natija bilan tugashi lozimligini ko'rsatadi.



Strategik rejalashtirish jarayonida korxonaning joriy holati, kelajakdagi yo'nalishlari va resurslarning taqsimlanishi aniqlanadi. Strategik reja korxonaning har bir bo'limining aniq maqsadlarini belgilab beradi, ularni bosh maqsadga bog'lagan holda, firmaga o'zining kuchli va kuchsiz tomonlarini, tahlika va imkoniyatlarini aniq ko'rishiga imkon beradi. Bunda korxonaga javoban qabul qilishi mumkin bo'lgan alternativ haraktlar yoki haraktlar kombinatsiyasi ajratib ko'rsatiladi. Marketing rejaları qisqa, o'rta va uzoq muddatli bo'lishi hamda korxonaga faoliyatining qamrab olish darajasiga qarab farq qilish mumkin.

Strategik marketing jarayoni korxonaning boshqaruvchilari va marketing xizmati xodimlarining birgalikdagi harakati bilan amalga oshiriladi. U ettita o'zaro bog'lik bo'lgan bosqichlarni o'z ichiga oladi.

Shu tarzda, strategik marketing roli korxonani foydali iqtisodiy imkoniyatlar (resurslar va nou-xauga moslashgan o'sish va rentabellik potensialini ta'minlaydigan imkoniyatlar)ga qaratishdan iborat. Strategik marketing jarayonining o'rta va uzoq muddatli chegaralari bor. Uning vazifasi – firmaning missiyasini aniqlash, maqsadlarni ajratib ko'rsatish, rivojlanish strategiyalarini ishlab chiqish va tovar portfelining muvozanatlashgan tarkibini ta'minlashdan iborat.

Ba'zi korxonalarda strategik masalalar operativ ishdan uzoqda joylashgan boshqaruv apparati orqali hal etiladi. Biroq, bozorni mukammal bilmasdan turib, strategiya samarali hisoblanmaydi. Uni amalga oshirish uchun esa rejaga mos ravishda bozorga kirib borish hamda sotish siyosati, narxni shakllantirish va reklama talab etiladi. Bularning barisiz hatto eng puxta reja ham muvaffaqiyatsizlikka uchraydi. Korxonaning marketing konsepsiyasiga qaratilgan tashkiliy tarkibi, ya'ni strategik marketing marketingni faol qo'llayotgan firmaning barcha bo'limlarining Shu jaraniyoda qatnashishini ta'minlashi kerak. Yirik firmalarda boshqaruvning tovar tuzilmasi eng samarali hisoblanadi. Kichik va o'rta firmalarda xuddi Shunday natijalarga vaqtinchalik va davriy tuzilmalarni (asosiy menejerlardan iborat strategik rejalashtiruvchi guruh) yaratish orqali erishish mumkin.

Amaliyotda, muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatadigan barcha korxonalar oz yoki ko'p miqdorda strategik rejalashtirish bilan Shug'ullanmokka. Bu funksiya texnologik, iqtisodiy, raqobatchilik va ijtimoiy-madaniy o'zgarishlar tufayli yanada muhim bo'lmoqda. Natijada,



kelajakdagi yuksalishni ko'zda tutgan korxonalarda strategik marketing ahamiyati ortmoqda.

Turli empirik tadqiqotlar natijalari, Evropada ham, AQSH da ham strategik marketing samarali ekanligini ko'rsatdi. Shu narsa aniq bo'ldiki, Yangi tovarlarning muvaffaqiyati asosida samarali strategik marketing turadi, ya'ni:

xaridorlari nuqtai nazardan tovarning a'lo darajadagi sifati va ajralib turuvchi xususiyatlarning mavjudligi;

bozorni va marketingga oid nou-xauni tuShunish.

Xulosa qilib aytganda, xaridor ehtiyojini qondirishni maqsad qilib olgan, binobarin, doim Yangi tovarni taklif qiluvchi korxonalar uchun strategik marketing roliga etarli e'tibor bermaslik oqibati yomon bo'ladi.

### ***Mustaqil ta'lim uchun savol va topshiriqlar***

1. Korxonangizning marketing holati tahlilini qiling.
2. Nima uchun o'suvchi kon'yuktura bozor uchun istiqbol keltiradi?

### 3-MAVZU.MARKETING TAMOYILLARI, VAZIFALARI, FUNKSIYALARI VA TURLARI

#### *Reja:*

1. Zamonaviy iqtisodiyotda marketing maqsadini o'zgarishi.
2. Marketingning asosiy vazifalari, funksiyalari.
3. Marketingning asosiy tamoyillari.
4. Talabning holati va rivojlanishiga ko'ra marketing turlari

#### **Asosiy Tushunchalar va tayanch iboralar**

Marketingning asosiy tamoyillari, marketing funksiya, marketingning vazifalari, marketing turlari, marketing konsepsiyasi, marketing tadqiqotlari, marketing-menejment.

#### **1. Zamonaviy iqtisodiyotda marketing maqsadini o'zgarishi**

**Marketingning hozirgi kundagi zamonaviy maqsadi** – tovar yoki xizmat qanday qilib bo'lsa ham (aldov)sotish emas, balki mijozlarning ehtiyojlarini maksimal darajada qondirishdir.

**Marketingning maqsadi** – ularga yuqori darajadagi iste'mol bo'yicha naflilikni va'da qilib, Shuningdek, o'zgarib borayotgan ehtiyojlari va talablarini inobatga olgan holda eski va doimiy mijozlarini saqlab qolishdan iborat. Marketingning asosiy "vazifasi", bosh masalasi – har bir bozorning zarurat va ehtiyojlarini tuShunish va ular ichida kompaniya boshqalarga nisbatan yaxshiroq xizmat ko'rsata oladigan bozorlarni tanlab olishidir. Bu kompaniyaga sifatliroq tovarlar ishlab chiqarish, sotuv hajmini oshirish hamda daromadlarini yaxshilash imkonini beradi – potensial iste'molchilarining ehtiyojlarini yaxshiroq qondirish evaziga.

#### **Marketing tizimi maqsadi**

Imkon qadar maksimal iste'mol ga erishish. Shiori: "Insonlar qanchalik ko'p xarid qilsalar, ular Shunchalik baxtiyordirlar".

Iste'molchilarning maksimal qoniqishiga erishish. "Agar inson iste'mol qilayotgan narsalardan qoniqsa, u baxtli bo'ladi".

Marketing - bozorda vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish uslublarini, tovarlarni ishlab chiqarish hamda sotish muammolarini yaxlit, tizimli echish uslublarini, bozorda vujudga keladigan o'zgarishlarga tezda moslashish, iste'molchilarga tabaqali yondashish, raqobatbardosh Yangi tovarlarni vujudga keltirish va ularni

ishlab chiqarishni tashkil etish, kon'yunkturani o'rganish va bashorat qilish hamda ta'sirchan reklamani rivojlantirish masalalarini o'rganishni o'z oldiga maqsad qilib qo'ygandir.

Marketingda asosiysi maqsadli yo'nalish va komplekslilik (uyg'un birlik), ya'ni tadbirkorlik, xo'jalik, ishlab chiqarish va sotish faoliyatining birlashishi.

Komplekslilik deganda, agar marketing tizim sifatida foydalanil-sagina, Shunda uning qo'llanilishi samarali bo'lishi tuShuniladi. Alohida marketing harakatini qo'llash, odatda, ijobiy natijalarga olib kelmaydi.

Maqsadli yo'nalish va marketing kompleksliliigi - bu belgilangan vaqt chegarasida mustahkam rentabellikka erishish maqsadida marketing faoliyatining barcha tarkibiy elementlarining bir oqimga qo'shilishidir, odatda, bu vaqt kamida 5-7 yildan kam emas.

Marketingni qo'llash amaliyoti Shuni ko'rsatdiki, faqat alohida tarkibiy qismlardan foydalanish, masalan, tovarni o'rganish yoki bozor vaziyatini bashorat qilish keraklicha natija bermayapti. Faqatgina kompleks yondaShuv tovar va xizmatlar bozoriga, ayniqsa, Yangi tovar va original xizmatlar bozoriga samarali kirib borishni ta'minlaydi.

## **2. Marketingning asosiy vazifalari, funksiyalari**

Zamonaviy marketing funksiyalari va funktsiya ostilari:

Marketingning metodologik tamoyillariga asoslanib, uning funksiyalarini aniqlashga va ta'rif berish uchun mukammal yondaShuv topishga harakat qilamiz. Bu yondaShuv 4 ta kompleks funksiyalar va bir qator funktsiya osti bo'limlaridan iborat. Tuzilish jihatidan u quyidagi ko'rinishga ega:

### **Analitik funktsiya:**

Bozorni o'z holicha o'rganish.

Iste'molchilarni o'rganish.

Firma tuzilishini o'rganish.

Korxonada ichki muhitning tahlili.

### **Ishlab chiqarish funktsiyasi:**

Yangi tovar ishlab chiqarish va Yangi texnologiyaning ishlab chiqilishini tashkil etish.

Moddiy-texnik ta'minotni tashkil qilish.

Tayyor mahsulot sifati va raqobatbardoshligini boshqarish.



**Sotish funksiyasi:**

Tovar harakati tizimini tashkil etish.

Xizmatni tashkil etish.

Talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirish tizimini tashkil etish.

Maqsadga yo'naltirilgan tovar siyosatini amalga oshirish.

Maqsadga yo'naltirilgan narx siyosatini amalga oshirish.

**Boshqarish va nazorat funksiyalari:**

Korxonada operativ va strategik rejalashtirishni tashkil etish.

Marketing boshqaruvining axborot ta'minoti.

Marketingning kommunikativ funktsiya ostisi (korxonada kommunikatsiya tizimini tashkil qilish).

Marketing nazoratini tashkil etish (qarama-qarshi aloqa, vaziyatli tahlil).

**Marketing tamoyillari:**

Bozorni bilish, uzoq muddatli «hayot ufqi» («gorizont videniya») va butun korxonada faoliyatining mos bo'lgan yo'nalganligi. Bu yo'nalganlik bashorat qilingan tadqiqotlar va ular asosida o'zida bozor Yangiliklarini mujassam etgan tovarni ishlab chiqishga bo'lgan alohida e'tiborda namoyon bo'ladi.

Bozorga moslashish. Marketing bo'limi xo'jalik qarorlarining qabul qilinish markazi hisoblanadi.

Bozorga ta'sir o'tkazish - iste'molchilar xohishiga maqsadli ta'sir ko'rsatish, Yangi talabni shakllantirish, sotuvni rag'batlantirish («tovarni yaratib, iste'molchilarni ham yarat»).

Bozor kon'yukturasi o'zgarishiga tez va samarali ta'sirni ta'minlaydigan barcha bosqich boshqaruvchilarining faolligi, hujumkorlik va tashabbuskorligi.

Aniq moliyaviy natijalarga yo'nalish.

**Marketing vazifalari:**

Bozorni kompleks o'rganish, korxonada oldiga qo'yilgan maqsadlarga erishishning kompleks yondashuvi, bunda o'zaro aloqa va bir-birini taqozo etish bilan birgalikda marketing vositalarining butun majmui ham tijorat yutuqlarini ta'minlaydi.

Potensial talab va qoniqmagan iste'molchilarni aniqlash.

Tovar assortimenti va narxni rejalashtirish.

Mavjud talabni yanada to'liqroq qondirish yo'llarini yaratish.

Talabni shakllantirish.

Sotuvni rejalashtirish va amalga oshirish.

Ishlab chiqarishni boshqarish va tashkil etishni mukammallashtirish choralari yaratish.

**Marketing usullari:** hisob-kitob, tahlil, modellashtirish, bashorat, loyihalash, korrrektirovka.

Marketing konsepsiyasini olib borish uchun marketing funksiyalarini amalga oshirish orqali hal etiladi. Marketing funksiyalari quyidagi guruhlariga bo'linadi:

- marketing tadqiqotlari;
- mahsulot assortimenti ishlab chiqarish sohasini rivojlantirish;
- sotish va taqsimot funksiyasi;
- tovarni siljitish;
- narxni tashkil etish funksiyasi;
- marketing-menejment funksiyasi.

1. Marketing tadqiqotlari funksiyasida:

- xalqaro bozorni tahlil etish;
- sotish bozorini tadqiq etish;
- iste'molchi ehtiyojlarini tadqiq etish;
- marketing operatsiyalarini o'rganish;
- axborot to'plash va qayta ishlash;
- marketing-miks kompleksini tadqiq qilish;
- raqobatlarini o'rganish;
- benchmarking;
- talabni va sotishni bashorat qilish va boshqalar o'rganiladi.

Tahliliy funksiyada tashqi muhit omillari, bozor, uning elementlari va holati, iste'molchilar, bozorni tuzilishi, tovar va tovarni tuzilishi, Shuningdek firmaning ichki muhiti tahlil qilinadi. Bunda firma rahbariyati tomonidan nazorat qilinadigan omillar- texnologik jarayon, moliyaviy ahvoli, tashkiliy tuzilish, bozorni tanlash va boshqalar hisobga olinadi.

Tashqi muhit omillariga iste'molchilar, raqobat hukumat, iqtisodiyot, texnologiya, mustaqil ommaviy axborot vositalari kabi nazorat qilinmaydigan omillar kiradi.

2. Mahsulot yaratish funksiyasi orqali marketing faoliyatida Yangi mahsulotlarni yaratish, Yangi mahsulotlar ishlab chiqarishni tashkil etish, ishlab chiqarish sohasiga tovar raqobatdoshligi va sifatni

boshqarish, Shuningdek tovar siyosatini ishlab chiqish masalalari hal etiladi.

3. Sotish funksiyasi orqali tovarni taqsimlash va sotish siyosatini ishlab chiqish, savdo-taqsimot tarmog'ini orqali sotuvni tashkil etish, yuk tashishni va omborga joylashtirishni tashkil etish, tovar aylanmasini aniqlash, taqsimot tizimini fizik oqimlarini nazorat qilish va sotishni tahlil etish o'rganiladi.

4. Tovarni siljitish funksiyasi natijasida sotishni rag'batlantirish va reklama siyosatini ishlab chiqish; sotishni rag'batlantirishni samarali instrumentlarini asoslash; tovarni siljitish to'g'risida multimedia texnologiyalarini asoslash; ichki firma reklamasini tashkil etish; sotuv ishlarini rag'batlantirish; pablik rileyshnzni tashkil qilish va boshqalar to'liq o'rganiladi.

5. Narxni tashkil etish funksiyasi orqali narxni shakllanish strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish; sotuvni har bir bozori uchun har bir mahsulot uchun yashash davrini turli bosqichlarida narx matritsasini tuzish; joriy narxlar o'zgarishi mexanizmini tuzish; raqobatchi narxini tahlil qilish; Yangi mahsulot uchun narx belgilash kabilar hal etiladi.

6. Marketing-menejment funksiyasi esa marketingni boshqarishni tashkil etish; nazorat qilish, marketing xizmatini tashkiliy tuzilishini ishlab chiqish, marketing faoliyati tizimida boshqaruv qarorlarini optimallashtirish, audit, marketing xizmati faoliyati samaradorligini baholash kabilarni o'rganadi.

Marketing funksiyalari firmani boshqa funksiyalari, ya'ni ishlab chiqarish, kadrlar, moddiy texnika ta'minoti, moliyaviy, buxgalteriya hisobi funksiyalari bilan birga amalga oshiriladi.

Marketingning funksiyalari xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning boshqa funksiyalaridan farqi Shundan iboratki, marketing funksiyalari xo'jalik yurituvchi sub'ektlar, uning iste'molchilari, mijozlari o'rtasida ayirboshlash jarayonini amalga oshirish va tashkil etishga qaratilgandir. Shuning uchun ham marketing funksiyalari doimo o'zgarib boradigan ehtiyoj hamda talabni shakllanishi, yaratilishi va rivojlanishiga ta'sir etadi.



**Marketingning vazifalari**  
**Bunga erishish uchun marketing quyidagi muhim**  
**vazifalarni hal etishi lozim:**

- xaridorlar ehtiyojini o'rganish va aniqlash;
  - narxning faoliyatini xaridorlar ehtiyojiga moslashtirish;
  - avvalo talab va taklif to'g'risida olingan ma'lumotlar asosida bozorni o'rganish;
    - tovarlar reklamasini tashkil etish, xaridorlarni tovarlarni sotib olishga qiziqishini orttirish;
    - tovar yaratuvchi yoki uni sotuvchi narx tadqiqotlarini amalga oshirish uchun ma'lumotlar to'plash va tahlil qilish;
    - tovarni bozorga chiqarishdagi barcha xizmatlar to'g'risida ma'lumotlar olish;
    - to'ldiruvchi tovarlar va o'rnini bosuvchi tovarlar to'g'risida axborot yig'ish;
  - tovarlarga bo'lgan talabni istiqbollash, ularni amalga oshirishni nazorat qilishdan iboratdir.
1. Mavjud va potensial iste'molchilarning zarurat va ehtiyojlarini tadqiq qilish, tahlil qilish va baholash;
  2. Yangi tovar va xizmatlar bo'yicha marketing tadqiqotlarini o'tkazish;
  3. Bozorlarning holatini o'rganish, tahlil qilish, baholash va bashoratlash;
  4. Firmaning assortiment siyosatini shakllantirish;
  5. Firmaning narx siyosatini ishlab chiqish;
  6. Tovarlarni sotish va xizmat ko'rsatish siyosatini amalga oshirish;
  7. Kommunikatsiya siyosatini amalga oshirish.

**Marketingning asosiy statusi**

1. Rejalashtirish.
2. Tashkillashtirish.
3. Muvofiqlashtirish.
4. Rag'batlantirish.
5. Nazorat qilish.

**3. Marketingning asosiy tamoyillari**

1. Iste'molchiga yo'naltirilganlik.
2. Kelgusiga yo'naltirilganlik. Ishlab chiqaruvchi marketing faoliyatini qisqa muddatli natijalariga emas, balki uzoq muddatli natijalariga mo'ljalni olgan bo'lishi kerak.

### 3. Oxirgi amaliy natijalarga erishishga yo'naltirilganlik.

Marketing faoliyati natijasi o'lchamli bo'lishi kerak (bozor ulushi, sotish hajmi, foydaning o'sishi).

Marketing tamoyillari marketing asosini va uning mohiyatini ochib beruvchi holat, talabdir. Marketingni mohiyati – tovar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish albatta iste'molchiga, talab ishlab chiqarish imkoniyatlarini doimo bozor talabiga mo'ljallashdan iborat. Marketing mohiyatidan quyidagi asosiy tamoyillar kelib chiqadi:

- iste'molchilarga nima kerak bo'lsa o'shani ishlab chiqarish kerak;
- bozorga tovarlar va xizmatlar taklifi bilan emas, balki iste'molchilarni muammolarini echish vositalari bilan ishlash;

- tovar ishlab chiqarishni ehtiyoj va talabni tadqiq qilgandan so'ng tashkil etish kerak;

- firmani ishlab chiqarish-eksport faoliyatining oxirgi natijalariga konsentrlashganini kuchaytirish;

- marketing konsepsiyasi vositalarini qo'llash asosida marketing dasturini shakllantirishga olib keluvchi qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun kompleks yondoshish va maqsadli dastur uslubini ishlatish;

- tovarni iste'molchiga siljitishni barcha bo'g'inlarini marketing bilan qamrab olish maqsadida bir vaqtni o'zida maqsadli yo'naltirilgan ta'sir asosida bozor talabiga mos keluvchi tovar ishlab chiqarish strategiya va taktikasini qo'llash;

korxonani faoliyatini va marketing xizmatini bozorda tovar xulq-atvorini bashorat qilishi va strategik rejalashtirishni amalga oshirish asosida samarali kommunikatsiyani uzoq muddatli istiqboliga mo'ljallash;

- tovarni yashash davrini barcha bosqichlarini ishlab chiqarish va tovar taqsimlashni ijtimoiy va iqtisodiy omillarini hisobga olish;

- tashkilot va tarmoqlar rejasiga nisbatan bozorni birlamchi ekanligini eslash;

- talab va taklifni balanslashtirish maqsadida rejalarni tarmoqlararo koordinatsiyalash va o'zaro ta'sirini ushlab turish;

- tovar bozori yoki firma imiji (obro'yi) va raqobatli afzallikni qidirish va shakllantirish jarayonida aniq holatda agressivlikka, hujumkorlikka, faollikka intilish, umumiy holda marketingning asosiy tamoyillari – bu bozorni bilish, unga moslashish va bozorga ta'sir o'tkazishdan iborat.



Xulosa qilib aytganda, marketingning mohiyati va maqsadlaridan quyidagicha asosiy tamoyillari kelib chiqadi:

- iste'molchilarga yo'naltirilgan tamoyil, ya'ni iste'molchi sxohdir;
- istiqbolga yo'naltirilgan tamoyil, ya'ni sub'ekt faoliyati istiqbolga yo'naltirilgan bo'lishi zarur;
- pirovard ko'rsatkichga erishishga yo'naltirilgan tamoyil, ya'ni bozor hissasini, foydani oshishi va hokazolar.

Zamonaviy xo'jalik amaliyotida tashkilotning aksariyat sub'ektlar bilan o'zaro aloqasi marketing tamoyillari asosida qurilishi kerak.

#### **Asosiy tamoyillari:**

1. Bozorning holatini Shuningdek, Shunga mos ravishda korxonaning ishlab chiqish imkoniyatlarini ilmiy - amaliy tadqiqot qilinishi – **tadqiqotga yo'naltirilganlik.**

2. Segmentatsiyaning amalga oshirilishi – xususiyat, belgilariga qarab bozorni guruhlariga ajratish. **Alohida segmentga yo'naltirilganlik.**

3. Ishlab chiqarish va sotishdagi bo'layotgan o'zgarishlarga tezlikda moslashib olish. O'zgaruvchan talab, **ehtiyojlarga moslashishga yo'naltirilganlik.**

4. **Innovatsiyaga yo'naltirilganlik.** Innovatsiya bo'lishi mumkin tovarni Yangilash va takomillashtirish, iste'molchilar bilan ishlashning Yangi usullarini tadbiq etish, reklamani Yangilash, sotuvning Yangi kanallarini o'ylab topish, sotishning Yangicha usullarini izlab topishda bo'lishi mumkin.

5. Rejalashtirish kelajakdagi ishlab chiqarish va sotishni, bozor kon'yukturasidan kelib chiqib **rejalashtirishga yo'naltirilganlik**<sup>1</sup>.

#### **4. Talabning holati va rivojlanishiga ko'ra marketing turlari**

Marketing talabni qondirishga qaratilgan faoliyat bo'libgina qolmay, balki talabga ta'sir ham qilishdir. Xo'sh, bu ta'sir qanday bo'lishi kerak, boshqa mahsulotlar ishlab chiqarishga o'tish va Yangi talabni vujudga keltirish kerakmi? Marketing faoliyatining bu aniq maqsadlarini - bozorda mavjud bo'lgan vaziyatni hisobga olish bilan, xaridorlar qiziqish barajasi bilan, korxonaning o'z iqtisodiy va ijtimoiy

<sup>1</sup>Kotler, Philip. Principles of marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong. -- 14th ed. 2012. Pearson Education, USA.



vazifalari bilan, u yoki bu bozorga kirishi bilan aniqlanadi. Shunday qilib holatlarning har biriga mos keladigan marketing turlari quyidagilar.

### **Talabning holatiga qarab marketingning quyidagi turlari mavjud:**

#### **1. Konversion marketing.**

Salbiy yoki qarama-qarshi talabda qo'llaniladi. Agar potensial iste'molchilarning katta qismi tovarni yoqtirmasa va uni xarid qilmaslik uchun ma'lum darajada xarajatlar qilishga ham tayyor (stomatologiya xizmatlari, sifatsiz tovar) bo'lsa, bozorda salbiy talab mavjud bo'ladi.

Salbiy talab sabablari: tovarning sog'liqqa zararligi, tovarni iste'mol qilganda noxush hissiyotlarning paydo bo'lishi, tovarning nozamonaviyligi, tovarni ishlab chiqaruvchi firmaning nufuzi salbiy bo'lishi.

Marketing vazifasi: nima sababdan bozor tovarga nisbatan salbiy munosabatda ekanligini hamda marketing dasturi tovarni o'zgartirish, narxni tushirish, yanada faol rag'batlantirish va reklama orqali bu salbiy munosabatni o'zgartirishga qodirmi, Shu kabilarni tahlil qiladi.

#### **2. Rag'batlantiruvchi marketing.**

Talab mavjud bo'lmaganda qo'llaniladi. Bunday holda iste'molchilar tovarga qiziqmasligi yoki befarq bo'lishi mumkin.

Talabning mavjud bo'lmashligi sabablari: kerakli axborotning yo'qligi, buyumning Yangiliklari, sotuv bozorining mavjud bo'lmashligi.

Marketing vazifasi: tovarning o'ziga xos foydali jihati bilan insonning tabiiy qiziqishi va ehtiyojlari orasidagi bog'lanish usullarini aniqlash.

#### **3. Remarketing.**

Tushib borayotgan talabda qo'llaniladi.

Sabablari: tovar sifatining pasayishi, o'rinbosar tovarlarning paydo bo'lishi, tovar nufuzining tushishi, tovarning ma'naviy eskirishi.

Marketing vazifasi: talabning tushish sabablarini tahlil qilish, talabni tiklash istiqbollarini baholash, talabni jonlantirishga qaratilgan kompleks usullarni ishlab chiqish.

#### **4. Rivojlanuvchi marketing.**

YAshirin talabda qo'llaniladi. Bu talab bozorda mavjud tovar va xizmat bilan iste'molchilarda paydo bo'lgan istak qondirilmaganda paydo bo'ladi.

Marketing vazifasi: talabni o'z vaqtida aniqlash, potensial bozor kattaligini baholash va talabni qondira oladigan Yangi sifatga ega bo'lgan foydali tovar va xizmatlarni yaratish.

## **5. Sinxromarketing.**

Doimiy bo'lmagan, tebranib turuvchi talabda qo'llaniladi. Bunday holatda, sotuv mavsumiy, kunlik, soat asosda tebranib turadi.

Marketing vazifasi: talabning vaqt bo'yicha taqsimlanishidagi tebranishlarni egiluvchan narx yordamida bartaraf etish yo'llarini topish.

## **6. Qo'llab - quvvatlovchi marketing.**

To'laqonli talabda qo'llaniladi. Bunda talab tovar aylanishi bilan qoniqqan firmaning imkoniyatlariga to'liq muvofiq keladi.

Marketing vazifasi: iste'molchilarning o'zgaruvchan istak-xohishlari va kuchayib borayotgan raqobatga qaramay mavjud raqobat darajasini imkoni boricha uzoq saqlab turish.

Talabni saqlab turish vositalari: narx siyosati, tovarni zamonaviylashtirish, sotuv shart-sharoitlarining o'zgarishi, reklama, xarajatlarining marketing operatsiyalariga maqsadli yo'nalganligini tekshirish.

## **7. Demarketing.**

Haddan tashqari yuqori bo'lgan talabda qo'llaniladi. Bunday holda, talab darajasi firma qondira olishi mumkin bo'lgan darajadan ham sezilarli yuqori bo'ladi va doimiy ravishda o'sib boradi.

Marketing vazifasi: talabni ma'qul darajagacha tushirish.

Usullar: narxni oshirish, reklamani qisqartirish yoki to'xtatish, boshqa firmalarga litsenziyalar berish.

## **8. Teskari harakat qiluvchi marketing.**

Butun jamiyat tinchligi yoki alohida bir shaxs xavfsizligiga raxna soladigan irratsional talabda qo'llaniladi (spirtli ichimliklar, tamaki mahsulotlari).

Marketing vazifasi: talabni yo'q qilish yoki maksimal darajada pasaytirish.

Usullar: narxni oshirish, reklamani cheklash yoki umuman man etish, antireklama, tovarning kirib kelishini cheklash, yuqoridagi tovar iste'molchilariga nisbatan jamoatchilikning salbiy fikrini shakllantirish.

### ***Mustaqil ta'lim uchun savol va topshiriqlar***

1. Talabning holatiga ko'ra va bozorni rivojlanishiga ko'ra marketingni turlarini amaliyotda qo'llanilishi
2. Talabni bashorat qilishning uslublaridan foydalanish natijalari.



## 4-MAVZU. MARKETING FAOLIYATINI AXBOROT BILAN TA'MINLASH

### *Reja:*

1. Marketingda axborotning o'рни. Marketing axborot tizimi.
2. Axborot turlari va ularni klassifikatsiya qilish.
3. Marketing tadqiqotlari tizimi.
4. Axborotlarni yig'ish usullari va olingan axborotlarni tahlil qilish, qayta ishlash.

### **Asosiy tushunchalar va tayanch iboralar**

Marketing axboroti tizimi, ichki hisobot tizimi, bozorni tadqiq qilish, kabinet tadqiqotlari, dala tadqiqotlari, to'plash, qayta ishlash, tahlil, ma'lumotlarni o'zlash va saqlash, marketing axboroti qayta ishlash, ma'lumotlar baza.

### **1. Marketingda axborotni o'рни. Marketing axborot tizimi.**

Marketing faoliyatiga xos bo'lgan barcha axborotlar, ma'lumotlar tadqiqotlar uchun muhim qurol sifatida shakllanadi. Ularni tashkil etish, muayyan tartibga solish va uzluksizligini ta'minlash zarur bo'ladi. Marketing axboroti yaxlit tizim sifatida namoyon bo'ladi va rivojlanib boradi.

*Marketing axborot tizimi* - insonlar, texnik vositalar va amalga oshirish uslublaridan tashkil topib, muhim va to'g'ri axborotni to'plash, tartibga solish, tahlil qilish, kuzatish natijasida marketing sohasida qaror qabul qiluvchiga samarali yordam ko'rsatish vazifasini bajaradi. Marketing axboroti tizimi o'zaro mushtarak bog'langan elementlar va munosabatlar majmuini tashkil etadi.

Marketing axborot tizimi – o'z ichiga marketing qarorlarini qabul qilishda foydalaniladigan o'z vaqtida va aniq, to'g'ri olingan axborotlarni olish, saralash, tahlil qilish, baholash va taqsimlash uskunalari va taqsimlovchi individlar yig'indisini o'z ichiga oladi.

Tashkilot ichki hisobot tizimi

- Buyurtma – to'lov sikli
- Sotuv tizimining nazorati
- Ma'lumotlar bazasi

Marketingni axborot manbalari quyidagilardan iborat: yillik statistik ma'lumotlar; korxonalar (firma) hisobotlari; tadbirkorlar uyushmasi



axborotlari; tarmoqlar axborotlari; birja axborotlari; bank axborotlari; ma'lumotlar to'plamlari; sud qarorlari; korxonangizning ish korrespondensiyalari; partiyalar tashviqotlari; e'lonlar, prospektlar, kataloglar; tanlov natijalari; aksiya kurslari jadvallari; korxonah rahbariyati majlislari bayonnomalari; axborot-analitik byulletenlari; radio hamda televidenie yangiliklari; voqealar sharhlari; iqtisodiyot yangiliklari; maxsus kitob va jurnallar; lug'atlar, ensiklopediyalar; kundalik gazetalar va hokazolar.

Axborotni to'plash va undan foydalanish jihatlariga ko'ra axborot tizimini to'rtta quyi tizimga ajratish mumkin. Bular jumlasiga 1) tashkilot ichki hisobot tizimi, 2) marketing tashqi xabarnoma - axborot tizimi, 3) qaror qabul qilishni quvvatlovchi tizim, 4) marketing tadqiqoti tizimi kiradi. Ushbu quyi tizimlarning shakllanishida axborotga bo'lgan ehtiyoj, zaruriy shakldagi va talabdagi axborotni taqdim etish tartibi va muddati muhim ahamiyat kasb etadi.

1. Tashkilot ichki hisoboti tizimi muayyan firma faoliyatining joriy xarajatlari, sotuv hajmi, ombordagi mahsulot qoldigi, mavjud va kelishi kutilayotgan xaridorlar, ta'minlovchilar ko'lami va boshqa marketing faoliyatiga bog'liq bo'lgan axborotning o'z vaqtida jamlanishini, qayta ishlashini va undan foydalanishni nazarda to'tadi. Masalan, firma miqyosida ichki hisoboti tizimi quyidagi talablar asosida shakllanadi. Joriy yakunlanayotgan kun so'ngida firma do'konidagi savdo zalida har bir tovar guruhi miqyosida qanday zahiralalar qoldi, bir kunda sotuv hajmi va qaysi turdagi (assortiment) tovarlar uchun ta'minlovchilarga buyurtma berish kerak va Shunga o'xshash operativ axborot olish zaruriyati paydo bo'ladi. Bu erda muhim o'rinni ushbu axborot qay tarzda, qancha vaqt mobaynida yig'ilishi, umumlashtirilishi egallaydi. Axborot olish tezligi, sifati esa qaror qabul qilishda samarali ahamiyat kasb etadi. Demak, axborotga bo'lgan ehtiyojni o'z o'rnida va aniq belgilash hamda firma faoliyatida undan foydalanish jihatlarini avvalroq belgilab olish lozim.

2. Marketing tashqi xabarnoma - axborot tizimi marketing va tijorat faoliyatiga xos bo'lgan barcha olinadigan xabarlar, uslubiy ishlanmalar natijalaridan tashkil topadi.

Kundalik matbuot (ro'znoma va maxsus jurnallar), ta'minotchi va iste'molchilar bilan bo'lgan muloqot natijalari, reklama e'lonlari va boshqalar bevosita xabarnomani olish manbai bo'lishi mumkin. Ushbu

sohaga oid xabarlar va tahliliy ma'lumotlarga bo'lgan talab ortib borishi natijasida ayrim firmalar hatto Shu sohaga ixtisoslashdilar. Masalan, AQSHda kompaniyalar haftalik jurnalida tovarlar bo'yicha bozordagi ulushining o'zgarishi, tovarlarning narxi va qadoqlashdagi o'zgarishlar, shartnomalar xususida axborot beradi.

Demak, marketing tashqi xabarnoma - axborot quyi tizimi - tashkilotning marketing muhitdagi o'zgarishlar va holatlar xususida to'plangan axborot manbai bo'lib, marketing boshqaruvchilari uchun qay yo'sinda ushbu muhitga ta'sir etish imkonini beradi.

Marketing tadqiqoti quyi tizimi - tartibga solingan va to'plangan ko'rsatkichlarni amaliyotda tadbqiq etish va tayinli marketing holati xususida tashkilot uchun zaruriy axborotlar, ishlanmalar yig'indisi tashkil etadi. Ushbu quyi tizim marketing xabarnoma - axboroti quyi tizimdan muayyan tashkilot uchun maxsus ishlangan, zaruriy ko'rsatkichlari va natijalari bilan farqlanadi. Ko'pgina yirik chet el firmalarida marketing tadqiqoti uchun savdo aylanishining 0,1-2 foizi miqdorida mablag' sarflanadi.

## 2. Axborot turlari va ularni klassifikatsiya qilish

Marketing tadqiqoti uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar va axborotlar ko'lamida juda keng bo'lib, ularni tayinli tartibga solish va zarur paytlarda ulardan foydalanish talab etadi. Dastlabki tasavvurga ko'ra bozor, xaridor, raqobatchi va mahsulot xususidagi barcha axborotni kerakli shaklga jamlash va amaliy faoliyatda ularga tayanib ish ko'rish samarali hisoblanadi.

Marketing xususidagi to'plash manbalarini shartli ravishda *birlamchi va ikkilamchi turlarga* bo'lish mumkin. Birlamchi ma'lumotlarga tayinli maqsad uchun ilk bor Yangidan tashkil etilgan ma'lumotlar, axborotlar kiradi. Ikkilamchi ma'lumotlarga esa dastlabki boshqa maqsadlar uchun yig'ilgan, qayta ishlangan, turli manbalarda (jurnal, hisobot, axborot byulletenlari va h.k.) mavjud bo'lgan axborotlar kiradi. Ikkilamchi ma'lumotlarni to'plash manbalari tegishli tashkilotlarga taaluqli bo'lish yoki bo'lmasligiga ko'ra, o'z navbatida ichki va tashqi turlarga bo'linadi.

Ichki ikkilamchi ma'lumot manbalariga tashkilotda yuritilayotgan joriy buxgalteriya, moliya va statistik hisobotlarda aks ettiriladigan ko'rsatkichlar kiradi. Jumladan, foyda va zararlar, sotib olish va sotish,



tovarlar zahiralari, iste'molchilar ko'lami va joylashuvi, narxlar hisob-kitoblar va h.k.lar.

Masalan, axborot to'plashning jarayonini quyidagi bosqichlarga bo'lish mumkin.

1) **Bosqich** – Maqsad va vazifalarni aniqlash.

Masalan: American Airlines bir samolyotga internet ulanish Airlinesga 90 ming \$ tushadi.

2) **Bosqich** – rejani ishlab chiqarish – birlamchi yoki ikkilamchi axborotlardan foydalanishni aniqlash.

Ikkilamchiga quyidagilarni kiritish mumkin.

1) Ichki manbalar

2) Rasmiy ma'lumotlar va nashrlar

3) Davriy nashrlar va kitoblar

4) Biznes axborotlar

5) Tijorat axborotlari

6) Assotsiatsiyalar – American Marketing Association –

[www.ama.org/hmpage.htm](http://www.ama.org/hmpage.htm).

3) **Bosqich**: Axborot yig'ish.

### 3. Axborotni to'plash uslublari

Bozorda vujudga kelayotgan o'zgarishlarni o'z vaqtida seza bilish, muayyan davr mobaynida xaridorlar atvorini, mijozlar hatti-harakatini, raqobatchilar taktikasini o'rganish korxon va tashkilotlarning marketing faoliyatini samarali tashkil etishda muhim ahamiyat kasb etadi. Bu xususda axborotni to'liq olish, qayta ishlash va undan qaror qabul qilish bosqichida unumli foydalanish imkoniyatlari bir muncha cheklangan bo'ladi. Chunki, bozorda ruy berayotgan o'zgarishlarning jadalligi, o'zaro bog'liqligi va ta'sirchanligi yuqoridir.

Marketing axborotlarini to'plash uslublari quyidagilar:

1. Kabinet tadqiqotlari:

- xujjatlarni klassik tahlili;

- maqsabli axborot tahlili;

- kontent tahlil.

2. Dala tadqiqotlari:

- so'rov;

- kuzatuv;

- eksperiment.



### 3. Kombinatsiyalashgan tadqiqotlar.

Bulardan tashqari axborotni quyidagicha ham olish mumkin.

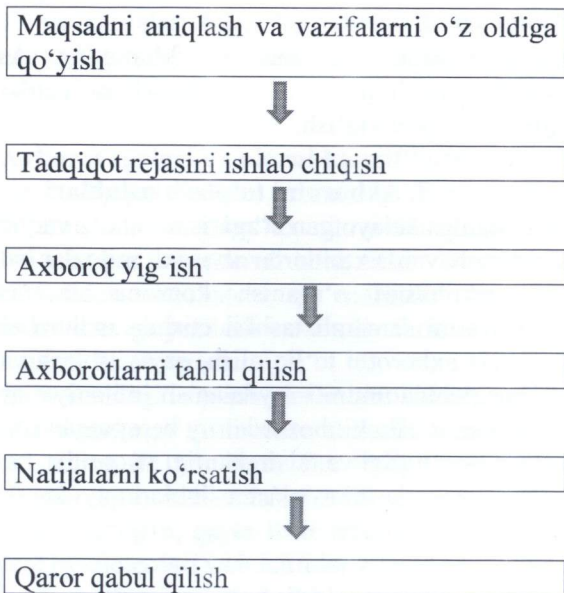
Firma o'zi amalga oshirishi mumkin yoki: quyidagi firmalar orqali qilishi mumkin.

1) Avtonom firmalar – o'zlari mustaqil yig'adilar va firmalarga sotadilar.

2) firma – mijozlar buyurtmasi asosida tadqiqot olib boradigan firmalar – 0 + oxirigacha.

3) tor ixtisoslashgan firmalar – tadqiqotning alohida bo'limini amalga oshiradi. Firmani o'zi televizorlarga maxsus sxemalarni o'rnatib qaysi reklama mijozlarga yoqganini aniqlab olishlari mumkin.

Marketing tadqiqotlari tizimi quyidagi jarayonlarni o'z ichiga oladi.



**4) Bosqich** – ma'lumotlar saralanadi, tahlil qilinadi, grafiklar statistik jadvallar sxemalar, modellar ko'rinishiga keltiriladi. Dispersiya o'rtachasini chiqariladi.

**5) Bosqich** – natijalar.

1) Internet – biznes klass uchun yo'lga qshyiladi.

2)Taxminan, 1 klassdagi 10 ta pasajirdan 5 tasi internetga chiqish uchun 25\$ to'lashga rozi, 6 kishi esa, 15\$ to'lashga rozi.

Shunday qilib, 15\$ lik tarif kamroq daromad keltiradi ( $6 \times 15 = 90$ ), 25\$ likdan ko'ra, ( $5 \times 25 = 125$ ). Kompaniya 1 ta reysdan 25\$ bo'yicha 125\$ olishi mumkin. Agar reys 365 kun amalga oshirilsa, ( $125 \times 365 = 45625$ ) daromad oladi. 90 ming \$ tikib, 2 yilda o'zini qoplashi mumkin ekan.

3)Yangi mijozlarni o'ziga jalb qiladi.

4) O'z ustida ishlashi, innovatsion yondaShuvning mavjudligi<sup>1</sup>.

#### 4. To'plangan axborotlarni tahlil qilish va qayta ishlash

Marketing tadqiqotlari jarayonida olingan ma'lumotlar qayta ishlanishi, umumlashtirilishi kerak. Bunda 3 soha ajratiladi:

- tartibga solish;
- masshtablashtirish;
- umumlashtirish va tahlil qilish.

Ma'lumotlarni tartibga solish ma'lumotlarni kategoriya bo'yicha, ularni tahrirlash va natijalarni kodlashtirish, Shuningdek ularni toifalash-tirishdan iborat. Kategoriya bo'yicha ma'lumotlarni tartibga solish oldindan berilgan shartli sinf yoki zonalar bo'yicha amalga oshiriladi.

Tahrirlash deganda ishlash imkoniyati ko'rinishga ega bo'lgan ma'lumotlarni ko'rib chiqish tushuniladi. Ko'rib chiqilgan materiallar ma'lumotlarini jalval ko'rinishila ko'rsatish ularni tabullashtirishni bildiradi.

Shkalalashtirish aniq o'lchamlari orqali aniqlash asosida ma'lumotlarni klassifikatsiyalashni bildiradi. Amaliyotda nominal shkala, tartibli shkala va son shkalalari qo'llaniladi.

Axborotlarni qayta ishlash uchun yozma va tahliliy uslublar ishlatiladi. Marketingda tahliliy uslublar ichida ko'proq: trend tizimi, regressiya va korrelyasiya uslubi, diskriminant tahlil, klaster tahlili, omillar tahlili va boshqalar qo'llaniladi.

Axborotni qayta ishlash, hisoblash va boshqarish uchun tayyorlash mashina texnikasi vositasi yordamida amlaga oshiriladi. Bajariladigan hisoblarning aniq va operativligiga qo'yiladigan talablarga qarab, Shuningdek, ularning xarakteriga ko'ra hisoblash jadvallari va monogrammalar, hisoblash asboblari, hisoblash mashinalari, kompyuterlar ishlatiladi.

<sup>1</sup>Kotler, Philip. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. — 14th ed. 2012. Pearson Education, USA.

**UNIDO (United Nations Industrial Development Organization)** – bo'yicha biznes-rejaning asosiy strategiyalari.

1. **Rezume** – kompaniya haqida ilmiy asoslangan, investorlarni jalb qiladigan ma'lumotlar berilishi kerak.

2. **Tarmoqning, korxonaning bataflis tavsifi** – qayerda, qanday biznes haqida. Tarmoqning hozirgi va kelajakdagi faoliyati tavsiflanadi.

3. **Mahsulotning tavsifi** – ishlab chiqarilgan tovarlar haqida to'liq ma'lumot. Tannarxi, ekologik jihati, tajribadan o'tkazilganligi natijasi va tovarning namunasi.

4. **Sotish va marketing chora-tadbirlari** – sotuv kanallari, potensial mijozning ijtimoiy tabaqasini aholi tarkibi, iste'molchilar ehtiyojini qay darajada qondiradi?

5. **Ishlab chiqarish rejasi** – ishlab chiqarish xarajatlari, tannarxi, modernizatsiyabosqichi, darajalari.

6. **Tashkiliy reja** – kompaniyaning tashkiliy tuzulishi, bo'limlari, xodimlari soni, ish haqi.

7. **Moliyaviy reja** – moliyaviy hisob-kitoblar, foyda va zararlar, tavakkalchilik.

8. **Kompaniyaning samaradorligi tahlili** – tovarning hayotiylik qobiliyati hisob-kitob qilinadi. Hozirgi holatiga qarab kelajak tahlili.

9. **Tavakkalchilik** – kafolat va ularning boshqaruvi, yo'qotishlar qanday qoplanadi.

10. **Ilovalar** – litsenziyalar paketi, hujjatlar paketi, grafiklar, ko'rgazmali materiallar.

### *Mustaqil ta'lim uchun savol va topshiriqlar*

1. Marketing axborotini asosini nimalar tashkil etadi?
2. Amaliyotda axborot to'plashni qanday ushlari qo'llaniladi?
3. Mijozlar bilan aloqa o'rnatish usullari, ustunliklari va kamchiliklari.

- a) Anketa
- b) Shaxsiy suhbat
- c) Telefon
- d) Onlayn intervyu



## 5-MAVZU. MARKETINGNI TARKIBIY TUZILISHI VA UNI BOSHQARISHNI TASHKIL ETISH

### *Reja:*

1. Marketing tizimi haqida tushuncha va tarmoq marketinglari.
2. Makromarketing va mikromarketing.
3. Marketingni boshqarish jarayoni.
4. Marketingni tashqi va ichki sohasi, ularni o'zaro bog'liqligi.

Korxonalarda marketing xizmatini tashkil etish.

### **Asosiy tushunchalar va tayanch iboralar**

Marketing tizimi, marketing tashqi muhiti, marketingni boshqarish jarayoni, ichki muhit omillari, Makro va mikro marketing, ishlab chiqarish, sotish, ayirboshlash, iste'mol, demografik omillar, firma, mijozlar, muloqotdagi auditoriya, raqobatchilar, marketing vositachilari, ta'minotchilar, iqtisodiy sharoitlar, siyosiy omillar, iste'molchilar.

### **1. Marketing tizimi haqida tushuncha va tarmoq marketinglari**

Marketing tizimi - bu qo'yilgan maqsadlarga erishish va maqsadli bozor talabini qondirish uchun marketing qismlarining aniq birikuvidir. Tarkib o'zida to'rtta asosiy qism - mahsulot yoki xizmat, narx, taqsimot va siljitishlarni birlashtiradi.

Tovar va xizmatlarni olganda bozorga nima tavsiya etilishi sifat darajasi, sotish hajmi, kompaniyaning innovatsion darajasi, ulchovning holati, alohida shartlar tadqiqotlarning hajmi va muddatlari mavjud mahsulotni sotishni to'xtatish paytini aniqlab olish kerak.

Marketing tizimi ijtimoiy-iqtisodiy elementlar, sub'ektlar yig'indisidan iboratdir. Marketing tizimi o'z tarkibiga turli elementlarni qamrab oladi:

- ta'minotchilar;
- raqobatchilar;
- vositachilar;
- iste'molchilar (bozor);
- firma (kompaniya).

Marketing tizimini shakllantirish va amal qilishi aniq urab to'rgan muhit ta'sirida olib boriladi. Bu muhitga ijtimoiy-iqtisodiy, siyosiy, madaniy, demografik va ekologik omillar kiradi.

Ta'minotchilar – alohida olingan tashkilot, uyushma, shaxslar yig'indisidan tarkib topib, firmani moddiy, moliyaviy va mahsulot resurslari bilan ta'minlaydi.

Raqobatchilar – istak bo'yicha, safdosh tovar bo'yicha, tovar turi bo'yicha, tovar markasi bo'yicha turkumlanadi.

Marketing bo'yicha vositachilar – tashkilot uchun uning tovarlarini mijozlarga etkazish, sotish, aloqa o'rnatish bo'yicha yordam ko'rsatuvchilardir.

Vositachilar – savdo, logistik, marketing va moliyaviy vositachilarga bo'linadi.

Savdo vositachilari - ulgurji va chakana savdogarlardir.

Logistika vositachilari – ombor tizimi xizmatlarida tovar va oqim holatlarini transportirovka qilish bilan Shug'ullanish.

Moliyaviy vositachilar – bank, kredit, sug'urta va boshqa moliyaviy xizmatlarni amalga oshiradi.

Iste'molchilar – firmalar, alohida fizik shaxslar yoki ularni potensial guruhi bo'lib, ular bozorda mavjud bo'lgan tovar va xizmatlarni olishga tayyor.

Iste'molchi – bozor qiroli, marketing vazifasi doimo iste'molchini xulq-atvorini o'rganish, uni ehtiyojini firma mahsulotiga bo'lgan munosabatini o'rganish, tahlil qilishdan iborat.

Firma, marketing va bozor munosabatlari bir-biriga o'zaro ta'sir o'tkazib, dialektik bog'liqlikda harakatlanib boradi. Firma Yangi texnologik jarayonlarni egallashga, Yangi mahsulotlar ishlab chiqarishga faqat bozordagi munosabatlar sabab bo'ladi.

Marketing tarkibini ishlab chiqishda bosh masala uning bir butunligi, maqsadga erishishda muvaffaqiyatni ta'minlovchi barcha omillarning o'zaro aloqasidir.

Marketing iqtisodiy kategoriya sifatida g'oyasi serqirradir. Uning tarkibi yoki faoliyat sohalarida quyidagicha:

- ishlab chiqarish vositalari marketingi;
  - iste'mol tovarlari marketingi,
  - xizmat ko'rsatish marketingi,
- singari turlarini ko'rsatish mumkin.



## **Mijoz bozorlarining 5 ta turi mavjud:**

**Iste'mol bozori** - shaxsiy iste'mol uchun tovar va xizmatlarni oluvchi alohida shaxs va uy xo'jaliklari;

**Ishlab chiqaruvchilar bozori** - ishlab chiqarish jarayonida ishlatiladigan tovar va xizmatlarni xarid qiluvchi tashkilotlar;

**Vositachilar bozori** - tovar va xizmatlarni daromad bilan qayta sotish maqsadida oluvchi tashkilotlar;

**Davlat muassasalari bozori** - tovar va xizmatlarni yoki ularni maishiy xizmat sohasida ishlatish uchun, yoki ularga ehtiyoji bo'lganlarga berish uchun oladigan davlat tashkilotlari;

**Xalqaro bozor** - xorijdagi xaridorlar Shu jumladan, xorijiy itse'molchilar, ishlab chiqaruvchi, vositachi savdogar va davlat muassasalari. Ta'minotchilar muhitidagi voqealar korxonaning marketing faoliyatiga jiddiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. U yoki bu tovarlar etishmovchiligi, namoyishlar va boshqa voqealar etkazib berish muddatlari va tartibini buzishi mumkin. Qisqa muddatli rejada esa mijozlar oldida korxonaning nufuziga putur etadi. Mikromuhitning boshqa omili marketing vositachilar.

Marketing vositachilar - bu kompaniya tovarlarini mijozlar orasida harakatlantirish, sotish va tarqatishda ko'maklashuvchi firmalar. Ularga savdo vositachilari, tovar harakatini tashkil qilish bo'yicha mutaxassis-firmalar, marketing xizmatlarini ko'rsatuvchi agentliklar va moliya-kredit muassasalari kiradi.

Marketing va iste'molchilar xatti-harakati. Iste'molchilarni tadqiq qilish ularni tovarni tanlashga undaydigan turtqilar majmuini aniqlashga imkon beradi. Quyidagilar asosiy ob'ektlar hisoblanadi: alohida olingan iste'molchilar, oila, yuridik shaxslar. Iste'molchilar tipologiyasi, ularning bozordagi xatti-harakatini modellashtirish va talabni bashorat qilish asosiy natija hisoblanadi. Iste'molchilarni va ularning talabini o'rganish marketing tadqiqotning asosiy komponenti hisoblanadi.

Korxonadan tomonidan sotish uchun ishlab chiqarilgan tovar va xizmatlar miqdori ularga bo'lgan talab va taklif bilan aniqlanadi.

## **Bozorga Yangi tovar kiritilishiga turli xil javob qiladigan iste'molchilarni beshta guruhga ajratish mumkin:**

**Supernovatorlar.** Ular jami iste'molchilarning taxminan 2,5% ini tashkil etadilar. Bular shaharda yashovchi, Yangilik va tahlikaga moyil, oliy tabaqadagi kishilar.



**Novatorlar.** Ular 13,5% ni tashkil etadilar. Ular xuddi supernovatorlardek, ammo o'z harakatlariga juda ehtiyotkorroqdirlar.

**Oddiy iste'molchilar.** Ular bozor sig'imining 34% ini tashkil qiladilar. Bu kishilarning ko'pchiligi qishloq joylarida va kichik shaharlarda yashaydilar. Ular tavakkal qilmaslikka harakat qilishadi.

**Konservatorlar.** Ular ham butun iste'molchilarning 34% idan iborat. Ular har qanday Yangilikni ham qabul qilishmaydi va oddiy iste'molchilarga o'xshashmaydi. Ularning tarkibiga yoshi katta kishilar, past daromadli kishilar, unchalik nufuzli bo'lmagan ishlarda band bo'lganlar kiradi.

**Superkonservatorlar.** Ularning soni 16% atrofida. Bunday shaxslar jamiyatning turli qatlamiga mansub bo'lib, tasavvur va estetik diddan mahrum bo'lganlar, yoshlikdagi odat va tovarga moyillikni saqlab qolgandar.

Dastlabki uch guruh (tahminan 50%) yangi tovar xaridining 90%ini tashkil etadi.

Buning har birining faoliyatida umumiy tamoyillar va vazifalar saqlanib qoladi, ammo bu yo'nalishlarning har biri o'ziga xos tomonlari bilan ajralib turadi.

Ishlab chiqarish vositalari marketingi birinchi navbatda ishlab chiqarish talablarini hisobga olishga asoslanadi. Shu sababli maqsadga muvofiqlik maqbullik kat'iy uyg'unlik eng birinchi o'rinda turadi.

Iste'mol tovarlari marketingi xilma xil talab va didga ega bo'lgan iste'molchilarning keng doiralari bilan bog'liq.

Bu sohada iste'molchi fe'l atvorining tub mohiyatini o'rganishga katta e'tibor beriladi. Xususan iste'molchilarni guruhlash, reklama, mahsulot sotishni uyushtirish, bularning barchasi iste'mol tovarlari bozorida marketing faoliyatining asosiy masalalari hisoblanadi. Masalan, do'konlarda o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish tamoyillari iste'mol tovarlari marketingi samarasi.

Iste'mol tovarlari xizmati marketingi ishlab chiqaruvchi bilan iste'mol o'rtasida bevosita aloqaning mavjudligi bilan ajralib turadi. Xizmatlarning ko'pchilik qismi kompleks xarakterga ega. Masalan, mehmonxonalar, jamoat ovqat joylari, ekskursion xizmat, edgorlik mollari sotish va xaqozolar paydo bo'lishi yalpi turistik mahsulot tuShunchasi bilan bevosita bog'liqdir. Shu sababli ko'rsatish sohasida marketing juda katta yo'nalishga ega.

Korxonalar murakkab, o'zgaruvchan marketing muhitida faoliyat ko'rsatadi. Bunday sharoitda «yashab» qolish uchun, aniq bozor uchun korxonaga maqsadli va tovar assortimenti muhimligini saqlab qolish kerak. Shuning uchun, ko'pgina rivojlanayotgan korxonalar o'zining maqsadli strategik va taktik ko'rsatmalarini vaqti-vaqti bilan ko'rib chiqadilar. Korxonaga bozorda sodir bo'layotgan o'zgarishlarga vaqtida moslashish imkoniyatini beruvchi kuzatishlarning kompleks vositasi sifatida marketingni ishlatadi. Markazda maqsadli xaridolar joylashgan. Aynan ularning ehtiyojlarini qondirishga korxonaning barcha harakatlari qaratilgan. Bu iste'molchilar guruhiga marketing kompleksi yordamida ta'sir ko'rsatiladi. Bu kompleks quyidagi o'zaro aloqador tizimlar asosida maxsus ishlab chiqilgan: marketing axborot, marketing rejalashtirish, marketing xizmat va marketing nazoratni tashkil etish. Bu tizimlar korxonaga marketingning makro va mikro muhitida sodir bo'layotgan o'zgarishlardan xabardor bo'lishiga imkon beradi. Natijada, ularning ham moslashishiga imkoniyat yaratadi.

## **2. Makromarketing va mikromarketing**

Marketingning tarkibiy tuzilishi haqida fikr yuritilganda uning tarkibida mikromarketing, makromarketing turlari mavjudligini alohida ta'kidlash zarur.

Bu Tushunchalarni fanga birinchi marta F.Kotler 1972 yilda kiritdi va ularni xo'jalik faoliyati bilan shug'ullanadigan tashkilotlar bilan bir qatorda foyda olish bilan bog'liq bo'lmagan madaniyat, ijtimoiy, siyosiy va shunga o'xshash tashkilotlarga nisbatan ham qo'lladi.

Mikromarketing - korxonaning ishlab chiqarishni shakllantirish, tovarlar va xizmatlarning tayyorlovchidan iste'molchi yoki foydalanuvchiga borish oqimini boshqarish bilan bog'liq bo'lgan faoliyatdir. Uning asosiy vazifasi talabni qondirish va ayni paytda korxonaga oldiga qo'ygan maqsadlarga erishishdir. Boshqacha aytganda bu ijtimoiy iqtisodiy jarayon bo'lib, mahsulot yoki xizmatlarga bo'lajak talab tarkibini o'rganish, shuningdek bu talabni, taklifni shakllantirish iste'molchiga axborot berish yo'llari bilan qondirish maqsadini ko'zlaydi. Shunday qilib, mikromarketing korxonaga darajasidagi bozor faoliyatidan iboratdir.

Makromarketing faoliyati korxonaga darajasidan chetga chiqadi va turli birlashmalar, konsepsiyalar, uyushmalar va umuman tarmoq darajasida amalga oshiriladi.



Yanada kengroq ma'noda makromarketing tushunchasi mamlakatning jami xo'jaligi mikesida mahsulotlarni yaratish va uning pirovard iste'molchisi tomon ko'chish harakati hayotiy jarayonda qatnashadigan faoliyati va muassasalarni birlashtiradigan tizimdir. Bu tizim barcha ishlab chiqarish savdo, transport, reklama axborot va boshqa marketing vazifalarini bajaradigan korxonalar va xizmatlarni qamrab oladi.

Makromarketingning vazifasi-butun mamlakat bo'yicha moddiy boyliklar va xizmatlar oqimini boshqarishni tartibga solishdan iborat.

Mikromuhit yoki firmaning yaqin muhiti: ta'minotchilar, vositachilar, raqobatchilar, mijozlarni o'z ichiga oladi.

**MARKETING MUHITI:** firmadan tashqarida faoliyat ko'rsatuvchi, uning strategiyasiga ta'sir ko'rsatuvchi va bevosita nazoratga bo'y sunmaydigan faol sub'ekt va kuchlar yig'indisi hisoblanadi; mikro, media va makro muhitdan iborat.

Mediamuhit firmaning muloqot auditoriyasini o'z ichiga oladi. Muloqot auditoriyasi deganda, firma faoliyatiga qiziqadigan va uning maqsadiga erishishiga ta'sir eta oladigan kishilar guruhi tuShuniladi.

Muloqot auditoriyasi quyidagilarga bo'linadi:

"Baraka keltiruvchilar"-ularning faoliyati firma uchun muhim va foydali (xomiylar va maslahatchilar).

"Izlanganlar"-ularning qiziqishi ta'sirida firma faol izlanishda bo'ladi (iste'molchilar, ommaviy axborot vositalari, bank va hk).

"Istalmaganlar"- firma ularning qiziqishini jalb etmaslikka harakat qiladi, lekin ular namoyon bo'lganda (soliq inspeksiyasi, "bojkot guruhi", reket), ular bilan hisoblashishiga majbur bo'ladi.

Muloqot auditoriyasining ettita asosiy turi bor: ichki, mahalliy, davlat tashkilotlari, moliyaviy doiralar, ommaviy axborot vositalari, fuqarolar guruhi faoliyati, keng omma.

Ichki muloqot auditoriyasi: kollektiv, kasaba uyushmasi, menejer, rahbarlar kengashi, firma do'stalaridan iborat. Xodimlar o'z firmalariga nisbatan va u ishlab chiqarayotgan mahsulotga ijobiy munosabatda bo'lishi muhimdir, chunki bu munosabat beixtiyor qolgan muloqot auditoriyalariga ta'sir etadi.

Mahalliy muloqot auditoriyasi atrofdaagi aholi, Shu bilan birga atrofdaagi maishiy xizmat tashkilotlari, turli urush qatnashchilari uyushmasi va boshqa tashkilotlarni o'z ichiga oladi.



Davlat tashkilotlari muloqot auditoriyasi soliq va statistika organlari, davlat ijtimoiy fondlari, registratsion palata, yong'in inspeksiya, sanepidstansiya va boshqa tashkilot ishchilaridan iborat.

Moliyaviy muloqot auditoriyasi tarkibiga bank xizmatchilari, auditor, kreditor, qarzdor, moliyaviy va investitsion maslahatchi va boshqalar kiradi.

Fuqaro guruhi faoliyati muloqot auditoriyasiga ekologik tashkilotlar, iste'molchilar jamiyati, "sog'lom turmush tarzi uchun" harakatlari, mayda millat vakillari, "zarar ko'rgan omonatchilar uyushmasi" kiradi.

Keng omma muloqot auditoriyasi, unga fikrlari inobatga olingan va firmaning istalayotgan shaklini yaratish va tovar tashviqotiga o'z hissasini qo'shadagan kishilar kiradi. Mashhur sportchilar, yulduzlar, aktyorlar, ekspert, mashhur siyosatchilar, rassomlar, artistlar, diniy arboblari.

Makromuhitga demografik, iqtisodiy, siyosiy, tabiiy-geografik, ilmiy-texnik va madaniy-tarixiy omillar kiradi.

Demografik omillar tarkibi aholining yoshi, soni, jinsi, etnik tarkibi, xudda teng tarqalishi, shahar va qishloqqa bo'linishi, migratsiya, tug'ilish va o'lim, nikoh va ajralish, umr ko'rish davomiyligi, oilaning hayotiylik sikli kiradi.

Madaniy-tarixiy omillar an'anaviy madaniy qadriyatlarning mavjudligi va xulq-atvor normalari, pand-nasihati va odob, til va sheva, ta'lim darajasi, insonning o'ziga, oilasiga, yaqinlariga va o'zgalarga bo'lgan munosabati, jinsiy xulq-atvor modeli, tarixiy taqdir birligi hissi va mamlakat, xalq, mintaqa takdiri uchun javobgarligi kabilarni o'z ichiga oladi.

### ***Marketingning korxonada tutgan asosiy o'rnini***

Marketingning korxonaning ichki munofiqligi bor:

Marketing - bu bir vaqtning o'zida biznes falsafasi va tovarni harakatlantiruvchi jarayon. Bundan kelib chiqadiki, korxonaning samarali faoliyat yuritishi uchun, eng avvalo, marketingning ideologik asoslari va tafakkur tizimini tushunish kerak. Undan tashqari, marketingning ikkinchi tomoni ham muhim. U faol jarayon sifatida namoyon bo'lib, bozor iqtisodiyotining aniq faoliyat ko'rsatishiga kerak bo'ladigan bir qator masalalarni hal etadi. Bu masalalar muhimligi va murakkabligi iqtisodiy, texnologiya, raqobatbardoshlik va jahondagi vaziyat bilan o'zgaradi.

Shunga binoan, samarali faoliyat ko'rsatish uchun korxonalar marketingning ikkita "operatsion" va "strategik" deb ataladigan qismlaridan foydalanishi kerak. Keyinchalik marketing jarayonining bu ikkita tarkibiy qismlarini ko'rib chiqamiz.

### 3. Marketingni boshqarish jarayoni

Marketingni boshqarish – marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan barcha moddiy, moliyaviy, me'yoriy va boshqa resurslarning majmui bo'lib, uni amalga oshirish jarayonida barcha xodimlar faoliyatini bir maqsadga yo'naltirish, uyushtirish va muvofiq-lashtirishdan iboratdir. Bunda iqtisodiy, texnikaviy va boshqa qonun-lardan ongli ravishda foydalaniladi. Bu faoliyat marketologlardan nihoyatda katta bilim, shijoat va tuganmas mehnat talab qiluvchi murakkab tizimdir.

Marketingni boshqarish tizimining tarkibiy qismlari: maqsad tamoyillari, vazifalari, tashkiliy tuzilishi, usullari, boshqarishning texnika va texnologiyasi, kadrlar va boshqalardan iborat. Marketingni boshqarishning maqsadi tizimning to'g'ri va murakkabligi darajasiga qarab o'zgaradi. Uning tashkiliy tuzilishini mezon va maqsadideganda marketingning tarkibiy tuzilishining dinamik barqarorligi, evolyusiya o'zgarishlari va tashqi muhit bilan o'zaro ta'siri tushuniladi. Bu maqsad marketing faoliyat ko'rsatayotgan sohalarda belgilangan darajadagi foyda olishga yo'naltirilgan barcha faoliyatni boshqarishdir.

Marketingni boshqarish jarayoni quyidagilardan tashkil topilgan:

- bozor imkoniyatlarini tahlili;
- maqsadli bozorni tanlash;
- marketing kompleksini ishlab chiqish;
- marketing chora-tadbirlarini hayotga tadbiriq etish.

Bozor imkoniyatlari tahlilida marketing tadqiqotlari marketing axboroti, marketing muhiti, bozor tuzilishi, ulgurji va chakana savdo tahlili olib boriladi.

Maqsadli bozor tanlashda esa:

- talab hajmini ulchovi,
  - bozorni segmentlash,
- jarayonlari ko'rib utiladi.

Marketing kompleksini ishlab chiqarishda esa tovar ishlab chiqarish, tovarga narx o'rnatish, tovarlarni tarqatish usullari va



sotishni rag'batlantirish, ishlab chiqarishning kommunikativ siyosati ustida ishlar olib boriladi.

Keyingi bosqichda esa rejalashtirish tizimi, Shuningdek, strategik rejalashtirish va marketing faoliyatini nazorat turlari, korxonaning tashkiliy tizimi kabilar to'liq yoritib beriladi.

**Firmaning marketing imkoniyati** - muayyan firma raqobat ustunliklariga ega bo'la oladigan marketing harakatlarining e'tiborga molik bo'lgan yo'nalishi.

**Marketing kompleksi** - maqsadli bozorning kerakli reaksiyasini olish uchun firma ishlatadigan marketingning nazoratga bo'ysunmaydigan o'zgaruvchan omillari yig'indisi.

### **Bozor imkoniyatlari tahlili**

Faoliyatning Yangi sohasini o'zlashtirish uchun marketing bo'limi bozor imkoniyatlarini tahlil qilishi, maqsadli bozorlarni tanlashi, marketing kompleksini ishlab chiqishi, marketing tadbirlarni amalga oshirishi lozim.

Bozor imkoniyatlarini tahlil qilishda marketing axborotlari yig'ilib, marketing muhiti, individual iste'molchilar bozori hamda korxonalar bozori o'rganiladi. Marketing tadbirlarini tahlil qilish, rejalashtirish, amalga oshirish va natija berishini nazorat qilish jarayonining har qadamida marketing boshqaruvchilariga axborot kerak. Ehtiyot kismlar bilan muvaffaqiyatli savdo qilish uchun, marketing bo'limi marketing tahlilining 2 ta vazifasini aniq belgilab olishi zarur:

Bozordagi raqobat.

Xaridorlar bozori.

Qishloq xo'jalik texnikasi va yuk mashinalarining ehtiyot qismlari savdosi bilan Shug'ullanadigan raqiblar haqidagi axborotni matbuot, televidenie, maxsus ma'lumotnomalar, bosma nashr va kompyuter dasturlaridan olish mumkin. Olingan axborot asosida ma'lumotlar bazasini tuzib, marketing bo'limi raqiblar soni, ularning tovar nomenklaturasi, firmaning narx siyosatini tartibga solib turuvchi raqib narxleri haqidagi ma'lumotlarni uzluksiz olishi mumkin. Masalan, marketing bo'limi bozorda yaxshi talabga ega bo'lgan ehtiyot qismlar raqiblarda yo'qligini aniqladi. Agar ta'minot bo'limi ularni topa olsa, firmaning tovar aylanmasi nafaqat qisqa muddatli, balki uzoq muddatli



davrda ham oshadi. Chunki, u bozorga noyob tovarni etkazib, Yangi doimiy xaridorlariga ega bo'ladi.

Marketing bo'limi raqiblar narxi haqidagi axborotni tizimli olishi lozim. Bu ma'lumotlarga ega bo'lib, firma har doim egiluvchan narx siyosatini o'tkazishi mumkin. Bunda u raqiblariga nisbatan narxlar darajasini 1-10% pastroqda ushlab turishi mumkin. Shu orqali ulgurji hamda chakana savdo hajmi oshadi va bunga muvofiq kompaniyaning pul va tovar aylanmasi ham oshadi. Marketing bo'limi strategik marketing rejalarini ishlab chiqishda marketing muhitining barcha omillarini hisobga olishi zarur.

**Firmaning marketing muhiti** - firma chegarasi tashqarisida faoliyat yurituvchi faol sub'ekt va kuchlar majmuasidir. Ular marketing xizmati rahbariyatining maqsadli mijozlar bilan muvaffaqiyatli hamkorlik munosabatlarini o'rnatish va qo'llab-quvvatlash imkoniyatlariga ta'sir qiladi. Marketing muhiti mikro va makromuhitdan iborat.

**Makromuhit** keng ijtimoiy kuchlar bilan namoyon bo'lib, mikromuhitga ta'sir qiladi.

**Mikromuhit** o'ziga va uning mijozlariga xizmat ko'rsatish bo'yicha firmaning imkoniyatlariga, ya'ni etkazib beruvchilar, marketing vositachilar, mijozlar, raqiblar va muloqot auditoriyalariga bevosita aloqasi bo'lgan kuchlardir.

#### **4. Marketingni tashqi va ichki sohasi, ularni o'zaro bog'liqligi.**

##### **Korxonalarda marketing xizmatini tashkil etish**

Marketing muhiti deganda firma korxonasi yoki uning yuqori ashqilotlar faoliyatiga ta'sir ko'rsatuvchi ijtimoiy iqtisodiy siesiy va huquqiy omillar majmui tuShuniladi, Marketing ichki va tashqi muhitlar farqlanadi.

Ichki muhitni shakllantiruvchi omillar, firma rahbariyati tomonidan nazorat qilinadigan - texnologik jarayon, moliya ahvoli, tashkiliy tuzilishi, bozorni tanlash va boshqalar bilan bog'liqdir. Nazorat qilinadigan omillarni tashkilot va uning marketing xizmati boshqaradi. Ana Shu omillardan marketing xizmati tomonidan nazorat qilinmaydigan ayrimlarini oliy rahbariyat boshqaradi. Uncha katta bo'lmagan yoki o'rtacha tashkilotlarda umumiy siyosat masalalarini ham marketing qarorlarini ham, bir shaxs odatda mulk egasi yoki oliy rahbar qabul qiladi, lekin bunday hollarda dastavval umumiy

maqsadlarni belgilash, so'ngra ularga marketing rejalarini moslashtirish kerak.

Nazorat qilinmaydigan omillar tashkilot va uning marketing xizmatlari tomonidan boshqarila olmaydigan faoliyatiga ta'sir ko'rsatuvchi tarkibiy qismlardir. Nazorat qilinmaydigan omillarning salbiy ta'siri natijasida qanchalik jozibali bo'lmasin har qanday reja barbod bo'lishi mumkin. Shuning uchun tashqi muhitni muntazam kuzatish, uning ta'sirini hisobga olish lozim bo'ladi, kutilmagan vaziyatlar sodir bo'lganda qilinadigan ishlar rejada ko'zda tutilishi kerak. Quyidagi nazorat qilinmaydigan omillarni hamisha hisobga olish va oldindan ko'ra bilish talab etiladi: iste'molchilar, raqobat, hukumat, iqtisodiyot, texnologiya, mustaqil ommaviy axborot vositalari.

Demak, yuqoridagilardan xulosa qilsak, firma yoki korxonaning butun faoliyati to'la-to'kis bozor munosabatlarini mujassamlashtiradi. Firma va bozor Tushunchalari, bozor iqtisodiyoti sharoitida bir-biridan ajratib bo'lmaydigan iqtisodiy kategoriyalar hisoblanadi. Chunki firmalar faoliyatisiz bozor bo'lishi mumkin emas.

Marketingni tashkil etish - marketing xizmatini boshqaradigan idoralarning tashkiliy kurilishi bo'lib, u yoki bu topshiriqni bajarish uchun buysonish va javobgarlikni belgilaydi.

### ***Korxonaning marketing vaziyati tahlili.***

#### **Mahsulot:**

assortiment kengligi va chuqurligi  
mahsulot xususiyatlari  
marka siyosati  
xizmat

#### **Narx va shartlar:**

narxdarajasi  
mahsulot xususiyati bilan solishtirilgan narx  
etkazib berish va to'lov narxlari  
chegirmalar (skonto)

#### **Taqsimot:**

taqsimot organi  
sotish kanallari  
etkazib berish muddatlari  
tekis ta'minot  
vositachilik haqqi, qo'shimcha narx



### **Aloqa:**

reklama vositalari va tarqatuvchilari  
sotuvni rag'batlantirish usullari  
ommaviy axborot vositalari (jamoat) bilan aloqa  
shaxsiy savdo imkoniyatlari

Marketingni tashkil qilish - korxonada bir necha yo'nalishda  
amalg'a oshiririlishi mumkin:

1. **Funksional**-bunda javobgarlik taqsimot, sotish, ta'minot va  
tovar harakatini tashkil qilish doiralariga to'shadi.

2. **Tovarlar tamoyili** bo'yicha tashkil etish. Unda funksional  
tamoyillarga, yana bir tovar markasi uchun boshqaruvchilar qo'shiladi.

3. **Bozor tamoyili** bo'yicha tashkil etish. Unda funksional  
tamoyillariga, yana bir hudud bozorlari va iste'molchilar turi bo'yicha  
boshqaruvchilar qo'shiladi.

Funksional tashkil etishning yutuqlari, bo'limalarning boshqarish-  
dagi soddali, bajariladigan funksiyalarga yuqori javobgarlikdan  
iboratdir. Lekin bu tuzilishning qator kamchiliklari ham mavjud:

n tovarlar bo'yicha maxsus bo'limlarning yo'qligi;

n bozorning hududiy segmentlari bo'yicha maxsus bo'limlarning  
yo'qligi;

n bozor talablarining o'zgarishi va iste'molchilar talabiga operativ  
reaksiyaning sustligi;

n marketing tashkilotlari tadbirlarning moliyalashtirish masalala-  
rini hal etishning qiyinlashganligi.

Tovar tamoyili bo'yicha tashkil etish tovarlar va ular guruhleri  
bo'yicha bo'limlar tashkil etishni talab etadi. Unda tovar bo'limlari  
bo'yicha mustaqil qaror qabul qiladi. Marketing xizmatining tashkiliy  
tuzilishi bu kabi bo'lgan shakl, avvalo ishlab chiqaradigan tovarlar  
assortimenti katta bo'lgan firmalarga to'g'ri keladi.

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



Bozor tamoyili bo'yicha tashkil etishda deyarli barcha korxonalar o'z tovarini xarakteri jihatidan turlicha bo'lgan bozorlarda sotadi. Turli bozorlarning sotib olish xususiyatlar yoki turli tovar afzalliklariga ega bo'lgan hollardagina bozor tamoyiliga ko'ra tashkil etish maqsadga muvofiqdir. Shuning uchun marketing xizmati bo'limlari asosiy bozorlarga qarab tuziladi.

### **Firmaning marketing faoliyatini tashkil qilish**

Har qanday firma qaerga borishini istaydi va bu maqsadga qanday erishishi mumkinligini aniq anglashi uchun oldinga qarashi kerak. O'z kelajagini o'z holicha qo'yish kerak emas. Bunday bo'lmisligi uchun firma birdaniga 2 ta tizimni qo'llaydi: strategik rejalashtirish tizimi va rejalashtirish tizimi.

Firma marketing xizmatining Shunday tuzilmasini ishlab chiqishi lozimki, bu xizmat butun marketing ishini va rejalashtirishni o'z zimmasiga olishi kerak. Agar firma juda kichik bo'lsa, barcha marketing majburiyatlar bir shaxsga yuklatilishi mumkin. Bu shaxsga marketing tadqiqotlari, sotishni tashkil qilish, reklama, mijozlarga servis xizmatlarini ko'rsatish bilan Shug'ullanish topshiriladi. Uni sotuv xizmati boshqaruvchisi, marketing boshqaruvchisi yoki marketing direktori deb nomlash mumkin. Agar firma katta bo'lsa, unda marketing sohasida bir nechta mutaxassislar ishlaydi. Shunday, kompaniya shtatida sotuvchilar, sotuv xizmati boshqaruvchilari, marketing tadqiqotchilari, reklama bo'yicha mutaxassislar, bozor segmentlari bo'yicha boshqaruvchilar va mijozlarga servis xizmatini ko'rsatish xodimlari bo'lishi mumkin. Barcha marketing vazifalarini amalga oshirishni marketing bo'limi boshqaradi.

### **Marketing bo'limini tashkil qilish chizmalari**

Bugungi kunda marketing bo'limlari turli asoslarda tashkil qilinadi. Har bir firma marketing bo'limini Shunday hisob bilan tashkil qilishi kerakki, natijada marketing bo'limi uning marketing maqsadlariga erishishiga eng yaxshi yo'l bilan ko'maklashsin.

Funksional tashkil etish. Eng keng tarqalgan chizma marketing xizmatining funksional tashkil etilishidir. Bu holda marketing bo'yicha mutaxassislar marketing faoliyatining har xil turlarini boshqaradilar, mutaxassislar ularning ishlarini yo'naltirib turadigan marketing bo'yicha prezident o'rinbosariga bo'ysunadilar.

Funksional tashkil etishning ijobiy tomoni boshqaruvning soddaligidadir. Boshqa tomondan, tovar assortimenti va firma bozorlari o'sgan sari bu chizma o'z samaradorligini tobora yo'qotib boradi. Har bir alohida bozor yoki tovar uchun maxsus rejalarni ishlab chiqish va umuman olganda, firmaning marketing faoliyatini muvofiqlashtirish qiyindir.

Geografik tamoyilga asolanib tashkil qilish. Butun mamlakat hududida savdo qiladigan kompaniyalarda sotuvchilar tobeligi, askariyat hollarda geografik tamoyil bo'yicha tashkil etish shakli vujudga keladi. Bu chizma bo'yicha lavozimlar murakkabroq farqlanadi.

Tovar ishlab chiqarish bo'yicha tashkil qilish. Keng tovar nomenklaturasi yoki tovarning marka xilma-xilligiga ega bo'lgan firmalar tovar yoki tovar-marka ishlab chiqarish bo'yicha tashkil etishni qo'llaydi. Bunda butun tovar ishlab chiqarishni tovar nomenklaturasi bo'yicha boshqaruvchi boshqaradi, unga tovarlar guruhi bo'yicha bir nechta boshqaruvchilar bo'ysunadi. Ularga esa o'z navbatida har biri muayyan tovar bo'yicha ishlab chiqarish uchun mas'ul bo'lgan boshqaruvchilar bo'ysunadi. Tovar bo'yicha har bir boshqaruvchi o'zining ishlab chiqarish rejasini tuzib, ularning ijrosini kuzatadi va natijalarni nazorat qiladi, zarurat tug'ilganda bu rejalarni qaytadan ko'rib chiqadi. Tovar ishlab chiqarish bo'yicha tashkil qilish firma ishlab chiqaradigan mahsulot bir-biridan keskin farq qilganda o'zini oqlaydi.

Marketing xizmatini tashkil qilishning boshqa shakllari ham mavjud. Masalan, bozor tamoyillari bo'yicha tashkil etish. Bunda firmalar o'z assortimentidagi tovarlarni turli bozorlarda sotishadi. Bu tashkillashtirish tovar ishlab chiqarish bo'yicha tashkillashtirish tizimiga o'xshashdir.

Bundan tashqari, tovar-bozor tamoyili bo'yicha tashkillashtirish ham mavjud. Bu chizma ko'plab turli bozorlarda ko'plab turli tovarlarni sotadigan firmalar tomonidan qyullaniladi.

Tayanch iboralar:

Kam xarajatlar, raqobat ustunliklari, narx siyosati, ikkilamchi ma'lumotlar, birlamchi ma'lumolar, qisqa muddatli reja, o'rta muddatli reja, uzok muddatli reja, marketing vaziyat, xavf, marketing imkoniyat.

### ***Mustaqil ta'lim uchun savol va topshiriqlar***

1. Marketing tashqi muhiti deganda nimani tushunasiz?
2. Marketingni boshqarish jarayoni necha bosqichdan iborat?



## 6-MAVZU. MARKETING DASTURI

### *Reja:*

1. Marketing faoliyati sohasida dasturlarni ishlab chiqish
2. Maqsadli dastur yondoshishi – marketing dasturining uslubiy asosi.
3. Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi va asosiy bo‘limlari.
4. Marketing rejalari turlari

### **Asosiy Tushunchalar va tayanch iboralar**

Marketing dasturi, marketing dasturini ishlab chiqish, marketing rejasi, marketing dasturi turlari, maqsadli dastur, marketing rejasi va marketing dasturi.

### **1. Marketing faoliyati sohasida dasturlarni ishlab chiqish**

Marketing rejalarini ishlab chiqish bilan bir qatorda maxsus dasturlar ham ishlab chiqiladi. Ular odatda alohida kompleks muammolarni hal qilishga yo‘naltirilgan. Masalan, kompaniya uchun muhim ahamiyatga ega bo‘lgan Yangi mahsulotni ishlab chiqarishni tashkil qilish yoki qandaydir alohida masalani amalga oshirishga qaratilgan, deylik, Yangi bozorni egallab olish yoki raqobatchi firmani qamrab olish kabi muhim vazifani bajarishga yo‘naltiriladi. Bunday dasturlar muddatli va uzoq muddatli bo‘lib, ularni maxsus tashkil qilingan ishchi guruhlar tuzishadi.

**Dastur deganda**, ijtimoiy, iqtisodiy, ilmiy-texnik ishlab chiqarish, tashkiliy xarakterli (ularni olish manbai va ishlatiladigan resurslarini ko‘rsatgan holda), ma’lum bir muddatga bajarilishi rejalashtirilgan, yagona maqsad bilan birlashtirilgan va izchillik bilan amalga oshiriladigan tadbirlar va o‘zaro bog‘liq vazifalar majmui tuShuniladi. Dasturning negizi sifatida maqsad tuShuniladi. Bu maqsad atrofida dasturning asosiy mazmunini tashkil qiladigan turli tadbirlar majmuasi jamlanadi. Dasturning yagona maqsadi vazifalar majmuasida namoyon bo‘ladi. Ularning echimi muayyan ijrochilarning aniq resurs ta’minoti yordamida amalga oshiriladi. Aynan Shu majmualar dastur mohiyatini tashkil qiladilar.



### **Marketing faoliyati dasturlarining 3 ta turini ajratish mumkin:**

Korxonani to'liqligicha marketing sharoitidagi ishga o'tkazish;

Marketing faoliyati majmuasining alohida yo'nalishlari bo'yicha va avvalambor, ma'lum tovarlar yordamida aniq bozorlarni o'zlashtirish dasturlari;

Marketing faoliyatining alohida unsurlarini o'zlashtirish dasturi. Masalan, reklama kompaniyasini o'tkazish.

Quyida biz aynan Shunday dasturlar haqida fikr yuritamiz. Shu bilan birga, bu erda keltirilgan uslubiy materiallar marketing faoliyatining turli dasturlarini ishlab chiqishda qo'llanilishi mumkin.

**Bozorga chiqish dasturi** 2 ta blokni o'z ichiga oladi: asosiy (dastur, tadbir, resurs, dasturning rejali bo'lim maqsadlari va samaradorligini asoslash) va ta'minlovchi (dasturni ishlab chiqish va amalga oshirish boshqaruvining tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi, axborot-uslubiy ta'minlov, dasturning amalga oshirilishi ustidan nazorat). Misol sifatida, marketing faoliyatining umumlashtirilgan maqsadlari deb quyidagilarni aytish mumkin: daromadning muayyan darajasini olish, bozorda sotuvning ma'lum ulushini egallash, mazkur dasturga qo'yilgan mablag'larning ma'lum darajada qaytishini ta'minlash. Xuddi Shu bo'limda dasturning samaradorligi hamda uning ishlab chiqilishi va amalga oshirilishi kerakligini tasdiqlovchi ma'lumotlarni keltirish maqsadga muvofiqdir.

Marketing faoliyati tadbirlari majmuasini ishlab chiqishdan oldin marketing faoliyati strategiyalarining tanlovi keladi. Ular butun tashkilot faoliyati maqsadi va strategiyalari bilan muvofiq bo'lishi lozim.

### **Strategik marketing rejasi**

Odatda, 3-5 yilga ishlab chiqiladigan strategik marketing rejasi tashkilotga bir necha yil davomida ta'sir qilishi ko'tilgan asosiy omil va kuchlarni ta'riflaydi hamda ularni amalga oshirish uchun kerak bo'ladigan resurslarni qayd etgan holda, uzoq muddatli maqsadlar va asosiy marketing strategiyalarini o'z ichiga oladi. Demak, strategik marketing reja shakllangan marketing vaziyatni xarakterlaydi, qo'yilgan maqsadlarga erishish strategiyalari va ularga erishishga olib keladigan tadbirlarni tasvirlaydi.

Strategik reja har yili qayta ko'rib chiqiladi va aniqlashtiriladi. Uning asosida batafsil yillik reja ishlab chiqiladi. Marketingning yillik rejasi joriy marketing vaziyatni, marketing faoliyati maqsadlari va joriy yil uchun marketing strategiyalarini tavsiflaydi. Yillik marketing rejasi mahsulotning alohida liniyalari, alohida turlari va alohida bozorlar uchun bo'lgan rejalarni qamrab oladi. Xullas, yillik marketing rejasi tashkilotning alohida bo'limlari va marketing vazifalari darajasida amal qiladi hamda o'z ichiga quyidagi sohalardagi masalalar echimini oladi:

- Marketing tadqiqotlar;
- Tovar siyosati;
- Narx siyosati;
- Tovar taqsimot siyosati;
- Kommunikatsion siyosat.

Xorijiy kompaniyalarda marketing rejalashtirish haqidagi statistik ma'lumotlar juda ham ziddir. Xorijiy sanoat kompaniyalari faoliyatining tadqiqotlari Shuni ko'rsatdiki, ulardagi marketing operatsiyalarining aksariyati kompaniyaning turli bo'limlari ishlab chiqqan rejalarga muvofiq amalga oshiriladi (ishlab chiqarish rejasi, mahsulotni sotish rejasi, iste'molchiga xizmat ko'rsatish bo'yicha faoliyat rejasi, reklama kompaniyasi rejasi va hk). Ammo ba'zi yirik va bir qator kichik kompaniyalarda yagona marketing rejasi yo'q.

Ishlab chiqarish kompaniyalarining aksariyati har bir asosiy mahsulot uchun alohida reja hujjatlarini ishlab chiqadi. Bu ayniqsa iste'mol tovarlariga tegishlidir. Bir paytning o'zida ko'plab alohida marketing rejalari mavjud bo'lishi mumkin.

Bu rejalalar mexanik ravishda yagona reja hujjatlar kitobiga kiritilishi mumkin. Kamroq kompaniyalar esa barcha mahsulotlarni qamrab oladigan marketing faoliyatining yagona integral rejasini ishlab chiqadi.

Aksariyat kompaniyalarda ishlatilayotgan marketing faoliyati rejasining turidan qat'iy nazar, bu rejani ishlab chiqishdan avval butun kompaniya faoliyatining rejasi ishlab chiqiladi. Marketing bu faqat bir shox, ammo u kompaniya rejasi daraxtidagi muhim shoxdir. Boshqa shoxlar bular: ishlab chiqarish, tadqiqot, ishlab chiqish, moliya, qadrlar faoliyati va hk. rejalardir.

Marketing bo'limlar xodimlari kompaniyaning umumiy rejalashtirish jarayonini tuShunganlarida, marketing rejalashtirish samarasi sezilarli darajada oshadi.



### **Marketing faoliyati dasturlarining 3 ta turini ajratish mumkin:**

Korxonani to'liqligicha marketing sharoitidagi ishga o'tkazish;

Marketing faoliyati majmuasining alohida yo'nalishlari bo'yicha va avvalambor, ma'lum tovarlar yordamida aniq bozorlarni o'zlashtirish dasturlari;

Marketing faoliyatining alohida unsurlarini o'zlashtirish dasturi. Masalan, reklama kompaniyasini o'tkazish.

Quyida biz aynan Shunday dasturlar haqida fikr yuritamiz. Shu bilan birga, bu erda keltirilgan uslubiy materiallar marketing faoliyatining turli dasturlarini ishlab chiqishda qo'llanilishi mumkin.

**Bozorga chiqish dasturi** 2 ta blokni o'z ichiga oladi: asosiy (dastur, tadbir, resurs, dasturning rejali bo'lim maqsadlari va samaradorligini asoslash) va ta'minlovchi (dasturni ishlab chiqish va amalga oshirish boshqaruvining tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi, axborot-uslubiy ta'minlov, dasturning amalga oshirilishi ustidan nazorat). Misol sifatida, marketing faoliyatining umumlashtirilgan maqsadlari deb quyidagilarni aytish mumkin: daromadning muayyan darajasini olish, bozorda sotuvning ma'lum ulushini egallash, mazkur dasturga qo'yilgan mablag'larning ma'lum darajada qaytishini ta'minlash. Xuddi Shu bo'limda dasturning samaradorligi hamda uning ishlab chiqilishi va amalga oshirilishi kerakligini tasdiqlovchi ma'lumotlarni keltirish maqsadga muvofiqdir.

Marketing faoliyati tadbirlari majmuasini ishlab chiqishdan oldin marketing faoliyati strategiyalarining tanlovi keladi. Ular butun tashkilot faoliyati maqsadi va strategiyalari bilan muvofiq bo'lishi lozim.

### **Strategik marketing rejasi**

Odatda, 3-5 yilga ishlab chiqiladigan strategik marketing rejasi tashkilotga bir necha yil davomida ta'sir qilishi ko'tilgan asosiy omil va kuchlarni ta'riflaydi hamda ularni amalga oshirish uchun kerak bo'ladigan resurslarni qayd etgan holda, uzoq muddatli maqsadlar va asosiy marketing strategiyalarini o'z ichiga oladi. Demak, strategik marketing reja shakllangan marketing vaziyatni xarakterlaydi, qo'yilgan maqsadlarga erishish strategiyalari va ularga erishishga olib keladigan tadbirlarni tasvirlaydi.



Istiqbolli marketing vazifalarini belgilash va hal etish haqida gap borganda, marketing faoliyati rejasi kompaniyaning strategik rejasi tarkibida ishlab chiqilishi kerak. Butun faoliyatni va Shu jumladan, marketing faoliyatini rejalashtirish jarayoni tarkibi rejalashtirishni va boshqaruvni markazlashtirish darajasiga ko'proq bog'liqdir.

Ko'plab bozorlarda faoliyat yurituvchi kompaniyalar uchun qarorlarni qabul qilishda, odatda alohida bo'limlar mustaqilligining yuqori darajasi xosdir. Aksincha, bitta bozorda bir xil mahsulotlarni sotuvchi kompaniya rejalashtirishni va boshqaruvni markazlashtirishga intiladi.

Rejalashtirish tizimlarining rasmiyatchilik darajasi ko'plab omillarga, Shu jumladan, kompaniyaning bozordagi holati va uning bozordagi faoliyatining o'ziga xos xususiyatlariga bog'liqdir. Iste'molchilarning talab va raqobat tuzilmasi yordamida tashkil etilgan ma'lum doirasi bilan bozorda, ya'ni "yetuk" bozorda faoliyat yurituvchi kompaniyalar nisbatan rasmiy reja tizimlarini ishlatishadi, biroq bu tizimlarda reja davrlari, rejalashtirish vazifalari taqsimoti va rejaning ishlab chiqilish tizimlari qat'iy talab etilgan bo'ladi.

**Tor ma'noda marketing dasturi (biznes reja)** hujjat bo'lib, korxonaning bozorda aniq faoliyat ko'rsatish tamoyilini ifodalaydi. Marketing dasturi kengroq ma'noda esa korxonaning imkoniyatlarini bozor talablariga moslashtirishga yo'naltirilgan tahlil, rejalashtirish va nazorat qilish jarayoni deb qaraladi. Marketing dasturlari qisqa muddatli (bir yilgacha), o'rta muddatli (5 yilgacha) va uzoq muddatli (10 yilgacha va undan ko'proq) bo'ladi. Ular umumiy shaklda yoki korxonaning maxsus faoliyatlariga mo'ljallangan bo'lishi mumkin.

Marketing dasturi bu korxonani umumxo'jalik faoliyatini direktiv rejasini tuzish uchun strategik tavsiyanomadir va yuqori boshqarish bo'g'ini uchun qaror qabul qilishni asosidir. Marketing dasturini asosiy mazmuni - bu korxonani o'tgan davrdagi faoliyat natijalari bo'lib, unda maqsadli bozorni rivojlanishini qisqa tahlili va bashorati, firmani rivojlanishini asosiy maqsadi, bozordagi xulq-atvorini strategik yo'li, tovar, narx, sotish va rag'batlantirish siyosatlarining chora-tadbirlarini, marketing tadqiqotlarini mazmuni, xarajatlar smetasi, marketing harakatlari samaradorligini oldindan baholash, marketing dasturini amalga oshirish bo'yicha nazorat chora-tadbirlari va harakatlari beriladi.

Marketing dasturi marketing kompleksi tadqiqotlari va firmani o'z imkoniyatlarini baholash asosida tuziladi. Dastur tavsiyali xarakterga ega bo'lsada, kompaniyani strategik rejalashtirishda zarur bosqich sifatida ko'riladi. Firmalar faoliyatining zamonaviy sharoitda marketing dasturi kompaniyani yuqori boshqaruv bo'g'ini (joriy rejalashtirish, direktiv rejalar, strategik dasturlar, strategiyani tanlash) darajasida asoslanib boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun zarurdir.

Marketing dasturini strategik yo'nalishi bozordagi mavqesidan va korxonani o'z holatini bog'ligiga qarab o'z ichiga turli variantlarni oladi.

Strategiyalar diversifikatsiyasi, tadbirkorlik faoliyatini segmentatsiyalash, hujum va ximoya strategiyalari bo'lishi mumkin.

Muddatiga qarab marketing dasturlari qisqa, o'rta va uzoq muddatli turlarga bo'linadi. Ayrim firmalar esa ikki yoqlama dastur tuzadilar, ya'ni uzoq muddatli va qisqa muddatli dasturlar.

Qamrab olayoigan vazifasiga qarab oddiy yoki maqsadli dasturlarga bo'linadi.

Oddiy marketing dasturlari firmani ishlab chiqarish, sotish faoliyati bilan barcha funksiyalarni savollarini echishga yo'naltiriladi. Maqsadli dasturda esa Yangi mahsulot ishlab chiqarish yoki segmentni o'zlashtirish, firma siyosatini rag'batlantirish samaradorligini oshirish kabi muhim vazifalarni amalga oshirishga qaratiladi.

Ob'ektiga bog'ligiga qarab marketing dasturlari mahsulotlar bo'yicha va ishlab chiqarish bo'limi bo'yicha bo'lishi mumkin.

Ishlab chiqarish bo'limi bo'yicha marketing dasturi quyidagi maqsadga ega:

- tovarlar siyosatini hisobga olgan holda chiqarilayotgan mahsulotni zaruriy nomenklaturasini aniqlash;
- innovatsiya bo'yicha qarorni asoslash;
- chiqarilayotgan mahsulot sifati va texnik darajasini oshirish bo'yicha qaror qabul qilish;
- tovar ishlab chiqarish tuzilishida har bir mahsulot ulushini o'rnatish;
- ishlab chiqarishni ustivor yo'nalishlari bo'yicha xarajatlarni umumiy hajmi va ularni tuzilishini hisoblash;
- moliyalashtirish manbalarini topish;
- ishlab chiqarishni moddiy va mehnat resurslari bilan ta'minlash;



- ishlab chiqarish va muomala xarajatlarini hisoblash;
- ishlab chiqarish samaradorligini aniqlash va foydani bashorat qilish.

Ishlab chiqarish bo'limi bo'yicha marketing dasturi firmaning to'liq ichki rejalashtirish va ishlab chiqarish rejasini hisobga oluvchi optimallashtirilgan ko'rsatkichlarni o'z ichiga olishi lozim. Shunday qilib, ishlab chiqarish bo'yicha marketing dasturi ishlab chiqarish bo'limining xo'jalik faoliyatini jami ko'rsatkichlari to'plamini tahlili asosida ishlab chiqilgan asosiy hujjat hisoblanadi.

Mahsulot bo'yicha marketing quyidagi maqsadlarga ega:

- mahsulotni optimal texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlarini ishlab chiqish;
- mahsulotni ishlab chiqish va sotish samaradorligini ko'p variantli hisob-kitobini o'tkazish;
- Yangi (takomillashgan) tovar ishlab chiqarish rentabelligini va zarurligini asoslash;
- chiqarilayotgan mahsulot hajmini natural va qiymat birligida belgilash;
- iste'molchilarni maqsadli bozorda ko'zlagan maqsadlarini hisobga olgan holda har bir tovar bo'yicha sifat ko'rsatkichlarini o'rnatish;
- har bir mahsulotni integral baholash (xarajatlari, narx va foydani solishtirish);
- maqsadli bozorda raqiblarning mavjud o'xshash tovarlarini hisobga olgan holda har bir tovar bo'yicha raqobatbardoshlik darajasini hisoblash.

## **2. Maqsadli dastur yondoshishi – marketing dasturining uslubiy asosi**

Marketing dasturlarini ishlab chiqishda maqsadli yondashish uslubiga asosan korxonaning mo'ljallangan maqsadiga erishish va uni bajarilishini nazorat qilish resurslari va tadbirlari tizimi shakllantiriladi.

Korxonaning (firma)ning marketing dasturi (biznes rejasi) tarkibi quyidagichadir:

1. Korxonaning imkoniyatlari tahlili (holatli tahlil)

Faoliyati, shart-sharoitlari resurslari, samarali natijaga erishish yo'nalishlari. Korxonaning ichki va tashqi muhitlarini solishtirish.

2. Rivojlanish maqsadlarini aniqlash. (Marketing sintezi).

Ishlab chiqarish va ijtimoiy rivojlanishning ustuvor maqsadlari va bozorda foydaga erishish yo'llarini aniqlash.

3. Strategiyani ishlab chiqish.

Korxonaning moddiy, mehnat va moliya resurslaridan samarali foydalanishni ko'zlagan uzoq muddatli maqsadni aniqlash (bozor segmentlarini, marketing vositasini, bozorga kirish vaqtini va boshqalarni tanlash).

4. Rejani ishlab chiqish.

Ishlab chiqarish, moliya, baho, kadrlar, reklama, sotish va boshqalarni amalga oshirish xarajatlari va natijalarini rejalashtirish tizimi.

5. Nazorat qilish.

Strategik nazorat (tanlangan tamoyilni aniq bozor holatiga to'g'ri kelish). Yillik nazorat (rejadagi tadbirlar va xarajatlarning bajarilishi), foyda olish darajasi nazorati.

Korxonaning rivojlanish maqsadlarini aniqlashda eng avvalo uning ichki imkoniyatlarini hisobga olib, qaysi sohada sotishning o'sishi orqalimi yoki bozorda o'z ulushini ko'paytirish, obrusini ko'tarish yo'li bilan erishiladimi kabi savollarga javob izlanadi. Korxonaning rivojlanish maqsadlari marketing tajribasiga ko'ra bir necha yo'nalishlar orqali amalga oshirilishi mumkin:

Birinchidan, ekstensiv rivojlanish, ya'ni egallangan bozorda (bozor segmentida) ishlab chiqarilayotgan tovarni sotish hajmini ko'paytirish orqali daromadni oshirish; ikkinchidan, intensiv rivojlanish, bu yo'l bilan ekstensiv imkoniyatlar tugagach, Yangi bozorlarga chiqish yoki segmentlarni kengaytirish yoki bozorga Yangi modifikatsiyali tovar taklif etiladi. Uchinchidan, integratsiyalashgan rivojlanish orqali sotish korxonalar bilan hamkorlikda ular resurslaridan foydalanib, daromadni ko'paytirish, to'rtinchidan, diversifikatsiya yo'li bilan, ya'ni korxonada o'z marketing faoliyati doirasida qo'shimcha xom-ashyoni, tovarni, texnologiyani, iste'molchilarni o'zlashtirish orqali raqobatbardoshligini oshirishga va foydani ko'proq olishga erishadi.

Marketing strategiyasi - maqsadga erishish uchun qanday harakat qilish kerak? - degan savolga javob izlaydi. Strategik rejalashtirish korxonaning mahsulot ishlab chiqarish, iste'molchilar, baho, reklama, sotish va boshqa faoliyatiga asosiy yo'nalish aniqlaydi, har bir bo'limi maqsadini belgilaydi va ular ishini muvofiqlashtiradi.



### 3. Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligiva asosiy bo'limlari

Marketing dasturini namunaviy tuzilishi o'zida quyidagilarni mujassamlashtiradi:

- maqsadli bozor tavsifnomasi va rivojlanish bashorati, Shuningdek, marketingni makro va mikromuhit omillarini;
- maqsadli bozorda firmaning bozor pozitsiyasi xulq-atvorini asoslangan strategiya va taktikasini tanlash;
- tovar, kommunikatsiya, sotish, narx va kadrlar siyosati bo'yicha asoslangan marketing kompleksini ishlab chiqish;
- dasturni moliyalashtirish manbalari va uni amalga oshirishni nazorat qilish.

Ammo strukturaning to'liq standartlashishi va unifikatsiyalashishi hamda marketing dasturi mazmuni doim ham maqsadga muvofiq bulavermaydi. Dasturni ishlab chiqish uchun ishlatiladigan namunaviy ko'rsatkichlar tizimi haqida gapirish mumkin. Shunday qilib, mahsulot bo'yicha marketing dasturini muhim ko'rsatkichlari quyidagilar bo'lishi mumkin:

- ko'zda tutilayotgan bozor ulushi;
- mahsulot differentsiatsiyasi, bozor ulushi va maqsadli bozor tavsifnomasi va bashoratini hisobga olgan holda uni chiqarish hajmi;
- bashorat qilinayotgan foyda va uning o'sish sur'ati;
- moliyaviy xarajatlarning tuzilishi (ishlab chiqarishni rivojlantirish, moddiy-texnika ta'minoti, sotish va uni rag'batlantirish, reklama, servis xizmatlari va boshqalar);
- bitta mahsulot uchun ishlab chiqarish xarajatlarini hisoblash;
- foydani aniqlash (yalpi, sof, har bir mahsulot sotuvidan tushgan foyda va hokazolar);
- sotish samaradorligini baholash;
- ishlab chiqarish rentabelligi va boshqa ko'rsatkichlarni baholash.

Marketing kompleksi mahsulot yoki ishlab chiqarish bo'limi bo'yicha marketing dasturining tarkibiy qismi sifatida kurulishi mumkin, Shuningdek kompaniyaning bozor siyosatini asosiy yo'nalishi bo'yicha asoslangan qaror ishlab chiqish maqsadi bo'lib hisoblangan marketing dasturini alohida turi sifatida kurulishi mumkin. Xuddi Shunday dasturni namunaviy tuzilishi quyidagi bo'limlarni o'z ichiga oladi:

- maqsadli bozor (segment)ni rivojlanishini bashorat qilish;
- maqsadli bozorga nisbatan firmaning umumiy strategiyasi;
- tovar siyosati;
- kommunikatsiya siyosati;
- sotish siyosati;
- narx siyosati;
- marketing kompleksini amalga oshirish uchun xarajatlarni moliyalashtirish manbalari va byudjet;
- dasturning amalga oshirilishini nazoart qilish.

Marketing dasturini ishlab chiqishda keltirilayotgan quyidagi tavsiyalarni hisobga olish maqsadga muvofiqdir.

1. Dasturni «Bozor rivojlanishini bashorat qilish» bo'limida Shunday tavsianomalar beriladi, ya'ni:

- o'xshash tovarni mahalliy ishlab chiqarish hajmi;
- bozor ulushining hisobi;
- imkoniy sotish hajmi;
- sotishning infrastruktura tuzilishi;
- to'lovga kodir talab darajasi va dinamikasi;
- ko'zda tutilayotgan narx darajasi;
- tovar sifati va texnik darajasiga talablar;
- xaridning motivi va xulq-atvor xususiyatlari;
- servisni talab etilish darajasi;
- bitta xaridning O'rtacha hajmi va boshqalar.

2. «Korxonaning bozor strategiyasi» bo'limida korxonaning asosiy raqobatli afzalliklarini aniqlash bilan tanlangan bozorda sotishni amalga oshirish imkoniyatlari baholanadi. Buning uchun quyidagi xarakteristikalar hisoblanadi:

- tanlangan maqsadli bozorda faoliyatning kutilayotgan rentabelligi;
- firmaning rejalashtirilayotgan tovar sotuvi hajmi;
- firmaning bozor ulushi dinamikasi;
- talab dinamikasi va potensial talab o'lchami.

Kompaniyaning raqobatchilik afzalliklarini tovar bo'yicha, narx darajasi, ko'rsatilayotgan xizmat assortimenti, sotish kanalining maradorligi, kommunikatsiya siyosatining hozirgi sharoitga mos kelishi va uning markasini potensial xaridorlar o'rtasida mashhurligi bo'yicha tavsiflash mumkin.



Dasturning bu bo'limida Shuningdek ushbu kompaniya faoliyatini tanlangan bozorda resurslar (moliyaviy, ishlab chiqarish, marketing, inson) bilan ta'minlanganligiga baho berish zarurdir.

3. «Kommunikatsiya siyosati» bo'limida tovarni bozorga siljitish siyosatini alohida tashkil etuvchilari bilan byudjetni taqsimlash va ularni tanlashni asoslash, kommunikatsiya vositalari haqidagi savolni echish tavsiya etiladi.

#### **4. Marketing rejalarini turlari**

Marketing rejalarini davomiyligi, miqyos va ishlab chiqarish uslublariga ko'ra tasniflanadi. Ular ham qisqa muddatli, aniq va alohida bo'limlar tomonidan ishlab chiqilgan bo'lishi; ham uzoq muddatli, kompleks va rahbariyat tomonidan yaratilgan bo'lishi mumkin.

Marketing rejalarini qisqa (odatda 1 yilgacha), o'rta (2-5 yil) va uzoq (5 yildan ko'proq) muddatli bo'lishi mumkin. Ko'plab firmalar bu rejalar uyg'unligiga tayanadilar. Qisqa va o'rta muddatli rejalar uzoq muddatli rejalariga nisbatan batafsilroq va tezkordir. Masalan, bir yilga mo'ljallangan reja firma taklif qilayotgan har bir mahsulot uchun marketingning aniq maqsadlari va strategiyasini belgilash mumkin. Shu payt esa, 15 yillik reja Shu davrga tashqi muhit bashoratlari va tashkilotning uzoq muddatli ehtiyojlarini aniqlash bilan chegaralanib qoladi.

Marketing rejalarini qamrovi ham farqlanadi. Shunday firmaning har bir asosiy mahsuloti uchun alohida marketing rejalarini; barcha mahsulotni qamrab oladigan yagona, umumlashtirilgan marketing rejasi yoki marketingga bag'ishlangan bo'limiga ega bo'lgan umumiy xo'jalik rejalarini mavjud. Ko'pincha iste'mol tovarlarini ishlab chiqaruvchilar har bir assortiment guruhi uchun alohida marketing rejalarini ishlatadilar. Marketingning yagona umumlashtirilgan rejasi xizmatlar sohasida faoliyat yurituvchi firmalar tomonidan qo'llaniladi. Umumiy xo'jalik rejasi esa, odatda, ishlab chiqarish mahsulotlarini ishlab chiqaruvchilar tomonidan foydalaniladi.

Bundan tashqari, marketing rejalarini quyidan yuqoriga yoki yuqoridan quyiga ishlab chiqilishi mumkin. Birinchi holatda, marketingning byudjet, bashorat, muddat va strategiyalari sotuvchilar, mahsulot bo'yicha boshqaruvchi, reklama bo'limlari va marketingning boshqa xizmatlar xodimlari tomonidan berilgan axborot asosida

tuziladi. Quyida ishlab chiqilgan rejalar haqiqiydir, ular psixologik iqlimga yaxshi ta'sir qiladi. Ammo bunda pastdan ishlab chiqiladigan rejalarini yagona umumlashtirilgan rejaga va bitta muammoga tegishli bo'lgan turli takliflarga birlashtirishda va muvofiqlashtirishda qiyinchiliklar paydo bo'lishi mumkin.

Rejalashtirish faoliyati markazlashtirilgan holda boshqarilganda va nazorat qilingandagina rejalarini yuqoridan quyiga ishlab chiqqanda bunday qiyinchiliklar paydo bo'lmaydi. Bunday holatda raqobat va boshqa tashqi omillarga nisbatan kompleks alternatalardan foydalanishni, marketing faoliyatining yagona yo'nalishini ta'minlash mumkin. Shunga qaramasdan, rejalashtirish jarayoniga quyi darajadagi rahbarlar jalb etilishi kamayadi va natijada psixologik iqlim yomonlashadi. Agarda yuqori rahbariyat umumiy maqsad va yo'nalishlarni belgilasa, sotish, reklama, tovar va h.k lar bilan Shug'ullanadigan xodimlar esa qo'yilgan vazifalarni amalga oshirish rejalarini ishlab chiqishsa, bu ikki yondaShuv albatta uyg'unlashadi.

Nazorat ko'rsatkichlari haqida ma'lumotlar. Rejaning eng boshida, rejada so'z yuritiladigan asosiy maqsad va tavsiyalarining qisqa axboroti berilishi kerak. Nazorat ko'rsatkichlari haqida ma'lumot rejaning asosiy yo'nalishini tez qabul qilishga rahbariyatga yordam beradi. Bu axborotlardan keyin reja mundarijasini joylashtirish lozim.

Joriy marketing vaziyat. Reja tuzuvchi bozorni va uning kattaligi, asosiy segmentlari, buyurtmachilar talabi, muhitning spetsifik omillarini tavsiflaydi, asosiy tovarlar haqida qisqacha ma'lumot beradi, raqiblarni sanab o'tadi va taqsimot kanallarini ko'rsatadi.

Tahluka va imkoniyatlar. Bu bo'lim rahbarlarga kelajakka qarashga va tovar oldida paydo bo'lishi mumkin bo'lgan xavf va imkoniyatlarni tasavvur etishga majburlaydi. Maqsad rahbariyatni firmaga kuchli ta'sir o'tkazishi mumkin bo'lgan muhim voqealarni oldindan ko'rishga majbur qilishdir. Boshqaruvchilar o'zlari tasavvur qila oladigan xavf va imkoniyatlarning mumkin bo'lgan maksimal sonini sanab o'tishlari lozim.

Tahluka - bu salbiy tendensiya yoki raqobat bilan bog'liq ravishda paydo bo'ladigan murakkab holat. Maqsadga yo'naltirilgan marketing harakatlari bo'lmasa, u tovarning hayotiylik davrini uzishi yoki yo'q bo'lishiga olib kelishi mumkin.



Marketing imkoniyati - bu muayyan firma raqobat ustunliklariga erishishi mumkin bo'lgan marketing say-harakatlarining diqqatga sazovorli yo'nalishi.

Vazifa va muammolar. Tovar bilan bog'lik bo'lgan xavf va imkoniyatlarni o'rganib, boshqaruvchi maqsadlarni va bunda paydo bo'ladigan muammolar doirasini belgilab olishga qodirdir. Vazifalar reja amalda bo'lgan davrda firma erishmoqchi bo'lgan maqsadlar shaklida ifodalanishi kerak.

Marketing strategiyasi. Rejaning bu bo'limida boshqaruvchi qo'yilgan vazifalarni hal qilishda keng marketing yonda Shuvini bayon etadi. Marketing strategiyasi - ratsional mantiqiy tuzilish bo'lib, uni boshqargan holda tashkiliy birlik o'zining marketing vazifalarini hal qilishga harakat qiladi. U maqsadli bozor, marketing kompleksi va marketing xarajatlari darajasi bo'yicha muayyan strategiyalarni o'z ichiga oladi.

Maqsadli bozorlar. Marketing strategiyasi firmaning asosiy harakatlari mujassamlashtirilgan bozor segmentlarini aniq belgilashi lozim. Firma o'z harakatlarini raqobat nuqtai nazaridan eng yaxshi xizmat ko'rsata oladigan bozor segmentlarida mujassamlashtirishi kerak.

Marketing kompleksi. Boshqaruv muayyan strategiyalarni marketing komp-leksining ushbu unsurlariga nisbatan umumlashtirgan holda bayon qilishi zarur. Har bir strategiyani tahlila, imkoniyat va asosiy muammolarni qay darajada hisobga olishi nuqtai nazaridan asoslab berish kerak.

Xarajatlar darajasi. Shu bilan bir paytda boshqaruv marketing byudjeti hajmini ko'rsatishi lozim.

Harakatlar dasturi. Marketing strategiyalarini muayyan harakatlar dasturiga aylantirish lozim, ular quyidagi savollarga javob berishi kerak: Nima qilinadi? Qachon qilinadi? Kim buni qiladi? Qancha mablag' sarflanadi?

Byudjetlar. Tadbirlar rejasi boshqaruvchiga muvofiq byudjetni ishlab chiqishga imkon beradi. U aslida kirim va chiqimlar bashoratidir. "Kirim" bo'limida sotilishi lozim bo'lgan tovar birliklari nettosining o'rtacha narxi va soniga nisbatan bashorat beriladi. "CHiqim" bo'limida ishlab chiqarish, tovar harakati va marketing xarajatlari ko'rsatiladi. Bu 2 bo'limning farqi kutilayotgan hajmni beradi. Yuqori rahbariyat taklif qilingan byudjetni ko'rib chiqib, uni tasdiqlaydi yoki o'zgartirishlar

kiritadi. Tasdiqlangan byudjetni materiallarni xarid qilish, ishlab chiqarish grafiklarini ishlab chiqish, ishchi kuchiga bo'lgan ehtiyojlarni rejalashtirish va marketing tadbirlarni o'tkazishning asosi bo'ladi.

Nazorat tartibi. Rejaning oxirgi bo'limida rejalashtirilgan tadbirlarning bajarilishi ustidan nazorat tartibi bayon etiladi. Odatda, maqsad va byudjet mablag'lari oyma-oy yoki kvartallar bo'yicha taqsimlanadi. Bu esa yuqori rahbariyat har bir alohida vaqt chegarasida erishilgan natijalarni baholashi, oldiga qo'yilgan maqsad ko'rsatkichlariga erisha olmagan ishlab chiqarish bo'limlarini aniqlashi mumkin degani. Bu ishlab chiqarish bo'limlari boshqaruvchilari tuShuntirish berishlari va ahvolni tuzatish uchun qanday choralarni ko'llamoqchi bo'lganliklarini ko'rsatishi lozim.

### ***Mustaqil ta'lim uchun savol va topshiriqlar***

1. Boston - konsalting guruhi matritsasini mazmunini izohlab bering.
2. Marketing dasturini kommunikatsiya siyosati bo'limida nimalarga e'tibor qaratilgan?



## 7- MAVZU. STRATEGIK VA TAKTIK REJALASHTIRISH, MARKETING NAZORATI

### *Reja:*

1. Marketingda strategik rejalashtirishning maqsadi.
2. Marketingda strategik rejalashtirishning asosiy vazifalari.
3. Taktik rejalashtirishning roli va o'rni.
4. Marketing nazorati va uning turlari.

### *Asosiy Tushunchalar va tayanich iboralar*

Korxonani o'sish strategiyasi, korxonani taktik rejasi, intensiv o'sish, strategik rejalashtirish, taktik rejalashtirish, marketing faoliyatini nazorat qilish, strategik nazorat, foydaga erishganlikni nazorat qilish.

### **1. Marketingda strategik rejalashtirishning maqsadi va vazifalari**

Korxonalar uchun rejalashtirish faoliyatining yuqori darajasini ifodalab, sotish va foyda olish ko'rsatkichlarini yaxshilashga xizmat qiladi. Rejalashtirishning asosiy qismi strategik rejalashtirishdan iboratdir.

Strategik rejalashtirish - bu korxonani istiqbolda qurish, korxonaning iqtisodiyatda, mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy hayotidagi o'rni, rolini bilish va Yangi darajaga erishish yo'llari, vositalarini ishlab chiqishdir. Strategik rejalashtirishda aniq hisoblangan ko'rsatkichlar bo'lmaydi, balki turli bashoratlar asosida mo'ljallar, kelgusiga nazar tashlashdan iboratdir.

F.Kotler firmaning strategik rejalashtirish haqida bunday deb ezadi: «Firmaning maqsadlari, uning marketing sohasidagi imkoniyatlari orasidagi strategik muvofiqlikni qo'llashni boshqaruv jarayonidir. Strategik rejalashtirish firmaning aniq ifodalangan dasturiy baenotiga, yordamchi maqsadlar va vazifalarni mo'ljallashiga, sog'lom xo'jalik portfeli va o'sish strategiyasiga tayanadi».

Korxonaning vazifalari va maqsadi bosqichi har bir boshqaruvchi, rahbariyat xodimi oldiga maqsadga erishishga qaratilgan vazifalar kuyadi. Uz vazifalarining bajarilishiga har bir xodim javobgardir.

Korxonaning asosiy maqsadi foyda olish bo'lsa, unga erishish uchun foyda keltiradigan tovarlarni sotishni ko'paytirish, ular hissasini oshirish lozim. Bunday tovarlar sotilishini ko'paytirish esa, tovar manbalarini topishni, ular ichidagi eng samaralisini tanlashni talab

etadi. Bulardan o'z navbatida qator vazifalar kelib chiqadi. Bu vazifalar marketing vazifalari bo'lib, marketing strategiyasini ishlab chiqishni talab etadi. Bunda bozorni o'rganish, taklif manbalarini o'rganish, korxonaga tegishli har bir mol bo'yicha konyukturani o'rganish va xulosa chiqarish jarayoni bajariladi.

Strategik rejalashtirish jarayonida bevosita stretegiyani ishlab chiqish bosqichi quyidagi ketma-ketlikda amalga oshirilishi lozim. Dastlabki harakat bosqichi bo'lib, firmaning istiqbolini tahlil qilish hisoblanadi. Ushbu bosqichda: asosiy tashqi xavf-xatarlar, imkoniyatlar, «favqulodda» holatlarni vujudga kelish tendensiyalari va ularni bartaraf etish imkoniyatlari hal etiladi.

Ikkinchi harakat bosqichida raqobatchilik ko'rashidagi mavqei tahlil qilinadi. Ushbu bosqichning asosiy vositasi bo'lib-firma faoliyatining qaysi yo'nalishida «raqobatchilik strategiyasini takomillashtirib, firmaning yalpi ish faoliyatining yaxshilash mumkin?» degan savolga javob topiladi.

Uchinchi, eng muhim harakat bosqichi - strategiyani tanlash hisoblanadi. Bunda firmaning turli faoliyatlari bo'yicha istiqbolini kieslash, tanlangan strategiyani amalga oshirishda turli faoliyat yo'nalishlari bo'yicha resurslarni taqsimlash asosiy o'rin egallaydi.

Lekin ko'pgina hollarda firmaning mavjud imkoniyatlari kelgusi istiqbol uchun ma'kul bo'lmaydi. Buning sabablari bo'lib, firmaning ichki faoliyati doirasida yalpi strategiyani ishlab bo'lmaslik, uzoq va qisqa istiqbolda ularning mos kelmasligi yoki boshqaruvchilarining rejalashtirish ishlarida tashqi muhit o'zgarishlariga moslaShuvchanlik sharoitlarini ishlab chiqish zarurati hisoblanadi.

Keyingi harakat bosqichi - diversifikatsiya yo'llarini tahlil qilish jarayoni sanaladi. Ushbu bosqichning asosiy maqsadi bo'lib, amaldagi faoliyatini ko'lam tanlovidagi kamchiliklarni va kelgusida firma uchun samarali bo'lgan yo'nalishlarni aniqlash hisoblanadi.

### **Marketing sohasida boshqaruv va rejalashtirish**

Marketing rejalashtirish tizimi strategik va marketing rejalashtirishni o'z ichiga oladi. Strategik rejalashtirish tizimining asosiy maqsadi mustahkam firmani tashkil qilishdir. Bu firmada hech bo'lmaganda bir nechta o'sib borayotgan ishlab chiqarish bo'limlari mavjud, ular ishlab chiqarishi pasayib borayotgan bo'limlar o'rnini



bosadilar. Strategik rejalashtirish firma doirasida har qanday boshqa rejalashtirish uchun asos bo'lganligi sababli, u birinchi ko'rib chiqiladi.

Maqsadli strategik rejalashtirish bozor tadqiqotlar jarayoni davomida olingan ma'lumotlarga tayanadi. Rejalashtirishga korxonaning falsafasi va madaniyati ham ta'sir ko'rsatadi. Maqsad deganda, haqiqatning kelajakda ko'tilgan holati tuShuniladi. Maqsadni aniqlashda mazmun, hajm va vaqt bo'yicha aniq ifodaga e'tibor berish lozim. Bundan tashqari, maqsadlarni alohida emas, o'zaro bog'liqlikda o'rganish kerak.

Maqsadlar o'rtasida quyidagi aloqa turlarini ajratishimiz mumkin:

Maqsadli to'qnaShuv: birinchi maqsadga erishish ikkinchi maqsadga erishishni qiyinlashtiradi (mahsulotning texnik tomondan takomillashtirish va rentabellik o'rtasidagi ziddiyat);

Kompleks aloqa: birinchi maqsadga erishish boshqa maqsadga erishishga ko'maklashadi;

Indifferentlik: bitta maqsadga erishish boshqasiga hech qanday ta'sir o'tkazmaydi.

Maqsadlarning quyidagi toifalari mavjud:

Oliy va tobe;

Asosiy va ikkinchi darajali;

Maqsadlarni mazmuni bo'yicha tasniflash.

Eng ko'p belgilanadigan maqsad sifatida daromad olishga yo'nalish maqsadi aslida tadbirkorlik harakatlari sabablarini to'liq tasvirlamaydi. Ko'proq kompleks maqsadlar qo'yiladi, bunda ustuvorlik asosan muhit sharoitlari yoki rahbariyat falsafasi o'zgarishiga bog'liq bo'ladi. Maqsadlarning asosiy vazifasi quyidagilardir:

Maqsadlar alternativ xulq-atvorni tanlash mezonini sifatida xizmat qiladi.

Keyingi nazorat asosini tashkil qiladi.

Tanlangan strategiya va harakatlar samaradorligini va natija berishini baholash uchun, maqsadlarning aniq va operatsion ifodasi kerak. Umumiy bo'lsada, lekin aniq ifoda sifatida bir nemis avtomobil ishlab chiqaruvchisining maqsadini keltirishimiz mumkin: "1995 yilning oxirigacha ichki bozorning 15% ulushiga erishish". Ammo korxonaning faoliyatining turli sohalarida jarayonlarni boshqarish va muvofiqlashtirish uchun, bunday umumiy ifoda etarli emas. Masalan,

yuvish vositalarini ishlab chiqaruvchi konsern mahsuloti bo'yicha menejer quyidagicha ifodalangan reklama vazifani olishi mumkin:

Ma'lumlik darajasini oshirish: yilning oxirigacha uy beklarining 75%i mahsulot haqida axborotga ega bo'lishi lozim.

Sinov xaridlar sonini oshirish: uy beklarining 30%i Yangi mahsulotni ishlatib ko'rishlari kerak.

Markaga sodiqlik darajasini oshirish: uy beklarining 12% i doimiy xaridor bo'lib qolishlari lozim.

O'z-o'zidan ma'lumki, maqsad tanlovi ko'plab sharoitlar bilan, Shu jumladan, iste'molchilar istagi, raqiblar harakati va korxonalar resurslari bilan cheklanadi. Shunday qilib, maqsadlarni belgilaganda, avvalambor, quyidagilarni hisobga olish lozim:

Operatsion ifoda;

Maqsadli to'qnaShuvlarda kompleksga erishish;

Maqsad ko'yishda xodimlar ishtiroki.

Strategik rejalashtirish.

**Strategik rejalashtirish** - bu marketing sohasidagi maqsadlar, uning potensial imkoniyatlari va ular o'rtasida strategik muvofiqlikni yaratish va qo'llab- quvvatlashning boshqaruvi jarayonidir.

Korxonaning atrof-muhiti dinamikasi va murakkabligining oshishi bilan tizimli rejalashtirish ahamiyati ham o'sib boradi, bunda rejalashtirish tez o'zgarib borayotgan sharoitlarga moslashishga imkon berishi lozim. Marketing rejalashtirish bu borada alohida ahamiyatga ega. Sotish eng tor joy bo'lib qolganda, marketingni rejalashtirish korxonaning boshqa sohalari - ta'minot, ishlab chiqarish, moliyani rejalashtirish uchun asos bo'lib qoladi.

Marketing rejalashtirish jarayoni, umuman rejalashtirish kabi o'z ichiga Z ta mantiqiy va xronologik bosqichlarni kiritadi. Bular:

I. Ish korxonalar va muhitning joriy va kelajakdagi holatining tahlilidan boshlanadi;

II. Bunda ularga erishish uchun maqsadlar va strategiyalar ishlab chiqiladi;

III. Oxirgi maqsadga erishish nuqtai nazardan tanlangan strategiyalarni yanada samaraliroq amalga oshirish imkonini beradigan instrumentlar kombinatsiyasi aniqlanadi.

Ammo rejalashtirish doim ham bu tartibda amalga oshirilmaydi, bu tartibdan qat'iy nazar, u har doim maqsadga yo'naltirilgan va kelajakka



intilgan fikrlash tarzi va harakatlarni qo'llab-quvvatlaydi; marketing sohasidagi qaror va harakatlarni muvofiqlashtiradi, xodimlarni maqsad va kerakli resurslardan xabardor qilish uchun xizmat qiladi; konstruktiv tanqid uchun asos bo'ladi; agarda korxonada maqsadlariga etishishiga xodimlarning shaxsiy maqsadlari bog'lik bo'lsa, ularni motivlashtiradi; natijalarni baholash va nazorat qilish uchun asos yaratadi.

Strategik rejalashtirish asosan keng vaqt oralig'iga hisoblangan bo'lsa, uni muddatli rejalashtirish bilan adashtirmaslik lozim, chunki strategik rejalashtirishda asos sifatida vaqt emas, mazmun olinadi.

Strategik rejalashtirish chegarasida quyidagilar aniqlanadi:

Mahsulotlar, bozorlar, xizmatlar, korxonada ish olib boradigan segmentlar hamda miqdor va sifat maqsadlari tasdiqlanadi.

Marketing strategiyalari o'rnatiladi, bunda bozor hamkorlariga nisbatan xulq-atvor tamoyillarini aniqlash va marketing kompleksi uchun "bosh yo'nalish" ni o'rnatish haqida gap ketadi.

Strategik rejaga muvofiq tashkiliy tuzilmalar bo'yicha resurslar taqsimoti.

Marketing dasturi batafsilroq va aniqroq rejalashtiriladi: marketing instrumentlarini qo'llash va ularning marketing-miks doirasida birlashtirilishi rejalashtiriladi.

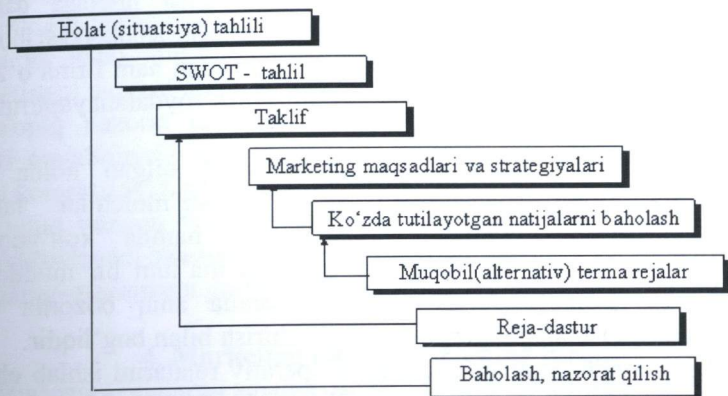
### **Strategik rejalashtirish jarayoni.**

Strategik rejalashtirish jarayoni 7 ta o'zaro bog'lik bosqichlardan iborat bo'lib, firma rahbariyati va marketing xizmati xodimlari bilan birgalikda amalga oshiriladi. Bu jarayon katta va kichik firmalar uchun bir xil qo'llanilishi mumkinligini ta'kidlash zarur. Rejalashtirish jarayonining har bir bosqichi tashkilotlarning alohida turlari uchun o'ziga xoslikka ega bo'lsada, mufassal strategik rejaning qo'llanilishi barcha uchun ham foydalidir.

### **2. Taktik rejalashtirishning roli va o'rni**

Korxonaning taktik rejasi strategik rejasining bir qismi bo'lib, unga qo'yilgan maqsadlarga erishishning vositalari, usullari aniqlanadi. Agar strategik rejalashtirishni asosiy mezon uzoq muddatlilik hisoblanadi, unda marketingni taktik rejalashtirishda o'rta muddatli strategik choratadbirlar amalga oshiriladi. Marketingni operativ rejalashtirishning mezon bo'lib qisqa muddatlilik hisoblanadi. Taktik rejalarda umumiy sotish rejasi, har bir tovar guruhi bo'yicha ta'minot va sotish rejasi, daromadlar rejasi, xarajatlar rejasi, foyda rejasi, savdo uchun zarur jixozlar, asbob-uskunalar

bilan ta'minlanish rejasi, bozorning hozirgi holatiga baho berish, korxonaning imkoniyatlari va xavf-xatarlari ifodalanadi.



### 3. Marketing nazorati va uning turlari

Marketing nazoratining maqsadlari quyidagilardan iborat:

- maqsadga erishish darajasini belgilash,
- yaxshilanish imkoniyatini aniqlash,
- korxonaning moslashuvchanligini talab qilingan atrof-muhit o'zgarishlariga qanchalik mos kelishini aniqlash va hokozolar.

Marketing faoliyatini nazorati mahsulotlarni sotish ustidan nazorat qilish, sotish imkoniyatlarini tahlil qilish, tadbirkorlik faoliyatini nazorat qilish, marketing xarajatlarini tahlil qilish, texnik va strategik nazorat va marketing taftishini nazarda tutadi.

Foydalilikni nazorat qilish va marketing xarajatlarini tahlil qilish alohida tovarlar, ularning assortiment guruhlari, bozor segmentlari, hududlari, savdo kanallari, reklama vositalari, savdo xodimlari va boshqalar bo'yicha amalga oshiriladi.

Marketingni strategik nazorati va tahlili korxonaning ishlab chiqarish-sotish va ilmiy-texnik faoliyati rivojlanishning asosiy qiyinchiliklari va istiqbolini aniqlash maqsadida asosiy vazifalar, strategiyalarini amalga oshiradi. Marketing taftishi o'z ichiga marketing makro va mikro marketing muhiti marketing xizmatlarini faoliyat yuritish samaradorligini tahlilini, hamda marketing siyosati, tovar, narx reklama xodimlarini oladi.

Marketingda nazoratni uch turi farqlanadi:

1. Yillik rejani bajarilishini nazorat qilish;



2. Foydadorlikni nazorat qilish;

3. Strategik nazorat .

Foydani nazorat qilishni maqsadi firma nima hisobiga daromad topaetganligini va qaysi o'rinlarda uni yo'qotaetganligini aniqlashdan iborat.

Strategik nazoratning maqsadi esa haqiqatdan ham firma o'zidagi marketing imkoniyatlarining eng yaxshilaridan foydalanayaptimi yoki yo'qmi ekanligi aniqlanadi.

Marketing taktikasi strategiyasidan farq qilgan holda bosh maqsadda firma mahsulotiga bo'lgan iste'molchilar talabini shakllantirish va qondirish tamoyillarini hamda kon'yunktura sharoitlarini ifodalaydi. Marketing taktikasi ma'lum bir muddatdagi aniq tovar nomenklaturasi bo'yicha hamda aniq bozorda firma maqsadlarini ishlab chiqish va amalga oshirish bilan bog'liqdir.

Marketingni strategik, taktik va operativ rejalarini ishlab chiqish jarayonida rejalashtirishning turli xil uslublaridan foydalaniladi. Ular bir-biridan muddati bo'yicha farq qiladi va uzoq muddatli, o'rta muddatli va qisqa muddatli bo'ladi. Uzoq muddatli marketingni rejalashtirish uslubiga portfel tahlil, morfologik tahlil, Delfi uslublarini kiritish mumkin.

O'rta muddatli marketingni rejalashtirish uslublariga tarmoqli rejalashtirish texnikasi, maqsadli daraxt bo'yicha qaror qabul qilish uslubi, morfologik tahlil, chiziqli dasturlash, moliyaviy-matematik uslublar, evristik uslublar kiradi.

Qisqa muddatli marketingni rejalashtirish uslublariga esa tarmoqli rejalashtirish texnikasi, chiziqli dasturlash, transport masalalarini optimallashtirish uslublari, evristik uslublar kiradi. Amaliyotda tarmoqli rejalashtirish, bozor tahlili, moliyaviy-matematik, chiziqli dasturlash uslublari keng qo'llaniladi.

Marketingni nazorat qilish jarayoni 5 ta asosiy bosqichni o'z ichiga oladi:

1. Nazorat qilishga mo'ljallangan reja ko'rsatkichlarini asoslash (masalan, bozor ulushi, aylanma va hokazo)

2. Faoliyatni haqiqiy ko'rsatkichlari natijalarini ulchash (ma'lumotlarni yig'ish)

3. Faoliyatni reja va haqiqiy ko'rsatkichlari natijalarini solishtirish

4. Reja ko'rsatkichlaridan haqiqiyisini imkoniyat farqini tahlili

5. Yangi rejalar ishlab chiqish, korrektirovkalash.

Marketing sohasida nazorat qilishni asosiy vazifalari quyidagi rasmda berilgan.

1974 yilda F. Kotler marketingni nazorat qilishni ikki turini marketingni boshqarish tizimiga ta'sir etishini ko'rsatib o'tgan, ya'ni tashqi va ichki muhitni omillarini o'zgarish imkoniyatiga ko'ra – marketingni nazorat qilishni ochiq va yopik tizimlaridir.

Yopiq nazorat tizimida marketing-menejment guruhi vaqilini to'g'ri aralaShuvsiz reja va haqiqiy ko'rsatkichlarini solishtirish va ularni korrektilrovka qilish amalga oshiriladi.

Ochiq nazorat tizimida esa aniq ko'rsatkichlarni kiritilayotgan korrektilrovkasini baholash va maqsadga erishish darajasini tekshirishda marketing-menejment guruhini vaqilini faol qatnashishi ko'zda tutiladi.

#### **4. Marketing nazorati va uning turlari**

Marketing rejalarini amalga oshirishda ko'plab kutilmagan holatlar vujudga kelishi sababli, marketing bo'limi ularning bajarilishi ustidan doimiy nazorat olib borishi lozim. Marketing nazorati tizimlari firma faoliyatining samaradorligi va u amalga oshirayotgan tadbirlar samaradorligi hamda marketing maqsdlariga erishishda ishonch hosil qilishi uchun kerakdir. Marketing nazoratning 3 taturiniajratisht mumkin: yillik rejalarining bajarilishi ustidan nazorat, foydalilik ustidan nazorat va strategik nazorat.

Yillik rejalar bajarilishi ustidan nazorat mohiyati marketing mutaxas- sislari yillik rejaning nazoratdagi ko'rsatkichlari bilan joriy ko'rsatkichlarni qiyoslash va zarurat tug'ilganda holatni tuzatish uchun chora-tadbirlar ko'rishdan iborat.

Foydalilik ustidan nazorat turli tovar, hudud, bozor segmentlari va savdo kanallarining haqiqiy rentabelligini aniqlashdan iboratdir.

Strategik nazorat mavjud bozor imkoniyatlari bilan firmaning boshlang'ich strategik ko'rsatmalari muvofiqligini doimiy tekshirishdan ibortdir.

#### ***Mustaqil ta'lim uchun savol va topshiriqlar***

1. Korxonani o'sish strategiyasi qaysi yo'nalishda amalga oshiriladi va uni qanday bosqichlari mavjud?

2. Korxonani taktik rejasini maqsadi va roli nimadan iborat?



## 8-MAVZU. BOZOR KON'YUNKTURASINI TADQIQ QILISHVA BASHORATLASH

### *Reja:*

1. Bozor kon'yunkturasi haqida tuShuncha.
2. Bozor kon'yunkturasi holati va kelgusida rivojlanish ko'rsatkichlari hamda baholash uslublari.
3. Kon'yunkturani bashorat qilish.
4. Bozor kon'yunkturasi bashorat qilish uslublari.

### *Asosiy Tushunchalar va tayanch iboralar*

Bozor kon'yunkturasi, bozor kon'nturasi tahlili, kon'yunktura sharhi, bozor hajmi ko'rsatkichi, bozor kon'yunkturasi bashorat qilish, bashorat qilish uslublari.

### **1. Bozor kon'yunkturasi haqida tuShuncha**

Bozor kon'yunkturasi – bu ma'lum bir vaqtda, ma'lum bir hududda talab bilan taklif o'rtasidagi nisbatdir.

**Bozor** – bu, tovarning mavjud va potensial xaridorlar yig'indisi. Ko'rinib turibdiki, bozorning hajmi undagi iste'molchilar soni bilan aniqlanadi.

**Potensial bozor** – ma'lum bozor taklifiga yetarli darajada qiziqish bildirilayotgan xaridorlar yig'indisi.

**Qulay bozor** – konkret bozor taklifiga qulay kirish, erishish, kira olish imkoniyati-ga qiziqish bildirayotgan, Shuningdek, ma'lum darajada daromadga ega bo'lgan iste'molchilar yig'indisi.

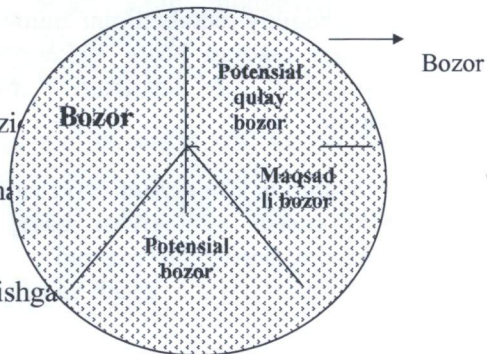
**Maqsadli bozor** – qulay, bozorning bir qismi bo'lib, kompaniya tomonidan xizmat ko'rsatish uchun (kelajakdagi ko'lami uchun) tanlab olingan bozor.

*bozor:* xaridor;

*potensial bozor:* qiziq

*qulay bozor:* daromadga qiziqish;

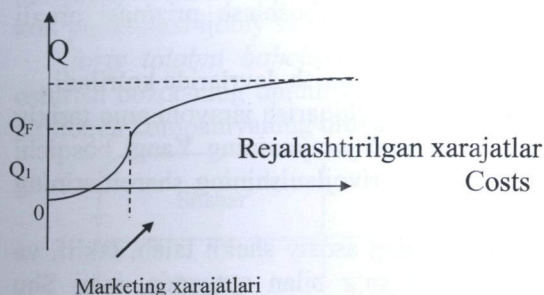
*maqsadli bozor:* olishga tayyor bozor.



Maqsadli bozor aniqlangandan so'ng, kompaniya endi bozordagi yalpi talabni baholash kerak.

**Tovarga bo'lgan bozor talabi** – aniq marketing dasturi doirasida, mavjud bo-zor muhitida, joriy vaqtda, joriy joyda xaridorlar tomonidan xarid qilinishi mumkin bo'lgan tovarlar hajmi.

Ushbu holatni bozor talabining funksiyasi sifatida izohlash mumkin:



*Izoh:  $Q_1$  talabni rag'batlantirishga qaratilgan marketing choratadbirlarisiz bo'lgan talab hajmi.*

**Kompaniyaning tovarlariga bo'lgan talab** – bu, bozor talabining kompaniya tovariga bo'lgan bir qismi bo'lib, turli darajadagi marketing xarajatlari doirasida, bozor talabining ushbu qismi maqsadli bozorning tovarni qanday qabul qilishiga (ra-qobatchi tovarlarga nisbatan) bog'liq. Boshqa teng sharoitlarda, kompaniyaning bo-zordagi ulushi samarali marketing miksa xarajatlariga bog'liq.

Marketing miksga qilingan marketing xarajatlari albatta, kutilayotgan sotuv hajmiga olib kelishi kerak.

Marketing xarajatlari zoe ketmasligi uchun albatta joriy sotuv hajmini, joriy bozor talabni oldindan baholash zarur.

Marketing sharoitini va bozorni tekshirish iqtisodiy, demografik, ijtimoiy, tabiiy, siyosiy va boshqa shart-sharoitlarni tahlil va bashoratni taxmin qiladi. Hozirgi kunda deyarli hamma yirik firmalar xususiy kon'yunktura xizmatlariga egadirlar, ular o'zining faoliyat doirasida jahon va milliy masshtabda kon'yunkturani rivojlanishini kuzatishadi. Iqtisodiy kon'yunktura bu omillar va qayta ishlash sharoitlarining rivojlanishi va o'zaro aloqadorlikda talab, taklif, narx omillari asosida



bozordagi bir ko'rinishdir. Bu ko'rsatilgan aniqlik o'z ichida kon'yunktura tuShunchasining barcha amaliy sifatlarini o'zida mujassamlashtiradi.

Birinchidan, unda iqtisodiy kon'yunktura predmeti ko'rsatilgan, ya'ni bozor, ayirboshlash sohasidagi kon'yunkturani avval olib borilayotgan ishlar bilan bog'laydi.

Ikkinchidan, kon'yunkturani faqat ayirboshlash sohasidagini emas, balki butun ishlab chiqarish jarayonini, ya'ni (ishlab chiqarish, taqsimlash, muomala, iste'mol, bular ayirboshlash prizmasi orqali aniqlanadi) o'z ichiga qamrab oladi.

Uchinchidan, kon'yunktura dinamik o'sish davrlarida ko'riladi.

To'rtinchidan, kon'yunktura ishlab chiqarish jarayoni aniq tarixiy sharoitlari bilan bog'liq, har bir ishlash jarayonining Yangi bosqichi uchun omillarning va kon'yunkturani rivojlanishining sharoitlarining mosligi o'ziga xosdir.

Beshinchidan, uning ko'rinishining asosiy shakli talab, taklif, va narx dinamikasining nisbatidir. Bir so'z bilan aytganda, ayni Shu omillar bozorning holatini va dinamikasini aniqlashda markaziy bo'g'in bo'lib hisoblanadi. Kon'yunktura tadqiqotining 2 ta ob'ektiga ko'ra - ya'ni iqtisodiy kon'yunktura tuShunchasidagi xo'jalik va tovar bozori, 2 mustaqil tarkibiy qismga ajratiladi

1) umumxo'jalik kon'yunkturasi

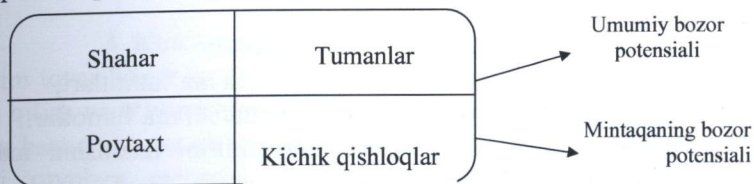
2) tovar bozori kon'yunkturasi.

Umumxo'jalik kon'yunkturani strukturaviy birlik deb, shunga qaramasdan tovar bozorlarining va ko'plab o'zaro munosabatlar kon'yunkturasini yig'indisi deb qarash mumkin. Tovar kon'yunkturasi umumxo'jalik kon'yunkturasini tashkil etadi, umumxo'jalik kon'yunkturasi esa tovar bozorlari kon'yunkturasini keltirib chiqarida. Shuning uchun ham umumxo'jalik kon'yunkturani uni tashkil etuvchi tovar kon'yunkturalarini xususiyatlarining arifmetik summasi deb hisoblab bo'lmaydi. Tovar bozorlari kon'yunkturasini umumxo'jalik kon'yunkturasini elementi sifatida birlashuvi, bir butun kabi tovar kon'yunkturasini tashkil etuvchilarga mavjud bo'lmagan yangi sifatni beradi. Shunday qilib, uning butun qismi va bo'g'inlarining belgilari o'zaro ta'sirchanligi va o'zaro aloqadorligi shakllarining fe'l - atvorini, umumxo'jalik va tovar kon'yunkturasini rivojlanishni aniqlaydi.

## 2. Bozor kon'yunkturasi holati va kelgusida rivojlanish ko'rsatkichlari hamda baholash usublari

Har davrda bozor kon'yunkturasi qaysi tovar chiqarishni ko'paytirish, qaysi tovarga talabning kamayishi haqida aniq ma'lumotlar beradi. Bu ma'lumotlar ishlab chiqarish uchun ham savdo firmasi uchun ham zarurdir. Bozor kon'yunkturasi bozorda muvozanatni mavjudligi yoki bo'zilganligi bilan xarakterlanadi. Shunga ko'ra bozor kon'yunkturasi ijobiy va salbiy, qulay va noqulay bo'lishi mumkin.

*Joriy talabni baholash usuli:* Marketing strategiyasini amalga oshirish bozor-ning umumiy potensialini, mintaqa bozor potensialini, tarmoqda kompaniyaning ulu-shini bilishni talab etadi.



Mintaqa (region)ning bozor potensialini aniqlashning 2 usuli mavjud:

- 1) Bozorni shakllantirish usuli;
- 2) Ko'p omilli indeks usuli.

**Birinchi usulga** kompaniya mutaxassislari, tarmoq xaridorlari tomonidan sotib olinishi mumkin bo'lgan mahsulot hajmini aniqlashadi, bozorning to'yinganlik darajasini, raqobatchilar soni, bozorning o'sish sur'atini aniqlashadi (Shimoliy Amerikaning tarmoq klassifikatsiyasi tuzulishi *CASOK, NABCS*).

**Ikkinchi usulga** statistik ko'rsatkichlar orqali aniqlanadi. *Masalan:* farmasevtika firmasi AQSHning Virjiniya shtatida jami aholining 2,28 % yashaydi va ular Shuncha dori sotib oluvchi bor deb hisoblaydilar. Lekin bu yetarli emas. Buning uchun ya'ni dorining sotuv hajmiga ko'p omillar ta'sir ko'rsatadi. Ya'ni **1) aholi j.b.t.k YaIM;** **2) har 10.000 kishiga to'g'ri keladigan vrachlar soni;** **3) jami sotuv hajmiga rejaning ulushi va h.k.**

*Masalan:* Virjiniyaga jami tasarrufdagi daromadning 2 %, jami chakana savdo-dagi sotuv hajmining 1,96 %, jami aholining 2,28 % to'g'ri kelishiga qarab belgila-nishi kerak. Bu orqali xarid qobiliyati



indeksini aniqlash mumkin. U quyidagiga teng:  $0,5 (2,00) + 0,3 (1,96) + 0,2 (2,28) - 2,04^1$ .

Bozor kon'yunkturasi ayrim tovar ishlab chiqaruvchilar miqyosiga va sotib oluvchilarning xarid qobiliyatiga bog'liqdir, narx- navoga, modaning o'zgarishiga qarab har xil bo'ladi. Bozorning kelajakdagi holatini ishlab chiqarishning texnikaviy ahvoli, unga sarflangan qo'shimcha resurslar, ularning qaytarib berish muddatlari, tovar zahiralari dinamikasi, eksport va import, Shuningdek narx - navodagi o'zgarishlar yo'nalishiga qarab aniqlash mumkin. Bu bilan tovar taklifi o'rganiladi.

Uzoq muddatli o'sish imkoniyalarini aniqlash va kon'yunktura tahlili bir -biri bilan bog'liq va u bir-birini to'ldira boradi.

Sifatli tahlil qilish uchun to'plangan ma'lumotlarni 3 ta guruhga bo'linadi:

-o'tgan davr kon'yunktura ma'lumotlari;

-tadqiq qilinayotgan davr kon'yunktura ma'lumotlari;

-kelgusidagi kon'yunkturaga ta'sir etuvchi ma'lumotlar.

Umumxo'jalik kon'yunkturaning tahlilini izlanishni maqsadiga ko'ra ikkita yo'l olib borish mumkin:

1. Agar ma'lum bir vaqtning ichida kon'yunkturaning rivojlanish tendensiyalari va sur'atlarini bilib olish masalasi qo'yilgan bo'lsa, u holda kon'yunktura tahlili Shu vaqtning ichida uning dinamikasini o'rganish yo'li bilan olib boriladi,

2. Agar eng oxirgi sanaga kon'yunktura holatini aniqlash masalasi qo'yilgan bo'lsa, u holda iqtisodiy siklning fazasini va faza ichidagi misol tariqasidagi joyini aniqlash yo'li bilan olib boriladi. Shuni e'tiborga olish kerakki, kon'yunktura tahlili va uzoq tendensiyalarning rivojlanishini aniqlash o'zora bog'liq va bir - birini to'ldiradi.

Kon'yunktura tahlili jamiyatning xo'jalik xyotining qiyinligini hisobga olmagan holda u yoki bu qarashlarni tasdiklaydigan o'zbo-shimchalik bilan tanlangan omillar va statistiktik ma'lumotlarga endoshib emas, balki bir-biriga qarama-qarshi hodisalarning yig'indisiga endashish kerak. Kon'yunktura tahlilining shakli bu kon'yunktura sharhi va ma'lumotnomasidir.

Mahsulotni ishlab chiqarishni belgilanganligiga qarab, mahsulotni absolyut birligi ulchovlarida ishlab chiqarib, ishlab chiqarish davrini

---

<sup>1</sup> Kotler, Philip. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. — 14th ed. 2012. Pearson Education, USA.

davomiyligi, iste'molchilar doirasi tezroq yoki sekinroq kon'yunkturani o'zgarishini aks ettiradi.

Ba'zi tarmoqlar, masalan kora metallurgiya, xavo va suv transporti, kurilish belgilangan iste'molchilar uchun oldindan buyurtma qilish tizimi bo'yicha ishlaydilar. Boshqalar esa, ya'ni avtomobil, radioelektron va shu kabilar qisqa muddat ichida ishlab chiqariladi va bozorda noma'lum iste'molchilarga sotiladi. Uzoq muddatli tovarlarni ishlab chiqarishni qisqarishi yoki o'z ishi natijasida ishlab chiqarish kon'yunkturasini yaxshilash yoki yomonlash aniq ko'rsatkichi bo'lib hisoblanmaydi. Chunki katta buyurtma portfelining kattaligi yoki Shunday tarmoqlarda uning yo'qligi mahsulot ishlab chiqarish dinamikasining iqtisodiy siklning dinamikasidan rad etadi.

### **3. Kon'yunkturani bashorat qilish**

Ayrim tovar bozor kon'yunkturasini o'rganishdan maqsad to'g'ri bashorat qilish va o'zgarishlarning oldindan aytib berishdan iboratdir. Umuman bashorat - bu ob'ekt ahvolining kelajagi haqida, fikrlari va rejalarini ruyobga chiqarish yo'llari va muddatlaridir. Bashorat insonning o'rganish va amaliy faoliyatida yo'llangan ob'ekti bo'lib, jarayonlar, ko'rinishlar, hodisalar bo'lishi mumkin.

Bashorat qilish bu- ob'ektning kelajagini tahlil qilish va bu kelajakni qanday bo'lishini ko'ra bilishdir. Ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarning bashorat imkoniyatlari eng avval sabab va hodisa bog'lanishlarining tabiat xarakterlari orqali aniqlanadi. Oldindan aytib berish, bashorat qilish faqat umumiy xossalar va qonuniylikka ega bo'lgan sabab va xulosalar aniq bo'lgan jarayonlarga bog'liqdir.

Bashoratning maqsadi va xizmati ratsional echimlar qabul qilish uchun muqobil iqtisodiy rivojlanish va uning ijtimoiy-iqtisodiy natijalarini ko'ra bilishdir. Bashorat qilish umumiy rejalashtirishni va boshqarishni rivojlantirish uchun samarali qurol bo'lib xizmat qiladi. Jahon bozori rivojlanish kelajagini aniq ko'ra bilish uning imkoniyatlarini va ehtiyojlarini aniqlash uchun davlat miqyosida qaysi sohalarini o'sishi va effektivligini aniqlash va radikal o'zgarishlarini va ilmiy ishlab chiqarishni baholashga imkoniyat beradi.

Kon'yunkturani bashorat qilishda kon'yunktura rivojlanishi umumiy tendensiya baholaridan boshlash kerak. Buning uchun esa kelajak kon'yunkturani zamonaviy kon'yunkturadan ajratish uchun hamma



narsani e'tiborga olishi kerak. Bu maqsad uchun esa uzoq davr uchun xizmat qiladi. Kon'yunktura rivojlanishidagi ichki omillar bilan bir qatorda yana shu mamlakatning iqtisodiyotiga jahon kon'yunkturasini ta'sir etishini ham kuzatish kerak, chunki u ba'zi mamlakatlar uchun kon'yunktura sinish paytida katta ahamiyatga ega bo'lishi mumkin. Agar mamlakatning tashqi iqtisodiy aloqalari qancha kuchli bo'lsa, Shunchalik unga bo'lgan ta'sir ortadi.

*Kelajakdagi sotuv hajmini bashorat qilish jarayoni 3 bosqichda amalga oshiriladi:*

- 1) Makroiqtisodiy bashorat;
- 2) Tarmoqning rivojlanish bashorati;
- 3) Kompaniyaning sotuv hajmi bashorati.

**Makroiqtisodiy bashoratning vazifasi** – inflyatsiya, ishsizlik, foiz stavkasi, iste'molchi xarajatlari, investitsiyalar, davlat xarajatlari sof eksport va import hajmlari dinamikasini baholash. So'ngra kompaniya o'zining shaxsiy sotuv hajmining bashoratini ishlab chiqadi.

Bashorat qilish usullari:

- 1) Xaridorlar xatti-harakatini tadqiqot qilish, ijtimoiy so'rov o'tkazish orqali;
- 2) Savdo agentlarining umumiy fikrlarini, mintaqadagi savod agentlarining ma'lumotlari asosida;
- 3) Ekspert baholash: maxsus ixtisoslashgan axborot yig'ib beruvchilar tomonidan;
- 4) Oldingi sotuv hajmini tahlil qilish orqali;
- 5) Bozorni testdan o'tkazish usuli. Yangi tovarni bozorga kiritishda qo'llaniladi.

Tez o'zgarib borayotgan global dunyoda kompaniya olti guruhdan iborat asosiy omillarning monitoringini doimiy amalga oshirish lozim. Ularni alohida qo'yib chi-qish kerak. Biroq ular bir-biriga ta'sir ko'rsatishi ham mumkin. Ular quyidagilar: demografik; iqtisodiy; tabiiy; texnologik; siyosiy (qonuniy) va ijtimoiy (madaniy) omillarga bog'liq. *Masalan:* tug'ulishning keskin ortib ketishi (demografik omil) resurslarning kamayishiga, atrof-muhitning ifloslanishiga (tabiiy omil) olib keladi. Bu holat jamiyat Yangi qonunlar qabul qilinishini talab qiladi. Siyosiy cheklolarning qo'yilishi Yangi texnologik yechimlarni topishni rag'batlantiradi. Texnologik omillar ma'lum mablag'lar (iqtisodiy omil)ni

talab etadi va oxir-oqibat insonlarning ma'lu-motlari va xatti-harakatlarini (ijtimoiy ya'ni madaniy omil) o'zgartirishga ham olib keladi.

**Demografik omillar (aholi soning o'sishi)** – 1991 yilda aholi soni 5,4 milliard bo'lgan. Tabiiy o'sish 1,7 % atrofida bo'lgan. Agar bu holat o'zgarmasa, 2025 yilga kelib 8 milliard bo'lishi bashorat qilingan.

Aholining 76 % rivojlangan mintaqalarga to'g'ri keladi. Ularda aholining ta-biiy o'sishi yiliga 2 % tashkil qilmoqda. Biroq rivojlangan mamlakatlarda esa aho-lining tabiiy o'sishi yiliga 0,6 %. *Masalan:* Xitoyda bir oilaga, bir bola («Синдром шести карманов»).

Eng zo'r o'yinchoqlar: *Bandai* (Yaponiya), *Lego Group* (Daniya), *Mattel* (AQSH).

Aholi yosh strukturasi olti guruhni tashkil etadi<sup>1</sup>:

- maktabgacha yoshdagilar → 0-6 yoshgacha;
- maktabdagilar → 6-16 yoshgacha;
- o'spirinlar → 16-25 yoshgacha;
- yoshlar → 25-40 yoshgacha;
- o'rta yoshlilar → 40-65 yosh;
- qariyalar → 65 dan yuqori.

(Etnik tarkibi) Yaponiya → yaponlar

(Ta'lim darajasi) Yaponiyada 99 % savodli

AQSH → 10-15 % aholi savodsiz. 36 % → texnik bilimli (kollej).

(Oila tarkibi);

(Demografik ko'chib yurish);

(Ommaviy bozordan mikroborozga o'tish)<sup>2</sup>.

#### **4. Bozor kon'yunkturasini bashorat qilish uslublari**

Umuman bashoratni aniqlash ma'lum ob'ekting bo'lajak holatini, ilmiy asosda obrazini yaratish demakdir.

Tovarlar bozori bashoratini aniqlashda quyidagi talablar e'tiborga olinishi shart:

1. Kelajakda bozor kon'yunkturasiga ta'sir etuvchi omillarni hisobga olgan holda ilmiy asoslangan, ishonchli va tizimli yondashish.

2. Bashoratni aniqlashda bir necha variantlardan foydalanish, ularning natijalari bir xil yoki yaqin bo'lishi.

3. Ishlatilgan uslublarning ilmiy asosi etarli bo'lishi.

<sup>1</sup>Sears ma'lumotlari bazasi

<sup>2</sup>Kotler, Philip. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. — 14th ed. 2012. Pearson Education, USA.



4. Xulosalarni aniq va ravon tilda, ayniqsa qaror qabul qiluvchilarga tuShunarli ishlanganligi.

5. Bozor kon'yunkturasi istiqboli o'z vaqtida aniqlanishi va korxonada, assotsiatsiya, kompaniya va vazirliklar ishini boshqarishda qo'llaniladi.

Bozor kon'yunkturasini iqtisodiy tenglikka yo'likmaslik, muvozanatiga erishish sharti hisoblanadi.

Bozor kon'yunkturasini bashorat qilish uslublarini 4 ta katta sinfga bo'lishimiz mumkin.

1. Faktografik uslublar. Bu bashorat qilishning Shunday uslubiki, unda o'tgan davrda bo'lib o'tgan haqiqiy omillardan axborotli asos sifatida foydalaniladi. Bu ma'lumotlar miqdor va sifat xarakteriga egadir. Bozor kon'yunkturasini bashorat qilishning faktografik uslublari o'z navbatida 3 turga bo'linadi. Birinchi turi ekstropolyasiya va interpolyasiya uslublari yig'indisidan iborat bo'lib, bu turdagi modellar uchun chiziqli funksiyalarni tuzishda boshlangich axborotdan foydalanish xarakterlidir. Ikkinchi turi statistik uslublar bo'lib, ular ikki va undan ortiq o'zgaruvchan bashorat qilish ob'ektlarining o'zaro aloqalarini tadqiq qilishda qo'llaniladi. Uchinchi turi mazkur ob'ektlarning kelgusidagi rivojlanishini Shunga o'xshash ob'ektlarning rivojlanish qonuniyatlari bo'yicha tadqiq qilishga asoslanadi.

2. Ekspert uslublar u yoki bu sohadagi mutaxassis-ekspertlarning fikr va mulohazalarini qayta ishlashga asoslanadi. Bashorat qilishning ekspert baholash uslubi intuitiv va analitik uslubni o'z ichiga oladi. Intuitiv uslublarga ekspertlarni jalb qilishga, amalda bashorat qilish ob'ektini rivojlantirish jarayonlarini aniqlash hamda shaxsiy eruditsiya va tuygu vositasida kelgusidagi o'zgarishni baholashga asoslangan uslublar kiradi. Analitik uslublarga bashorat qilish ob'ektini tadqiq qilish jarayoni modelini mantiqan tahlil qilishga asoslangan usullari kiradi.

Bozor kon'yunkturasini bashorat qilishda ekspert baholash uslublari, ayniqsa, intuitiv uslublar keng qo'llaniladi.

3. Ekstropolyasiya uslubi. Ekstropolyasiya uslublari bozor kon'yunkturasining turli ko'rsatkichlari va xususiyatlarini bashorat qilishda qo'llaniladi. Ekstropolyasiya formalar yoki jarayonlarning kelgusidagi holati qonunlari, nazariyalari hamda tajribasini keng yoyishni takozo qiladi, ya'ni bu holda ekstropolyasiya bashorat qilish amalga

oshirilayotgan ob'ektning ilgari rivojlantirish tendensiyalariga tayanadi.

Ekstropolyasiyaning bozor tadqiqotlarida qo'llaniladigan asosiy modellaridan biri – bu trend modelidir. Trend modellari jarayonlarni vaqtga nisbatan o'zgarishning asosiy yo'nalishlarini ko'rsatadi.

4. Ekonometrik modellar. Ekonometrik modellar iqtisodiy jarayonlar paramerlarining stoxastiklarini nazarda to'tgan holda bozor kon'yunkturasining turli ko'rsatkichlari O'rtasidagi o'zaro aloqalar va proporsiyalarni miqdoriy bayon qiladigan regression va balans tenglamalari tuzish orqali ifodalanadi. Ekonometrik modellash bozor kon'yunkturasini bashorat qilishda keng qo'llaniladi. Ular ishlab chtkarish va unga ta'sir ko'rsatuvchi omillar, bozordagi narxlar darajasi, raqobat va unga ta'sir ko'rsatuvchi omillar, iste'molchilarning ehtiyojlarini tahlil qilish, marketing tadbirlarini amalga oshirish va unga ta'sir qiluvchi omillar O'rtasidagi va boshqa jarayonlar o'zgarishni matematik modellar yordamida tahlil qilishga hamda bashorat qilishga yordam beradi. Ekonometrik modellarning xususiy holi korrelyasion va regression modellashdir.

Bozor kon'yunkturasini tahlil va bashorat qilish natijalari firmaning biznes-reja tuzishda yoki firmaning bozordagi butun faoliyatini tartibga solishda va boshqarishda keng qo'llaniladi.

#### ***Mustaqil ta'lim uchun savol va topshiriqlar***

1. Bozor kon'yunkturasini bashorat qilish deganda nimani tuShunasiz?

2. Bashorat qilishni qanday uslublarini bilasiz?



## 9- MAVZU.BOZOR SEGMENTATSIYASI VA XARIDORLAR TURLARI

### *Reja:*

1. Bozor segmentatsiyasining mohiyati va uning ahamiyati.
2. Bozor segmentatsiyasining xususiyatlari
3. Bozor segmentatsiyasi turlari
4. Bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillari
5. Maqsadli bozor segmentlarini tanlash va tovarni bozordagi joylashish pozitsiyasi

### *Asosiy Tushunchalar va tayanch iboralar*

Bozor segmentatsiyasi, bozor segmentatsiyasining turlari, bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillari, maqsadli segmentni tanlash, makrosegmentlash, mikrosegmentlash, tovarni pozitsiyalashtirish.

### **1. Bozor segmentatsiyasining mohiyati va uning ahamiyati**

«Bozorni segmentatsiyalashtirish» tushunchasi AQSHda 1950 yillarda vujudga kelgan. Marketingni boshqaruv tizimida bozor segmentatsiyasi muhim ahamiyatga ega va bozorda talabni o'rganish yoki marketloglar atamasi bilan aytganda «iste'molchini tahlil etish»- bozorlar holatini tahlil etishdagi birinchi bosqich hisoblanadi. U uch tarkibiy qismga bo'linadi: bozor segmentatsiyasi; iste'molchi talabi sabablarini o'rganish; qondirilmagan extiyojlarni aniqlash. Bozor segmentatsiyasi talabni qondirishga tabaqalangan holda yondashuvga, tovarlarning turi, sifati va miqdoriga ko'ra har xil talab qo'yadigan iste'molchilarni guruhlarga ajratishda turli mezonlar qo'llashga asoslanadi, ya'ni bozor bir jinsli hodisa tarzida emas, balki ayrim-ayrim segmentlar majmui tarzida, har bir segment doirasida alohida o'ziga xos bir talab namoyon bo'ladigan hodisa tarzida olib qaraladi.

Bozorda xaridorlarning ma'lum bir tovarga bo'lgan talablari xilma-xildir, har bir xaridorning o'zining didi bor. Xaridorning talabi, xohishi, extiyoji, turmush tarzi, tovar sotib olishdagi xulq-atvori haqidagi ma'lumotlar samarali marketing tadbirlari ishlab chiqish va amalga oshirish imkoniyatlarini vujudga keltiradi. Ya'ni bozor segmentatsiyasi xaridorlarning talabiga muvofiq tovarni taklif etilishini va tovarga talabni kat'iyligini ta'minlaydi.

Demak, xaridorlarning tovarlarni sotib olishdagi xulq-atvorlari, talabi va tovarlarga munosabatidagi xususiyatlariga qarab, guruhlarga ajratishni bozor segmentatsiyasi deyiladi.

Bozorni segmentlash orqali, xo'jalik yurituvchi sub'ekt quyidagi maqsadlarni ko'zlaydi:

-iste'molchilarni hoxish va talabini maksimal ravishda hisobga olish;

-tovarni (xizmatni) va xo'jalik yurituvchi sub'ektni raqobatchilikni ta'minlash;

- xo'jalik yurituvchi sub'ektni harajatlarini optimallashtirish;

-xo'jalik yurituvchi sub'ektni marketing strategiyasini samaradorligini oshirish;

-raqobatchilardan xolis bo'lgan segmentlarga ketish.

Segmentlashning asosiy maqsadi bozordagi xatti-harakatlarni o'rganib, ularning obrazini (modelini) va kelajakdagi ehtiyoj talablarni tasavvur qilishdan iborat. Hozirgi raqobatda yutib chiqishning asosiy sharti Yangi, yuqori sifatli tovar va kompleks servis texnika xizmatlarni hamda samarali sotish usullarini qo'llashdan iborat bo'lib qoldi. Ana Shu talablar asosida marketing tadqiqotlarining ustuvor turi iste'molchilarni o'rganish va navbatida bozorni segmentlashdan boshlanadi, chunki bozor bir xil sub'ektlardan tashkil topgan emas.

## **2. Bozor segmentatsiyasining xususiyatlari**

Bozorni segmentlash, bozorni o'rganishning asosiy usulidir. Uning yordamida bozor (uning tarkibiy qismlari) segmentlarga bo'linadi. Bozor segmenti-bu iste'molchilar, tovarlar, raqobatchilarning Shunday ajratilgan qismiki, ular uchun umumiy xususiyatlar xosdir. Bozorni to'g'ri segmentlash, Shu segmentning spetsifik ehtiyojlariga kat'iy rioya qilingan holda kam xarajatlar bilan tovar etkazib berishni to'g'ri tashkil qilishdan iboratdir. Xalq iste'moli tovarlari bozorini tadqiq etishda marketingga oid adabiyotlarda ikki turdagi mezonlar qabul qilinadi. Birinchisi xaridorlarning daromadi, yoshi, jinsi, turar manzilgohi, oilaning hayot sikli, kasbi, turmush tarzi va Shunga o'xshash umumiy belgilarni hisobga oladi. Mezonlarning ikkinchi turi segmentlashni ijtimoiy guruhlarning kadriyatlarini tizimi yoki ularning marketing strategiyasining, masalan, Yangi mahsulot, Yangi sotish tizimi kabi vositalariga ko'rsatadigan qiziqishlari asosida olib boradi. Amaliyotda birinchi usul ko'proq qo'llaniladi, ikkinchi usulni qo'llash qo'shimcha



qiyinchiliklarni keltirib chiqaradi, chunki ijtimoiy sotsiologiya va psixologiya sohalarida bevosita tadqiqotlar olib borish yo'li bilan maxsus hisob-kitob ishlarini amalga oshirish talab etiladi.

Xaridorlarning munosabatini tabaqalashtiradigan asosiy omil daromad hisoblanadi. Ko'pgina mamlakatlarda daromad bo'yicha uch guruhga segmentlashdan keng foydalaniladi.

Birinci guruh, eng yuqori daromadga ega bo'lgan xaridorlar, amalda ular jami xaridorlarning 10 % ini tashkil etadi. Ular eng oliy navli tovarlarni xarid etadilar, xarid quvvati hamda o'z guruhi izzat nafi bunga imkon beradi. Bunday guruhlar har bir mamlakatda bor, ularning daromad miqdori Shu mamlakatning umumiy boyligiga bog'liq bo'ladi.

Ikkinchi guruh - har bir mamlakatdagi o'rtacha daromad egalaridir, ularning soni juda ko'p, garchi bu guruh ichida yana o'ziga xos tabaqalanish bo'lsa-da, umuman olganda Shu mamlakatda bozorning umumiy standartini belgilaydigan, yalpi tovarlarning asosiy xaridorlari Shular hisoblanadi.

Uchinchi guruh - bir shaxs hisobiga eng kam daromad oladigan xaridorlardan iborat. Ular aksariyat hollarda ijtimoiy ta'minotning turli ko'rinishlaridan foydalanadilar, o'z daromadlarining 80 % iga yaqinini asosiy ehtiyojlarni qondirishga sarflaydilar.

Bozorni segmentlarga ajratish xaridorlarning talab va ehtiyojlarini aniqlash masalasini hal etishning edial vositasi bo'la olmaydi, ammo Shunga qaramay bu usul ishbilarmonlarni bu boradagi ishlarga qiziqtirish uchun qimmatli ma'lumotlar beradi.

Iste'mol bozori va texnik-ishlab chiqarish maqsadidagi mahsulot bozorlarini segmentlash, xaridorning sifat marka, narx, reklama, tovar harakati shartlari saqlash haqidagi fikrlari asosida amalga oshirilishi mumkin. Bozorning tovar bo'yicha segmentlanishi raqobatchilar uchun sirli bo'lgan tovar o'lchamlarini, bu sohadagi raqobatchilar faoliyati va zafarlarini sonini aniqlash imkoniyatini kompaniya va firmalarga beradi. Bozor tovarlar bo'yicha segmentlanganda, Shu tovar foydalanuvchilarning guruhi, ularning yo'nalishlari, foydalanish maqsadlari, nisbatan ahamiyatli parametrlarini aniqlash imkonini beradi.

Marketingni boshqarishda alohida etibor berilayotgan segmentatsiya belgisi - bu xaridorni sotib olishdagi xulq-atvoridagi belgilari

hisoblanadi. Filipp Kotler o'zining kitobida bir necha belgilarni ko'rsatib o'tadi. Ular quyidagilar:

Tovarni sotib olish sababiga ko'ra doimiy, alohida sabablarga ko'ra.

Sotib olishdan manfaatiga ko'ra. Sifati, xizmat ko'rsatish turlari. Iqtisod qilish uchun.

Foydalanuvchi sifatidagi o'rniga qarab:

- foydalanmaydigan;
- oldin foydalangan;
- doimiy foydalanuvchi;
- Yangi foydalanuvchi;
- endi foydalanmoqchi bo'lgan;
- tovarlarga bo'lgan munosabatga qarab.

Yuqorida aytib o'tilgan belgilar xaridorni xarakterini to'la-to'kis ochib berishga, uni tovarga bo'lgan munosabati va sotib olish imkoniyatini aniqlashga imkoniyatini aniqlashga yordam beradi.

### **3. Bozor segmentatsiyasi turlari**

Bozorni segmentlash marketing konsepsiyasining xususiyatlaridan biri bo'lib, xaridor tomonidan tovarlarning u yoki bu turini tanlash jarayonini tahlil qilish bozor segmentining ko'pligini ajratishga imkon beradi.

Bozorni segmentlarga bo'lishni o'tkazish xaridorlarning tovarga talablari va xaridorlar tavsiflari to'g'risidagi eng muvofiq bilimlarni talab qiladi.

Makrosegmentlash bozorlarni hududlar, mamlakatlar bo'yicha ularning sanoatlashuviga qarab bo'lishni ko'zda to'radi.

Mikrosegmentlash esa bir mamlakat iste'molchilarini yanada batafsilroq mezonlar bo'yicha guruhlarga bo'ladi.

Ichkarida segmentlashda segmentlash jarayoni keng iste'molchi guruhlari bilan boshlanib, keyin tovar yoki xizmatlarni oxirgi iste'molchilari klassifikatsiyasiga bog'liqligiga qarab bosqichma-bosqich chuqurlashadi.

Chuqurda segmentlash tor iste'molchi guruhlari (segmentlari) bilan boshlanib, keyin tovarni ishlatish va qo'llanish sohasidan bog'liqligiga qarab kengaytirishni nazarda to'radi.

Avvaldan segmentlash maksimal bozor segmentini o'rganishga mo'ljallangan marketing tadqiqotining boshlangich bosqichidir.



YAkuniy segmentlash – bozor muhiti sharoitlari va firmaning o‘z imkoniyatlarini tartibga solib o‘tkazishdagi bozor tahlilini yakunlovchi bosqichidir. U iste‘molchilar talabiga va firma imkoniyatiga javob beruvchi segmentga tovarlarni pozitsiyalashtirish maqsadida bozorni optimal segmentini qidirish bilan bog‘liq.

Iste‘molchilar turiga ko‘ra iste‘mol talabdagi tovarlari iste‘molchilarni segmentlash va ishlab chiqarish, texnik maqsadidagi tovar iste‘molchilari bo‘yicha farq qiladi.

Tegishli mahsulot ishlab chiqaruvchilar nazarga ilmagan segment bozor darchasi deb ataladi. Bozor darchasi xech ham mahsulot tanqisligini bildirmaydi.

Bozor uyachasi Shunday bozor segmentiki, uning uchun ushbu firma tovarlari va ularni etkazib berish imkoniyatlari eng qulay va munosibdir.

#### **4. Bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillari**

Bozor segmentatsiyasining tamoyillari quyidagilardir:

- Geografik tamoyil;
- Psixografik tamoyil;
- Demografik tamoyil;
- Xulq-atvor tamoyili;
- Xolat tamoyili.

Geografik tamoyil orqali bozorni joylaShuvi, aholining soni va zichligi, tijorat faoliyatining tuzilishi, regionni rivojlani dinamikasi, inflyasiya darajasi, huquqiy cheklashlar hisobga olinadi.

Psixografik tamoyil natijasida hayot tarzi, shaxsning tipi, jamoat holati kabi hisobga olinib, turmush tarzi shaxsning o‘z faoliyatida, qiziqishlarida, kat‘iyatida va e‘tikodlarida o‘z aksini topadi. SHaxsning turi esa hayotdan mamnun, melanholik, o‘zgarardek ish kuruvchi, o‘zbilarmon va boshqa hislatlarda bo‘lishi mumkin.

Demografik tamoyillarda oilani soni va sifat tarkibi, oilaning hayotiylik sikli bosqichi, daromadlilik darajasi, mashg‘ulot turi, ma‘lumoti, millati kabilar inobatga olinadi hamda bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillaridan biri hisoblanadi.

Xulq-atvor tamoyili orqali xarid qilishga yo‘l, foydalanuvchi maqomi, iste‘mol jadalligi, bog‘lanib qolish darajasi, tovar haqida ma‘lumot berish, tovarga bo‘lgan munosabati hisobga olinadi.

<b>Geografik belgilari</b>	
Region	Tinch okeanidagi, tog'li, shimoli-g'arbiy markaz, janubi-g'arbiy markaz, shimoli-sharqiy markaz, janubi-sharqiy markaz, janubiy atlantikadagi, shimoli atlantikadagi
Shahar	Aholisi 5 mingdan kam, 5-20ming, 20-50ming, 50-100ming, 100-250ming, 250-500ming, 0,5-1 mln, 1-4 mln, 4mln dan ortiq
Zichlik	Shahar, shahar atrofi, qishloq hududi
Iqlim	Shimoliy, janubiy
<b>Demografik belgilar</b>	
Yosh	6 yoshdan kichkinalar, 6-11 yosh, 12-19 yosh, 20-34yosh, 35-49 yosh, 50-64 yosh, 65 yoshdan kattalar
Oilalardagi kishilar soni	1-2 kishi, 3-4 kishi, 5 kishi va undan yuqori
Oilalarning hayotiylik sikli	Yosh turmush qurmagan odamlar, farzandsiz yosh oila, 6 yoshgacha yosh farzandi bo'lgan yosh oila, 6 yosh va undan katta yoshdagi farzandi bo'lgan yosh oila, farzandi 18 yoshdan kichik oilalar, farzandsiz oilalar, yog'iz yashovchilar, va boshqalar
Jinsi	Erkaklar, ayollar
Daromad miqdori	10ming\$ dan kam, 10-15ming \$, 15-20ming\$, 20-30ming\$, 30-50ming\$, 50-100ming\$, 100ming \$ dan yuqori
Mashg'ulot turi	Mutaxassis va texnik, menejer, mansabdor shaxslar va mulkdorlar, xizmatchilar, savdo hodimlari, hunarmandlar, o'rta bo'g'in rahbarlari, malakali ishchilar, fermerlar, nafaqaxo'rlar, talabalar, uy bekalari, ishsizlar,



Ma'lumoti	Tugallanmagan boshlang'ich yoki boshlang'ich, tugallanmagan o'rta, o'rta, tugallanmagan oily, oliy
Diniy e'tiqodi	Katolik, protestant, musulmon,
Irqi	Yevropoid, mongoloid, negroid
Avlodi	1946-gacha tug'ilganlar, 1946-yildan 1964-yilgacha tug'ilganlar, 1964-yildan 1984 yilgacha tug'ilganlar, 1984-yildan keyin tug'ilganlar
Millati	O'zbek, yapon, xitoy, ingliz, fransuz
<b>Psixografik belgilar</b>	
Turmush tarzi	Konservatorlar,
Shaxslarning o'ziga xosligi	Kerakli shaxs, avtoritor, kirishimli, izzattalab
<b>Ahloqiy belgilar</b>	
Haridni amalga oshirish uchun sabab	Kundalik harid, alohida hodisa
Izlangan foyda	Sifat, xizmat ko'rsatish, iqtisod, tezlik
Iste'mol jadalligi	Yuqori, o'rtacha va kam harid qilish jadalligi
Foydalanuvchi holati	Foydalanmaydigan, yuqori darajada foydalanuvchi, potensial foydalanuvchi, Yangi foydalanuvchi, doimiy foydalanuvchi.
Sodiqlik holati	Yo'q, o'rtacha, kuchli, mutlaqo.
Harid qilishga tayyorgarlik bosqichi	Habarsiz, habardor, ma'lum bo'lgan, qiziqadigan, xohishi bo'lgan, niyat qilingan haridni amalga oshirish.
Tovarga munosabat	Zavqli, xayrixoh, befarq, salbiy, adovatli <sup>1</sup>

<sup>1</sup>Kotler, Philip. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. — 14th ed. 2012. Pearson Education, USA. 234 p

## 5. Maqsadli bozor segmentlarini tanlash va tovarni bozordagi joylashish pozitsiyasi

Segmentlashni rejalashtirish jarayoni quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

1. Iste'molchilar talablari va tavsifnomalarini aniqlash
2. Iste'molchilarning turli-tumanligi va o'xshashligi tahlili
3. Iste'molchilar guruhlari sohasini ishlab chiqish
4. Iste'mol segmentini tanlash
5. Raqobat muhitida kompaniya o'rini aniqlash
6. Barcha marketing-miks kompleksi chora-tadbirlari rejasini

ishlab chiqish.

Bozorni segmentatsiyasining rejalashtirish jarayonini tashkil etishda quyidagi talablarga rioya qilish zarur:

- segmentlar o'zaro bir-biri bilan farq qilishi zarur
- har bir segmentga faqat iste'molchi talabiga mos keluvchisini kiritish zarur

- iste'molchilarni tavsifnomalarini firma tomonidan ulchash mumkin bo'lishi zarur

- har bir segment razmer bo'yicha bo'lishi, ya'ni sotish hajmi va xarajatlarni koplashni ulchashi kerak

- har bir segment iste'molchilari axborotga ta'sir etish uchun va reklama kompaniyasini utkzish uchun oson va tuShunarli bo'lishi zarur.

Segmentatsiya jarayonining muhim bosqichi bo'lib bozorni maqsadli segmentini tanlash hisoblanadi.

Maqsadli segmentni tanlash muammosi etarli darajada murakkab bo'lib, uni echish uchun quyidagi ketma-ketlikda turishi tavsiya etiladi:

- segment o'lchamini va uni o'zgarish (o'sish, kamayish) tezligini o'rnatish

- segmentni jalb etuvchanlik tuzilishini tadqiq etish

- o'zlashtirayotgan segment maqsadini va tashkilot resurslarini aniqlash

Segment o'lchami uning miqdoriy o'lchamlari va birinchi navbatda sigimi bilan tavsiflanadi. Segment sigimini aniqlash uchun tovarlar hajmini, ushbu segmentda ularni umumiy sotish qiymati, bozor joylashgan tumanda yashovchi ushbu tovarning potensial iste'molchilari sonini aniqlash zarurdir.



Bozor sigimini o'rganish asosida ishlab chiqarish quvvatlarini shakllantirish uchun va tovar sotish bo'yicha taqsimlash tarmog'i tuzilishi uchun asos bo'lib hisoblanuvchi uning o'sish dinamikasi baholanadi. Shuni hisobga olish kerakki, ya'ni bozor faoliyati natijalari qo'llash, bozorda ishlash bog'liq xarajatlarni koplalab, rejalashtirilgan foydani olishga kafolat berishi kerak.

Segmentni jalb etuvchanligi tuzilishni tadqiq etish raqobat darajasini o'rganishni, mavjud mahsulotlar raqobatbardoshligini, xaridorlarga munosabatini, taklif etilayotgan va mavjud tovarlarga bo'lgan segment ehtiyojini barqarorligini, mavjud xaridor ehtiyojlarini qondiruvchi mutlako Yangi mahsulotni bozorga kiritish zarurligi va imkoniyatini o'z ichiga oladi.

Foydali bo'lgan segment joriy sotuvning yuqori darajasiga, yuqori o'sish sur'atiga, yuqori foyda normasiga, sotish kanali talablariga real va raqobatga chidamli bo'lishi kerak.

Bozordagi faoliyat strategiyalarini asoslashda uch turdagi strategiyalar ishlatilishi mumkin:

1. differensiallanmagan marketing
2. differensiallangan marketing
3. konsentrlangan marketing

Amaliyot Shuni ko'rsatadiki, bozor munosabatlarini tiklanishi va shakllanishi davrida tadbirkorlik tuzilishida ko'plab korxonalar differensiallanmagan marketing strategiyasini ushlab turdi. Bu strategiya firmanni xaridorlarni xarid jarayoni va tovarga bo'lgan munosabat hamda motivatsiyasidagi turli-tumanlikka emas, balki xaridor ehtiyojlarida qiziqishni umumiylikiga mo'ljalni oladi.

Bunday tovarlar va marketing dasturlarini ishlab chiqish orqali firma o'z maqsadiga xaridorlarni o'rtacha massasini qondirib erishishi mumkin. Strategiyani ishlatuvchi firmalar muvaffaqiyatining muhim omili bo'lib standartlashtirishi va tovar ishlab chiqarishni umumiyligi hisoblanadi. ***Differensiallanmagan marketing strategiyasi*** mahsulot ishlab chiqarish va sotishda kam xarajatlarni ta'minlaydi. Biroq X.Meffert ta'kidlaganidek, «bu strategiya zamonaviy marketing tamoyillariga qarama-qarshi turadi».

Marketingni zamonaviy konsepsiyasida ikkita strategiya ko'riladi: differensiallangan va konsentrlangan marketing.

***Differensiallangan marketing strategiyasida*** firmadan uning faoliyatini bir necha segmentda ular uchun maxsus ishlab chiqarilgan

tovarlar va marketing dasturlari bo'lishini talab qiladi. Bu strategiya xaridorlarning motivlari va Tushunchalariga mos keluvchi marketing dasturi va xaridorlarga mo'ljallangan marketingni asosiy tamoyiliga mos keladi. Bu strategiya xaridorni bozordagi holatini to'liq ifodalaydi, Shuning uchun, qoidaga ko'ra, yuqori sotish hajmini va konsentrlangan marketing strategiyasiga nisbatan kichik tavakkalchilik darajasini ta'minlaydi.

Differensiallangan marketing strategiyasi yuqori investitsiya, ishlab chiqarish va boshqarish xarajatlarini talab qiladi, Shuning uchun u yirik korxonalar uchun zarurdir.

**Mahsulot differentsiatsiyasi** – turli bozorga chiqishning keyingi imkoniyatidir. Bu birinchi navbatda tovar taqsimlashda diversifikatsiya strategiyasini olib borishga asoslanadi.

**Konsentrlangan marketing strategiyasi** korxonalardan bozorning foydani segmentiga, ya'ni bitta yoki bir necha segmentiga e'tiborni qaratishni talab qiladi. Bu bozor segmentiga firma bitta yoki bir necha mahsulot bilan hamda maqsadli marketing dasturi bilan yondoshadi. Uz mazmuniga ko'ra bu strategiya bozor chuqurchasi konsepsiyasiga mos keladi, ya'ni Shunday bozor segmentida ishlash kerakki, tovar ushbu firma va uning etkazib berish imkoniyatlari uchun ko'proq mos keluvchi bo'lib hisoblanadi. Konsentrlangan marketing strategiyasi ko'proq kichik va o'rta korxonalar uchun mos keladi, chunki bozorning barcha segmentlarida ishlash uchun hamda qayta etarli moliyaviy vositalarni bo'lishi talab etilmaydi.

Bozorni pozitsiyalashtirish – bu alohida bozor segmentlarida mahsulot konsepsiyasini aniqlash texnologiyasidir. Pozitsiyalashtirishning maqsadi – mavjud va shakllanayotgan fikrlarni tadqiq qilish, xaridorlar yoki ularning guruhini mahsulot parametrlariga bo'lgan munosabatini baholash tahlilidan, maqsadli bozorni ushbu segmentida mahsulotni raqobatli afzalligini ta'minlashda Shunday tovar pozitsiyasini marketing chora-tadbirlarini o'tkazish yo'li bilan tuzishdan iborat.

Mahsulotni samarali pozitsiyalashtirish uchun talab va taklifni muhim tavsifnomalarini, xarid to'g'risida qaror qabul qilishda mo'ljal bo'lib hisoblanuvchi omillar ta'sirini o'rnatish va o'rganish zarur. Aniqlovchi omillar esa mahsulot sifati, sifat darajasi, ishonchliligi, energohajmi, dizayni va tovarni raqobatbardoshligini boshqa ko'rsatkichlari bo'lishi mumkin.

Bozorni pozitsiyalashtirishni to'g'ri tashkil etilishi marketing rejasi va kompleksini samarali ishlab chiqarish shart-sharoiti bo'lib hisoblanadi.



<b>Tushuncha</b>	<b>Tarif</b>
Segmentlangan	Xaridorlarni segment bo'yicha guruhlaymiz,
Segmentlarni aniqlash	Aniqlaymiz, demografik omillarni aniqlaymiz, turmush tarzi va asosiy mahsulot istemoli segmentlanadi, asosiy istemolning aniqlanilishi, asosiy va idensifikatsiyalashgan
Segmentlar jozibaliligi	Har bir segmentning o'ziga xosligini aniqlaymiz, segmentlarni o'ziga xosligini aniq mezonlash orqali( qaysiki bozorning o'sishi, raqobatning intensivlashishi va bozorning ochiqligi)
Segmentlar foydaliligi	Segmentning foydaliligini aniqlaymiz
Segmentlarni o'rinlashtirish	Har bir segment uchun "qimmatli taklif" ishlab chiqamiz va pozitsiyali strategiya tovar va narxga urg'u berish
"Mulzni tanqidiy baholash" segmenti	Pozitsiyalashgan strategiyaning o'ziga xosligini aniqlash maqsadida segment arxivini yaratamiz. Har bir segmentga aniqlash.
Marketingning kompleks strategiyalari	Marketing kompleksi nuqtai nazaridan pozitsiyalashgan strategiyani kengaytiramiz, detallash-tiramiz <sup>1</sup>

***Mustaqil ta'lim uchun savol va topshiriqlar***

1. Bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillari.
2. Maqsadli segmentni tanlash va uning natijalari.

<sup>1</sup>Kotler, Philip. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. — 14th ed. 2012. Pearson Education, USA. 232 p.

## 10 - MAVZU: TOVAR VA TOVAR SIYOSATI

### *Reja:*

1. Marketingda tovar va uning xususiyatlari
2. Tovarlar klassifikatsiyasi va turlari
3. Tovarning hayotiylik davri
4. Tovar markasi va uning turlari

### *Asosiy tushunchalar va tayanch iboralar*

Marketingda tovar, tovarlar klassifikatsiyasi, tovarning raqobatbardoshligi, tovarning yashash davri konsepsiyasi, tovar modifikatsiyasi, mahsulot differentsiatsiyasi, tovar variatsiyasi.

#### **1. Tovar – ehtiyojni qondirish vositasidir**

Tovar-murakkab ko'p qirrali tushuncha, biroq bunda eng asosiy narsa iste'mol xususiyatlari, ya'ni tovarning o'z vazifasini bajarish-unga ega bo'lgan iste'molchining ehtiyojlarini qondirish xususiyatidir.

Tovarning iste'mol qiymati uning iste'mol xususiyati majmuasidir.

Tovarning quyidagi xususiyatlariga qarab alohida e'tibor beriladi:

-rangi, upakovkasi (urash, bog'lash), tashqi ko'rinishining fasohati (dizayni), ergonomik xususiyatlari (foydalanish, ta'mirlash va boshqalarning qulayligi va boshqalar).

Tovarni ishlab chiqarishdan oldin uning iste'mol xususiyati tahlil qilinadi.

Tovar-murakkab ko'p qirrali tushuncha, biroq bunda eng asosiy narsa iste'mol xususiyatlari, ya'ni tovarning o'z vazifasini bajarish-unga ega bo'lgan iste'molchining ehtiyojlarini qondirish xususiyatidir.

Tovar sifati – bu tovarning o'z funksiyalarini bajarishda ko'rinadi va u quyidagi parametr bilan xarakterlanadi, ya'ni uzoq muddat xizmat ko'rsatishi, pishiqligi, foydalanishda soddaligi va boshqalar.

**Tovar** – iste'molchi ehtiyojini qondirish va bozorga ayirboshlash uchun taklif qilinuvchi har qanday narsa va vositalar.

**Tovar siyosati** – marketing faoliyatining elementi bo'lib, tadbirkorlik maqsadlariga erishuvi yo'lida Yangi tovar ishlab chiqarish, mavjudlarini modernizatsiya qilish yoki o'zgartirishga yo'naltirilgan chora-tadbirlar va strategiyalarning yig'indisi.

*Quyidagilar tovar bo'lishi mumkin: narsa, dastur, xizmat, g'oya, nou-hau, mualliflik huquqi, patent, savdo belgisi, tashkilot.*



### *Tovarning xarakteristikasi*

1. *Sifati: funksiyasiga (vazifasiga) muvofiqlik darajasi;*
2. *Raqobatbardoshligi: raqobatning tovarlardan farqi;*
3. *Narxi*
4. *Assortimenti*
5. *Qadog'i*
6. *Servis xizmat ko'rsatish*
7. *Markasi: tovarning nomi;*
8. *Brend: kuchli marka, tanilish.*

### **Tovar strategiyalari:**

- 1) Yangi tovar, Yangi bozorda
- 2) Yangi tovar, eski mavjud bozorda
- 3) Eski mavjud tovar, Yangi bozorda
- 4) Eski mavjud tovar, eski mavjud bozorda

*Quyidagilar Yangi tovar bo'lishi mumkin:*

- *Yangi tovar sotuvchi uchun* – Yangi tovar bozorni egallashi bilan bog'liq;
- *Yangi tovar bozor uchun* – barcha iste'molchilar uchun bozorga xos bo'lma-gan tovarning kirib kelishi;
- *Yangi tovar iste'molchilar uchun* – iste'molchining ongida, mutlaqo Yangi xususiyat va sifatlarga ega bo'lgan tovar.

## **2. Tovarlar klassifikatsiyasi va turlari**

Tovarlar quyidagi mezonlari bo'yicha alohida guruhlariga bo'linadi:

- maqsadli ko'rsatkich bo'yicha
- bozor turiga ko'ra
- foydalanishga tayyorligiga ko'ra
- iste'molchilar soniga qarab bo'linadi.

*Maqsadli xarakteriga ko'ra* esa tovarlar iste'mol tovarlari va ishlab chiqarishga oid tovarlarga bo'linadi.

*Iste'mol tovarlari* – bu shaxsiy iste'mol uchun mo'ljallangan tovarlardir. Ular kundalik talab tovarlari, dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar, alohida talabdagi tovarlar, passiv talabdagi tovarlarga bo'linadi.

Kundalik talab tovarlariga kundalik turmush uchun zaruriy oziq-ovqatlar, kir yuvish, tozalash vositalari, uy xo'jaligi uchun zaruriy mayda tovarlarni kiritish mumkin.

**Kundalik iste'mol tovarlarini** iste'mol qilish intensivligiga ko'ra ularni o'z navbatida 3 ta quyi guruhga ajratish mumkin:

1. Doimiy ehtiyojdagi asosiy tovarlar (non, xo'jalik sovuni)
2. Impulsiv tarzda sotib olinadigan tovarlar (saqich, gazeta)
3. Favqulodda holatlar uchun xarid qilinadigan tovarlar (zont).

**Dastlabki tanlov asosidagi tovarlar** safiga: mebel, kiyim-kechak, uy-ro'zgor uchun elektr jixozlari kiradi va u xaridorlarni kiyoslashni, narx, moda, dizayn jihatidan tanlovda bir muncha mulohaza yuritishni talab qiladi. Ushbu tovarlar:

- o'xshash tovarlar (sifat jihatdan bir-biriga yaqin, lekin dizayn, narxi bo'yicha farqlanadi,)

- alohida ko'rinishdagi tovarlar (rangi, fasoni, navi jihatidan)

**Passiv talabdagi tovarlar** – xaridorlarga notanish yoki ular xususida juda kam uylyadigan tovarlardan tarkib topadi. Ishlatish vaqtiga ko'ra

- qisqa muddatli foydalanishga oid tovarlar

- uzoq muddatli foydalanishga oid tovarlar

Tovar siyosatini asosiy maqsadi bo'lib

- foydani ta'minlash

- taqsimotni ustirish

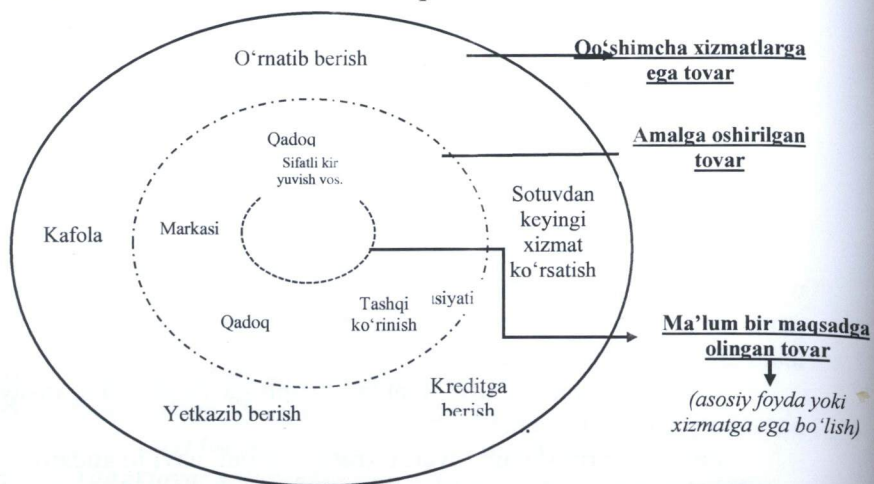
- firma harakat qilayotgan bozor ulushini ko'paytirish

- ishlab chiqarish va marketingshga xarajatlarni tejash

- imijni oshirish bo'lib hisoblanadi.



## Iste'molchi nimani sotib olmoqchi<sup>1</sup>?



**Uzoq muddatli tovar** – ko'p marotaba foydalanila oladigan tovarlar kiradi → muzlatgich, kiyim, stanok.

**Qisqa muddatli tovar** – bir yoki bir necha darvda foydalanila oladigan tovarlar kiradi → sovun, tuz, non.

Hozirgi bozor iqtisodiyotiga o'tish sharoitida mamlakatimizni iqtisodiy salohiyatini mustahkamlash va rivojlanishda, dunyo bozorida ildam qatnashishda tovarlar sifatini ko'tarib, ularni raqobatbardosh tovarlarga aylantirish eng dolzarb muammolardan biridir.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida raqobat alohida faollikka ega bo'ladi.

Tovar raqobatbardoshligini o'rganish murakkab va o'z ichiga quyidagi bosqichlarni oladi:

- tovarni sotish bozorni o'rganish;
- raqiblar haqida ma'lumotlar yig'ish;
- iste'molchilar talablarini o'rganish;
- raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha tadbirlar ishlab chiqish;
- ishlab chiqarish va bozorga sinov sotishlari bilan chiqish haqidagi qaror.

<sup>1</sup> Kotler, Philip. Principles of marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong. - 14th ed. 2012. Pearson Education, USA.

Bu masalalarni hal qilish korxonada tovar raqobatbardoshligi darajasini baholashning o'zluksiz tizimini yaratishni talab qiladi.

Har qanday tovar bozorga chiqishi bilanok o'z raqobat qobiliyatini yo'qota boshlaydi, bu jarayonni sekinlatish mumkin, bu iqtisodiy foyda va oldingi buyum raqobat qobiliyatini to'la yo'qotish paytigacha bozorga Yangi tovar bilan chiqish imkoniyatini beradi.

Raqobat so'zi lotinchadan olingan bo'lib, maqsadga erishish uchun ko'rashni bildiradi. Bozorda raqiblarning maqsadi xaridorni tovarni xarid qilishga jalb qilishdan iborat.

Tovarning raqobatbardoshligini baholash quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

- bozorni tahlil qilib, o'zimizning tovarimizga o'xshash namunasi topib olish;
- bizning tovar bilan solishtiriladigan tovarlardagi asosiy ko'rsatkichlarni belgilash;
- o'zimizning tovarimizdagi integral raqobatbardoshlik xususiyatini aniqlash.

Raqobatning asosiy quroli bo'lib, talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish vositalari xizmat qiladi. Asosiy axborotni xaridorlar tovar ishlab chiqaruvchilardan olishadi. Xaridorlarni asosan tovarning iste'mol qiymati qiziqtiradi. Raqobat asosan quyidagi ko'rinishlarda bo'lishi mumkin: tovarlarning xizmatlari bo'yicha, bir xil extiyojni qondirishga qaratilgan raqobat, bir xil tovarni har xil firmalar ishlab chiqarish orqali bo'ladigan raqobat; yoki bir xil firma tomonidan har xil modifikatsiyada tovar ishlab chiqarish.

P.S.Zavyalov fikricha «Raqobatbardoshlik deganda, tovarning bozorda xaridorgiriligini ta'minlaydigan iste'mol va qiymat tavsiflari majmuini, ya'ni o'xshash raqobatchi tovarlarni ayirboshlashga taklif katta bo'lgan sharoitlarda xuddi Shu tovarni pulga ayirboshlanish qobiliyatini tuShunmok lozim».

Firmaning raqobatbardoshligi darajasini baholashda tarmoq bozorida raqobat ko'rashi jadalligini belgilaydigan omillar tahlil uchun asos sifatida xizmat qiladi. Bu omillarga quyidagilar kiradi:

1. Raqobatchi firmalar soni, va ularni kiesiy quvvati;
2. Raqiblar harakatlarining diversifikatsiyalaShuvi darajasi;
3. Bozordagi talab hajmini o'rganish;
4. Mahsulotni tabaqalaShuvi darajasi;



5. Iste'molchining bir ishlab chiqaruvchidan boshqasiga ko'chish harakatlari;
6. Bozordan chiqib ketish tutsiklari va ularning darajasi.
7. Bozorga kirib kelish va uning darajasi.
8. Endosh tarmoq bozorlaridagi vaziyat.
9. Raqiblar strategiyasidagi farqlar.
10. Ushbu bozorda raqobat uchun alohida sabablarning bo'lishi, raqobat darajasi bozorning alohida bir jalb etuvchanlik yoki aksincha bezdiruvchanlik xususiyatlari bilan ham belgilanadi.

### **3. Tovarning hayotiylik davri**

Firmalar mahsulotning holatini aniqlashda uning yashash davrini tadqiq etishga tayanadilar. Mahsulotning yashash davri tovarning bozorga kirib kelishidan boshlab, to uning bozordan chiqib ketishiga qadar bo'lgan davrda amalga oshiriladigan tadbirlardan iborat konsepsiyadir. Birinchi marta tovarning yashash davri konsepsiyasini 1965 yili Teodor Levitt tomonidan e'lon qilingan.

Tovarning yashash davri to'rt tipga ajratiladi: mahsulotning katta sinfining yashash davri, mahsulot turining yashash davri, qo'llash usullarining yashash davri, mahsulot markasining yashash davri. Masalan, birinchisiga soat misol qilib keltirsak, mahsulot turiga esa kul va osma soatlarni keltirish mumkin, qo'llash usullariga ko'ra esa qo'ng'iroqli soatlardan foydalanishni misol qilib keltirish mumkin.

Marketing maqsadlarida yashash davrining jami to'rtta tipi o'rganiladi, firma doirasida ikkincha va uchinchi tiplariga ko'proq e'tibor beriladi. Birinchisi Shu sinfga mansub mahsulotga talab pasayadigan davrda, to'rtinchisi esa raqobatchi firmaning mavqeini aniqlash zaruriyati paydo bo'lganda qo'llaniladi.

Tovarning an'anaviy yashash davrida quyidagi bosqichlar ajralib turadi.

1. Ishlab chiqarish;
2. Kirib kelish;
3. O'sish;
4. Yetuklik;
5. To'yinish;
6. Inkiroz (kasodlik).

Amalda har bir mahsulot uchun bu narsa har xil kechadi, ayrim tovarlar bozorga kirib kelishining uzoq davrini boshidan kecharadi, boshqasi tezda kirib keladi, tarqaladi, uzoq muddat barqaror saqlanib turadi.

Tovarning yashash davri bosqichlarini aniqlashning asosiy mezonini mahsulot sotish hajmi va foyda normasi dinamikasidir.

Mahsulot ishlab chiqarish (ITTKI) bosqichi tovarni barcha hayotiy davrida muhim bosqich bo'lib hisoblanadi. Mahsulot ishlab chiqarish qancha samarali amalga oshirilsa, ya'ni loyihalashtirilayotgan tovar bo'yicha bozor talabi va xaridor ehtiyojini firma vaqt bo'yicha tezroq hisobga olsa, ushbu bosqichda xarajatlar Shuncha kam bo'ladi. Firma Yangi tovar bilan bozorga tezroq chiqadi va zarur foydani oladi.

Kirib kelish bosqichida sotish hajmining g'oyat keskin o'sishi bilan ajralib turadi. Bozor mahsulotni hali qabul qilmagan narxlar nisbatan yuqori bo'ladi. Savdo yuqori daromadli guruhlariga mo'ljallanadi. Raqobatchilar umuman oz.

Shunday qilib bu davr kapital sarflar davri hisoblanadi, sarflar keyinchalik foyda keltirishi mumkin, yoki mahsulot ishlab chiqarishdan voz kechiladigan bo'lsa, ular to'liq xarajatlar hisobiga o'tkaziladi, ya'ni hisobdan uchiriladi.

O'sish davrida tovar sotish hajmi usib boradi- iste'molchilar mahsulotni qabul qilgan va unga bo'lgan talab ta'minlangan bo'ladi. Har qanday mahsulot bu bosqichga etib kelmaydi: ko'plari bozorga kirib kelish davridaek kasodga uchraydi. Bozor sifati yuqori raqobatchi mahsulot bilan tulib ketadi. Narxlar tobora arzonlashib boradi.

Yyetuklik bosqichi tovar aylanmasini maksimallashtirish, bozorni kengayishini davom etishi va absolyut o'sishi bilan tavsiflanadi. Ishlab chiqarish va tovar taqsimlash tizimida tayyor mahsulot zahiralari oshib boradi. Bozorda intensiv raqobat xukm suradi. Yangi modifikatsiyali tovarlarni kiritish ularni assortiment guruhini kengaytirish hamda xaridorlarga Yangi xizmat ko'rsatish uslublarini kiritish intensiv innovatsiya chora-tadbirlari vositalari orqali amalga oshiriladi.

Mahsulotni yetuklik bosqichida marketingni asosiy strategiyalari bozorni modifikatsiyalash, tovarni modifikatsiyalash va marketing-miksni modifikatsiyalash bo'lib hisoblanadi.

To'yinish davrida bozor va narxlar barqarorlashadi.

To'yinish davrida firmaning umumiy maqsadi, mahsulotni barcha turlari bo'yicha to'liq sotishni tobora oshirib borishni ta'minlashga qaratiladi.

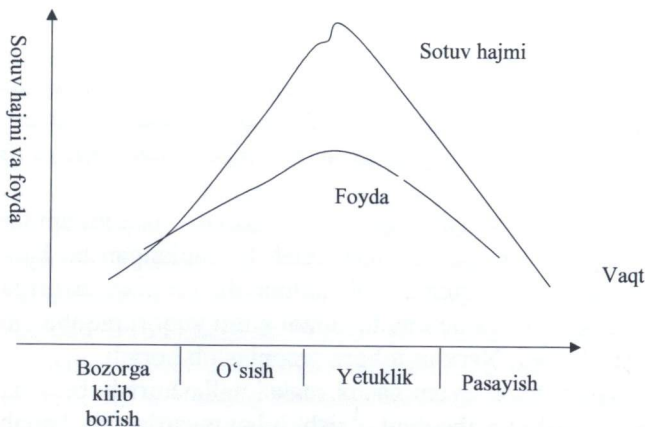
Inkiroz davrida mahsulotning o'tishi qiyinlashadi, foyda kamayadi, raqiblar maydondan ketadi. Bu bosqich davomida firmaning maqsadi



«mahsulot tayyorlashni davom ettirishdan iborat» bo‘ladi, mahsulotni bozorga etkazib berishni to‘xtatish haqida kat’iy qarorga kelgunga qadar undan olish mumkin bo‘lgan jami foydani sikib olish uchun Shunday qilinadi.

Tovarni yashash davri konsepsiyasi mahsulot assortimentini rejalashtirishda katta ahamiyatga egadir.

### Tovarning hayotiylik davri



#### 4. Tovar markasi va uning turlari

Firmaning samarali tovar siyosatini olib borishi ikki yirik muammo bilan bog‘liqdir. Birinchidan, firma mavjud tovar nomenklaturasi chegarasida yashash davri bosqichlarini hisobga olgan holda ishni oqilona tashkil etishni tashkil etishi lozim, ikkinchidan, Yangi tovar ishlab chiqarishni o‘z vaqtida amalga oshirish kerak.

Firma doimo tovar strategiyasini takomillashtirib borishi zarur. Bu barqaror assortiment tuzilishiga, doimiy sotuvga va foydaga erishishga imkon beradi.

Tovar strategiyasi istiqbol uchun ishlab chiqariladi va firmada mavjud tovar miqsni jalb etuvchanligini yaxshilash bo‘yicha 3 ta strategik yo‘nalishni o‘z ichiga oladi:

1. Tovar innovatsiyasi
2. Tovar variatsiyasi

### 3. Tovar eliminatsiyasi.

Tovar innovatsiyasi strategiyasi yangi tovarni ishlab chiqarish va tadbiq etish dasturini aniqlaydi. Biroq «yangi tovar» tushunchasini turli talkinga ega va takomillashtirishni asoslash sifatida ishlatiladi, mavjud tovarni yangilash uchun ishlatiladi.

Mavjud nazariya va amaliyotda innovatsiya «yangilik kiritish» va «yangilik» Tushunchalari bilan sinonim hisoblanadi.

Bozor innovatsiyasi deganda mavjud mahsulot bo'yicha yangi g'oyani olish, shuningdek yangi mahsulotlarni ishlab chiqish va bozorga chiqarish tushuniladi.

Tovar innovatsiyasi yangi tovarni ishlab chiqish va qo'llashni ko'zda to'tadi va amalga oshirish shakli bo'yicha tovar differentsiatsiyasi va tovar diversifikatsiyasiga bo'linadi.

Tovar diversifikatsiyasi o'zida raqobatchi tovarlardan ajralib turuvchi qiladigan bir qator asoslangan tovar modifikatsiyasini ishlab chiqish jarayonini mujassamlashtiradi.

Bozorni modifikatsiyalashda sotish hajmini oshirish, iste'molchilar ishonchini kozonish, Yangi bozor segmentlariga tovarni chiqarish, mijozlar e'tibori va qiziqishini ushbu firma chiqarayotgan tovarlarga qarata, xaridorlarni tovarni intensiv iste'molini rag'batlantirish orqali amalga oshiriladi.

Tovarni modifikatsiyalashda tovar sifatini oshirish, tovar xossasini yaxshilash, tovarni bezash va tashqi dizaynini yaxshilash ko'zda tutiladi.

Marketing-miksni modifikatsiyalashda esa marketing elementlaridan to'liq ishlatishni nazorat qilish optimal maqsadda marketing elementlarini shakllantirish va qo'llash ko'zlanadi.

Maqsadli bozorni o'zlashtirish yo'llarini qidirishda muqobil strategiyalarni aniqlash uchun I.Ansoff tomonidan 1966 yilda taklif etilgan «tovar-bozor» matritsasi ishlatiladi.

#### «Tovar-bozor» matritsasi

Tovarlar	Bozorlar	
	Joriy	Yangi
Joriy	<u>Bozorga chuqurroq kirib borish strategiyasi</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• &gt;&gt;Sotishni jadallashtirish</li></ul>	<u>Bozorni rivojlantirish strategiyasi</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• &gt;&gt;Yangi bozorlar</li><li>• &gt;&gt;Yangi sotish</li></ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• &gt;&gt;Yangi xaridorlarni qidirish</li> <li>• &gt;&gt;Raqobatchilarni sindirish</li> <li>• &gt;&gt;Tovarni iste'mol sohasini kengayishi</li> </ul>	hududlari <ul style="list-style-type: none"> <li>• &gt;&gt;Xalqaro bozorlar</li> <li>• &gt;&gt;Tovarni ishlatilishini Yangi sohalarini tuzish</li> </ul>
Yangi	<u>Tovarni rivojlantirish</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• &gt;&gt;Uz kuchi bilan Yangi tovar ishlab chiqarish</li> <li>• &gt;&gt;Bitimlarni rivojlantirish</li> <li>• &gt;&gt;Litsenziya</li> <li>• &gt;&gt;Maxorat bilan ayirboshlash</li> </ul>	<u>Diversifikatsiya</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• &gt;&gt;Gorizontal</li> <li>• &gt;&gt;Vertikal</li> <li>• &gt;&gt;Konsentrik</li> </ul>

Jadvaldan ko'rinib turibdiki, firmaning afzalligini o'sish manbalarini o'zlashtirishni 4 ta asosiy strategiyalari bo'lishi mumkin:

1. bozorga chuqurroq kirib borish strategiyasi;
2. tovarni takomillashtirish strategiyasi.
3. bozorni rivojlantirish strategiyasi;
4. Diversifikatsiya.

Diversifikatsiyani 3 ta turi mavjud: gorizontal, vertikal va konsentrik.

Gorizontal diversifikatsiya deganda ilgari tovarlarga o'xshash ishlab chiqarish, texnik, ta'minot va sotish sharoitlariga yaqin bo'lgan tovarlarni ishlab chiqarish tushuniladi.

Vertikal diversifikatsiya esa ilgari tovar ishlab chiqarishni sotuv yo'nalishi sifatida ham tovar dasturini chuqurligini ustirishni anglatadi. Masalan, gusht mahsulotlarini sotuvchi maxsus do'kon mol etishtirishni va seleksiya bo'yicha ishlab chiqarishni qo'llab-quvvatlaydi.

Konsentrik diversifikatsiya korxonaga uchun Yangi tovarni ishlab chiqarishni ko'zda tutadi.

Diversifikatsiya tovarlarni turli tumanligi hisobiga jalb etuvchanligini yaxshilashga asoslanadi.

Tovar diversifikatsiyasining maqsadi bo'lib iste'molchilarni tovarni afzal qurish, alohida bozor yoki bozor segmenti xususiyatlarini

hisobga olish orqali tovarni jalb etuvchanligini oshirish, uni raqobatbardoshligini o'sishi hisoblanadi.

Tovar diversifikatsiyasi quyidagi omillar bo'yicha amalga oshiriladi:

- Tovarini qo'shimcha imkoniyatlari
- Tovardan foydalanish samaradorligi
- Komfortlilik
- Ishonchlilik
- Tovar dizayni va stili.

Tovar innovatsiyasi jarayoni 6 bosqichni o'z ichiga oladi:

- Yangi tovar haqida g'oyani qidirish
- g'oyani tanlash
- Yangi tovar g'oyasini tijoratlaShuvini iqtisodiy tahlili
- tovarni ishlab chiqish
- bozor sharoitida uni tajribadan o'tkazish
- tovarni bozorga qo'llash

Tovar innovatsiyasi jarayoni yangi tovar haqida g'oyani qidirish bilan boshlanadi. Yangi tovar g'oyani qidirishni asosi bo'lib tovar haqidagi ichki va tashqi g'oyalar manbai hisoblanadi.

Tashqi tovar haqidagi g'oyalar manbaiga: savdo korxonalarini, xaridor va iste'molchilar, raqobatchilar, yarmarka va ko'rgazmalar, tadqiqot institutlari, ta'minotchilar, vazirliklar va boshqa davlat institutlari kiradi.

Tovarni ishlab chiqish bosqichlarida tovar ishlab chiqish uslublari, tovar markasini ishlab chiqish texnikasi uslublari, xarajatlarni hisoblash uslublari ishlatiladi.

### ***Mustaqil ta'lim uchun savol va topshiriqlar***

1. Tovarning raqobatbardoshligi deganda nimani tuShunasiz?
2. Tovarning yashash davri konsepsiyasini izohlab bering.



## 11- MAVZU: ASSORTIMENT SIYOSATI

### *Reja:*

1. Tovar assortimenti va assortiment siyosati
2. Assortimentni shakllantirish tamoyillari
3. Tovarning hayotiylik davri va assortiment siyosati
4. Assortiment strategiyasi va uning turlari

### *Tushunchalar va tayanch iboralar*

Tovar assortiment siyosati, mahsulotning tovar sifatidagi imkoniyatlar, aniq mahsulot, uzoq muddat foydalaniladigan buyumlar, qisqa muddat foydalaniladigan buyumlar, xizmatlar, tovarning raqobatbardoshligi va sifati

### 1. Tovar assortimenti va assortiment siyosati

*Tovar assortiment siyosati* - har bir korxonada marketing faoliyatining asosiy yo'nalishlaridan biri. Asosan, bu yo'nalish bozor iqtisodiyotiga o'tish davrida o'ziga xos o'rinni egallab bormoqda. Korxonaning iqtisodiy ko'rsatkichlari va bozor ulushi korxonaning ishlab chiqarish tovarlari bilan ishlash samaradorligi hamda iste'molchilar tomonidan tovar sifati va assortimentiga yuqori talab bo'lishiga bog'liq. Jahon tajribalaridan ko'rishimiz mumkin, kim assortiment siyosatida raqobatbardosh bo'lib, uni tashkil etish yo'llarini bilsa va uni maksimal darajada samarali boshqara olsa, o'sha raqobat kurashida yutib chiqadi.

*Tovar assortimenti* - bu, bir xil narx diapozoni doirasida, bir turdagi savdo korxonalarida orqali, bir turdagi mijozlar uchun sotiladigan, o'z funksiyasi bo'yicha bir-biriga bog'liq bo'lgan tovarlar guruhi.

*Assortiment siyosati* - bu, uzoq muddatga mo'ljallangan, tovarning hayotiylik davrining barcha bosqichlarida tovar assortimentini boshqarish bo'yicha maqsadli ravishda olib beriladigan chora-tadbirlar yig'indisi.

Assortiment siyosatining nazariy jihat

Tovar va uning xususiyatlari

Tovarning hamma tomonidan qabul qilingan ta'rifi - «sotish uchun mo'ljallangan mehnat mahsuloti» - marketingda ham o'z kuchida qoladi. Biroq marketing boshqaruvchilari tovarning nafaqat pulga

ayirboshlash xususiyatini, balki foydalanish va iste'mol qilinishi imkoniyatini ham inobatga oladilar: «tovar — bu ma'lum ehtiyojni qondiruvchi vosita» yoki «tovar — bu narsalarning foydali xususiyatlari majmui. Shuning uchun u avtomatik ravishda o'zida iste'molchining ehtiyojini moddiy qondirish uchun kerak bo'lgan barcha tashkiliy elementlarni jamlaydi».

Tovarning iste'mol qadri tovarning o'zi va xizmatlari bilan bevosita bog'liq bo'lgan xususiyatlar majmui sifatida ko'riladi. Ushbu xususiyatlar xaridorlar oldida namoyon bo'lib, ularning tovarni sotib olish va shu ishlab chiqaruvchining doimiy mijozlaridan biri bo'lib qolish xohishini aniqlaydi. Korxonaning barqaror rivoji uchun u doimiy mijozlarini shakllantirish haqida qayg'urishi kerak, raqobat bozorida asosiy e'tibor tovarning rangi, qadog'i, dizayni, ergonomik xususiyatlari (ya'ni, foydalanish qulayligi, xizmatlari, remont), hujjatlari (ta'rifi, ishlatish haqidagi ko'rsatmalar) kabi sifatlariga qaratiladi. Shu bilan birga avtomobil, traktor va stanokning ajoyib dizayni ularni yomon texnik xizmatlarda "xaridorlar bozorida"gi muvaffaqiyatsizliqdan qutqara olmaydi.

Mahsulotning tovar sifatidagi imkoniyatlarini ta'shinish uchun ishlab chiqaruvchi uni uch o'lchovda ko'rib chiqishi va baholashi kerak:

Aniq mahsulot — bu aniq xususiyatga ega va berilgan tariff yoki modelning kodi yordamida havola etiladigan asosiy fizik mohiyati.

Marketing pozitsiyasi va tovar bilan bog'liq yana bir asosiy vaziyat — bu tovarni oldindan aniqlashtirilgan iste'molchilar guruhiga yo'naltirgan holda loyihalashtirish zaruriyati. Asosiysi, ishlab chiqaruvchi har doim shuni yodda tutishi kerakki, o'z xizmat turlarini qo'llayotganida "o'rta statistik" xaridorlar ehtiyojidan emas, balki bir xil guruhlar ehtiyojidan kelib chiqqan holda loyihalashtirishi kerak.

Mahsulot kommersializatsiya bosqichigacha olib borilishi kerak. Bu tovarni seriyali ishlab chiqarishda to'liq o'zlashtirish, barcha muhim sinovlarni omadli o'tkazish, muvofiq sertifikatlar va boshqa me'yoriy-texnik hujjatlarni olish, xizmatlar tizimini tashkil qilishni bildiradi.

Iste'molchilari uchun mo'ljallangan tovar chet-el xaridorlari talabi xarakteriga mos kelmasligi ham mumkin. Eksport tovari deb, milliy korxonada tovarini esport qilmoqchi bo'lgan mamlakatning bozor segmentlari (bir guruh potensial xaridorlari)ning mos talablarini jiddiy



tahlil qilgandan so'ng yaratilgan tovariga aytiladi. Ushbu eksport tovarini ishlab chiqishda Shu talablarning o'zgarishlarini, shartli huquqiy, servis, reklama xizmatlarini ham hisobga olish zarur. Faqatgina ana Shunday tovar tashqi bozorda ekportni mustahkamlashga kafolat beradi. Ayniqsa, "bozor Yangiligi" tovarlarning eksport qilinishi foydali va istiqbollidir.

Odatda tovarlarni iste'mol (shaxsiy foydalanishga mo'ljallangan) tovarlar va ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlarga bo'linadi. Tovarlarni iste'mol qilish xususiyati har bir guruhlarda turli xil, xarid qilish turli ehtiyojlar va niyatlar orqali sodir qilinadi. Odatda shaxsiy foydalanish uchun olingan tovar - yakka shaxs yoki oila xohish-istagi harakati. Ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlarda esa bu erda guruhli qaror qabul qilinadi, ishlab chiqarishda har xil ma'muriy darajadaga mansub insonlar ishtirok etadilar. Bu tovarlarni muvaffaqiyat bilan sotish uchun marketing bo'yicha mutaxassis xaridda oxirgi qarorni qabul qiluvchi inson psixologiyasini inobatga olishi zarur.

- uzoq muddat foydalaniladigan buyumlar – avtomobillar, holodilniklar, kiyim- kechak, mebel va boshqalar, ular nisbatan kam sotib olinadi;

- qisqa muddat foydalaniladigan buyumlar – oziq-ovqat mahsulotlari, kosmetika, yuvish vositalari;

- xizmatlar – natijasi ma'lum bir buyum bo'lgan harakat yoki foydali samara (buyurtma asosida tayyorlangan kostyum, yo'lovchilarni tashish va h.k).

Qisqa muddat foydalaniladigan mahsulotlar va xizmatlarni sotib olish xaridor va sotuvchi o'rtasida tez-tez aloqa qilib turishni taqozo qiladi. Bunda sotib olgan tovarning sifatidan bir marotaba qoniqqan xaridor, keyinchalik ham xuddi Shu markadagi tovarni sotib oladi ("markaga muhlislik") va Shu tariqa ishlab chiqaruvchining doimiy mijozlaridan bo'lib qoladi. Agarda qisqa muddat foydalaniladigan tovar va xizmatlar yaxshi tashkillashtirilgan bo'lsa va xaridorga xech qanday qiyinchilik tug'dirmasa, bu markaga muhlislik tez yuzaga keladi va uni ushlab turish qiyin emas.

Uzoq muddat foydalaniladigan mahsulot va ayniqsa, ishlab chiqarish uchun mo'ljallangan tovarlar sotishni tashkillashtirish va mijozlarda muhlislikni shakllantirishda katta harakatlarni talab qiladi.

Xaridor ishlab chiqarish tovarlariga nisbatan ta'minotchilar ishonchligini qadrlaydi. Bunda u tovar barcha kerakli hujjatlar bilan vaqtida etkazib berilishiga, etkazib beruvchining og'zaki gaplari va reklamasiga Shubhasiz ishonish tuShuniladi. Ishonchli etkazib beruvchi tovarini raqobatchilariga qaraganda yuqoriroq narxda ham sotib olaveradilar, mijozlar inflyasiya yoki boshqa sabablarga ko'ra narxi oshgan tovarni sotib olishdan qochmaydilar.

Tovarlar klassifikatsiyasining yana boshqa usullari ham bo'lishi mumkin, ammo har doim asosiysi ehtiyojlarni qondirish bo'lib qolaveradi: bu tovarning iste'mol sifatleri xususiyatlarida yakunidek ko'riladi. Masalan, mahsulotlarni kundalik ehtiyoji tovarleri, yaxshilab tanlangan va nufuzlilarga bo'linishi, ba'zi xarid qilingan tovarlar atrofdegilar e'tiborini qozona olmaslikleri, boshqalari esa aksincha, Shu tovar egasining ijtimoiy obro'sini ko'rsatib tura olishini anglatadi.

Ishlab chiqarish uchun mo'ljallangan tovarlar marketing amaliyotlarida quyidagi turlarga bo'linadi: asosiy uskunalar; yordamchi uskunalar; uzel va agregatlar; asosiy materiallar, yordamchi materiallar va xom ashyo. Bunday bo'linish xaridorning bu tovarlarga bo'lgan turli munosabatlariga va sotish, xizmat, ehtiyot qismlar bilan ta'minlanish va ushbu tovarlarni sotishda boshqa jihatlariga qo'yiladigan talab spetsifikasiga asoslanadi. Bunga bog'liq holda marketingning asosiy tarkibi – reklama yuzaga keladi.

Shuni ta'kidlash lozimki, ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarga bo'lgan talab o'zidan-o'zi emas, balki shaxsiy iste'mol tovarlarining talabi bilan yaqin o'zaro aloqasi orqali shakllanadi.

## **2.Assortimentni tashkil qilish va boshqarish**

Assortimentni rejalashtirish, tashkil qilish va boshqarishning mohiyati Shundaki, Tovar ishlab chiqaruvchi o'zining ishlab chiqarish faoliyatiga to'liq mos keladigan, ma'lum bir toifadagi xaridorlarning talabini to'liq qondiradigan tovarlar majmuasini vaqtida taklif qilsin.

### **Assortimentni shakllantirish tamoyillari**

1. Assortimentning kengligiga ko'ra;
2. Tovar turining soniga ko'ra.

**Assortimentni kengaytirish** – bu, guruhdagi tovarlar turli tovar guruhlariining sonini ko'rsatadi. *Masalan:* kir yuvish kukuni, tish pastasi, sovun.



Kengaytirish ikki yo'l bilan amalga oshiriladi: *orttirish* va *to'yintirish*.

**Orttirish** – tovar guruhlarini ko'paytirish: 3 ta guruhdan → 18 ta guruhga.

**To'yintirish** – eski tovar narxi doirasida aynan o'sha iste'molchilarga mo'ljal-langan Yangi tovar ishlab chiqarish. Har bir guruh tovarining sonini ko'paytirish → to'yintirish (Procter Gamblega 31 tovar).

**Orttirish-o'stirish** – yuqoriga yoki pastga bo'lishi mumkin. Shuningdek, ikkala tomonga ham bo'lishi mumkin. *Masalan*: arzonroq tovar guruhlarini qo'shish, qim-matroq tovar guruhlarini qo'shish yoki bir vaqtning o'zida ham arzon, ham qimmat tovarlarni taklif etish.

**Tovar birligi** – o'ziga xos xususiyati, narxi, tashqi ko'rinishi bo'yicha ajralib tura-digan bir savdo belgisi doirasidagi alohida mahsulot. Tubik → tovar – tish pastasi, tovar birligi.

**Tovar nomeklanturasi** – barcha assortiment guruhidagi tovarlar va tovar birlik-larining yig'indisi. Bu, aniq bir sotuvchi tomonidan xaridorlarga taklif qilinadi.

U turli xil tovarlarni o'z ichiga oladi. Tovarining ko'rinishi (avtomobil, traktor, metallga ishlov berish stanogi) ish bajarish xususiyatiga, sifati, narxiga qarab assortiment guruhlariga (turlariga) bo'linadi. Har bir guruh klassifikatsiyaning eng quyi bosqichini tashkil qiladigan assortiment o'rinlaridan (turi yoki marka) iborat. Masalan, korxonada holodilnik (sovutkich) va kir yuvish mashinasi ishlab chiqaradi. Holodilniklarning bir, ikki va uch kamerali modellari va muzlatkichli kameralari bilan taqdim etiladi. Oxirgisi bir nechta markaga ega bo'lib, hajmi va bir nechta texnik jihatlari bilan farq qiladi va assortimenti quyidagi xususiyatlarga ega:

- kenglik;
- chuqurlik;
- taqqoslanish.

**Tovar assortimenti kenglik** (assortiment guruhlar isoni), chuqurlik (har bir assortiment guruhlaridagi o'rinlar soni) va taqqoslanish (taklif qilinayotgan assortiment guruhlarining umumiy iste'molchilar, yakuniy foydalanish taqsimot kanallari va narx nuqtai nazaridan o'zaro nisbati) kabi xususiyatlarga ega.

## Kengaytirish (kenglik)

To'yintirish chuqurligi

Tozalash vositasi	Tish yuvish vositasi	Sovun mahsuloti	Kosmetik dezodarent	Bolalar tagligi	Qahva
— Tide	—	Seyfgaus kalmey	Secret	Pampers	
—	—		2 ta	2 ta	3 ta
—					
—					
—	2 ta				
—		7 ta			
—					
—					
— 14 ta					
—					
—					

\* Tovar guruhi o'rtasida uyg'unlik ham bo'lishi kerak!

**Assortimentni tashkil qilish** – aniq tovarlar, ularning alohida seriyalari, "Yangi" va "eski" tovarlar, yagona va seriyali ishlab chiqarish tovarlari, "ilm talab qiladigan" va "oddiy" tovarlar, moddiy tovarlar yoki litsenziyalar va "nou-xau" orasida o'zaro bog'liqlikni aniqlash muammosi. Assortimentni tashkillashtirishda narx, sifat, kafolat, xizmat, ishlab chiqaruvchi mahsulotning umuman Yangi turini yaratishda etakchilikni qo'lga kiritmoqchimi yoki boshqa ishlab chiqaruvchilar ortidan yurmoqchimi va Shular kabi bir nechta muammolar yuzaga keladi.

Assortimentni tashkil qilishdan oldin korxonada assortiment konsepsiyasini ishlab chiqishi kerak. U optimal assortiment tuzilmasini, tovar taklifining yo'nalgan tuzilishini anglatadi. Bunda bir tomondan, muayyan guruhlarning (bozor segmentlari) iste'mol talablari, ikkinchi tomondan, kam xarajatli buyumlarni ishlab chiqarish maqsadida korxonalar tomonidan xom-ashyo, texnologik, moliyaviy va boshqa resurslardan samarali foydalanishlari asos sifatida olinadi.



Assortiment konsepsiyasi ma'lum bir tovarning ishlab chiqarish assortimentini optimal rivojlantirish imkoniyatlarini tasniflovchi ko'rsatkichlar tizimi tarzida namoyon bo'ladi.

Tuzilma va to'plamda ko'rsatilgan mahsulotlarni ishlab chiqarishni ta'minlashga oid tashkiliy va boshqa xususiyatli choralar bilan mustahkamlangan assortiment konsepsiyasi ishlab chiqarishni rivojlantirish va mos keluvchi tovarlar sotuvini boshqarish bo'yicha o'ziga xos dastur sifatida ko'rib chiqiladi. Uning maqsadli qismi assortimentning optimal tuzilmasiga bo'lgan talablarni, dasturiysi esa ma'lum vaqt oralig'ida unga erishish choralari tizimini o'z ichiga oladi. Bu dasturga assortimentni optimallashtirish bilan bog'liq savollarning kiritilishi unga komplekslik xususiyatini beradi. Optimallashtirish mezonini sifatida xaridorlarning tovar assortimentiga va sifatiga qo'yadigan talablari, resurs imkoniyati, ijtimoiy ko'rsatmalari ko'rilishi mumkin.

Korxonalar tovarlarining tuzilmaviy assortiment taklifi va talabi orasida muvofiqlikka erishish assortiment tuzilmasini aniqlash va bashorat qilish bilan bog'liqdir. Tarkibida iste'molchilar uchun Tovarining muhim bo'lgan belgilari, ya'ni estetik xususiyatlari (xarakteri), aniq o'lchovlari, aniq narxi hisobga olingan assortiment tuzilmasini uzoq muddatga bashoratlash qiyindir. Gap assortimentni iste'mol xususiyati (masalan, ranglar gammasi, mahsulot o'lchovi, narxlar nisbati) bo'yicha detallashtirishda emas, balki misol uchun, ma'lum bir belgilar (televizor turlari, oshxona buyumlari to'plami, narxlarning maqsadga muvofiqligi bosqichi) asosida aniq iste'molchilar guruhi hisobga olingan holda assortimentning optimal xilma-xilligidadir. Assortimentning faqat riyujlanish tendensiyasini (aniqroq aytadigan bo'lsak, talab va tovar taklifining assortiment tuzilishi) bashorat qilinadi.

Shu asnoda, qanday turdagi televizorlar turli iste'molchilar guruhi talabiga mos kelishini aniqlash mumkin, ammo aniq xususiyatlar to'plamiga ega aniq modellarga bo'lgan talabni bashorat qilib bo'lmaydi. Tovarlarining o'zaro o'rnini bosishi omili tasirini hisobga olgan holda ko'rsatilgan bashoratlarni o'zaro bog'liqlikda ko'rib chiqish zarur. Assortiment rivojlanishi tendensiyalarini bashorat qilish jarayonning Shunday rivojlanish traektoriyasini ko'rsatishi kerakki, u bozordagi talab assortimenti tuzilmasiga mos ravishda o'zgaradigan korxonalar tovar taklifining belgilangan muvofiqligiga erishishga imkon beradi. Demak, assortimentni shakllantirish muammosining mohiyati -

kelajakdagi ishlab chiqarish va bozorda sotish uchun mahsulotlarni saralab olishga hamda mahsulotning istemolchilar talablariga mos keladigan xususiyatlarini keltirishga qaratilgan faoliyatning deyarli barcha turlarini rejalashtirishdan iboratdir. Mahsulot assortimentining rejalashtirilishi asosida amalga oshadigan shakllantirish – tovarni yaratish haqidagi fikrning tug‘ilishidan boshlab to tovar dasturidan olinib tashlanishigacha, tovarning butun hayotiylik davrida davom etuvchi uzluksiz jarayondir.

**Assortimentni boshqarish va rejalashtirish** – marketingning ajralmas qismidir. Hatto eng puxta o‘ylangan sotuv va reklama rejasi assortimentni rejalashtirishda yo‘l qo‘yilgan xatolar natijasini bartaraf eta olmaydi.

Assortimentni boshqarish o‘zaro aloqador: ilmiy-texnik va loyihaviy, bozorni kompleks tadqiq qilish, sotuvni, servis, reklama, talabni rag‘batlantirishni tashkil qilish kabi faoliyat turlarini muvofiqlashtirishni nazarda tutadi. Bu muammoni echish qiyinchligi korxonaning belgilangan strategik bozor maqsadlarini hisobga olgan holda assortimentni optimallashtirishning yakuniy maqsadlariga erishish uchun bu barcha unsurlarni birlashtirishdan iborat. Agarda bunga erishib bo‘lmasa, bunda assortimentga endi iste‘molchilar emas, balki korxonaning ishlab chiqarish bo‘linmalari qulayligi uchun ishlab chiqilgan buyumlar kiritilishi boshlanadi.

Marketing konsepsiyasi nuqtai nazaridan qaraydigan bo‘lsak, bu aslida qilinishi kerak bo‘lganga teskaridir. Assortimentni rejalashtirish va shakllantirishning asosiy maqsadi Shundaki, birinchidan, mahsulot uchun "iste‘mol" xususiyatini tayyorlash, uni loyihalash bo‘limiga berish va keyin xaridorlar talabi bosqichigacha etkazilishi uchun namuna tajribadan o‘tkazilishi, kerak bo‘lganda zamonaviylashtirilishi ustidan nazorat qilish kerak. Boshqacha qilib aytganda, assortimentni shakllantirishda oxirgi so‘z korxonaning marketing bo‘limi boshqaruvchilariga tegishli bo‘lishi kerak. Ular mahsulotni zamonaviylashtirishga qachon mablag‘larni ko‘yish maqsadga muvofiq bo‘lishi haqidagi masalani echishlari lozim. Aynai marketing bo‘limi boshqaruvchilari assortimentga mavjud tovarlar o‘rniga yoki ularni to‘ldirish maqsadida Yangi tovarlarni kiritish vaqti kelganligini hal qilishi kerak.

Assortimentni shakllashtirish, tajribalar ko‘rsatishicha, sotuv miqyosi, ishlab chiqarilayotgan mahsulot spetsifikasi, ishlab chiqaruvchilar



oldida turgan maqsad va vazifalariga bog'liq holda turli vositalar bilan amalga oshirilishi mumkin. Shu bilan birga ularni assortimentni boshqarish odatda marketing xizmati boshqaruvchisiga tobeligi birlashtiradi.

Ayrim hollarda bosh direktor (o'rinbosari) raisligida muqim a'zolar sifatida korxonaning etakchi xizmatlari va bo'limlarining boshqaruvchilari kiritilishi mumkin bo'lgan muqim organi tashkil qilish maqsadga muvofiq. Uning asosiy vazifasi assortimentga tegishli bo'lgan umuman Yangi qarorlarni qabul qilish, quyidagilarni qo'shgan holda: rentabelli bo'lmagan mahsulot va uning alohida modellarini olib tashlash; mavjud tovarlarni zamonaviylashtirish va Yangilarini yaratish uchun ishlov berish va tadqiqodlar zarurligini aniqlash; bu borada dasturlar va rejalarini tasdiqlash; buning uchun esa kerakli moliyaviy mablag'ni ajratish.

Ishlab chiqaruvchi korxonaga uchun eng muhim masala – bu barcha tanlangan bozorlar uchun mos keluvchi standart tovarlarni ishlab chiqish kerakmi yoki ularni har bir alohida segment spetsifik talablariga va o'ziga xos xususiyatlariga moslashtirish kerakmi. Buning uchun asos buyum modifikatsiyasining ma'lum miqdorini yaratgan holda. U holning ham, bu holning ham ijobiy va salbiy tomonlari mavjud.

Demak, barcha bozorlar uchun yagona standart tovar ishlab chiqarish yaxshi bo'lsada, ammo buni deyarli qilib bo'lmaydi. Bir paytning o'zida mahsulotlarning to'liq yoki qisman standartlashtirishni amalga oshirishga imkon beradigan bozor sharoitida differentsiatsiya siyosati o'zini iqtisodiy oqlay olmaydi.

Tovarning bunday xildagi standartlashtirilishining foydali tomonlariga quyidagilarni kiritish mumkin: ishlab chiqarish, taqsimot, sotuv va xizmat xarajatlarini kamaytirish; marketing kompleksi unsurlarini yagonalashtirish; kapital qo'yilmalariga ketgan xarajatlarning qoplanish tezligi va boshqalar. Bozorning potensial imkoniyatlaridan to'liq foydalanmaslik (differentsiatsiya bilan solishtirganda), o'zgaruvchan bozor sharoitlariga marketingning etarlicha egiluvchan bo'lmagan reaksiyasida Yangilik kiritilishi to'xtatib turiladi.

*Tovar differentsiatsiyasi yoki zamonaviylashtirilishi* chet el va alohida mintaqalarda ularga bo'lgan talablar spetsifikasini inobatga olgan holda bozorlarning "yutib yuboruvchi" imkoniyatlaridan to'liq foydalanish, raqobat yo'q yoki kam tovarlar tokchalarini to'ldirishga

imkon beradi. Lekin assortiment strategiyasidagi bunday yo'lni aniqlash – ishlab chiqarish quvvatini oshirish, sotuv tarmog'ini diversifikatsiyalash va qayta qurish va albatta, marketing kompleksini kengaytirish bilan bog'liq, ko'p mablag' talab etuvchi ishdir. Umuman olganda, standartlashtirish, differensiatsiya yoki ularning birikmasidan foydalanish ishlab chiqaruvchi faoliyatining raqobat sharoitlariga bog'liq va u oxirgi natija - sotuv va uning hajmining Shu vositalar orqali erishiladigan iqtisodiy samaradorlik darajasi bilan aniqlanadi. Assortimentning va umuman tovar siyosatining asosiy elementlaridan yana biri – dasturdan samarasiz tovarlarni chiqarib tashlash. Moddiy eskirgan, iqtisodiy samarador bo'lmagan, ammo ayrim talabga ega bo'lishi mumkin bo'lgan tovarlar chiqarib tashlanishi mumkin. Tovarni korxonada dasturidan chiqarib tashlash va qoldirish haqidagi qarordan oldin har bir tovarning bozordagi ko'rsatkichlari sifatini baholash kerak. Bunda ishlab chiqaruvchining har bir tovari unga ta'minlaydigan rentabellik (foydalilik) darajasini va real sotuvning haqiqiy hajmini dinamikada belgilash uchun, ular sotilayotgan barcha bozorlardan birlashgan ma'lumot.larni hisobga olish zarur. Assortimentdan, ya'ni dasturdan tovarni vaqtida chiqarib tashlash bo'yicha aytilganlardan asosiy xulosa Shuki, ishlab chiqaruvchi tovarning bozordagi hayotiylik sikli harakati ustidan tizimli nazorat o'rnatishi kerak. Faqatgina Shu asosda to'g'ri qaror qabul qilish uchun eng to'liq va ishonchli ma'lumot olishi mumkin. Muammoni echishni engillashtirish uchun tovarlarning korxonada ishlayotgan turli bozorlardagi vaziyatiga baho berish usuli bo'lishi kerak . Usul nisbatan oson bo'lishi kerak. Dasturdan tovarni chiqarib tashlash yoki uni sotishni davom ettirish qarorini qabul qilishni soddalashtirish mumkin, agar mahsulotni ishlab chiqish bosqichida unga miqdoriy talablar qo'yilsa: xarajatlarni qoplash darajasi (me'yori), sotuv va foyda (resurslardan to'liq foydalanishni hisobga olagan holda) hajmi. Agar tovar bu shartlarga (kriteriyalarga) javob berishdan to'xtasa, Shu bilan tovarni chiqarib tashlash qarorining xususiyatini oldindan aniqlab qo'yadi.

Vaqtida ishlab chiqarish dasturidan chiqarib tashlanmagan, o'zining imkoniyatlarini yo'qotgan tovar, katta zararlarni keltiradi, mablag', harakat va vaqtlarning sarflanishini talab qiladi. Shuning uchun, agar ishlab chiqaruvchi tovarlarni ishlab chiqarish va sotuv dasturidan chiqarib tashlashning aniq kriteriyalar tizimiga ega



bo'lmasa, tayyorlanayotgan va sotilayotgan tovarlar ustidan tizimli tahlil o'tkazib turmasa, ishlab chiqaruvchi uchun salbiy oqibatlarni keltirib chiqaruvchi, uning assortimenti samarasiz mahsulotlar bilan "yuklangan" bo'lib qoladi.

### 3. Tovarining hayotiylik davri va assortiment siyosati

#### Tovarining hayotiylik davrida assortiment siyosati

- 1) Bozorga kirish bosqichida tovarning 1-2 modeli taklif qilinadi;
- 2) O'sish bosqichida assortiment kengaytiriladi;
- 3) Yyetuklik bosqichida assortimentni qo'llab-quvvatlash va Yangi assortiment guru-hini olib chiqish;
- 4) Pasayish → 1-2 modelni bozorda qoldirish;

Tovar guruhleri:

- a) asosiy guruh, o'sish guruhida turibdi, foyda keltirayapti;
- b) qo'llab-quvvatlovchi guruh;
- c) stretegik guruh;
- d) *a* va *b* guruhlarni qo'llab-quvvatlovchi taktik guruh;
- e) tadqiqot qilinayotgan guruh.

#### Tovar nomenklaturasining xususiyatlari

1. Assortimentning kengligi;
2. Assortimentning to'yinganligi;
3. Assortimentning chuqurligi;
4. Assortimentning uyg'unligi.

Tovar bozorda eng asosiy ob'ekt. Uning qiymat va iste'mol qiymati (yoki qadri) bor; muayyan sifat, texnik daraja, kafolatga; iste'molchilar tomonidan aniqlanadigan foydalilikka, ishlab chiqarishda va iste'molda samara ko'rsatkichlariga; boshqa muhim jihatlariga ega. Aynan tovarda iqtisodiyotda bozor munosabatlari rivojlanishi xususiyatlari va qarama-qarshiliklar aksini ko'rishadi. Tovar – ishlab chiqaruvchi faolligining aniq iqtisodiy indikatori. Ishlab chiqaruvchining o'rnini ko'rsatuvchi omillarning natijasi tovarlarning raqobat kurashi jarayonida tekshiriladi. Bu ma'lum tovarning raqobatchi-tovardan farqini ham muayyan jamiyat ehtiyojiga mos kelishi, ham uni qondirishga ketadigan xarajatlar bo'yicha aniqlashga imkon beruvchi rivojlangan bozor mexanizmi sharoitida aniqlanadi.

***Bundan tashqari, raqobatbardoshlik*** – tovarning bozorning aniqlangan talablari yoki boshqa tovar xususiyatlariga nisbatan barcha

ishlab chiqarish, tijorat, tashkiliy va iqtisodiy ko'rsatkichlar kompleksi bahosini o'z ichiga olgan qiyosiy tavsifi. U jamiyat ehtiyojlariga mos kelish darajasi bo'yicha berilgan tovar-raqobatchining iste'mol xususiyati majmui orqali aniqlanadi. Bu esa ehtiyojlarni qondirishga ketgan xarajatlar, narx, etkazib berish shartlari, ishlab chiqarish va shaxsiy iste'mol jarayoni davomida ishlatilishini hisobga olgan holda amalga oshiriladi. Tovar raqobatbardoshligining barcha tarkibiy ko'rsatkichlarini alohida ko'rib chiqamiz. Tovarning texnik ko'rsatkichlari uning texnik darajasi mosligi, sifati va bozorda iste'molchilar tomonidan qo'yiladigan zamonaviy talablarga javob berishi bahosi bilan aniqlanadi. Bu talablar ularning mamlakatimizda va chet-elda ijtimoiy-iqtisodiy va ilmiy-texnik rivojlanishning erishilgan dadarajasida jamoat va individual ehtiyojlarini aks etadi.

#### **4. Assortiment strategiyasi va uning turlari**

*Tovar sifati* – bu ishlab chiqarilayotgan har bitta mahsulotning o'rnatilgan texnik darajaga etishish me'yori. U organoleptik usul bilan (sezgi organlari yordamida) yoki asboblardan, apparatlar, reaktivlar va boshqa texnik vositalardan foydalangan holda laboratoriya tadqiqoti bilan aniqlanadi. Tovarning texnik raqobatbardoshligi juda egiluvchan va harakatchan ko'rsatkich. U ma'lum bir mahsulotning jahonda etakchi bo'lgan ishlab chiqaruvchilarida va mamlakat ichida sodir bo'layotgan ilmiy-texnik rivojlanish tezligi ta'sirida tez o'zgaradi.

Ishlab chiqarish narxi darajasi bevosita tovarning narx raqobatbardoshligini aniqlaydi. Shunisi aniqki, bu daraja qanchalik past bo'lsa, Shunga o'xshash teng sharoitda bozorda ishlab chiqarilayotgan mahsulotning raqobatbardoshligi Shunchalik yuqori bo'ladi. Va aksincha, tovarning baland narxi narx raqobatbardoshligini tushirib yuboradi, ba'zida hatto nolga etkazadi. Mana Shu sharoitlarda ishlab chiqarilayotgan tovar raqobatbardoshligini oshirish kurashida narx siyosati shakllanadi.

Qancha bu sharoitlar egiluvchan bo'lsa, Shuncha ular xaridorlar qiziqishiga loyiq deb topiladi, Shuncha bozorda o'xshash tovarlardan raqobatbardoshligi bilan yuqori turadi. Birinchi navbatda, bu tovarning etkazib berilishi shakli va muddatiga hamda sotuvchi tomonidan taklif etiladigan hisob-kitob va to'lov shaklining turliligiga taalluqli.

Undan tashqari, ishlab chiqaruvchi tomonidan beriladigan kafolat; yuqori sifatli va ishonchli tovarni muddatida etkazib berish



majburiyatlarini bajarishga oid javobgarlikni olish raqobatbardoshlikka bevosita ta'sir qiladi. Hozirgi vaqtda xaridop sotuvchiga majburiy talab qo'yadi: servis tovarning butun xizmat vaqti davomida ishlashini ta'minlab berishi kerak. O'z vaqtida sotuvchi xaridor ishonchini oqlashga urinadi va Shuning uchun kuchli servis xizmati tashkiloti va uning samarali faoliyat yuritishi bozorda muvaffaqiyat bilan chiqishni istaydigan har qanday sanoat firmasining birinchi o'rindagi tashvishi hisoblanadi. Servis tashkiloti xaridorlarga samarali xizmat ko'rsatishning asosiy qoidalariga rioya qilishi lozim.

***Buning uchun quyidagilar zarur:***

1. Har bir bozor segmenti uchun eng optimal servis darajasini aniqlovchi yaxshn tayyorlangan strategiya;
2. Xaridorlarga servisning barcha afzalliklarini etkazuvchi va mijoz bilan sotuvchi orasidagi mustahkam aloqani kafolatlovchi reklamadan to'g'ri foydalanish;
3. Ehtiyot qismlarni etkazishning aniq tizimi;
4. Servis xizmati xodimlarini mijoznikiga chaqirish qoidalari tizimi;
5. Xodimlarni standart xizmat ijrochi darajasigacha etkazish bilan bog'liq o'qitish.

Servis savdodan oldingi va savdodan keyingi turlarga bo'linadi. Savdodan keyingi servis esa kafolat va kafolatdan keyingigiga bo'linadi. Savdodan oldingi servis mahsulotni transportirovkasi natijasida yuzaga kelgan kamchiliklarni bartaraf etish, uni ishlash holatiga keltirish, sinab ko'rish, mahsulotni xaridorlarga ishda ko'rsatish va boshqalardan iborat. Kafolatdan keyingi servis vaqtida firma-sotuvchi rejali ogohlantirish ta'mirlash va to'liq ta'mirlash ishlarini olib boradi, ehtiyot qismlar bilan ta'minlaydi, texnikani samarali ishlatish to'g'risida maslahatlar beradi. Xaridorning xohishiga ko'ra sotilgan mahsulot zamonaviylashtirilishi va xodimlarning qo'shimcha o'qitilishi amalga oshiriladi. Kafolatdan keyingi tamirlashning vazifasi – uskunalarning bekor turishini kamaytirish, ta'mirlashlar orasidagi vaqtni ko'paytirish, ishlatish xavfsizligini oshirish va xullas, bozorda muqim o'rinni egallash, ishlab chiqarilayotgan mahsulot raqobatbardoshligiga erishish; reklama va texnik mal'lumotlarning yuqori tashkiliy va sifatli darajada rivojlanishi. Shuni yodda tutish kerakki, ishlab chiqarish tovarlari uchun reklamaning samaradorligini aniqlovchi asosiy

elementi avvalambor, reklama matnining mazmundorligi, uning ma'lumotliligi va isbotliligi, shaxsiy iste'mol tovarlarining reklamadan farqli ishonchliligi. Unda reklama matni hissiyotli, qabul qilish oson, ko'pincha bo'rttirilgan tovar "imidj"i va ko'rinishi uning iste'mol xususiyati bilan bog'liqmas. Reklama ishining asosiy maqsadi – tovarga maksimum darajada ishbilarmon kishilar e'tiborini jalb qilish va raqobatbardoshligini oshirish.

**Talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirish** – (TSHSR yoki FOSSTIS) tovarning sotuv bozorida mustahkam o'rinni egallash uchun raqobat kurashining asosiy yo'nalishidir. Talabni shakllantirish (TSH yoki FOS) potensial xaridorlarga tovar mavjudligini bildirish, o'sha tovar yordamida qondiriladigan ehtiyojlar haqida ma'lumot berish, xaridorlarning ishonchsizligini maksimal tushirish va agar ular xarid bilan qoniqmasalar, xaridor manfaatini himoyalash kafolatlarini etkazish.

**Sotuvni rag'batlantirish (SR) vazifasi** – xaridorlarda berilgan tovarni qayta, katta partiyada sotib olishga va doimiy tijorat aloqalariga undash. Bozorda iste'mol xususiyati bilan kam farq qiladigan o'zaro raqobatlashuvchi tovarlar ko'p bo'lsa, sotuvni rag'batlantirishni tashkil etish faoliyati juda muhim hisoblanadi, SR esa tovarlarni katta partiyalarda xarid qilish va buyumlarning muayyan miqdorini xarid qilish muntazamligi ("bonusli" chegirmalar) sharoitida taklif etilayotgan chegirmalar hisobiga xaridorga sezilarli foydani va'da qiladi. SR da ko'pincha sotuvdan keyingi mos "sovg'alar", tovar namunasini bepul tarqatish, katta miqdordagi tovar xarid qilish evaziga tovarni vaqtinchalik sinab ko'rish uchun tekinga berish, Yangi nom uchun birinchi to'lovi sifatida ishlatilgan mahsulotni qabul qilish. Yangi tovarni bozorga kiritish va uning raqobatbardoshligini ta'minlashda press-konferensiyalar va boshqa tashkiliy choralar muhim ahamiyat kasb etadi.

Tovarni iste'mol qilish xarajatlarining yig'indisi energiyani to'lashga va xom ashyoga ketgan xarajatlar, xizmat va ta'mirlash bahosi, xizmat ko'rsatayotgan xodimlarga ketgan xarajatlar va boshqa xarajatlarni to'liq hisoblash yo'li bilan aniqlanadi. Tayyor mahsulot uchun avvalambor, mashina va uskunalar uchun, iste'mol xarajatlari butun ekspluatatsion davrga, xom ashyo tovarlariga esa ularning



og'irligi, hajmi va bahosining birligiga aniqlanadi. YUqorida ko'rsatilganlarning o'zaro ta'siri natijasida tovar iste'molining tovarning raqobatbardoshligiga ta'sir etuvchi to'liq narxi kelib chiqadi.

**Tovarning raqobatbardoshligi** – qiyosiy tuShuncha, uni namunalarni ishlab chiqish jarayonida bashorat qilish mumkin, lekin real raqobatbardoshlik faqat bozorda baholanadi. Bu esa savdo xususiyatlari va shartlari hamda o'xshash raqobatchi tovarlar servisi bilan taqqoslagan holda amalga oshiriladi.

#### **Assortiment strategiyasining turlari**

- 1) Tovarni differentsiyallash;
- 2) Tovarni tor doirada ixchamlashtirish;
- 3) Tovarni diversifikatsiyalash;
- 4) Vertikal integratsiyalash.

**Maqsadi** – barcha iste'molchilar guruhlarining ehtiyojlarini qondirish orqali bo-zorda qolishni uzaytirish hamda foydani oshirishdan iborat.

**Vazifalari** – assortiment strategiyasining vazifalariga quyidagilar kiradi:

- ✓ Iste'molchilarning turli bozorlardagi joriy va kelajakdagi ehtiyojlarini aniqlash;
- ✓ Raqobatchi tovarlarni baholash;
- ✓ Iste'molchi nuqtayi-nazari bo'yicha o'z tovarini tanqidiy baholash;
- ✓ Qanday tovarlarni assortiment guruhiga qo'shi yo qo'shmaslikni aniqlash;
- ✓ Yangi tovar ishlab chiqarish, mavjudlarini takomillashtirish<sup>1</sup>.

#### **Mustaqil ta'lim uchun savol va topshiriqlar**

1. Assortiment siyosatining nazariy jihati aytib bering.
2. Tovar va uning xususiyatlari nimalarda namoyon bo'ladi?
3. Assortimenta tashkil qilish va boshqarishda nimalarda e'tibor berish kerak?
4. Tovarning raqobatbardoshligi va sifatini belgilovchi omillarni sanab bering.

<sup>1</sup>Kotler, Philip. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. — 14th ed. 2012. Pearson Education, USA.

## 12- MAVZU: NARX VA NARX SIYOSATI

### *Reja:*

1. Narx tushunchasi, uning mohiyati va turlari
2. Narx siyosatini shakllantirish va narx darajasini hisoblash uslublari.
3. Tovarlarining yashash davri mobaynida narxlarning o'zgaruvchanligi.

### *Tushunchalar va tayanch iboralar*

Narx, narxga ta'sir etuvchi omillar, narxlashtirish, yuqori narx strategiyasi, past narx strategiyasi, «Qaymog'ini olish», «Bozorga kirib olish» siyosatlari, qimmat naxlar, arzon narxlar strategiyasi.

### **1. Narx tushunchasi, uning mohiyati va turlari**

*Narx* bozor kategoriyasi bo'lib, tovarlar ayirboshlanganda yuz beradigan munosabatlarni anglatadi. Narx nazariy jihatdan olganda tovar qiymatining puldagi ifodasi, qiymatining bozordagi ko'rinishidir.

*Marketingda narx* – Marketing shaxsning foydani yaratuvchi yagona elementi bo'lib, u tovar qiymatining iste'molchi naflliligining puldagi ifodasidir. Iste'molchi tovarning naflliligi uchun to'lashi mumkin bo'lgan maksimal miqdor.

Narx nimaga tegishli bo'lishidan qat'iy nazar (tovar, xizmat) beshta asosiy funksiyani bajaradi:

1. bozor muvozanatini ta'minlash funksiyasi
2. hisob-kitob, ulchov funksiyasi
3. iqtisodiy regulyator funksiyasi
4. raqobat vositasi funksiyasi
5. ijtimoiy ximoya funksiyasi

Bozor iqtisodiyoti sharoitida narxning quyidagi turlari mavjud:

1. demping narx
2. nufuzli narx
3. milliy narx
4. arzonlashtirilgan narx
5. jahon narxi
6. yashirin narx
7. erkin narx



8. standart narx
9. kontrakt (ulgurji) narx
10. chakana narx
11. o'zgaruvchan narx
12. limit narx
13. muvozanat narx

Narxlar faqat iste'moldagina emas, balki ishlab chiqarishdagi o'zgarishlardan ham darak beradi.

Narxlarning boshqa muhim vazifasi – ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarni rag'batlantirishdir.

Narxlar mexanizmi ishlab chiqarilayotgan mahsulot miqdorini ko'paytirishgina emas, balki ishlab chiqarishning eng tejamli usullarini ishlashni ham rag'batlantiradi.

Narxlarning uchinchi vazifasi ikkinchisi bilan chambarchas bog'liq. Bu daromadlarning taqsimlanishiir. Tovar ishlab chiqarish sharoitida xo'jalik faoliyati ishtirokchilari oladigan daromadlar ular o'z shaxsiy yoki ishlab chiqarish iste'mollarini ko'plab sotadigan yoki sotib oladigan tovarlar va xizmatlarning narxlariga bevosita bog'liq bo'ladi.

Narxlarning to'rtinchi vazifasi alohida korxonalariga va xo'jalik sohalariga ishlab chiqarish omillarini taqsimlashdir.

#### ***Tovar narxini belgilash jarayoni 6 bosqichdan iborat:***

1. *Narx belgilashda maqsad va vazifani aniqlash;*
2. *Tovarga bo'lgan talabni aniqlash;*
3. *Xarajatni baholash;*
4. *Raqobatchilarning taklifi, uning narxi va xarajatlarini tahlil qilish;*
5. *Narx o'rnatish usullaridan birini tanlash;*
6. *Yakuniy narxni o'rnatish.*

***1-bosqichda.*** Kompaniyaning narx belgilashdagi maqsad va vazifalari aniqlanadi. Ular quyidagicha bo'lishi mumkin:

- 1) Bozorda qolish  $\rightarrow AVC = P; ATC = P;$
- 2) Joriy foydani maksimallashtirish  $\rightarrow$
- 3) Bozordagi ulushini oshirish  $\rightarrow$  narxlar bozorga kirib olishiga yo'naltirilgan bo'ladi;
- 4) «Qaymog'ini olish» siyosati  $\rightarrow max-min;$
- 5) Yuqori sifatli tovar ishlab chiqaruvchi liderlar qatoriga kirish.

Tovarning sifati	Tovarning narxi		
	<i>Yuqori</i>	<i>o'rta</i>	<i>past</i>
<i>yuqori</i>	Eng yuqori (ustama) narxlar (premium/snob) strategiyasi	Yuqori narx strategiyasi	Super narx strategiyasi
<i>o'rta</i>	Oshirib qo'yilgan narx strategiyasi	O'rtacha narx strategiyasi	Eng yaxshi strategiyasi
<i>past</i>	O'g'irlash strategiyasi	Aldamchi iqtisod qilish strategiyasi	Haqiqiy iqtisod qilish strategiyasi

**2-bosqichda.** Talabni aniqlash (narx bo'yicha) narxning har bir ko'rinishi ma'lum darajadagi talabni shakllantiradi. Narxga nisbatan sezuvchanlik pasayadi. Ularga:

- tovar o'ziga xos ajralib turuvchi xususiyatlarga ega bo'lsa;
- o'rinbosar tovarlarning mavjudligi haqida iste'molchilarda axborotning yo'qligi;
- xarajatlarni yarimini boshqa shaxs to'lasa;
- nofunktsional sifatida olinsa.

Talabni aniqlashda narx bo'yicha talab elastikligidan foydalaniladi.

**3-bosqichda.** Xarajatlarni baholash. Xarajatlar  $\rightarrow FC + VC = TC$ ;

$$AC = \frac{TC}{Q};$$

$$Q = 100\ 000 \text{ dona}$$

$$TC = 1\ 000\ 000$$

$$200\ 000 \rightarrow AC = 9 \$; \quad 400\ 000 \rightarrow 8 \$$$

$$AC = 10 \$$$

Kompaniya «77»

Kompaniya «77» bilan birga bozorda «A» va «B» kompaniyalar ham bor. Uchta kompaniya mahsulotni 10 \$ dan sotmoqda. «77» har bir tovar birligidan 2\$ foyda olmoqda. Kompaniya «A» 1 \$, «B» esa xarajati daromadga teng. Agar «77» narxni 9 \$ qilsa, «B» bozordan



chiqadi. «77» esa «B»ning mijozlariga ham egalik qiladi. «A» bilan bo'lishadi.

**4-bosqichda.** Raqobatchilarni tahlil qilish. Raqobatchilarni tahlil qilganda, tovar sifati va narxi baholanadi.

**5-bosqichda.** Narxni belgilash usullarining tanlovi:

Narx belgilanayotganda quyidagi uch omil alohida ahamiyatga ega:

- iste'molchi talabi;
- xarajatlar;
- raqobatchi ishlab chiqaruvchilarning narxlari.

Eng oddiy narx belgilashning usuli «**Xarajatlar + foyda**»:

*Masalan:* AVC = 10 \$; TFC = 300.000 \$; Q = 50.000 dona

$$\text{Bir birlik tovarning xarajatlari} = \text{AVC} + \frac{\text{TFC}}{\text{Q}} = 10 + \frac{300.000}{50.000} = 16\$$$

$$\text{Narx+foyda} = \frac{\text{Bir birlik tovarning xarajatlari}}{(1 - \text{rejalashtirilgan foyda})} =$$

$$\frac{16\$}{1 - 0,2} = 20\$ \text{ // price (tovarning narxi)}$$

Agar firma jami sotuv hajmidan 20% foyda olishni ko'zlayotgan bo'lsa, yuqoridagi holat amalga oshiriladi.

Zararsizlik nuqtasi

Chegirma teng =

$$\frac{\text{TFC}}{\text{P-AVC}} = \frac{300.000}{20-10} = 30.000 \text{ dona tovar ishlab chiqarilgan.}$$

**6-bosqich.** Yakuniy narx o'rnatish. Yakuniy narxlar o'rnatishda kompaniya yuqoridagi omillardan tashqari, iste'molchilar tomonidan narxni qanday qabul qili-shiga, narxning mixni boshqa elementlarga ta'siri, narx siyosatiga ta'siriga hamda bozorning boshqa ishtirokchilari ta'siriga qarab belgilanadi.

O'ratiladigan narx va turlarini o'rnatish

- ❖ psixologik narxlar o'rnatish: 299\$, 300\$ emas;

- ❖ geografik belgisiga ko'ra narx o'rnatish (barter, kompensatsiya, qayta sotib olish, o'z hisobiga);
- ❖ chegirmalar asosida narx o'rnatish;
- ❖ tovarlarni harakatlantirish va narx o'rnatish;
- ❖ diskrimitatsion<sup>1</sup> narx o'rnatish;
- ❖ assortiment doirasida narx o'rnatish<sup>2</sup>.

## **2. Narx siyosatini shakllantirish va narx darajasini hisoblash uslublari**

Narx bilan iste'molchilar o'rtasida juda chambarchas aloqadorlik mavjudki, uni iqtisodiy tamoyillar: talab qonuni, talabning narx ravonligi, bozor segmentatsiyasi bilan izohlash mumkin. Talab qonuni iste'molchilar odatda qimmat narxlarga qaraganda arzon narxlarda ko'proq tovarlar sotib olishini ifodalaydi. Ammo har qanday tovar ham «narx-miqdor» aloqadorligiga to'g'ri kelavermaydi. Ayrim mahsulotlarga talab Shundayki, muayyan sharoitlarda yuqoriroq narxlar ko'proq tovar aylanmasi hajmini ta'minlaydi. Bunday tovarlar bozorning ayrim segmentlariga mo'ljallangan – bular qimmatbaho avtomobillar, kemalar, zeb-ziynat buyumlari, muyna va boshqalar.

Raqobat narx siyosatida muhim barometr bo'lib xizmat qiladi. Korxonalarining narx siyosati narx belgilash maqsadlari va uslublariga bog'liq bo'lgan to'rt bozor tipini ajratish mumkin: sof raqobat, monopolistik raqobat, oligopolistik raqobat sof monopoliya.

Asosan narxni o'zgartirish yo'li bilan talabga ta'sir ko'rsatish raqobatning narx bilan bog'liq usullarini yaratadi. Narx bilan bog'liq bo'lmagan raqobat usullarida firmalar o'z mahsulotining o'ziga xos hislatlariga zo'r beradi, mahsulot sotish, tovarlar harkati, reklama, mahsulotni joylash, servis kabi marketing qismlariga katta e'tibor beradi.

Bozorda narx uchta guruh omil natijasida shakllanadi:

1. Talab omillari (bozorda o'xshash tovarlar mavjudligi va ularga bo'lgan narxlar, bozorga kirish, xaridorlar daromadlari, xaridorni talablari, talabga yo'naltirilgan narx)

<sup>1</sup> Diskriminatsion narx o'rnatish deganda, oluvchilar guruhiga qarab, tovarning ... qarab, imidjiga qarab, sotuv joyiga qarab, joylashuv joyiga (portet, balkon) qarab, va b. qarab narx o'rnatish tushuniladi.

<sup>2</sup> Kotler, Philip. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. — 14th ed. 2012. Pearson Education, USA.



2. Xarajat omillari (ishlab chiqarish xarajatlari, marketing xarajatlari, foyda).

3. Raqobat omillari (tarmoqdagi firmalar soni, aynan o'xshash import tovarlari, raqobatchilar tovarlariga bo'lgan narxni bilish.

Asosiy narxni belgilash uslubi quyidagilardan iborat:

- narxlashtirish masalasi qo'yiladi,
- talabi aniqlanadi,
- xarajatlari baholanadi,
- raqobatchilar tovari va narx tahlil qilinadi,
- narxni shakllantirish uslubi tanlanadi,
- oxirgi natijaviy narx o'rnatiladi.

«O'rtacha xarajatlar plyus foyda» tamoyili bo'yicha narx belgilash tovarning tannarxiga muayyan ustama qo'yishdan iborat bo'lib, narx belgilashning eng oddiy usuli hisoblanadi. Ustama narx miqdori tovar turiga qarab, juda keng chegaralarda tebranib turadi. Shuningdek, tovarning ishlab chiqaruvchidan pirovard natijada iste'molchiga etib borishga qarab oxirgi narx ulgurji va chakana savdo qo'yadigan ustama narxlar yakunini ifodalaydi.

«Ko'zlangan foyda normasi» olishni ta'minlaydigan narx belgilash usulini qo'llaydigan ishlab chiqaruvchilar oldindan sarf etilgan kapital uchun muayyan qaytim foiz olishga intmiladilar. Bu usul o'rtacha solishtirma xarajatlarni hisoblashga asoslanadi.

Narxni chegaraviy xarajatlar bo'yicha belgilash usulini qo'llash bilan firma mahsulotning qo'shimcha hajmi birligini bu mahsulotni ishlab chiqarishning alohida qiymatiga sotadi, bu holda xarajatlarning faqat bir qismi koplanadi, foyda amalga oshmaydi. Narx belgilashning bu strategiyasi agar firma ishni to'xtatish xavfi ostida qolgan va foydalanadigan ishchi kuchini saqlab qolishni xohlagan sharoitlarda naf keltirishi mumkin.

Savdoda do'konlarga xaridorlarning kelishini ko'paytirish uchun sotuvchilar ayrim tovarlarni to'liq xarajatlaridan pastroq baholab, «jalb etuvchi» narxlar yaratadilar. Xaridorlar ko'payadi, ular arzon narxdagi tovarlar bilan birga bunga qo'shimcha ravishda narxi me'yorda bo'lgan tovarlarni ham xarid qiladilar.

### 3. Tovarlarining yashash davri mobaynida narxlarning o'zgaruvchanligi

Bozor tez o'zgarib boradi va shunga ko'ra har bir mahsulot ham o'z yashash davrini ham o'taydi. Shu vaqt davomida firmalar doimo narxlarga o'zgartirishlar kiritadi.

Yangi mahsulotga narx belgilash eng jiddiy bosqichlardan biridir. Yangi mahsulotni ishlab chiqarish bilan bog'liq xarajatlar bozordagi talab darajasi, raqiblar harakati hali etarli darajada ma'lum emas.

Narx belgilashning qiyinligi, muayyan darajada mahsulotning Yangiligi darajasiga ham bog'liq. Bu daraja esa uchga bo'linadi:

- eng yangi mahsulot
- texnikaviy ilg'or mahsulot
- original bo'lmagan (yangi taqlidiy) va o'rinbosar mahsulotlar.

Bozor talabi hali noma'lum, Shu sababli noeb mahsulotga narx belgilashda asosiy masala «Qaymog'ini olish» yoki «Kirib olish» siyosatini qabul qilishdan iboratdir.

Bunda mutaxassislar narxga nisbatan asosiy iste'molchilarning munosabati darajasini belgilaydilar, shuningdek, raqiblar bozorga qay darajada tezlik bilan kirib kelishi mumkinligini o'rganadilar. O'ziga o'xshash o'rinbosarlari bo'lgan yangi mahsulot taqlidiy yoki moslashtirilgan mahsulot tarzida tasnif etiladi. Bunday hollarda narx siyosati ilgarigi taktikasini davom ettiradi va narx darajasi muqobil tovarlar o'rtasida mavjud bo'lgan sifat va miqdorga qarab o'zgaradi.

Mahsulotning bozorga kirib kelishi va o'sishi bosqichidan to'yinish bosqichiga harakati darajasiga qarab, narxlarni puxta boshqarish narx marketingni strategiyasini amalga oshirishning kaliti hisoblanadi.

To'yinish bosqichida narxlarni ko'tarish odatda talabning ko'payishi emas, balki ishlab chiqarish xarajatlarining qiymatini ortishi oqibatidir. Shu sababli mahsulotning turiga qarab yo erkin narxlar qo'yiladi yoki tovarlar sotish hajmini ko'paytirish uchun narxlar pasaytiriladi.

Yo'qolib ketayotgan mahsulotlarga narx belgilash.

Narx marketingida keyingi rejalarga qarab ikki muqobil narx belgilash yo'li qo'llaniladi. Ishlab chiqarishni qisqartirish uchun narxlarni bosqichma-bosqich pasaytirish strategiyasi jami g'amlamalar sotib tugatilgunga qadar amalga oshiriladi. Unga muqobil holda



foydani quvvatlash yoʻlida qoʻshimcha xarajatlar, xususan mahsulot sotishni ragʻbatlantirish xarajatlarini qisqartiriladi, narxlar esa ilgorigi darajada saqlab qolinadi. Raqiblarning bozorni tashlab chiqib ketishiga qarab, bozor taʼminoti manbalari qisqaradi va aksariyat bunday vaziyatda Shu mahsulotga hali muhtoj boʻlgan muayyan bozor segmenti saqlanib qoladi. Bu esa mahsulot yashash davrining soʻnggi bosqichi davrida bozorda qolgan firmaga oʻz narxini oshirish imkonini yaratishi mumkin.

Savdo-sotiq faoliyatida marketing mutaxassisari uchun narx belgilashning ikkita asosiy siyosati mavjud, bu «qaymogʻini olish» va «kirib olish» siyosatidir.

«Qaymogʻini olish» siyosati avvalo, tovar narxi ishlab chiqarish narxidan ancha yuqori oʻrnatib asta-sekin uni tushirib boradi. «Qaymogʻini olish» siyosatidan aksariyat bozorga Yangi mahsulotni joriy etishda foydalaniladi. Bunda narx qandaydir bir yuqori darajada belgilanadi, mahsulot esa segmentatsiya natijasida asosiy deb eʼtirof etilgan bozorda sotiladi. Bozorning toʻyinishidan soʻng isteʼmolchilarni jalb qilish maqsadida narx pasaytiriladi. Shunday yoʻl bilan toʻliq daromad eng koʻp miqdorga etkaziladi.

Shu sababli yagona yoʻl – tovar sotish bozorlarini kengaytirish, yangi segmentlar izlashdir.

«Qaymogʻini olish» va «Kirib olish» siyosatlari narx belgilashning favqulodda namoyon boʻlishi hisoblanadi. Uning birinchisi – qimmat narxlar, ikkinchisi – arzon narxlar strategiyasidir.

### *Mustaqil taʼlim uchun savol va topshiriqlar*

1. Narx deganda nimani tuShunasiz?
2. Narxga taʼsir etuvchi omillar nimalardan iborat?
3. Narxlashtirishni maqsadlari nimalardan iborat?
4. Yuqori narx strategiyasi qanday oʻrnatiladi?
5. Past narx strategiyasi deganda nimani tuShunasiz?
6. Tovarni hayotiylik sikli davomida mahsulot narxi qanday oʻrnatiladi?
7. Narx qanday oʻrnatiladi?
8. Narxni belgilash omillari nimalardan iborat?

## 13 - MAVZU: MARKETINGDA NARX STRATEGIYASI TURLARI

### *Reja:*

1. Marketing narxlarini klassifikatsiyalash
2. Narxni belgilash taktikasi
3. Elastik va egiluvchan narxlar
4. Narx diskriminatsiyasini amal qilishi

### *Asosiy tushunchalar va tayanch iboralar*

Iste'mol tovarlari marketingda sotuvni rag'batlantirish, narx o'rnatishning zamonaviy muammolari, sotuvni rag'batlantirishning marketingdagi o'rni, sotuvni rag'batlantirish rejasi.

### **1. Marketing narxlarini klassifikatsiyalash**

«Narx va narxni belgilash» barcha mutaxassislikdagi iqtisodchilarni tayyorlashda asosiy tartiblardan biri hisoblanadi.

Narxni belgilash tizimiga talab va taklifning o'zaro aloqasi asosida faoliyat ko'rsatayotgan bozor narxini belgilash va markazlashgan davlat narxlarini belgilash (davlat organlari tomonidan narxlarni boshqarib turish) lar xosdir. Xarajat narxlarini belgilash – ishlab chiqarish va muomala chiqimlaridan narxni tashkil etish hisobiga shakllanadi.

Bitta yagona tizimni tashkil etuvchi narxning o'zaro aloqasi va o'zaro bog'lanishi ikki holat asosida yuzaga keladi:

Narxlarni yagona uslubiy asosda shakllantirish – qiymat qonuni, talab va taklif hamda boshqa iqtisodiy qonunlar asosida;

Narxga bog'liq bo'lgan korxonalar ishlab chiqarishi, tarmoqlar va xo'jalik faoliyatlarining o'zaro aloqasi.

Narxlar klassifikatsiyasi turli omillarga bog'liq bo'lgan narx turlarini ifodalaydi. turlari :

Ulgurji narx savdo va sanoat korxonalariga tovarlarning yirik hajmda etkazib berilishida tovarlar narxini aniqlaydi. U mahsulot tannarxi va ishlab chiqaruvchining daromadidan shakllanadi.

Xarid narxi fermer va mayda xo'jaliklardan qishloq xo'jalik mahsulotlari ulgurjiga yaqin past narxlarda sotib olinadigan alohida tumanlarda keng tarqalgan.



Chakana narx soliqlik va aksizlarni hisobga olgan holda ishlab chiqarish va savdo tashkilotlarining ishlab chiqarish xarajatlari, tovar aylanmasi va daromadi summasiga asoslanadigan alohida xaridorlarga kichik partiyali (1-3 dona) sotuv narxi.

Tashqi savdo aylanmasiga xizmat ko'rsatuvchi narxlar tovarlar oldi-sotdisiga ko'ra jahon narxlari deyiladi va FOB, SIF, FRANKO, FOR bitimlarida ko'rsatilgan shartlar asosida aniqlanadilar.

Ustama, chegirma va qo'shimcha narxlar tovar harakati sohasida boshlang'ich narxlarni o'zgartiradi. Odatda yakuniy narx belgilanganida, ustama narxlar tovarga bo'lgan iste'mol talabini pasaytirmasligi aniqlandi. Bu esa ko'proq daromad olishga imkon beradi. Xaridor va iste'molchilarga mukofot tariqasida sotuvchi va ishlab chiqaruvchilar chegirmalar yordamida boshlang'ich narxni o'zgartiradilar:

Xarid qilinayotgan yirik hajmli tovar uchun yoki bitta sotuvchidan xarid qilingani uchun chegirmalar;

Naqd vositalar orqali to'lovni amalga oshirgani uchun chegirmalar. Bu to'lovning tezlashishi, likvidligining oshishi, sotuvchining kredit izlashga ketadigan xarajatlari qisqarishi va qarzga botmasligiga imkon beradi.

Tovarni sotish, saqlash va hisobga olishga oid vazifalarni bajaruvchi savdo xizmatlari taklif etadigan funksional chegirmalar.

### Narx strategiyasining turlari

<b>Xaridorlar ning xususiyatla ri bo'yicha guruhleri</b>	<b>Kompaniyaning maqsadi</b>			
	<i>Xaridorlar guruhi bo'yicha differensiyats iya</i>	<i>Raqobat ustunligidan foydalanish</i>	<i>Assortiment bo'yicha narx o'rnatish</i>	<i>An'anaviy (klassik) narx o'rnatish</i>
<i>Tovarni qidi-rishga ko'p xarajat qiladi-gan xaridorlar</i>	«Tasodifiy» chegirmalar strategiyasi	Narx bilan signal berish strategiyasi	«Imidj» strategiyasi	Yuqori narx strategiyasi (qaymog'in i olish) max-min
<i>Tovarning nafliligini past</i>	Davriy chegirmalar strategiyasi	Bozorga kirib olish strategiyasi	«Nominalda n yuqori» yoki	O'rtacha narx strategiyasi yoki

<i>baholovchi xaridorlar</i>			«to‘plam» strategiyasi	neytral, adolatli strategiya
<i>Shartnoma bo‘yicha alohida xarajat qiladigan xaridorlar</i>	Ikkilamchi bozordagi chegirmalar strategiyasi	Geografik strategiya	«Komplekt» strategiyasi	Past narx strategiyasi yoki bozorga kirib olish min-max

**Mavsumiy chegirmalar** – bu boshqa mavsum tovar va xazmatlarini xarid qo‘luvchi xaridorlar uchun narxlarni pasaytirish. Ular sotuvchilarga yil davomida stabil sotuv darajasini ushlab turishga imkon beradilar.

Bazis asosda narxlarni belgilash sotuvchilarga bazis uchun shahar, port, stansiya tanlash va barcha buyurtmachilardan tovarning bazis punktigacha bo‘lgan transport xarajatlarini olishiga imkon beradi. Raqobatga yo‘l qo‘yilmaydi. Bir nechta bazislarni tanlashda egiluvchanlik ortadi.

## 2. Narxni belgilash taktikasi

**Narx strategiyasi** – bu, kompaniyaning uzoq mudattli davrga mo‘ljallangan rejasi bo‘lib, uning maqsadi tovar va xizmatlarni muvaffaqiyatli sotish va foydani uzoq mudatta maksimalashtirishdan iborat.

### *Narx strategiyasining turlari*

- An‘naviy narx strategiyasi;
- Assortiment bo‘yicha narx strategiyasi;
- Xaridorlarni guruhi bo‘yicha differensiyatsiyalashgan strategiya;
- Raqobatlashuvga asoslangan strategiya.

**Narx taktikasi** – bu, qisqa mudattli davr uchun mo‘ljallangan tovar va xizmat-larning qiymatini boshqarishga yo‘naltirilgan chora-tadbirlar.

**Narx siyosati** – narx strategiyasini yaratishga yordam beruvchi, tovar va xizmat-lar narxini tashkillashtirish, o‘rnatish bo‘yicha amalga oshiriladigan bir qator chora-tadbirlar yig‘indisi.



*An'anaviy yoki klassik narx strategiyasi* – bu, 1) *yuqori narxlar strategiyasi* yoki «qaymog'ini olish» strategiyasi. Bozorga Yangi tovar kirganda, o'rinbosarlar mavjud bo'lmaganda, patentlangan tovarlar va xizmatlar bozorga kirganda qo'llaniladi; 2) *o'rtacha narxlar strategiyasi* yoki *neytral narx o'rnatish*. Kompaniya uzoq muddatli davr mobaynida foyda olishi ko'zlanganda, qo'llaniladi. Bu, eng adolatli narx strategiyasidir; 3) *past narxlar strategiyasi* yoki «bozorga kirib borish» strategiyasi. Ushbu strategiya oson bozorga kirib borish, bozordagi ulusni oshirish, boshqalarni chiqarib yuborish, bir-birlik tovar xarajatlarining qo'llagan holda, ishlab chiqarish evaziga kamaytirish orqali qo'llaniladi.

*Maqsadli narxlar strategiyasi* – yirik korporatsiyalar tomonidan qo'llaniladi. Narxlarni o'zgarishidan qat'iy nazar sotuv hajmi va foyda massasi doimiy bo'lishidan iborat.

*Imtiyozli narxlar strategiyasi* – konkret (muayyan) xaridorlar auditoriyasi uchun sotuv hajmini oshirish maqsadida, imtiyozli narxlar strategiyasi qo'llaniladi. Davlat-ning talablariga binoan kuchsiz raqobatchilarni bozordan chiqarish uchun ham bu strategiya qo'llaniladi.

*Narx bo'yicha liderlik strategiyasi* – bozorda lider (yetakchi) firma tomonidan qo'llaniladigan strategiya.

*Shartnoma narxlari strategiyasi* – ma'lum muddat uchun tuzilgan shartnoma asosida o'rnatilgan narx strategiyasi.

*Raqobatlashgan narxlar strategiyasi* – narx «janggi» natijasida narxlar pasayibborishida kuzatiladi.

*O'zgarmas narxlar strategiyasi* – kompaniya uzoq muddat davomida o'zi o'rnatgan narxlarni o'zgarmas saqlab qolishiga qaratilgan strategiya. Xarajatlar oshsa yoki o'zgarsa, firma tovar narxini o'zgartirmaydi balki, qadog'ini yoki tarkibini o'zgartiradi.

*Yaxlitlanmagan narxlar strategiyasi* – iste'molchilar tovar narxini Shu darajada hisoblab, chiqishganligini anglab yetadilar, Shuningdek, qaytim olivchilar xursand bo'ladilar.

### *Differensiyalashgan narx o'rnatish bo'yicha narxlar strategiyasi*

*Davriy chegirmalar narx strategiyasi* – mavsum bilan bog'liq bo'lmagan, bal-ki, iste'molchilar xohish-istaklari bo'yicha guruhlanuvchi xaridorlarga mo'ljallangan narx strategiyasidir.

**Tasodifiy chegirmali narxlar strategiyasi** – xaridorlar tovarni narxini aniqlash-ga qilgan xarajatlariga qarab belgilanadi. Agar narxini bilsa, boshqa narx oʻrnatiladi. Bilmasa, boshqacha yoʻl tutadi.

**Ikkilamchi bozordagi chegirmalar strategiyasi** – mavjud bozordan tashqari, ikkinchi bozor uchun ham narx oʻrnatish strategiyasi. Bunda asosan, doimiy va oʻz-garuvchan xarajatlari hisoblab chiqiladi. Bunga misol qilib, tashqi bozorga chiqishni keltirish mumkin.

**Raqobatlashgan narx oʻrnatish boʻyicha narx strategiyasi**

**Geografik narx strategiyasi** – FOB (free on board) raqobatlaShuv natijasida yuzaga kelgan narx strategiyasi yaʼni tovar geografik (jugʻrofiy) jihatdan «A» va «B» mamlakatlarida sotilmoqda. «A» mamlakatida uning narxi 40\$, «B» mamlakatida esa 80\$ toʻgʻri kelmoqda. Raqobatda yutib chiqish uchun u 60\$ sotilishi mumkin. «Bir xil narx oʻrnatish».

**Bozorga kirib olish narx strategiyasi** – bozorda oʻz oʻrniga ega boʻlish va mustahkamlash maqsadida tovar qiymatiga hisob-kitob qilishga asoslangan. Kompa-niya vaqti-vaqti bilan narxni pasaytiradi. Raqobatchilarga taʼsir oʻtkazadi.

**Narx bilan signal berish strategiyasi** – bozor mexanizmi va raqobat talablari asosida xaridorlar ishonchini qozonish orqali oʻrnatilgan narx strategiyasi.

**Assortiment boʻyicha narx oʻrnatishning narx strategiyasi**

**«Imidj» narx strategiyasi** – assortimentda mavjud tovarga nisbatan narxi qim-matroq tovarni olib kirish va uni mavjudlariga nisbatan sifatliroq deb sotish orqali foydaga erishish.

**«Toʻplam» narx strategiyasi** – bu, bir tovarga turli xil talab mavjud boʻlish holatida qoʻllaniladi.

	1-xaridor	2-xaridor
<b>A tovar</b>	16	12
<b>B tovar</b>	14	25

**«Komplekt» narx strategiyasi** – 30 oylik mahsulot ishlab chiqarildi. Narxi 100.000 soʻm. 3 yil davomida unga yana qoʻshimcha har oy 500 soʻmlik mahsulot olishga toʻgʻri keladi. Ikki isteʼmolchi 50.000 soʻmga olmoqchi. Unda qoʻshimcha komplet 2000 soʻm belgilab qoʻyiladi.



***Ta'qiqlangan narx strategiyasi*** – bunga quyidagilar kiradi:

- Monopolistik;
- Demping;
- Kelishib oligan narx strategiyasi ya'ni kartel<sup>1</sup>.

Patent bilan himoyalangan Yangilikni bozorga chiqaruvchi firma «qaymoqni olib tashlash» yoki mustahkam «bozorda joriy etish» strategiyasini tanlashi mumkin.

**«Qaymoqlarni olib tashlash»** kabi narx turlari Yangi tovarlarga yuqori narxlar o'rnatilishi bilan farq qiladi. Keyinchalik sotuv to'loqlarini kamayib, talab tushadi va Yangi xaridorlarni jalb etish uchun Yangi pastroq narx o'rnatiladi. Bu narxlarni qo'llash quyidagi sharoitlarda ma'noga ega:

Katta miqdordagi xaridorlar tomonidan yuqori darajadagi talab kuzatiladi;

Daromad olish maqsadida qimmatbaho buyumlarning kam seriyali ishlab chiqarilishning yuqori xarajatlari sharoitlarida;

YUqori narx raqobatchilarni jalb etmaydi;

YUqori narx tovarning yuqori sifatlilik nufuzini saqlab turadi.

**«Bozorda joriy etish»** narxlari Yangilikka past narxlarni o'rnatishda va bozorning katta ulushini egallab olish maqsadida korxonaga tomonidan qo'llaniladi. Bunday narxda foydalilik darajasi tushib ketadi. Past narxlarni belgilashda ishlab chiqaruvchi bo'lishi mumkin bo'lgan oqibatlarni taxmin qilishi kerak: raqobatchilarning javobi bitta ma'noda bo'lishi mumkin, ya'ni bozorda Shu tovarning narxi tushishi mumkin.

Bozorda joriy etishni tahlil qilishda, bu tovar narxining tushishi real darajada sezilarli (30-50 %) bo'lishi kerak, bu esa Yangilik uchun yuqoriroq narxni taklif qilishga tayyor bo'lgan ko'p sonli iste'molchilar va raqobatchilarning mavjudligi sharoitida amalga oshadi. Pastroq narxlarda bozorga kirib olgach, xaridorlarni o'z tovariga o'rgatib qo'yib, korxonaga narxni o'sish jihatidan ko'rib chiqishi mumkin. Past narxni belgilashda quyidagi sharoitlar ijobiy ta'sir ko'rsatadi:

Bozor o'ta ta'sirchan, Yangi segmentlar kengayib boradi, iste'mol talabi oshib boradi.

---

<sup>1</sup>Kotler, Philip. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. — 14th ed. 2012. Pearson Education, USA.

Ishlab chiqarish hajmining oshishi reklama va tovarni taqsimlash xarajatlarini oshirmaydi.

Mavjud va potensial iste'molchilar uchun narx e'tiborga molik emas.

Nufuzli narxlar zeb-ziyatga, qimmat mo'ynali sho'balarga, taniq mahsulotlarga, lyuks klassidagi engil avtomobilarga o'rnatiladi. Agar nufuzli tovarlar past narxlarda sotilsa, ular bozor va nufuzli xaridorlar oldida o'z qadrini yo'qotadilar, Shuning uchun bunday tovarlarga bozordagi darajadan ham yuqori narxlar o'rnatiladi. Bu esa xarid qilinayotgan qimmatbaho tovarlarning demonstratsion ta'sirini mo'ljallaydigan xaridorlarda talabni rag'batlantiradi. Nufuzli narxlardan foydalanish boy xaridorlar uchun yuqori darajadagi tovar nufuzini saqlab turishga imkon beradi.

Ishlab chiqarishning va qimmatbaho ITTKIning yuqori xarajatlariidan kelib chiqib Yangi tovarlarga belgilangan narxlar hamda reklamani kengaytirish, buyumlarni xaridorlarga etkazish kabi Yangi bozorni egallash xarajatlari Shunchalik yuqori bo'ladiki, sotib olish paytida ularni baholashga imkon bo'lmaydi. Shuning uchun ishlab chiqarish xarajatlarini qoplovchi narxlar qo'llaniladi. Ular barcha xarajatlarni qoplash va daromad olish uchun yuqori narxni oshirishga iloji bo'lmaganda ishlatiladi. Ammo bu narxlarda talab bo'lmaydi va Shunda Yangilikka pastroq narx belgilanadi. Ishlab chiqarish xarajatlarini esa Yangi tovar chiqishidan manfaatdor bo'lgan investor va davlat qoplaydilar.

**Psixologik narxlar** – bu Yangi tovarlarga (imitator) o'rnatiladigan narxlardir. Xaridorlar ehtiyoji va istagini hisobga olmay turib bozorda mavjud bo'lgan tovarlarni mukammallashtirish foydasizdir. Shuning uchun ishlab chiqaruvchi xaridorlar tomonidan talab etilayotgan Yangi tovarlarga o'xshata turib, boshqa Yangi tovar chiqishini ta'minlaydi. Qo'shimcha narxli tovar ishlab chiqaruvchisi bozordagi mavjud etakchi tovarni maksimal yuqori narxda sotadi. Yangi firma esa Shu tovar ko'rinishidagi Yangi buyumni ishlab chiqaradi va uni arzonroq – o'ratacha narxda sotadi. Xaridor tanish tovarni bozorda uchratib, uni arzon narxda xarid qiladi va qimmat tovarga talab tushadi. Narx tovar sifatini ko'rsatuvchi belgi sifatida xaridorlar tomonidan ruhiy qabul etiladi.

**Nufuzli narxni belgilash usuli**, qiymat narxdan un barobar past bo'lganda ham xaridorlar bu pulni to'laganlarida va narx o'zgacha



tovarni anglatadi deb hisoblaganlarida ayniqsa samaralidir. Narxlarni ko'tarish firmalarga o'z tovarlari sotuvini oshirishga va sotuvdan keladigan daromadni ko'paytirishga imkon beradi. Odatda, sotuvchilar butun son ko'rinishidagi narxni o'rnatmaydilar, balki ularni toq songacha pasaytiradilar: 200 so'm o'rniga 199 so'm belgilaydilar, bunda xaridorlar tovar 200 so'm emas, yuzdan bir oz ko'proq miqdorda turadi deb hisoblaydi.

**Sirg'anuvchi narx** pasayuvchi va o'suvchi bo'ladi. Bozor to'yingan sari tovar va xizmatlar narxi sekin tushib boradi. Tovar sotilishini bashoratlashda firma bozor sig'imi bilan dinamikani taqqoslaydi va mustahkam tovar sotuvini ta'minlash uchun, kelayotgan davrda narxni necha foiz tushirish kerakligini aniqlaydi. Bu usul aholining keng qatlamlari uchun ommaviy talabdagi buyumlarga nisbatan qo'llaniladi. Bozor kon'yukturasi sharoitlari yuqori ta'sirchanligi, ya'ni narx o'zgarishiga talabning elastikligi bilan tasniflanadi. Seriyali ishlab chiqarish hajmini kengaytirish orqali xarajatlarni qisqartirish narxlarni tushirishga imkon beradi. Bu jarayon «miqyosda tejash» («ekonomiya na masshtabe») deb yuritiladi. Bu esa firma tomonidan aktual innovatsion faoliyat olib borilishini talab etadi.

**Narxlar oshishi** xaridorlar va distribyutorlar noroziligini uyg'otadi, ammo ko'p daromad keltiradi. Xom ashyo va butlovchi qismlarga ketadigan xarajatalarning inflyasiya ta'sirida o'sishi, daromadlarning qisqarishiga olib keladi va mehnat unumdorligi sura'tlariga mos kelmaydi, natijada, ishlab chiqaruvchi tovar narxini ko'tarishga majbur bo'ladi. Chegirmalarni olib tashlaganda, assortimenti qimmatroq turadigan tovarlar bilan to'ldirishda narxlar bilinmay o'sadi.

Bozorning iste'molchilap segmentidagi narx: narxlar o'sishi ham, tushishi ham xaridorlar, raqobatchilar, distribyutorlar va ta'minotchilarga ta'sir qiladi hamda davlat tomonidan qiziqish uyg'otadi. Xaridorlar hamma vaqt ham narx o'zgarishini to'g'ri talqin qilmaydilar.

Narxlar tushishi quyidagilarning natijasi deb qaralishi mumkin:

- Tovarining eng oxirgi modelga almashtirilishi;
- Tovarida nuqson va kamchilikning mavjudligi;
- Firmaning moliyaviy jihatdan yaxshi ta'minlanmaganligi;
- Agar narx tushib borayotgan bo'lsa, xaridni bir oz keyinga surish imkoniyati;
- Tovar sifatining pasayganligi.

Narx oshishi odatda sotuvni ushlab turadi va xaridorlar tomonidan ijobiy talqin etilishi mumkin:

Tovar ayniqsa xaridorgir va mashhur bo'ldi, uni xarid qilish qiyin bo'lgunicha sotib olish.

### **3. Elastik va egiluvchan narxlar**

Tovar alohida ahamiyatga egadir. Elastik va egiluvchan narxlar bozorning o'zgarishiga ta'sirchandirlar. Narxning bir oz o'zgarishi ta'sirida talab deyarli o'zgarmaydi. Talabning narx bo'yicha elastikligi kompaniyaning narx siyosatida muhim ahamiyatga ega. CHunki narxga ko'paytirilgan sotuv hajmi ko'rsatkichi umumiy daromad darajasini aniqlaydi. Talabning narx bo'yicha elastikligi muhim ahamiyatga ega bo'lgan koeffitsientlarda ifodalanadi. Masalan, narx 10% ga tushsa, talab 15, 20, 30%ga o'sishi mumkin. Narx elastikligi ko'rsatkichi mos ravishda 1,5; 2,0; 3,0 ga teng. Bu esa talabning narx bo'yicha yuqori elastikligidan dalolat beradi. Narx bo'yicha past elastikligi esa birdan kichik koeffitsientda ifodalanadi. Talabning elastikligi aynan ta'minotchilar tomonidan aniqlanishi quyidagi vositalar orqali amalga oshiriladi: o'tgan yillar tajribasi, ekspert baholash yordamida, iste'molchilarni so'roqqa tutish natijasida olingan ma'lumotlar bo'yicha hisob-kitob, sinov sotuvlarni amalga oshirish, narxga oid va boshqa mavjud ma'lumotlar tahlili. U yoki bu vositalarni qo'llash firmaning faoliyat ko'rsatish sharoitlari (masalan, hisob-kitobni amalga oshirish uchun mablag' yoki apparatlarning mavjudligi), bozor sharoitlari va firmaning marketing siyosatiga bog'liq bo'ladi. Narx elastikligi ko'rsatkichini hisoblaganda uning boshqa iqtisodiy kategoriyalar (daromad, ishlab chiqarish xarajatlari) bilan aloqasini o'rnatish maqsadga muvofiqdir.

Kelishilgan narxlarga transfert shartli-hisoblash narxlari kiradi. Ular bozor narxlari yoki ishlab chiqarish xarajatlari plyus daromad normasi asosida o'rnatiladi. Odatda bu narxlardan ishlab chiqarish birliklari, birlashma tarkibiga kiruvchilar orasidagi hisoblarni tashkil etishda foydalaniladi. Narxlar o'rnatilgan va erkin bo'lishi mumkin. O'rnamilgan narx davlat tomonidan belgilanadi. Ular eng zarur tovarlarga (non kabi) va monopolistik tovarlarga (sptirtli ichimliklar va tamaki mahsulotlariga) tegishlidir. Erkin narxlar talab va taklif ta'sirida erkin bozorda yuzaga keladi. Monopol narxlar erkin bozorda o'z narxlarini o'tkazish uchun birlashgan firma guruhleri va alohida monopolistlar tomonidan majburan o'rnatiladi.



Bu narxlardan standart narxlarni farqlash zarur. Ular iste'molchilarning qat'iy didlariga qaratilgan va bozor sotuvchilarining umumiy keliShuvi asosida o'rnatiladi. Narxning o'zgarishligi qadoqni o'zgartirish, assortimentni rivojlantirish va kengaytirish imkoniyati bilan to'ldiriladi.

Sotuvni rag'batlantirish maqsadida narxlarni o'zgartirish usuli keng tarqalgan. Ma'lum bir vaziyatlarda sotuvni rag'batlantirish uchun firma o'z tovarlariga vaqtinchalik preyskurant narxlardan, ba'zida esa tannarxdan ham past narxni belgilaydi. Xususan, amaliyotda chakana savdoda qo'llaniladigan tuzoq-narxlardan ham foydalaniladi. Xaridorlar oqimini aniq savdo nuqtasiga yoki univermagga yo'naltirish uchun hamda Shu muhitdan raqiblarni xaydab chiqarish maqsadida yuqori sifatli bilan iste'molchilarga ma'lum bo'lgan buyumlar pastroq narxlarda taklif etiladi. Tuzoq-narx raqobatchi va sheriklar orasidagi munosabatni murakkablashtiradi.

Ba'zida firmalar xaridorlarni jalb etish uchun ayrim tovarlarga, «zararli» etakchilarga narx belgilaydilar va xaridorlar boshqa qimmatroq tovarlarni ham xarid qiladi deb umid qilishadi. Bunday tajriba uzoqda joylashgan do'konlarda va qishloq joylardagi savdo nuqtalariga xosdir. Ko'p miqdorli iste'molchilarni jalb qilish uchun ma'lum davr oralig'ida sotuvchilar narxlarni alohida vaziyatda qo'llaydi, masalan, qishki arzon sotib yuborishlarda.

Maxsus tadbirlar narxi faqat ishbilarmonlik aksiyalari doirasida amal qiladi: tovarlar ko'rgazmasi yoki kuzgi mavsum tugashi bilan bog'liq mavsumiy sotib yuborishlar. Savdo korxonaning asboblarini almashtirish va ta'mirlash ishlari bilan vaqtinchalik yopilish tufayli sotib yuborishlar bo'lishi mumkin. Ba'zan esa yubiley sotib yuborishlar ham bo'ladi, masalan, firmaning o'n yilligi munosabati bilan yoki boshqa muhim sanalar. Taklifning maxsus shakllari reklama yoki qolib ketgan tovarlarni tezda sotib yuborish vositasi sifatida barcha joyga tarqalgan.

Ba'zi sotuvchilar tomonidan kreditga tovar sotishda foydali foiz stavkalari taklif etiladi. Bunda narx pasaytirilmasdan sotuv rag'batlantiriladi va bundan engil avtomobillar sotuvida keng foydalaniladi. Imtiyozli moliyalashtirish varianti amaliyotda xaridorlar uchun har doim ham foyda keltirmaydi.

Diskriminatsion narx turli xarajatlarni hisobga olmagan holda tovar va xizmatlarni turli narxlarda sotishda firma tomonidan qo'llaniladi. Ularni o'rnatish quyidagi shakllarda amalga oshiriladi:

Iste'molchilar turli bo'lishini hisobga olgan holda. Turli xaridorlar bitta tovar uchun har xil miqdorda pul to'lashlari mumkin. Muzey va hayvonot bog'lariga borganda eng quyi narx talaba va bolalar uchundir.

Tovar variantini hisobga olgan holda (ishlab chiqarish xarajatlarini e'tiborga olmay). Devor plitasining ko'k ranglisiga talab yuqori, Shuning uchun sotuvchi uning narxini oshirdi, aslida esa boshqa rangli plitalarning ishlab chiqarish xarajatlari bir xildir.

Tovarning joylashgan joyini hisobga olgan holda. Tovar har xil joyda bir xil ishlab chiqarish xarajatlarida turli narxlarda sotiladi. SHahap markazida narx chet joydagilarga nisbatan yuqoriroqdir. Metro bekatlari oldida bir xil tovarlarga bo'lgan narx undan 200 metr uzoqlikdagidan yuqoridir.

Sotuv vaqtini hisobga olgan holda narxlar mavsum bo'yicha o'zgaradi.

Savdo servislari va xizmat ko'rsatilishini hisobga olgan holda.

#### **4. Narx diskriminatsiyasini amal qilishi**

Narx diskriminatsiyasini amal qilishi uchun quyidagi sharoitlar mavjud bo'lishi kerak:

Bozor segmentlanadigan bo'lishi kerak, olingan segmentlar esa talabning jadalligi bilan farq qilishi zarur. Tovar arzon narxda sotiladigan bozor segmenti a'zolari uni qimmatroq narxda qayta sotmasligi kerak. O'rnatilgan diskriminatsion narxlar xaridorlar noroziligini uyg'otmasligi lozim. Bu narxlar iste'molchilar huquqini himoya qilish qonuniga zid bo'lmasligi shart.

Firma o'zining bazis narxlarini alohida iste'molchilarning spetsifik xususiyatlariga, mahsulot modifikatsiyasiga yoki standartlar farqiga muvofiqlashtiradi. Narxlar modifikatsiyasi iste'molchilar segmentiga bog'liq ravishda yuzaga keltiriladi. Mahsulot va uning qo'llanilish shakliga bog'liq holda narxlar transformatsiyasi tatbiq qilinadi. Tovarni ishlab chiqishda va qo'llanilishidagi hatto kichik farqlar ham narxlarning differensiallashuviga sabab bo'lishi mumkin. Tovar imidji ham narxlar dinamikasiga ta'sir qiladi: turli imidj holatida bir xil tovarga turli xil narx. Limonad ishlab chiqaruvchisi ichimlikdagi



shakarni arzonroq tarkibga saxaringa almashtirishi va uni parhez (dieticheskiy) ichimlik sifatida qimmatroq sotishi mumkin.

Narxlarni bosqichma-bosqich tushirilishi tovarning taklif etilayotgan assortimenti bo'yicha qo'llaniladi. Firma alohida tovarni emas, balki butun mahsulot liniyalarini ishlab chiqadi va chiqaradi. Maishiy texnika ishlab chiqaruvchi firma ham videokameralarning bitta emas, bir qancha modifikatsiyasini turli narxda taklif qiladi, murakkabroq modellari yuqoriroq narxga ega bo'ladi. har bir tovar modifikatsiyasi bo'yicha qanday bosqich kiritilishi kerakligini to'g'ri aniqlash muhimdir. Xarajatlardagi farqlardan tashqari raqobatchilar narxlari, bozor segmentining xarid qobiliyati va talabning narx bo'yicha elastikligi ham e'tiborga olinadi. Agar ikki bosqich orasidagi farq uncha katta bo'lmasa, u holda xaridorlar videokameraning murakkabroq modellarni sotib oladilar. Agar modelni ishlab chiqarish xarajatlaridagi farqlar narxdagidan kichikroq bo'lsa, bu narsa firmaga daromad olib kelmasligi mumkin. Agar farq katta bo'lsa, u holda xaridorlar arzonroq modellarni sotib oladilar va bu bilan firmaga zarar keltiradilar.

Firmalar mahsulotni assortimenti bilan va o'rtacha narxda sotadilar. Mahsulotning qo'shimcha jihozi uchun firmalar narxning turli bosqichlarini qo'llaydilar. Ko'pincha firmalar tovarga qo'shimcha jihoz taklif etadilar. Avtomobil xaridori qo'shimcha jihoz (radio, televizor, audio) buyurtirishi mumkin. Shuning uchun avtomobilga o'rnatilgan jihoz turiga qarab narx bosqichli bo'ladi. Narx bosqichlaridan foydalanish qiyinchiliklariga qaramay, ular firmani Yangi bozor segmentiga siljitishi mumkin. Agar firma asos modelni past narxda taklif etsa, Shu bilan iste'molchilarning keng doirasini jalb etib, unda u yaxshi jihozlangan lyuks avtomobil uchun qimmatroq haq to'laydigan mijozlardan ayriladi.

Bunday vaziyatda alohida jihoz komplektlari uchun kam narx bosqichi bilan imtiyozli shart-sharoitlar kiritiladi. Nufuzliroq komplekt narxlarini esa oshiradilar. Restoranlarning ko'p mijozlari taomga ichimlik buyurtiradilar. Spirtli ichimliklar esa menyuda yuqori narxda (daromad olish maqsadida) yoki past narxda (mijozlarni jalb etish va ularning sonidan daromad olish uchun) ko'rsatiladi. Odatda restoranlarda arzon taom va qimmat spirtli ichimliklar taklif etiladi.

Ba'zi firmalar mahsulot yoki taklifning narxiga tovarlar paketini qo'shish prinsipidan foydalanadilar. Bu past talabdagi tovarlar bilan

kamyob tovarni birgalikda sotish maqsadida qilinadi. Muayyan mahsulot to'plamini sotish uchun doimiy ravishda asosiy mahsulot narxiga kiritilgan narxdan foydalanadilar. Bu esa xaridorlarga foyda keltiradi. Avtomobil ishlab chiqaruvchilari ehtiyot qismlarni va qo'shimcha jihozlarni bir butun paket shaklida sotishi mumkin. Bu erda har bir qism xaridorga ular alohida sotilgandan ko'ra arzon tushadi. Shunga o'xshash usullar firma uchun o'z pozitsiyasini mustahkamlashi va sotuvdan tushadigan daromad hajmini oshirishga imkon beradi.

Undan tashqari sirg'anuvchi narxlar – oxirgi o'rnatilgan narx; statistikada ishlatiladigan taqqoslama va o'zgarmas narxlar, joriy, o'rtacha narx va narx indeksi ham ishlatiladi. Yangi buyumlarni loyihalashtirish jarayonida quyidagi narxlardan foydalaniladi:

- a. Limit yoki oxirgi mumkin bo'lgan narxlar
- b. Loyihaviy narxlar
- v. Mo'ljal (taxminiy) narxlar

Rejalashtirish-boshqarish ishlarida bashoratlangan va rejalashtirilgan narxlar qo'llaniladi. Ular ko'rsatkichli reja, firma rejasi va biznes-rejani ishlab chiqishda ishlatiladi.

Mahsulot sotiladigan bozorga bog'liq ravishda quyidagi narxlar ajratiladi: Birja, vositachilik va «kim oshdi» savdo narxlari.

### ***Mustaqil ta'lim uchun savol va topshiriqlar***

1. Narx strategiyasi va uning maqsadi nima?
2. Xaridorlar guruhi bo'yicha narxlarni differentsiatsiya qilish strategiyalariga qaysilar kiradi?
3. Raqobat ustunligidan foydalanish bo'yicha narx strategiyasini mohiyatini tushuntiring.
4. Assortiment asosida narx o'rnatishga asoslangan narx strategiyasiga misollar keltiring.



## 14- MAVZU: SOTISH SIYOSATI

### *Reja:*

1. Sotuv siyosati, maqsadi va vazifalari, uning elementlari
2. Taqsimot kanallari va uning turlari
3. Sotuvdagi vositachilar, ulgurji va chakana savdo, savdo vositachilari
4. Taqsimot kanallaridagi sotish strategiyasi va uning turlari. Tovar harakatlanishini rejalashtirish

### *Tushunchalar va tayanch iboralar*

Tovarlarni tarqatish xususiyatlari, chakana savdo va ulgurji savdo, savdoda vositachini tanlash, sotish tarmogʻi, «Merchandayzing» siyosati, savdo turlari, taqsimlash kanallari, savdo avtomatlari.

#### **1. Sotuv siyosati, maqsadi va vazifalari, uning elementlari**

Marketingning eng muhim va ajralmas tarkibiy qismi mahsulotni sotish va taqsimlash hisoblanadi. Bu jarayonda tashkiliy nuqtai nazardan eng murakkab vazifa - ishlab chiqarilgan mahsulotni iste'molchiga etkazish hal etiladi.

**Sotuv (sale; продажа)** – bu, tovar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchidan yakuniy iste'molchiga yetkazish jarayonidir.

**Sotuv tizimi** – bu, korxonaning barcha bo'linmalari faoliyati bo'lib, uning maqsadi xaridorni izlab topish, unga kerak bo'lgan tovarni belgilangan muddatda, talab qilingan miqdorda va talab qilingan sifatda yetkazib berishdir. Korxonaning barcha bo'linmalarini samarali faoliyatidir.

**Sotuv siyosati** – tovar va xizmatlarni sotish bo'yicha belgilangan strategiyani amalga oshirish va tovarlarni sotishdan yuqori foyda olish maqsadida amalga oshiri-ladigan chora-tadbirlar yig'indisi.

Sotuv siyosati o'z ichiga quyidagi elementlarini o'z ichiga oladi:

- 1) Taqsimot kanallari;
- 2) Vositachilar;
- 3) Ulgurji savdo;
- 4) Chakana savdo;
- 5) Tovar harakatini rejalashtirish;
- 6) Sotuv strategiyasini amalga oshirish.

Taqsimot yo'li aniq bir tovar yoki xizmatning ishlab chiqaruvchidan iste'molchi sari harakatida ularga bo'lgan mulk egasi huquqini o'ziga oladigan yoki boshqaga berishga yordam ko'rsatadigan firmalar yoxud ayrim shaxslar majmuidan iboratdir.

Boshqacha qilib aytganda, taqsimot yo'li tovarning ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga qarab harakat qiladigan yo'lidir. Taqsimot yo'lining tarkibiy qismlari bir qator vazifalarni bajaradi:

- tovar (xizmati)ni bir joydan boshqa joyga ko'chishi;
- tovar (xizmati)ga yoki undan foydalanish uchun mulk egasi huquqini berish;

- undovchi faoliyat;
- tovarlar buyurtmasi;
- xavf-xatarni bo'yniga olish;
- muzoqaralar olib borish;
- bozor ma'lumoti tahlili.

Taqsimot kanalining asosiy funksiyalariga quyidagilar kiradi:

- axborot – bu marketing tadqiqotlari natijasida olingan ma'lumotlar va marketing muhiti to'g'risidagi axborotlarni o'z ichiga oladi

- siljitish – mahsulot taklifiga oid ishontruvchi axborotlarni reklama va boshqa vositalar orqali tarqatish

- aloqa – kerakli xaridorlarni topish va ular bilan aloqa o'rnatish

- muvofiqlashtirish – talab va taklifni bir-biriga moslashtirish

- muloqotlar – mahsulotni narxi, etkazib berish sharti va taklifning boshqa punktlari bo'yicha muloqotlar o'tkazish

- jismoniy taqsimlash – tovarni transportirovka qilish va saqlash

- moliyalashtirish – kanal faoliyatini ta'minlashga bog'liq xarajatlarni koplash

- tavakkalchilik – mahsulotni sotib olib keyinchalik zarar bilan sotish.

Birinchi besh funksiya shartnoma tuzish uchun xizmat qiladi, qolgan uchta esa shartnomani bajarish uchun xizmat qiladi.

## 2. Taqsimot kanallari va uning turlari

**Taqsimot kanallari** – bu, tovarning ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetib borish yo'lidir.

*Vositachilar soniga ko'ra, taqsimot kanallarining turlari:*

### 1. Nol darajadagi kanal



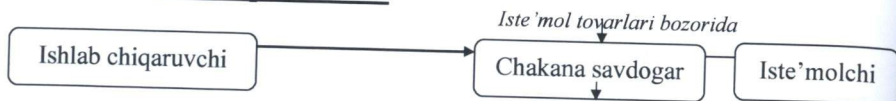


(direct marketing)

(to'g'ridan-to'g'ri marketing)

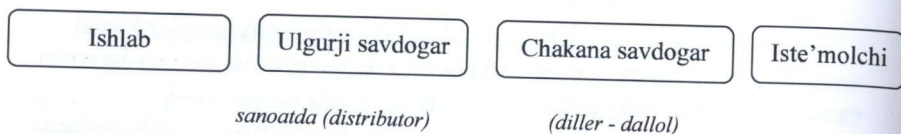
Bunda ishlab chiqaruvchi o'z tovarini ko'chma savdo orqali, jo'natish. Yo'li bilan yoki o'z firma do'konlari orqali vositachilarsiz sotadi.

2. **Bir bosqichli kanal**

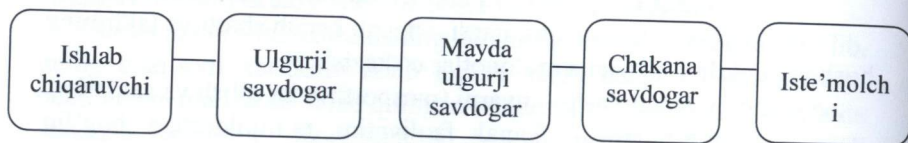


*Savdo agentligi yoki broker sanoat tovarlari bozori*

3. **Ikki bosqichli kanal**



4. **Uch bosqichli kanal**



*sanoatda → distributor    mayda distribyutor      diller*

*Vositachilarning mavjudligi (taqsimot kanallari)ga qarab uchga bo'linadi. Bular quyidagilar:*

1. **To'g'ridan-to'g'ri (vositachilarsiz / bevosita) kanal** – bu, tez buziluvchan, texnik tomondan murakkab mahsulotlarini yetkazib berishda, Shuningdek, aniq bu-yurtmalar mavjud bo'lganda foydalaniladi.

**2. Egri (bilvosita) kanal** – ulgurji savdogarlar hamda savdo agentlari orqali amalga oshiriladigan kanal. Bunda, sotuv hajmini va bozordagi ulgurji tovarlarni keng-aytirish uchun Shuningdek, tovarning hayotiylik davrida bozorga kirish bosqichida ya'ni mutlaqo Yangi tovarni bozorga olib kelishda qo'llaniladi.

**3. Aralash kanal (mix channel)** – yuqoridagi ikkita kanalning yig'indisi. Bu,

tovar partiyasining turli hajmini sotishda, ya'ni katta partiyalarni vositachilar, kichik partiyalarni kompaniyaning o'zi sotishda qo'llaniladi. Shuningdek, iste'molchilarning turli geografik mintaqalarda markazlashuvida ya'ni yaqindagi katta mintaqalarda kompaniyaning o'zi uzoqdagi kichik mintaqalarga vositachilar sotishida qo'llaniladi.

Taqsimot kanalining bosqichi - bu tovar va unga egalik huquqini pirovard xaridorga yaqinlashtirish yo'lida u yoki bu ishni bajaradigan har qanday vositachidan iboratdir. Taqsimot kanalining quyidagi bosqichlari bor:

1. Nol bosqichli kanal yoki bevosita marketing kanali ishlab chiqaruvchi va iste'molchidan iborat. Ishlab chiqaruvchi iste'molchilarga o'z tovarlarini joyma-joy tashib yurib (ko'chma savdo), junatish yo'li bilan yoki o'z firma do'konlari orqali sotadi.

2. Bir bosqichli kanal o'ziga ishlab chiqaruvchi, vositachi va iste'molchini qamrab oladi. Iste'mol bozorida, odatda, bu vositachi chakana savdogar (do'kondor), sanoat mahsulotiga oid tovarlar bozorida esa savdo agenti yoki broker hisoblanadi.

3. Ikki bosqichli kanal o'ziga ishlab chiqaruvchi, ikki vositachi, iste'molchini qamrab oladi. Iste'mol tovarlari bozorida ulgurji va chakana savdogarlar Shunday vositachilar hisoblanadi. Sanoat mahsulotlari bozorida ular sanoat distibyuteri va dilerlar deb ataladi.

4. Uch bosqichli kanali o'ziga ishlab chiqaruvchi, uchta vositachi va iste'molchini qamrab, ko'p hollarda ulgurji va chakana savdogarlar o'rtasida mayda ulgurji (ko'tarafurushlar) faoliyat ko'rsatadi. U yirik ulgurji savdogar xizmat ko'rsatmaydigan kichik savdo korxonalariga sotadi.

Bosqichlari ko'p bo'lgan kanallar juda kam. Ishlab chiqaruvchi ko'zi bilan qaraganda, taqsimot kanalida bokachlar qanchalik ko'p bo'lsa, ularni nazorat qilish imkoniyati Shu qadar torayadi.



Tovarlarning to'g'ridan - to'g'ri ishlab chiqaruvchi tomonidan sotishining yaxshi tomonlari va kamchiliklari ham bor. Firma o'z mahsuloti savdosini to'la nazorat qiladi. Bunday usul bilan oddiy assortimentli tovarlardan ko'mir, o'tin, neft mahsulotlari, tez buziluvchi non, sut, go'sht va hokazolar sotilishi afzalroq hisoblanadi. Ammo qolgan tovarlarni sotishda mustaqil ulgurji va chakana savdo firmalarining qatnashishi jahon tajribasida sinalgan samarali yo'ldir.

Firma tovar harakatini «Marketing miks» jarayonida rejalashtirishda quyidagilarga ahamiyat beradi:

- sotish siyosatini tovar harakatiga bog'langan holda aniqlash;
- tovar harakati usullaridan va turlaridan barcha tovarlar va bozor segmentlariga mosini tanlash;
- tovar harakati bo'g'inlari va umumiy masofani topish;
- tovar harakati zanjirida qatnaShuvchilar - mustaqil vositachilarni aniqlash;
- tovar harakati rahbarlik tizimini yaratish;
- tovar harakatini tashkil etuvchi bosh bo'g'inni topish;
- tovar harakati turlaridan eng samaralisini tanlashda turli xilini bog'lab, bir - birini to'ldirishni ko'zda tutish.

Mahsulotning yuk sifatida ishlab chiqarish jarayonida iste'molchiga etib kelishigacha - tashish, saqlash va qo'shimcha (qadoqlash, o'rash, tamg'alash kabi) ishlarini bajarish bilan bog'liq bo'lgan jarayon tovar harakati deyiladi. Uni tashkil etishda firmaning asosiy maqsadi, birinchidan, mahsulotni tezda, yaqin masofa orqali va samarali usul bilan o'z xaridoriga etkazish; ikkinchidan, tovarning xaridori bilan» uchrashishga eng qulay sharoit yaratishdan iborat bo'lishi shart». Tovlar harakatini rejalashtirishda, korxonalar tanlagan tovar sotish uslublariga asoslaniladi. Ular quyidagi uch uslubdan biri bo'lishi mumkin:

- tovar ishlab chiqaruvchi vositachilarsiz, to'g'ridan - to'g'ri o'zining iste'molchisi bilan bog'lanishi;
- tovarlarni mustaqil vositachi(firmalar) orqali sotish;
- aralash usul, ishlab chiqaruvchi firma va vositachi savdo tashkiloti sarmoyalari qatnashishi orqali.

Tovar harakatini qatnaShuvchilari quyidagi vazifalarni bajaradi. Ishlab chiqarilgan mahsulotni taqsimlash va sotish; ishlab chiqarishga kerakli xom ashyo va materiallar tayyorlash; marketing tadqiqotlari o'tkazish; tovarlar iste'molchilari bilan to'g'ridan - to'g'ri aloqa o'rnatish; oldi - sotdi qilish uchun shartnomalar tuzish jarayonini

tayyorlash; tovarning iste'molchiga etib borishini rag'batlantiruvchi siyosat yurg'izish; tovar assortimentini rejalashtirishda qatnashish va yordamlashish, tovar harakatini moliyaviy ta'minlash; sotilgan tovarlarga qo'shimcha xizmat uyushtirish; tovarlarni tashish; tovarlarni omborlarga joylash va saqlash; tovarlarni sortlarga ajratish, kichik o'ramalarga qadoqlash, o'z savdo bitimini tuzatishga tavakkal qilish, sotilgan tovar bahosini aniqlashda qatnashish va boshqalar. Ana Shu kun qirrali vazifalarni maxsus savdo firmalarining bajarishi, tovar harakatidagi sarf - xarajatlarining ancha yuqori samara berishini ta'mirlaydi.

### **3. Sotuvdagi vositachilar, ulgurji va chakana savdo, savdo vositachilari**

Chakana savdo firmalarining turlari 4 ta mezon bilan farq qiladi:

1. do'konning jixozlari
2. mijozga xizmat ko'rsatish darajasi
3. tovar assortimenti
4. savdoda xizmat ko'rsatish xarakteriga ko'ra farqlanadi.

Iste'mol kooperativi – bu chakana savdo do'konlari bo'lib, iste'molchilarni o'zi boshqaradi (ko'proq oziq-ovqat bozorida).

Savdo kooperativlari – bu bog'liq bo'lmagan do'konlar tarmog'i bo'lib, odatda bitta ta'minotchidan bitta va o'shandan xarid qilinadi. Uning afzalligi – xaridorlar ko'z o'ngida yirik savdo tarmog'i imijini yaratish (past narxlar bilan jalb etuvchi).

Ulgurji savdo umumlashgan vositachi hisoblanadi va ko'pchilik vazifalarni bajaradi. Ulgurji savdodan sanoat korxonalari, tijorat firmalari va davlat muassasalari ulgurjisiga tovar sotib olishlari mumkin. Ulgurji savdo ahamiyati quyidagichadir:

- chakana savdoga ishlab chiqarish firmalarning tor assortimentini kengaytirib taklif etadi;
- katta hajmda tovar sotib olib, muomala xarajatlarini kamaytiradi;
- yuqori malakali tovarshunos va marketologlar bilan tovarlar bozorini chuqur o'rganadi;
- tovarlarni saqlaydi va kerakli tovar zahiralarini shakllantiradi;
- ishlab chiqaruvchilar va chakana savdo o'rtasida mustahkam aloqa bog'laydi, ularga moliyaviy yordamlashadi va boshqalar.

Ulgurjisiga faoliyat ko'rsatish tovar ishlab chiqaruvchilar, tijoratchi firmalar, agent va brokerlar orqali amalga oshirilishi mumkin.



Vositachi hamkorlarni tanlash hamma tovar ishlab chiqaruvchilar uchun muhim davr hisoblanadi. Eng avvalo Shunga ahamiyat berish kerakki, tanlab olinayotgan vositachi bir vaqtning o'zida sizning firmangizning bozoridagi raqobatchisi bo'lmasligi kerak. Umumiy holatda vositachi firmalar ichidan sizning tovaringizni sotish bo'yicha maxsuslashganini tanlash zarur. Yana vositachi firmaning bozordagi obro - e'tibori, mavqei, moliyaviy ahvoli qanday va qaysi bank bilan ishlaydi kabi savollarga javob olishi kerak. Uning asosiy belgilaridan savdo shaxobchalarining moddiy texnikasi, joylashishi, sotuvchi xodimlarning malakasi va boshqalar. Oldin sinash uchun biror yilga shartnoma tuziladi va vositachi savdo firma vaqili, rahbari - menejeri vositachini shaxsan o'rganadi va uning shaxobchalariga boradi. Vositachilar iloji boricha ko'proq tanlanadi va ularning marketing - bozor dasturlariga ahamiyat beriladi.

Hozirgi sharoitda vositachilar bajaradigan vazifalar va ko'rsatadigan xizmat turlari g'oyat ko'p. Ular quyidagilardan iborat:

- sotishni tashkil etish ishlarini bajarish - kontragentlarni izlash, sotuvchi nomidan xaridni rasmiylashtirish, tovar haqi uchun pul to'lanishini xaridor nomidan kafolatlash, reklama kompaniyalarini o'tkazish va bozorni tadqiq qilish;
- transport - tashish ishlari, yukni sug'urtalashni amalga oshirish, savdo harakatlarini moliyalash;
- texnikaviy xizmat, sotishdan keyingi texnikaviy xizmat ko'rsatish;

· bozor to'g'risidagi axborot to'plash va uni taqdim etish.

Olib - sotish harakatlari mazmuniga qarab, bu ish bilan savdo uylari, eksport, import, ulgurji, chakana firmalar, distribyuterlar, stokistlar Shug'ullanadilar. Savdo uylari bunday ishlarni asosan o'z hisobiga amalga oshiradi.

Savdo - vositachilik ishlarining navbatdagi turi - komission faoliyat komissioner deb ataladigan, bir tomonning komitent deb ataladigan ikkinchi tomon topshirig'i bilan ikkinchi tomon hisobidan, ammo o'z nomidan bitishuvlarni amalga oshirishdan iborat. Komitent bilan komissioner o'rtasidagi o'zaro munosabatlar komissiya shartnomasi bilan tartibga solinadi.

Komission ishlarining yana bir ko'rinishi - konsignatsiya xarakteridir. Konsignator - eksporter (konsitrat)dan o'z omboriga tovar konsignatsiya shartnomasi belgilangan muayyan shartlarda sotadi.

Shartnomada junatilgan tovar nomi, narxi, sotish muddati va boshqalar ko'rsatilgan bo'ladi. Konsignator tashqi savdo ishlaridagi komissionerlarning ko'rinishlaridan biri, lekin u tovarlar savdosini konsignat belgilagan narxlarda, uning hisobiga, ammo o'z nomidan olib boradi.

Agentlik harakat (ish)lari - prinsipial deb ataladigan bir tomonning agenti (savdo va tijorat) deb topshirigidan iborat.

Sanoat agenti muayyan joylarda o'zaro raqobatda bo'lmagan bir qancha sanoatchilar tovarlarni sotish bilan Shug'ullanadilar. Aksariyat hollarda savdo agentlari kommivoyajerlar deb yuritiladi.

Kommivoyajer - savdo firmasining tayyor agenti namunalari,

Brokerlik savdo - vositachilik ishlari vositachi - broker orqali sotuvchi va xaridor (sug'urtachi bilan sug'urta qildiruvchi, kema egasi bilan kemani ijaraga oluvchi) o'rtasida aloqa o'rnatishdan iborat. Brokerning qaysi yo'nalishida faoliyat olib borishidan va u kimning nomidan ish qo'rishdan kat'i nazar, u hamisha faqat tor yuridik ma'nodagi vositachi tarzida ish olib boradi. Broker xech qachon shartnomadagi tomonlardan biri bo'la olmaydi, faqat tomonlarni o'zaro uchrashtirish, shartnoma tuzishga yordamlashish vazifasini bajaradi.

**Ulgurji savdo (wholesale; оптовая торговля)** – tovarni ishlab chiqaruvchidan chakana savdo korxonasiga yetkazib berishni o'z ichiga oladi.

*Vazifasi:* 1) marketing jihatidan bozorni o'rganish; 2) chakana savdo korxonasini va iste'molchilarni o'z vaqtida, davriy va to'liq holda tovarlar bilan ta'minlash; 3) tovarni saqlashni tashkil etish.

**Chakana savdo (retail; розничная продажа)** – bunda tovar muomala sohasidan jamoaviy, individual (yakkahol) va shaxsiy iste'molga o'tadi, ya'ni iste'molchining mulkiga aylanadi.

*Vazifasi:* 1) bozor konyukturasi (mavjud ahvoli)ni tahlil qilish; 2) talab qilingan assortiment (navlar) tizimida tovarlarni qidirish, tanlash va turlarga ajratishni amalga oshirish; 3) tovarning to'lovini amalga oshirish; 4) tovarni qabul qilib olish, markirovkasi (belgisi)ni saqlash va narxni o'rnatish operatsiyalarini amalga oshirish; 5) yetkazib beruvchilarga transport, konsultatsion (maslahat), reklama bo'yicha hamda axborot xizmatlarini ko'rsatish.

*Chakana savdoning turlari xaridorlarga xizmat ko'rsatishiga ko'ra turlari*

1. *Doimiy:* magazinlar, do'konlar;
2. *Ko'chib yuruvchi:* avtomatlar, ko'chib yurib sotish;



3. *Yetkazib beruvchi*: banderol sifatida kitoblar, dorilar, audio-videolarni yetkazib berish.

*Assortimentga ko'ra turlari*

1. *Maxsus ixtisoslashgan magazinlar*: bitta tovarni sotishga ixtisoslashgan (mas., mebel, poyabzal va b.);

2. *Tor doirada ixtisoslashgan magazinlar*: tovarlar guruhidan bitta tovar turini sotadiganlar (mas., oyoq kiyimining faqat sport oyoq kiyimini);

3. *Kombinatsiyalashgan magazinlar*: bir xil iste'molchilarni qondiruvchi turli tovar guruhlari sotiladigan do'konlar (mas., qandolat mahsulotlari do'koni);

4. *Universal (keng qamrovli) magazinlar*: turli xil tovar guruhlari, alohida bo'linmalarda sotiladigan do'konlar;

5. *Aralash do'konlar*: bo'linmalarga ajratmasdan barcha turdagi tovar guruhlari sotiladigan do'konlar.

Vositachilar ikki guruhga bo'linadi: *mustaqil* va *mustaqil bo'lmagan*.

***Mustaqil vositachilar*** – mustaqil vositachilik tashkiloti. Tovarni xususiy lash-tiradi, mulk huquqini sotib oladi, egalik qiladi va o'zi sotadi. Bunga:

1. **Distributorlar** – ular:

1. tovarni saqlashni o'z bo'yniga oladi;

2. transport xizmatini boshqaradi;

3. reklama faoliyati bilan Shug'ullanadi;

4. o'zining shaxsiy omborxonalariga ega bo'ladi;

5. ular doimiy, muqim ishlaydi.

2. **Maklerlar** – doimiy ish yuritmaydi, davriy ish yuritadi.

*Savdo makleri* – tovar va mahsulotlar oldi-sotdisida ishtirok etadi (Savdo Kodeksiga amal qilgan holda ish yuritadi).

*Jismoniy (fuqarolik) makleri* – kon-sertlarni tashkil etish, sport o'yinlarini tashkil etish, kvartiralar ijarasida ishtirok etadi (Fuqarolik Kodeksiga amal qiladi).

Foiz ko‘rinishida mukofot puli oladilar, o‘z omborxonalariga ega emas, oldi-sotdi shartnomasini yakuniy matnini rasmiylashtiradilar.

**Mustaqil bo‘lmagan vositachilar** – sotuv agentlari, brokerlar, sotib oluvchi idoralar, komissionerlar kiradi. Ular mulk huquqini sotib olmaydilar ya‘ni tovarni butkul sotib olmaydilar, faqatgina xizmat ko‘rsatganliklari uchun kommission muko-fotga yoki to‘lovga ega bo‘ladilar.

*Tovar harakatlanishini rejalashtirish bosqichlari*

1. Tovar harakatlanishining kanalini aniqlash (to‘g‘ridan-to‘g‘ri yoki vositachilar orqali);

2. Tanlangan kanalga ketadigan xarajatlarni tahlil qilish (transport, reklama, omborxona, ma‘muriy xarajatlar, sotuv personalini o‘qitish va tanlash xarajatlari);

3. Savdoni tashkil etish shaklini tanlash;

4. Vositachilar bilan shartnoma tuzish.

#### **4. Taqsimot kanallaridagi sotish strategiyasi va uning turlari. Tovar harakatlanishini rejalashtirish**

Savdo qilishning Yangi turlariga internet, elektron pochta, to‘g‘ri marketing, franchayzing va boshqalarni kiritish mumkin.

Internet orqali savdo qilish hozirgi paytda zamonaviy savdo qilish to‘g‘ri hisoblanadi. Juda ko‘p firmalar internetda mahsulotlarini taklif qiladilar. Iste‘molchilar o‘zlariga kerakli mahsulotni o‘zlarining kompyuteri orqali buyurtma berib sotib olishlari mumkin. Internet orqali savdoning ustunlik tomonlari bu birinchidan, vaqt tejaladi, ikkinchidan vositachilarsiz to‘g‘ridan-to‘g‘ri ilg‘ab chiqaruvchidan olish imkoniyati paydo bo‘ladi.

**To‘g‘ri marketing** – bu xaridor bilan turli vositalar bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri muloqot bo‘lib, xaridorni mahsulotni sotib olishga ishonitirishdan iboratdir.

**Franchayzing** – bu savdo qilish usulining zamonaviy shakllaridan biri bo‘lib hisoblanadi. Bunda franchayzing firmasi franchayzer firmasining tovar markasi, nomalanishi, va reklamasidan foydalanib, tovarni ishlab chiqarish, taqsimlanishi, sotish va taklif etilishida bevosita qatnashadi. AQSHda chakana savdoning 50 % qismi franchayzing tizimi orqali amalga oshiriladi.

Hozirgi vaqtda chakana savdoda tovar sotishning quyidagi usulari qo‘llaniladi:

· tovarni peshtaxta orqali sotish



- tovarni xaridor o'ziga-o'zi xizmat qiladigan usulda sotish
- tovarni ochiq yoyib qo'yib sotish
- tovar na'munalari ko'rsatib sotish
- tovarni aholining buyurtmasiga muvofiq sotish.

Tovarni peshtaxta orqali sotish – tovar sotishning odatdagi usuli bo'lib, unda xaridorlarga xizmat qilish jarayonining deyarli hamma asosiy elementlari, chunonchi: tovarlarni ko'rsatish va uning assortimenti bilan tanishtirish, hisob-kitob qilish va haqi to'langan tovarni topshirish ishlarini peshtaxta yonida to'rgan sotuvchi bajaradi.

Xorijiy mamlakatlarda tovarlarni sotishda qo'llanilayotgan quyidagi ilg'or usullardan mamlakatimiz savdo korxonalarini va tashkilotlarida foydalanish mumkin:

- chakana savdo korxonalarining namoyish zalida tushirilgan narxlarda kataloglari bo'yicha nooziq-ovqat tovarlarini sotish;
- shahar markazida joylashgan va kichik savdo maydoniga kat'iy interer, uncha ko'p bo'lmagan xodimlarga ega bo'lgan chakana savdo korxonalarida narxi tushirilgan cheklangan assortimentdagi tovarlar bilan savdo qilish;
- «qulay do'konlar», cheklangan assortimentdagi tovarlar asosan Yangi oziq-ovqat mahsulotlari bilan savdo qiluvchi hamda xaridorlarga butun kun mobaynida xizmat ko'rsatadigan savdo korxonalarida sotish.

Xorijiy mamlakatlar savdo korxonalarida tovarlarni sotishda qo'llanilayotgan ilg'or usullarning muvaffaqiyatini ta'minlovchi yo'llar xaridorga yanada ko'proq turli xil xizmatlarni ko'rsatish va tovarlarga bo'lgan narxni tushirish bo'lib hisoblanadi. Bulardan savdo korxonalarida foydalanish maqsadga muvofiqdir.

### *Sotuv strategiyalari maqsadiga ko'ra turlari*

<b>Bozorni egallashig a ko'ra</b>	<b>Yo'naltirilishig a ko'ra</b>	<b>Sotuv usuliga ko'ra</b>	<b>Kommunikatsiyasig a ko'ra</b>
<i>intensiv</i>	<i>mahsulotga yo'naltirilgan</i>	<i>opportuniu m</i>	<i>«push» - tortiq qilish</i>
<i>selektiv</i>	<i>mijozga yo'naltirilgan</i>	<i>passiv</i>	<i>«pull» - tortib olish</i>
<i>istisno</i>		<i>bosib oluvchi</i>	<i>aralash (push / pull)</i>
<i>franshiza</i>		<i>korrupsion</i>	
		<i>ekspert</i>	

### ***Mustaqil ta'lim uchun savol va topshiriqlar***

1. Tovarlarni tarqatish xususiyatlari nimalardan iborat?
2. Chakana savdo va ulgurji savdoni mazmunini izohlab bering.
3. Savdoda vositachini tanlash qanday amalga oshiriladi?
4. Sotish tarmog'ini shakllantiruvchi omillarga nimalar kiradi?



## 15- MAVZU: SOTUVNI RAG'BATLANTIRISH STRATEGIYASI

### *Reja:*

1. Iste'mol tovarlari marketingida sotuvni rag'batlantirish
2. Narx o'rnatishning zamonaviy muammolari.
3. Sotuvni rag'batlantirishning marketingdagi o'rni.
4. Sotuvni rag'batlantirish rejasi.

### *Asosiy tushunchalar va tayanch iboralar*

Iste'mol tovarlari marketingida sotuvni rag'batlantirish, narx o'rnatishning zamonaviy muammolari, sotuvni rag'batlantirishning marketingdagi o'rni, sotuvni rag'batlantirish rejasi.

### **1. Iste'mol tovarlari marketingida sotuvni rag'batlantirish**

Marketing so'zining ingliz tilidan tarjimai bozorni olib borish, ya'ni sotuv sohasida borishni anglatadi. 50-yillargacha marketingni Shunday tuShunganlar. Keyinchalik marketing deb biznes falsafasi, butun tadbirkorlik faoliyati falsafasi tuShunila boshlandi. Mahsulot ishlab chiqarishdan avval uning o'zi kerak yoki kerak emasligini bilish zarur, yani u yoki bu mahsulotga bo'lgan zaruratni bilish lozim. Keyinroq zarurat talabda o'z aksini topadi. Agar talab bo'lmasa, mahsulotni bu bozorga yo'naltirishdan ko'ra, boshqa bozorlarni tadqiq qilish tavsiya etiladi, chunki bunday bozorlarda sizning firmangiz qondirishi mumkin bo'lgan qondirilmagan talab bo'lishi mumkin.

Iste'molchilar talabini qondirish oson emas. Avvalambor, iste'molchini to'liq o'rganish lozim, bu quyidagi savollarga javob topish orqali amalga oshiriladi: kim sotib oladi? qanday miqdorda? qanday narxda? qanday maqsadda? qanday zarurlarni qondirish uchun? qayerda sotib oladi? Agar zarur bo'lsa, servis (xizmat) ni ham tashkil etish. Buning uchun marketing tadqiqotlari olib boriladi. Mahsulotning barcha xaridorlarini o'rganib chiqish mumkin emas,

Bu hatto kerak ham emas. Bunda asosiy sotuvni ta'minlab beradigan xaridorlar segmentini aniqlash maqsadga muvofiq. Paretoning qonuniga ko'ra, xaridorlarning 20%i sotuv hajmining 80%ini ta'minlab beradi. Maqsad esa Shu 20 % ni tashqil etuvchi xaridorlarni aniqlash.

Buning uchun esa iste'molchilarni segmentlash yoki bozorni segmentlash qo'llaniladi (bu bir ma'noni ifodalaydi). Firma o'z iste'molchilarini alohida guruhlar (segmentlar)ga bo'ladi, bu segmentlar marketing harakatlariga bir xil reaksiyaga ega bo'ladi, ya'ni

mahsulotga, uning dizayniga, rangiga, qadog'iga, narxiga, etkazilish usuliga, xizmatiga bir xil munosabatda bo'ladilar.

Bundan tashqari, iste'molchilar harakatining psixologik omillarini ham hisobga olish xaridorlar tovarlarni katta hajmlarda xarid qilsalar, ba'zilar kam sotib oladilar, bazilar Yangiliklarni xush ko'rsalar, kimlardir ularga befarq yoki hatto Yangiliklarni rad etadilar.

Tovarga qiziqishi bor va uni sotib olishga tayyor xaridorlarning maqsadli segmentini to'g'ri aniqlash juda muhim. Noto'g'ri segmentlash resurslarning yaxshi o'ylanmagan xarajatlarini keltiradi va firma kerakli foydani ololmaydi.

Quyidagi misolda iste'molchilarni segmentlashda psixologik omilni hisobga olishning muhimligini aniq ko'rish mumkin.

Ford kompaniyasi "Mustang" markali avtomobilini ishlab chiqarishga kirishganida, bozorni (iste'molchilarni) ijtimoiy-iqtisodiy ko'rsatkichlarga ko'ra segmentlashni amalga oshirdi va bu bilan ularning asosiy xaridorlari 18 dan 35 yoshgacha bo'lgan o'rtacha daromadga ega ekanligini aniqlashdi. 70 yoshdagi insonlar ushbu markali avtomobilni sotib olishganlarida esa firma taajjubi cheksiz edi. Bunday vaziyatda firma o'z segmentlash xususiyatlariga o'zgartirish kiritdi va xaridorlarning asosiy segmentini "psixologik yosh insonlar" deya ta'rifladi.

Ayni shu misolda firma yo'qotgan narsa — to'laligicha to'g'ri bo'lmagan segmentatsiya natijasida ololmagan foydasi bo'ldi.

Segmentatsiyaning yo'qligi yoki uning noto'g'ri yo'naltirilganligi biznesda sezilarli yo'qotishlarni keltirishi mumkin.

O'z iste'molchilar segmentini aniqlab olib, firma ularning mahsulot yoki xizmatlardagi ehtiyojini qondirishga harakat qiladi. Bunda Shu segment xaridori mahsulotni qanday narxga sotib olishga tayyor ekanligini aniqlash lozim. Noto'g'ri o'rnatilgan narx tovarni sotib olish jarayoniga hal qiluvchi ta'sir ko'rsatadi. Ammo past narx tovarning past sifati bilan bog'lab tuShunilishi ham mumkin. YUqori narx odatda mahsulotning yuqori sifatini anglatadi, ammo iste'molchi segmentini sezilarli darajada kamaytiradi.

Odatda o'ta zamonaviy (modaga mos) tovarlarga yuqori narx o'rnatiladi. Buni "qaymoqni olish, olib tashlash" strategiyasi deb nomlaydilar. Bu etarlicha xatarli strategiya. Ushbu narx strategiyasini qo'llagan amerikalik kiyim ishlab chiqaruvchilar bankrotga uchradilar. Tovar va narx siyosatidan tashqari, sotuv siyosatini ham to'g'ri yo'lga



ko'rish muhim, buning uchun esa sizning maqsadli segmentingiz, xaridorlaringiz tovarlarni qayerda sotib olishni xush ko'rishlari haqida ma'lumotga ega bo'lish lozim. Buning uchun so'rov shaklidagi marketing tadqiqoti amalga oshiriladi. Har bir mahsulot turi o'zining taqsimot yoki sotuv kanalini talab etadi.

Tarqatish kanali(usuli)ni tanlash (kimni vositachi sifatida olish yoki o'z savdo tarmoqlari orqali sotuvni amalga oshirish) firmaning tijoratdagi muvaffaqiyatiga ta'sir o'tkazadi.

Masalan, ishlab chiqarish va texnik maqsadlardagi mahsulotni o'z sotuvchilari, kompaniyaning puxta o'qitilgan va malakali ishchilari orqali sotish afzalroq, chunki tovar iste'molchilariga kerakli yordam va maslahatlar zarur bo'ladi.

Kundalik ehtiyoji tovarlarini ulgurji-chakana savdo tarmog'i orqali sotish maqsadga muvofiq. Bu vaziyatda savdo vositachilari korxonaning o'ziga qaraganda mahsulot iste'molchilarini yaxshiroq biladi va ularning ehtiyojlarini yaxshiroq qondira oladi.

Kompaniya hajmi ham tarqatish kanalini tanlashga o'z ta'sirini o'tkazadi. Yirik kompaniyalar ko'p sonli chakana savdoga qaraganda ulgurji sotuvchilar bilan ish ko'rishni afzal biladilar. Kichik korxonalar o'z savdo munosabatlarini bevosita chakana savdo tizimi bilan bunyod etadilar.

Kompaniyaning bozordagi faoliyati maqsadiga kelsak, ularni quyidagicha ifodalash mumkin: bozorga kirib borish, bozor ulushini oshirish, bozor ulushini 35 % gacha ko'tarish (Rossiya Federatsiyasi qonunlariga ko'ra, ushbu bozor ulushida bozorda etakchilik qilish tan olinadi).

Shunday qilib, agar kompaniya maqsadi – bozorga chiqish bo'lsa, - kompaniya vositachilarni ishga soladi, bu vositachilar bozorda mashhurlikka ega bo'lishi va xaridorlarni yaxshi bilishi lozim.

Agar bozorning o'zi firma uchun katta qiziqish uyg'otsa, u bozorda uzoq muddatli ishlashni va bozordagi ulushini doimiy o'stirib borishni istasa, kompaniya parallel tarqatish kanallarini tashkil etadi: ham vositachilar orqali sotuvni amalga oshiradi, ham o'zi bevosita bozorda ishlaydi.

## 2. Sotuvni rag'batlantirishning marketingdagi o'rni

**Sotuvni rag'batlantirish (promotion; стимулирования сбыта)** – marketing kompleksi elementlarining biri bo'lib, u har bir iste'molchiga tovarning mavjudligi haqida axborot berish va albatta, sotib olishi kerakligi bo'yicha chora-tadbirlar yig'indisi.

**Maqsadi** – maksimal darajada iste'molchi xatti-harakatiga ta'sir o'tkazish. Bu quyidagicha amalga oshiriladi:

- 1) e'tiborni tortish;
- 2) axborot bilan ta'minlash;
- 3) afzaliklarni yaratish;
- 4) sotuvni amalga oshirish;
- 5) yana tovarni xarid qilishni ta'minlashni eslatib turish.

**Sotuvni rag'batlantirish strategiyasi** – uzoq muddatli reja bo'lib, unda tovar haqidagi axborotda nimalar yoritilishi, bu axborot qanday yetkazib berilishi va qaysi iste'molchilar guruhiga mo'ljallanganligi bo'yicha chora-tadbirlarni o'z ichiga oladi va u quyidagi savollarga javob beradi:

*Nima? Qanday? Kimga?*

**Sotuvni rag'batlantirish qachon kerak?**

- 1) qachonki, bozorda juda ko'p raqobatlaShuvchi kompaniyalar bir-biriga yaqin o'xshash tovarni taklif qilsa;
- 2) sotuvning aksariyat qismi chakana savdo orqali amalga oshirilsa.

**Sotuvni rag'batlantirishning maqsad va vazifalari**

- 1) Yangi xaridorlarga ega bo'lish;
- 2) mavjud xaridorlarni ushlab qolish;
- 3) mavjud xaridorlarni ko'proq tovar xarid qilishlarini rag'batlantirish va bunga erishish.

Maqsadiga ko'ra uch turga bo'lish mumkin:

1. *Strategik maqsad:*

- 1.1 iste'molchilar miqdorini oshirish;
- 1.2 tovar miqdorini oshirish.

2. *Spetsifik (maxsus) maqsad:*

- 2.1 eng daromadli (asosiy tovar) tovarlar savdosini tezlashtirish;
- 2.2 mavsumiy tovarlarda doimiylikni ta'minlash;
- 2.3 sotilishi to'xtab borayotgan tovar savdosini jonlantirish.



3. *Bir martali maqsad:*

3.1 har yilgi bayram (Yangi yil)larda daromad olish;

3.2 alohida ijobiy imkoniyatlar (vaziyatlar)dan foydalanish.

Tanlangan maqsadga ko'ra sotuvni rag'batlantirish quyidagi guruhlarga bo'linadi:

1) *narxi bo'yicha rag'batlantirish:* pasaytirilgan narxlarda sotuv, chegirmalar, imtiyozli kuponlar;

2) *natural ko'rinishda rag'batlantirish:* mukofotlar, tovar namunalari;

3) *faol takliflar bo'yicha rag'batlantirish:* xaridorlar musobaqalari, o'yinlar, lotoreyalar.

Iste'molchilarga nisbatan sotuvni rag'batlantirish vositalari va usullari quyidagicha bo'ladi:

-sotib olingan tovar partiyasi hajmiga ko'ra chegirmalar taklif etish;

-kreditga berishning turli shakllarida ya'ni ma'lum muddatga, boshlang'ich to'-

lovni yo'qligi;

-mahsulot namunalari sotib olingan tovarga qo'shib berish;

-degustatsiya ya'ni tovarni sinovdan o'tkazish;

-mukofotlar, musobaqalar, lotoreyalar;

-past narxdagi sotuv;

-sotuv uchun beriladigan chegirmali talonlar.

Rag'batlantirish iste'molchi harakatiga ta'sir o'tkazadi va uni potentsial xaridordan real xaridorga aylantiradi.

Sotuv xodimlariga nisbatan sotuvni rag'batlantirish usullari va vositalari quyidagi yo'llar bilan amalga oshiriladi:

-pul mukofotlari ya'ni premiya (qo'shimcha haq)lar berish;

-qo'shimcha dam olish kunlarini berish;

-kompaniya hisobidan turistik dam olish imkoniyatini berish;

-qimmatbaho sovg'alar;

-ma'naviy rag'batlar;

-darajasini oshirish.

Vositachilarga nisbatan qo'llaniladigan sotuvni rag'batlantirish usullari va vositalari quyidagicha bo'ladi:

-vositachilarga imtiyozli shartlar asosida sotuvdan oldin va keyin xizmat qila-

digan maxsus uskunalarni yetkazib berish;

-belgilangan hajmda sotuvni amalga oshirganligi uchun to'lovini, maoshini

oshirish;

-chegirmalar berish;

-musobaqalar uyushtirish.

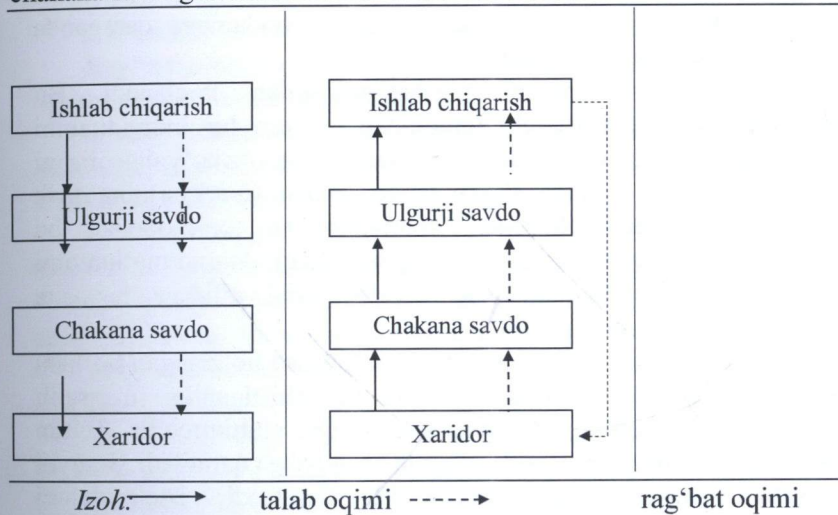
Sotuvni rag'batlantirish strategiyasi qo'llanilishiga ko'ra uch xil ko'rinishda bo'lishi mumkin: -

1. *Tortiq qilish (push; протолкивания);*

2. *Tortib olish (pull; протаскивания);*

3. *Aralash (mixed; смешанный || push/pull)*

**Tortib olish strategiyasi** – ishlab chiqaruvchi to'g'ridan-to'g'ri xaridorlarga murojaat qiladi, yuqori darajada reklama xarajalarini amalga oshiradi. Buning uchun kompaniya yuqori imidjga ega o'zining potentsial xaridorlariga ega bo'lishi kerak. Shunda xaridorlar reklamani va kompaniya brendi (savdo nomi)dan xabar topishi bilanoq, ulgurji va chakana savdogarlardan tovarni tortib olib ketadi<sup>18</sup>.



<sup>18</sup>Kotler, Philip. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. — 14th ed. 2012. Pearson Education, USA.



**Tortiq qilish strategiyasi** – asosan sotuvni rag‘batlantirish vositalari orqali amalga oshiriladi va yuqori reklama xarajatlarini talab qiladi. Chunki, ulgurji va chakana savdogarlar bu ishni o‘zlari amalga oshiradilar ya’ni ishlab chiqaruvchi kompaniya tovarini vositachilarga tortiq qiladilar.

Rag‘batlantirish iste’molchi harakatiga ta’sir o‘tkazadi va uni potentsial xaridordan real xaridorga aylantiradi.

Sotuvni rag‘batlantirishning "qattiq" turlari mavjud - narxlarni sezilarli darajada tushirish, o‘zgarmas narxlarda tovarning qo‘shimcha miqdorini sotish. Agar qisqa muddatli davr haqida so‘z borsa, bular juda samarali, ammo ishlab chiqaruvchiga juda qimmatga tushadi.

Bugungi kunda sotuvni rag‘batlantirish bo‘yicha operatsiyalar ancha "yumshoq" xarakterga ega (o‘yinlar, xaridorlar orasida musobaqalar va hokazo). Ular tovarning ijobiy obro‘si (imidji)ni yaratishda samaraliroq hisoblanadilar.

Sotuvni rag‘batlantirishning "qattiq" va "yumshoq" usullari birlashmasi xaridorni ayni vaqtda xarid qilishga undaydi va agar rag‘batlantirish xaridor istagiga javob bersa va tovar spetsifikasi (o‘ziga xosligi) bilan mos kelsa, u xaridorda yaxshi taassurot qoldiradi, qiziqish va muhlislik uyg‘otadi, Shu bilan birga bu reklamaga qaraganda kamroq xarajatlarni talab qiladi.

Xomiylik ham sotuvni rag‘batlantirishdan farqlanadi. Bu tuShuncha ishlab chiqaruvchi tomonidan ma’lum bir individuumni qo‘llab-quvvatlashni nazarda tutadi, bu xarajatlarni o‘z bo‘yniga olishni anglatadi. Buning evaziga shaxs savdo belgisi (markasi)ning tirik reklamasiga aylanadi. Masalan, sportchilar va top-modellar, bu ommaviy axborot vositalarida keng taqdim etiladi. Ammo ma’lumotni xaridorga etkazishning bu usuli tovarni xarid qilishga bevosita undashdan ancha uzoqdir.

Sotuvni rag‘batlantirishdan bir necha maqsad ko‘zlangan bo‘lishi mumkin. Tanlov rag‘batlantirish kimga yo‘naltirilganligi (maqsadli auditoriya)larga bog‘liq. Albatta, iste’molchi muhimroqdir. Butun marketing siyosati aynan xaridorlarga ta’sir qilishga qaratiladi. Sotuvni rag‘batlantirish yagona maqsadda tashkil etilgan edi – iste’molchini tovarga eng samarali yo‘l bilan jalb etish va uning talabini qondirish.

Ishlab chiqaruvchi sotuvchiga bee’tibor bo‘lmasligi kerak. Chunki korxonaga muvaffaqiyati uning tovarni sota bilish qobiliyatiga bog‘liq.

Sotuvchini rag'batlantirishdan maqsad – inert va tovarga befarq bo'lgan sotuvchini tashabbuskor sotuvchiga aylantirishdir.

Savdo vositachilari ishlab chiqaruvchi va iste'molchilar orasidagi bo'g'in bo'lib tartibga solish funksiyalarini bajaradi va rag'batlantirishning spetsifik ob'ekti hisoblanadi. Bunda rag'batlantirish maqsadlari turlicha bo'lishi mumkin:

tovarning oson tanila olishini ta'minlash maqsadida unga ma'lum bir imidj (ko'rinish) berish; savdo tarmoqlariga kelayotgan tovarlar miqdorini oshirish; u yoki bu tovar markasining faol sotilishida vositachilar qiziqishini oshirish. Agar aytilganlarni umumlashtirsak, u holda sotuvni rag'batlantirishning spetsifik, strategik va bir martali maqsadlarini namoyish etuvchi sxemaga kelamiz (1-jadval).

Sotuvni rag'batlantirish vositalari

Sotuvni rag'batlantirish vositalarini tanlash belgilangan maqsadlarga bog'liq. Barcha vositalarni uchta yirik guruhga birlashtirish mumkin:

narx bo'yicha rag'batlantirish (pasaytirilgan narxlarda sotish, chegirmalarga xuquq beruvchi imtiyozli kuponlar);

natura ko'rinishida taklif etish (mukofotlar, tovar namunalari);

faol taklif (xaridorlar musobaqalari, uyinlar, lotereyalar);

Rag'batlantirishning asosiy vositalarini ta'sir etish ob'ektiga mos ravishda umumlashtirish mumkin.

Savdo shaxobchalariga muvofiq rag'batlantirishning turli shakllarini ularning kelib chiqishi va mijozlarga bo'lgan ta'siriga qarab klassifikatsiyalash mumkin:

1. Umumiy rag'batlantirish. Sotuv joylarida qo'llaniladi. Savdoni umumiy jonlantirish instrumenti bo'lib xizmat qiladn.

Rag'batlantirishning bu turi bir vaqtning o'zida pasaytirilgan narxlarda savdo, tovar namoyishi, degustatsiya, o'yinlar, noan'anaviy kiyimdagi kishilardan foydalanish, savdo zallarining bayramona bezagi, afishalar, tuShuntirish tablichkalari, ko'zga tashlanadigan reklama e'lonlari, matbuotdagi reklama kompaniyalari (chegirmali xarid xuquqini beruvchi kupon qog'ozlarni tarqatish, muayyan miqdorda tovarni xarid qilgani uchun sovg'alar, tanlovlar, o'yinlar)ni birlashtiradi.

2. Tanlash xususiyatli rag'batlantirish – tovarni umumiy joylashtirish erlaridan boshqa joyda foydali pozitsiyalarda joylashtirish.

Tovar savdo zalining biror erida joylashtirilishi mumkin. Masalan, boshlang'ich sinf o'quvchilariga mo'ljallangan tovarlar ko'rgazma -



savdosi. Bu tur ham tovarlarni savdo liniyalari yo'laklaridagi lotok yoki maxsus aravachalarda joylashtirish. Bunda reklama kam ishlatiladi. Faqat reklama planshetlari va ko'rsatkichlari ishlatiladi.

3. Individual rag'batlantirish – tovarning umumiy ekspozitsiya joylarida amalga oshiriladi, odatda, ishlab chiqaruvchilar tomonidan kelib chiqadi.

Reklama afishalari, ko'rsatgichlar, planshetlar Shuni ko'rsatadiki, ma'lum tovar va tovar guruhlari bo'yicha rag'batlantirish narxlarini tushirish, tanlovlar, o'yinlar va mukofotlar ko'rinishida amalga oshiriladi.

Xaridorlar tomonidan rag'batlantirish tadbirlari ular o'zaro raqobatbardosh tovarlar rastasi oldida to'xtab qolgandaridagina qor qilishi mumkin.

Tovarning hayotiylik davrida rag'batlantirishning o'rni.

**Sotuvni rag'batlantirish bo'yicha har qanday operatsiya tovar hayotiylik davrining joriy bosqichiga mos kelishi kerak.**

1. Ishlab chiqarish fazasi.

Ishlab chiqarish davrida tovar sotuviga uchta asosiy omil to'sqinlik qiladi: savdo xodimlari birdaniga Yangi tovarning muhlisiga aylana olmaydilar. Shuning uchun savdo tashkilotlarini rag'batlantirish va ularni tovarning qimmatbaholigiga ishontrish bo'yicha chora-tadbirlarini qo'llash orqali qiziqtirish zarurati yuzaga keladi.

Savdo vakillari Yangi tovar bilan bog'liq bo'lgan tahlikaga bori-shni istamaydilar. Ko'pgina omadsizliklar vositachilarni Yangi tovar "tasdiqlangunicha" kutib o'tirishga majbur qiladi. Savdo tarmoqlari tovarning "tasdiqlanishi" davrida rag'batlantiruvchi ko'makka to'sqinlik qiladi. Xaridor ham tovarni sotib olishdan o'zini tiyadi.

Yangi tovarni xarid qilishga turtki beradigan rag'batlantirish tovar bilan tanishishni osonlashtiradi. Maxsus sinov narxlardan foydalanish, namularni taklif etish, bo'lib tashlash, tovarning qo'shimcha miqdorini taklif etish va boshqalar savdoning o'sishiga ko'mak bo'ladi.

2. Rivojlanish bosqichi. Savdoning o'sishi davrida rag'batlantirishdan foydalanish strategik ahamiyatga ega.

Tovar hayotiylik davrining o'ziga xos bosqichidir. Tovar mashhur bo'lmoqda va doimiy tarzda Yangi xaridorlar paydo bo'lmoqda. Bu bosqichda sotuvni rag'batlantirishdan ko'ra reklamaga ko'proq e'tibor beriladi. Shunga qaramay, raqobatchilarning harakatlariga tez va samarali javob qaytarish, tovarning savdo shaxobchalarini ko'paytirish, ob'ektga tanlab ta'sir qilish uchun sotuvni rag'batlantirish qo'llaniladi.

3. Yetuklik davri. Tovar etarlicha mashhur va doimiy mijozlariga ega bo'lganida, ishlab chiqaruvchi doimiy tarzda rag'batlantirish usulidan foydalanadi. Reklamaning samarasi bu bosqichda pasayadi.

Tovarga bo'lgan qiziqishni jonlantirish uchun turli sabablar (bayramlar, Yangi qadoqni kiritish va boshqalar) qo'llaniladi.

4. Yetuklik davrining oxirida to'yinish boshlanadi, keyin esa pasayish. Bu bosqichda har qanday rag'batlantirish to'xtatiladi. Tovarining aylanmadan chiqishiga to'sqinlik qilmaslik maqsadida.

Sotuvni rag'batlantirishga kirishdan oldin quyidagilarni esda tutish lozim:

- Rag'batlantirish tovarning hayotiylik davri bilan bog'liq bo'lganida va aniq belgilangan maqsadlar bilan muvofiq kelganida samarali hisoblanadi.

- Nisbatan uzoq davom etmaydigan sotuvni rag'batlantirish eng samarali hisoblanadi. Qisqa muddatli tadbirlar iste'molchilarda imkoniyatdan tez foydalanib qolishga turtki beradi. Kanselyariya tovarlariga nisbatan rag'batlantirish bir oydan ikki oygacha davom etishi mumkin.

Yilida bir marotaba xarid qilinadigan tovarlar xarid bo'lishi mumkin bo'lgan vaqtda qisqa muddatli (4-6 hafta) rag'batlantirishga ehtiyoj sezadi.

- Rag'batlantirish chora-tadbirlari va tovar o'zaro chambarchas bog'langan bo'lishi kerak.

- Rag'batlantirishni yo tovarning, yo uning yaqin muhiti (magazin yoki bir markadagi tovarlar guruhi) ning tarkibiy qismiga aylantirish kerak.

O'ylanmay qilingan rag'batlantirish tovar imidjiga zarar keltirmasligi uchun, har doim rag'batlantirish bo'yicha tadbirlar va tovar sotuvi orasidagi muvofiqlikni yodda tutish lozim.

Sotuvni rag'batlantirish rejasi

Maqsadlar aniqlanganda, marketing rejasiga har bir tovar bo'yicha sotuvni rag'batlantirish va reklama tadbirlari kiritiladi.

**Sotuvni rag'batlantirishning asosiy maqsadi – o'z sotuv joylarida tovar aylanmasini oshirish.**

Uning amalga oshirilishi rag'batlantirishga mas'ul, tovar bo'yicha boshqaruvchilar va marketing rahbarlari bilan hamkorlikda ishlaydigan shaxslarga yuklatiladi.



### **Sotuvni rag'batlantirish rejasiga quyidagilar kiradi:**

a) Tovarning bozordagi o'rni. Tovar, bozor, iste'molchi va raqobatchi mahsulotlarga tegishli asosiy dastlabki malumotlar qisqa ravishda bayon etiladi.

b) Kelasi yil maqsadlari. O'tgan yil mobaynida tovar sotuvini rag'batlantirish va raqobatchi mahsulotlarni o'rganish bo'yicha amalga oshirilgan tadbirlar ko'rsatiladi; bu faoliyat natijalari tahlil qilinadi; foydalanish kerak bo'lgan muammo va imkoniyatlar ta'riflanadi:

- sifatga oid vazifalar (tovar aylanmasini tezlashtirish hisobiga savdo tarmoqlari ongida tovap ko'rinishini takomillashtirish);

- miqdorga oid vazifalar (rag'batlantirish davrining oxiriga sotuv hajmini 20% ga oshirish).

v) Harakatlar dasturi.

- maqsad: universal do'konlarda sotuvni oshirish;

- choralar (vositalar): universal do'konlardagi vaziyatni o'rganib, tovarning "tasdiqlanishi" davri mobaynida chegirmani taklif qilish;

- tovar sotilishi to'xtab qolganda, taqsimot kanallari bo'yicha sotuv hajmi o'sadi.

g) Rejali tadbirlarni kuzatish. Rejalashtirilgan tadbirlar foydaliligini tekshirish sotuvni rag'batlantirishgacha va undan keyin o'tkaziladigan testlar yordamida amalga oshiriladi; bir savdo shaxobchalari tanlanadi va rag'batlantirishgacha va undan keyingi savdo tahlil qilinadi.

d) Byudjet. Har bir sotuvni rag'batlantirish operatsiyalari uchun qat'iy belgilangan byudjet o'rnatiladi.

e) Reja-grafik. Bir yilga belgilangan tadbirlar grafik shaklida taqdim etiladi.

Sotuvni rag'batlantirish rejasini reklama rejasiga qaraganda afzalliklariga ega: rag'batlantirish tadbirlari tovarning sotilish joylarida darhol ijobiy samarani beradi va iste'molchiga xaridni qoldirmasligiga undaydi. Sotuv hajmining o'sishi tez amalga oshadi va reklamadan farqli o'laroq o'lchanadi.

### **Rag'batlantirish muhiti xodimlari**

Sotuvni rag'batlantirish ishlari bilan Shug'ullanadigan kasb egasida qanday hislatlar bo'lishi kerak?

Sotuvni rag'batlantirish bo'yicha rollar (ijodiy direktor, badiiy muharrir, maketchi va hokazolar) taqsimlangan ijodiy kollektivga ega vakolatxonalarni topish qiyin. Shuning uchun Shu barcha kerakli

sifatlar aynan bir kishida mujassamlashgan bo'lishi shart, qolaversa, u yana yaxshi tijoratchi ham bo'lishi kerak.

Buyurtmachi uchun (ishlab chiqaruvchi) mutaxassis, rag'batlantirishni ro'yobga oshiruvchi boshqaruv, tovar boshqaruvchisi sifatida tasavvur qilinadi, lekin Shu bilan birga u umumiy tovar konsepsiyasiga taalluqli boy tasavvurga ega va amaliyotida realist bo'lishi kerak.

Sotuvni rag'batlantirishda kutilayotgan natijalarga erishish uchun "rejissyor" va institualistga ehtiyoj tug'iladi, u kuchli ijodiy sezgiga va hattoki, loyihani to'liq amalga oshrilishigacha etkazib bera olishi kerak.

Bunday kasb jonli reaksiyani, o'tkir zexnni, o'zgarib turuvchi sharoitlarga tez moslashishni va muakmmal bilishni talab qiladi.

Iste'molchilarni rag'batlantirish

Iste'molchilarni rag'batlantirish xuddi "tekin sovg'a" yoki ko'ngil xushlik deb tasavvur etiladi. Istemolchi taklif qilingan rag'batlantirish variantlaridan tanlab olish imkoniyatiga ega va rag'batlantirish kimdanligiga: ishlab chiqaruvchi yoki savdo-sotiq tarmoqlaridanligiga befarqdir. Bunga sotuvni rag'batlantirish vakolatxonolari tomonidan o'tkazilgan ko'pgina so'rovnomalar dalolat beradi.

So'rovnomalar yana Shuni ko'rsatadiki, iste'molchi rag'batlantirishning xaridga qo'shimcha bo'lgan tekin namunalar, tekin beriladigan qo'shimcha tovar miqdori, tushirilgan narxda sotuv, yana bir oz muddatdan keyin qayta sotib olingan mahsulotlar uchun beriladigan chegirmalar kabilarni afzal ko'radilar.

### **Savdoni rag'batlantirish va sotuv apparati**

Marketing korxonasi bilan savdo tarmoqlari orasidagi munosabatni o'zgartirdi. Sotuv apparati ishlab chiqaruvchi haqida ko'p ma'lumot berishi mumkin, chunki uning darajasiga korxonasi faoliyatining samarasi bog'liq bo'ladi.

Agar sotuvchilarning tovarga qiziqishi bo'lmasa, u holda savdo tarmog'i ham tovarga qiziqishmaydi va tovar rentabellik holatini yo'qotadi.

Rag'batlantirish usullari

Sotuvchilarga kerakli turtkini berish uchun, ishlab chiqaruvchilar turli usullardan foydalanadilar: ularga moliyaviy imtiyozlarni taqdim etish, tanlovlar va sayohatlarni tashkil qilish - bularning hammasi sotuvni rag'batlantirish hisoblanadi. Hamma sotuvchilar ham bu tadbirni ko'llab-quvvatlamaydilar.



Sotuvchilarning ragʻbatlantirishga nisbatan ijobiy munosabatda boʻlishiga majburlovchi asosiy turtki quyidagilar: oʻyinga xohish, oʻz natijalarini yanada oshirishga intilish, oldinda yurishga boʻlgan xohish, mukofot va sovgʻalarning eʼtiborni torta olishi.

E.F. Makdonalds ragʻbatlantirish gʻoyasini taklif qilganidan 1929 yildan beri AQSH da foydalanilib kelinadi.

Ragʻbatlantirish instrumentlari

1. Maxsus koʻrsatkichlarga erishgani uchun mukofot: tovar katalogizatsiyasi, ishbilarmonlik faoliyatining sekinlashishi davrida koʻrsatkichlarni ortigʻidan bajarish - hajmi koʻrsatkichlarni ortigʻidan bajarishga proporsional mukofot toʻlovi uchun asos boʻlib xizmat qiladi.

2. Ishda katta yutuqlarga erishgan sotuvchilar uchun turistik sayohatlar. Ragʻbatlantirish uchun ketadigan xarajatlar "sotuvni boshqarish" moddasiga kiritiladi. Ragʻbatlantirishga oid yirik xarajatlarni «Rokfor», «Pepsi-kola» oziq-ovqat tovarlarini ishlab chiqaruvchi korxonaparda ham, «Xyulet-Pakkard», «Kodak» sanoat tarmoqlarida ham, hamda xizmat koʻrsatish sohasida (sugʻurta kompaniyalari, bank va boshqalar) topish mumkin.

Aslida, ragʻbatlantirish sotuvchilar orasidagi tanlovni anglatadi. Sotuvni ragʻbatlantirish usullaridan foydalanuvchi korxonalar muvaffaqiyati ularni kanstovar (ofis) jihozlari sohasida ham tavsiya etishi mumkin.

### ***Mustaqil taʼlim uchun savol va topshiriqlar***

1. Savdo qilishning qanday yangi turlari va uslublarini bilasiz?
2. Taqsimlash kanallari necha bosqichdan iborat?
3. Savdo avtomatlari orqali tovar sotish deganda nimani tushunasiz?
4. Savdoda vositachini tanlash qanday amalga oshiriladi?

## 16-MAVZU: KOMMUNIKATSIYA SIYOSATI

### *Reja:*

1. Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishning mohiyati.
2. Xaridorlarga va sotuvchilarga ta'sir etish uslublari.
3. Kommunikatsiya siyosatining mohiyati, mazmuni va maqsadlari.
4. Marketing kommunikatsiyasi kompleksi va unda reklamaning o'rni.

### *Asosiy tushunchalar va tayanch iboralar*

Talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirish, sotuvchilarga ta'sir etish uslublari, xaridorlarga ta'sir etish uslublari, marketingda kommunikatsiya siyosati, kommunikatsiyaning asosiy vositalari, marketing kommunikatsiyasining asosiy bosqichlari

#### **1. Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishning mohiyati**

*Kommunikatsiya siyosati* – bu, kompaniya va maqsadli bozor o'rtasidagi aloqalarni shakllantirish va rivojlantirish bo'yicha amalga oshiriladigan chora-tadbirlar yig'indisi.

Zamonaviy sotuvchilar iste'molchilar bilan aloqani ta'minlab turishlari uchun kommunikatsiyalarning turli zamonaviy vositalariga egadirlar.

Kommunikatsiya siyosatining asosiy tamoyillari:

- 1) siyosat uzoq muddatli kelajak uchun ishlab chiqarish kerak;
- 2) marka va brend yaratish kerak;
- 3) tashqi muhit ta'sirlarini kamaytirish kerak;
- 4) kompaniya ichida axborot almashinuvini yaxshilash kerak;
- 5) tashqi muhit bilan axborot almashinuvini samarali ta'minlab berishi kerak.

*Kommunikatsiya siyosatining asosiy vositalari* – reklama, sotuvni rag'batlantirish, jamoatchilik bilan aloqa – PR, shaxsiy sotuv, to'g'ridan-to'g'ri marketing.



Reklama	Sotuvni rag'batlantirish	Jamoatchilik bilan aloqa - PR	Shaxsiy sotuv	To'g'ridan-to'g'ri sotuv
<p>1) nashiriyotlardagi, telekanallardagi, radiodagi va onlayn rejimidagi reklamalar.</p> <p>2) qadoqlash reklamalari.</p> <p>3) reklama roliklari.</p> <p>4) broShuralar va bukettlar.</p> <p>5) ma'lumotnomalar.</p> <p>6) reklama peshtaxtalarini.</p> <p>7) reklama planshetlari.</p> <p>8) sotuv joyidagi ekspozitsiyalar.</p> <p>9) audio va video materiallar.</p>	<p>1) konkurslar, o'yinlar, totalizatorlar, lotore-yalar.</p> <p>2) sovg'alar.</p> <p>3) tovarlarning bepul namunalari.</p> <p>4) savdo ko'rgazmalari va yarmarkalar.</p> <p>5) demonstratsiyalar,</p> <p>6) kuponlar.</p> <p>7) chegirmalar.</p> <p>8) past foizli kreditlar.</p> <p>9) narxlarni pasaytirish.</p> <p>10) uzoq muddatli dasturlar.</p> <p>11) majburiy, ixtiyoriy assortimentni shakllantirish tadbirlari.</p>	<p>1) nashiriyotlar uchun axborotlar to'plami.</p> <p>2) Televideoniyada video-Yangiliklar orqali chiqish qilish.</p> <p>3) turli tadbirlarda chiqish qilish.</p> <p>4) yillik hisobotlar taqdimoti.</p> <p>5) xayriya o'tkazish.</p> <p>6) homiylik.</p> <p>7) nashrlar.</p> <p>8) jamoatchilik bilan doimiy aloqa.</p> <p>9) lobbizm (hukumat va parlament a'zolariga ta'sir o'tkazish).</p>	<p>1) savdo taqdimotlari.</p> <p>2) uchraShuv va yig'inlar.</p> <p>3) rag'batlantiruvchi dasturlar.</p> <p>4) savdo-sanoat ko'rgazmalari va yarmarkalar.</p>	<p>1) kataloglar bo'yicha sotish.</p> <p>2) pochta orqali to'g'ridan-to'g'ri yuborish.</p> <p>3) telemarketing.</p> <p>4) elektron savdo.</p> <p>5) teledokonlar.</p> <p>6) faks orqali murojaat.</p> <p>7) elektron pochta.</p> <p>8) ovoqli pochta.</p>

10) simvollar va logotiplar.		10) farq qiluv-chi aloqa vositalari.		
11) veb-sahifalardagi reklamalar.		11) turli tadbirlarni tashkil-lashtirish.		
12) internet-dagi bannerlar.				

Samarali kommunikatsiya dasturini ishlab chiqishning yettita asosiy bosqichi mavjud bo'lib, ular quyidagilardir:

- 1) maqsadli auditoriyani aniqlab olish;
- 2) kommunikatsiya maqsadlarini belgilab qo'yish;
- 3) muloqotni yo'lga qo'yish – reklama;
- 4) kommunikatsiya kanalini tanlash;
- 5) kommunikatsiya uchun umumiy budjetni aniqlash;
- 6) kommunikatsiya kompleksi (majmuasi) uchun qaror qabul qilish;
- 7) kommunikatsiyaning natijalarini baholash.

**1-bosqich** – boshlang'ich bosqichda potensial (imkoniyatli) xaridorlardan iborat bo'lgan maqsadli auditoriyani shakllantirish amalga oshiriladi. *Maqsadli auditoriya tahlili* deb, iste'molchilarning kompaniya haqidagi, uning imidji haqidagi fikrlarini aniqlash, tovarlarni va raqobatchilarning tovarlari haqidagi fikrlarini aniqlash.

**2-bosqich** – maqsadlarni aniqlab olish quyidagi uch bosqichda amalga oshiriladi.

- tovar haqida ma'lumot tarqatish, tovarni tanilishini ta'minlash;
- kerakli axborot bilan samarali ta'minlash;
- imidj yaratish.

Maqsadli siyosatni ajratib olgandan so'ng, auditoriyadan qanday javob bo'lishi kerakligi haqida kompaniya qaror qabul qilishi kerak. Ya'ni auditoriyani e'tiborini jalb qilish, uni tovar bilan qiziqtirish, sotib



olishiga xohish uyg'otish va nihoyat to-varni oldirish, xaridorni harakatga keltirish!

**3-bosqich** – auditoriya uchun ma'lumot berishning samarali usulini ishlab chiqish.

**Reklama** – bu, ommani xabardor qilishning bir usuli bo'lib, u g'oyalar, tovarlar va xizmatlar haqidagi ma'lumot beradi, konkret (muayyan) buyurtmachi tomonidan to'lanadi.

Reklama dasturini ishlab chiqarishda quyidagi beshta asosiy tarkibiy qismga e'tibor berish zarur. U «**5 M**» deb ham yuritiladi.

*Mission* – maqsad, reklamaning maqsadi;

*Money* – xarajatlari, reklama;

*Message* – iste'molchiga yetkaziladigan murojaat;

*Media* – qanday vositadan foydalanish;

*Measurement* – reklama kompaniyasining natijalarini baholash.

*Sotuv natija-lariga reklamaning ta'siri* – kommunikativ samara.

Iste'molchilarga yo'naltirilgan reklamaning maqsadi quyidagicha:

1) **Axborot, ma'lumot beruvchi** – tovarning hayotiylik davri (THD)ning birinchi

bosqichida, birlamchi talabni shakllantirishda muhim rol o'ynaydi.

2) **Ishontiruvchi, ushlab qoluvchi reklama** – asosan qiyoslash asosida olib bori-

ladi. Tovarning hayotiylik davrining raqobat kurashi bosqichida ko'proq ahamiyatga ega.

3) **Eslatib turuvchi reklama** – mavjud, muvafaqqiyatga erishgan mashhur tovarlarni harakatlantirishda ahamiyatga ega. Tovarni olish kerakligi haqida eslatib turadi. Tovar haqida ma'lumot bermaydi<sup>19</sup>.

Tovarni sotib olishda insonlar ma'lum ehtiyojlarini qondirishni nazarda to'tadi. Shu sababli tovarning sifat ko'rsatkichlari to'g'risida axborot zarur. Bozorga kirish firma uchun mas'uliyatli davr, uning tovarlari haqida hali ma'lumotlar berilmagan. Bo'lajak iste'molchi quyidagi axborotlarni olishi shart:

- tovarning borligi va sotilish joyi;
- qaysi ehtiyojlarni qondirishga qaratilganligi;
- iste'mol qiymatining asosiy ko'rsatkichlari;

<sup>19</sup>Kotler, Philip. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. — 14th ed. 2012. Pearson Education, USA.

· xaridorlarni ko'niktirmay qolgan holda ularning ximoya qilish kafolatlari.

Bulgusi xaridorlarga axborotlar etkazish uslublari quyidagilar:

1. Reklamalar (radio, televidenie, yozma).
2. Ko'rgazmalar o'tkazish,
3. Yig'ilishlar, anjumanlar va filmlar orqali etkazish va boshqalar.

Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishda to'g'ri marketingning ahamiyati kattadir.

To'g'ri marketing – bu marketingning dialogik tizimidir, ya'ni sotuvchi xaridor bilan suhbatlashib, oxiri xaridorni buyurtma borligiga ishoniradi. To'g'ri marketingning afzallik tomoni Shundaki, siz o'z xizmatigingiz natijasini o'z ko'zingiz bilan qurishingiz mumkin.

Telemarketing – bu to'g'ri marketingning bir shakli bo'lib, bunda mijoz bilan telefon orqali muloqot qilish tuShuniladi. Telemarketingdan foydalanganda telefon qilish vaqtini to'g'ri tanlash kerak. Mutaxassislarning fikricha eng optimal vaqt kunduzi soat 10 dan keyin va tushdan keyin soat 14-17 hisoblanadi.

Sotishni rag'batlantirish – bu ma'lum bir muddatda sotish hajmini oshirish maqsadida turli rag'batlantirish vositalaridan foydalanish hisoblanadi. Bu rag'batlantirish vositalariga: mukofotlar, chegirmalar, ketma-ket tovarni sotib olgani uchun sovg'alar, lotereya va uyinlar o'tkazish, tovar bilan qo'shimcha narsalar qo'shib berish, bepul etkazib berish va o'rnatish, ma'lum muddatda sotilgan tovarga bepul xizmat ko'rsatish va boshqalar kiradi.

Sotishni rag'batlantirishda tovar to'g'risida ma'lum darajada axborotga ega bo'lmagan iste'molchilarga murojat qilinadi. Shuning uchun rag'batlantirish siyosatining vazifasi - ularda firma tovarlarini keyingi vaqtda sotib olishga ishtiyoq tug'dirish hamda doimo aloqada bo'lishga chiqarishdan iborat. Odatda talabni shakllantirish tadbirlari iste'molchilarga va sotuvchilarga qaratilgan bo'ladi. Iste'molchilarni rag'batlantirish ularga sezilarli tijorat imtiyozlari berishni ko'zda to'tadi:

· tovarni sotib olish hajmiga va doimiy aloqada bo'lib turishga beriladigan imtiyoz;

· har xil shakldagi qarzlarga tovar sotish;

· tovarning ko'p hajmda xarid qilinishini ko'zlab namunalarni bepul tarqatish;

· tovarlarni vaqtincha ishlatish uchun bepul berish;

· ishlatilgan tovarni ma'lum shartlar bilan qabul qilish;



- Yangi tovarlarni bo'lajak xaridorlarga ko'rsatish;
- tovar ishlab chiqaruvchi korxonalarda sayoxat uyushtirish;
- Yangi tovarlarning bozorga kiritilishiga bag'ishlangan matbuot konferensiyalari o'tkazish;
- tovar narxini keskin tushirish to'g'risidagi radio, televidenie va matbuot orqali e'lonlar.

Bozorga kirish davrida agar firma birinchi marotaba bozorga kirib borayotgan bo'lsa, unda alohida strategiya ishlab chiqiladi. Odatda, quyidagi 4 xil marketing strategiyasidan foydalaniladi:

#### 1. Jadal (shiddatli) marketing.

Buni ko'pchilik xaridorlar - tovar to'g'risida ma'lumotga ega bo'lmagan yoki bo'lgani ham uning yuqori narxidan ta'sirlanmagan holda ishlatadi. Xaridorlarni jalb qilish, ularning talabini shakllantirish tadbirlari o'tkazishga katta mablag' ajratish orqali uyushtiriladi. Tovarining ham narxi yuqori o'rnatilib ko'p foyda olish nazarda tutiladi.

#### 2. Bozorga tanlov asosida kirish uslubi.

Uning hajmi katta bo'lmagan holatda ishlatiladi. Tovar ko'pchilikka noaniq, unga yuqori narx qo'yilgan ham xaridorlar sotib olish mumkin. Raqobatchilar bozorda juda oz va Shuning uchun talabni rag'batlantirishga kam xarajat qilib ko'proq foydaga erishish mumkin.

#### 3. Bozorga keng ko'lamli kirib borish uslubi.

Bozorning hajmi katta, tovar haqida xaridorlar kam taassurotga ega va uning narxi balandligiga rozi bo'lmagan davrda ishlatiladigan uslub. Undan tashqari raqobat kuchli, tovar ishlab chiqarishni ko'paytirish natijasida uning tannarxi pasayadi va «narxlar jag'i»ga imkon yaratadi. Rag'batlantirishga ko'proq mablag' ajratishga imkoniyat yaratiladi.

4. Sust marketing uslubi bilan bozorning hajmi katta bo'lganda, xaridorlar tovarni yaxshi bilsada, kamroq xarajatlar qilib, pastroq narx orqali, raqobat kam sharoitda muvaffaqiyatga erishiladi.

Tovar bozorining tushkunlik davrida talabni va sotishni rag'batlantirish tadbirlari Shu tovar uchun to'xtatiladi. Sotuvchilarga qaratilgan rag'batlantirish tadbirlari, asosan tovar sotilishi hajmini ko'paytirish maqsadida olib boriladi:

- pul mukofoti berish;
- qo'shimcha dam olish kunlari, firma hisobidan sayoxatlarga borish;
- qimmatbaho sovg'alar;
- ma'naviy rag'batlantirish;

- korxonada faoliyati reklamasi;
- xayriya ishlarida faol qatnashish va boshqalar.

Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishda «pablik rileyshnz» tadbirlari katta yordam beradi. Bu atama «jamoatchilik bilan murosa» ma'nosini beradi, «pablik rileyshnz»ning turli ta'riflari bor, ulardan eng muvaffaqiyatli chiqqani - bu atamani jamiyatda tovar va firma haqida yaxshi taassurotlar yaratish maqsadlarida o'tkaziladigan tadbirlar majmui deb ta'kidlaydilar. «Pablik rileyshnz» va marketing bir birini to'ldiradi. «Pablik rileyshnz» yashirin shakldagi reklamaning bir turi bo'lib, maqsadga muvofiqligi va tadriijyligi bilan ajralib turadi. Agar pasayib borayotgan talab sharoitida reklama faoliyati to'xtatiladigan bo'lsa, «Pablik rileyshnz» ni firmaning bozorga o'rnashgan kundan boshlab to uning bozorda bo'ladigan oxirgi kuniga qadar o'tkazish zarur.

Shuningdek, ko'rgazma va yarmarkalar marketing va reklamaning samarali vositalari sanaladi.

Ko'rgazma va yarmarkalarning eng yaxshi tomoni - xaridorlarga tovarni uning haqiqiy kiyofasida taqdim etish imkoniyati borligidadir. Ko'rgazma ham, yarmarka ham tijorat-tomosha tadbirlari hisoblanadi. Ularning o'rtasidagi farq Shundan iboratki, ko'rgazma istalgan shaharda har xil sabablar bilan, hatto tovarsiz tashkil etish mumkin. Yarmarka esa kat'iy sur'atda va muntazam ravishda bir joyda o'tkaziladi. Bundan tashqari, ko'rgazma garchi unda bitishuvlar o'tkazilgan bo'lsa ham o'z ruxiga ko'ra asosan ma'rifiy-targ'ibot yo'nalishiga ega, ko'p hollarda unda «kelajak tovarlari» ham namoyish qilinadi. Yarmarka esa birinchi navbatda tijorat yo'nalishi bilan ajralib turadi, unda hali talabdan qolmagan «eski» tovarlar ham bo'lishi mumkin.

## **2. Xaridorlarga va sotuvchilarga ta'sir etish uslublari**

Sotuvchi uchun ko'rgazma va yarmarkaning ahamiyati birinchi navbatda o'z raqiblari tovarlarini o'rganish imkoniyatiga ega bo'lishi va turli reklama vositalaridan foydalanib, o'z tovarlarini keng reklama vositalaridan foydalanib, o'z tovarlarini keng reklama qilishi bilan belgilanadi.

Reklama va tovar sotishni rag'batlantirish tadbirlarini belgilash, rejalashtirish va uni amalga oshirish, katta xarajatlar sarflashni talab qilish bilan bir qatorda yuqori malakali mutaxassislarni ishga jalb etishni taqazo qiladi. Odatda sanoat firmalari bunday mutaxassislarga



ega emas. Shu sababli, qoida tarzida, bu ishlarni amalga oshirish ixtisoslashgan tashkilotlarga buyuriladi. Ularning uch turi-reklama agentligi, umummilliy reklama beruvchilar, chakana reklama beruvchilar mavjud.

Reklama agentliklarini quyidagi prinsiplariga ko'ra tavsiflash mumkin:

- ko'rsatadigan xizmatlari hajmiga ko'ra-universal;
- muayyan tovar va reklama vositalariga ko'ra ixtisoslashgan;
- faoliyati sohasiga ko'ra-ichki bozorda ish ko'radigan va ichki hamda tashqi bozorda ish ko'radigan turlari.

Hozirgi sharoitda «to'liq xizmat ko'rsatish» agentliklari tobora keng tarqalmoqda. Ular savdo reklama siyosatining umumiy va ayrim masalalari bo'yicha o'z mijozlariga maslahatlar beradi, u yoki bu tovarni chiqarishning maqsadga muvofiqligi haqida sanoat firmalariga tavsiyalar tayyorlaydi, reklama kompaniyasining rejasi va smetasini tuzadi, uni o'tkazishning muddatlari va davriyligini belgilaydi, reklama kompaniyasi rejasiga muvofiq holda o'rinlar va xizmatlarni sotib oladi, tadbir o'tkazish vaqtini belgilaydi, reklamani tayyorlashni amalga oshiradi. Shunday qilib, «to'liq xizmat ko'rsatish» agentligi reklama kompaniyasini ishlab chiqish bilan birga marketing bilan bog'liq ko'pgina xizmatlarni bajaradi.

AQSHda besh mingdan ortiq firma reklama agentligi tarzida ish olib boradi. Ammo asosiy ish bir necha yirik tashkilot hissasiga to'g'ri keladi. Yirik agentliklar yirik reklama beruvchilarga xizmat ko'rsatadi. Yirik reklama beruvchilar esa nisbatan katta bo'lmagan tovarlar guruhi: oziq-ovqat mahsulotlari, dori-darmonlar, kasmetika vositalari, avtomobillar, tamaki mahsulotlari va Shunga o'xshashlar doirasida ish olib boradi. Ishlab chiqaruvchilar keng ko'lamlil umummilliy reklama yordamida iste'molchiga tovarni ilgariroq sotishga va xaridorlarda o'z markasiga mansub tovarlar ixlos uyg'otishga harakat qiladilar.

Bunday hollarda reklama marketing kompleksida etakchi tarkibiy qismga ayldanadi.

Reklama beruvchi bilan agentlik o'rtasidagi munosabatlar o'zaro tuziladigan shartnoma bilan tartibga solinadi Bu shartnomada agentlik ko'rsatadigan jami xizmatlar ko'rsatiladi. Reklamani tarqatish vositalariga xaqni reklama agentligi mijoz hisobidan to'laydi. Shu sababli ham mijoz agentlikka to'lovlarni o'z vaqtida o'tkazib qo'yishi kerak. Reklama agentligi xizmatlari uchun xaq beruvchi tomonidan emas,

balki agentlikning reklamasidan foydalangan reklama-axborot vositalari tomonidan to'lanadi. Komission mukofot (vositachilik haqi)ning oddiy miqdori reklama qiymatining 15%ini tashkil etadi. Bundan tashqari, «to'liq xizmat ko'rsatish» agentliklari tomon haqi ham oladi. Tovon haqiga xarajatlarning haqiqiy qiymati bilan birga bozorni tadqiq etish, iste'molchilar talabi holatini tahlil qilish, iste'molchi ruxiyatiga ta'sir ko'rsatish usullarini ishlab chiqish kabi xizmatlarga kafolatli daromadlar ham kiradi. Juda ko'p hollarda xizmat ko'rsatishda agentlik mijozning reklamasini bog'liq ishlarning bir yillik umumiy qiymatini baholaydi va oylik teng badallar ko'rinishida gonarar oladi. Gonarar summasini belgilash uchun buyurtmani bajarish uchun turli bo'limlar sarf etadigan umumiy ish soatlari miqdori hisoblanadi va soatlar soni bir soatlik ish haqi stavkasiga ko'paytiriladi, so'ngra bu miqdorga qo'shimcha xarajatlar va foyda uchun yana 25% qo'shiladi. Agentlik reklama vositalaridan vaqt va o'rin sotib olgani uchun mijozga rasmiy e'lon qilingan tariflar bo'yicha komission tashlamalar bilan 15% chegirib, to'lov varaqasi yuboradi. Chetdan material bergan va xizmat ko'rsatganlarga to'lanadigan xaq varaqasida amaldagi xarajatlar keltiriladi. Yil davomida yoki oxirida xarajatlarning baholangan va amaldagi miqdorlari o'rtasidagi har qanday farqni tugatish uchun gonarar summasiga tuzatishlar kiritiladi.

### **3. Kommunikatsiya siyosatining mohiyati, mazmuni va maqsadlari**

Marketingda kommunikatsiya deb biz har xil auditoriyalar adresiga, Shu jumladan, xaridorlar, sotuvchilar, ta'minotchilar, aksionerlar, boshqaruv organlariga firmadan yuboriladigan signallar majmuini tuShunamiz.

Kommunikatsiya siyosati (promotion mix) – bu tovarni bozorga siljitish usullari yig'indisidir. Kommunikatsiyaning asosiy vositalari bo'lib pablik rileyshnz – jamoat bilan aloqa; reklama; sotishni rag'batlantirish; maxsus ko'rgazmalar; shaxsiy sotuv hisoblanadi.

Reklama- bir tomonlama ommaviy kommunikatsiyaning to'lovli turi bo'lib, u aniq bir xzomiydan chiqib, firma faoliyatini bevosita yoki bilvosita qo'llab-quvvatlashga xizmat qiladi.

Shaxsiy sotuv- bu ikki tomonlama bo'lib, (dialog) maqsadi mizojni to'xtovsiz tarzda harakatga keltirishga undash. Bir vaqtning o'zida firma uchun axborot manbai hamdir.



Savdoni avj oldirish-shaxsiy reklama va shaxsiy savdoni to'ldiruvchi hamma tovarni sotishni tezlashtirish va ma'lum kengaytirishga qaratilgan vaqtincha choralarni o'z ichiga oladi.

Jamoatchilik bilan aloqa-aniiq maqsadga qaratilgan xarajatlar yaramida tashkilot va uning turli auditoriyalari orasida, o'zaro bir-birini tushinish va ishonchli ruxiy holat yaratishga xizmat qiladi. Bu erdagi kommunikatsiyaning maqsadi faqat sotishgina emas, balki firma faoliyatini qo'llab-quvvatlash hamdir. Bu an'anaviy muloqot vositalaridan tashqari quyidagi bevosita kommunikatsiya turlari: salonlar, yarmarkalar, ko'rgazmalar, pochta orqali tarqatish, telemarketing, kataloglar orqali savdo ham mavjud.

### Marketing kommunikatsiyasining bosqichlari

Yillar	Bosqichning nomi	Bosqichning tavsifnomasi
1950-1960	Tizimsiz kommunikatsiya bosqichi	Kommunikativ siyosat katta rol uynamaydi, doimiy talabni ta'minlash uchun tovar taklifi hajmiga konsentratsiya bosh masala hisoblanadi
1960-1970	Tovar kommunikatsiyasi bosqichi	Sotishni tashkil etishda korxonada kommunikativ vositalardan foydalanadi. Birinchi rejaga reklama va sotishni rag'batlantirish chiqadi
1970-1980	Maqsadli guruh kommunikatsiya bosqichi	Kommunikatsiya firmalar tomonidan foyda olishga imkon beruvchi maqsadli guruhlar bilan o'zaro ta'sirda mijozlar bilan muloqot uchun ishlatiladi
1980-1990	Raqobatli kommunikatsiya bosqichi	Kommunikativ sharoitni o'zgarishi va kommunikativ raqobat ko'rsatishning o'sishi korxonadan kommunikatsiyani optimal shakl va vositalarini talab qiladi
1990-2010	Raqobatli va integratsiyalangan kommunikatsiya bosqichi	Bozorni rivojlanish dinamikasi reklama ta'shuvchilariga media tarqatishni shakllantirishga olib keladi. Integratsiyalangan kommunikatsiyaga o'tishni talab qiladi

Kommunikatsiya quyidagicha tasniflanadi: kontakt turi bo'yicha shaxsiy va shaxsiy bo'lmagan; jadalligi bo'yicha jadal va takror; qo'llash chastotasi bo'yicha yagona va ko'p marotabalik; ta'sir natijasiga ko'ra samarali va samarasiz.

Kommunikatsiya tashuvchilari sifatida menejment(firma boshqaruvi); xodimlar; mijozlar; jamoat; biznes bo'yicha sheriklar.

Kommunikatsiya maqsadi: Uzatuvchi qanday auditoriyaga etib bormoqda ekan va qanday javob olmoqchi ekanini aniq bilishi lozim.

Ma'lumot tayyorlash. Pivbar, xaridorlarning tajribasini va ko'zda tutilgan auditoriyaning ma'lumotlarini dekodlash usulini hisobga olmoq kerak.

Kanallarni rejalashtirish. Uzatuvchi o'z ma'lumotlarini ko'zlagan auditoriyaga eng yaxshi etkazib bera oladigan kanallar orqali o'zlatish kerak.

Ma'lumot samaradorligi-o'zatuvcining aks aloqa signallari bo'yicha ko'zlangan auditoriyaning o'zatilgan ma'lumotlarga javobini baholay olishi kerak.

Yuqorida sanab o'tilgan samaradorlik shartlari har qanday marketing kommunikatsiya dasturiga kiruvchi qarorlar to'plamini belgilaydi.

Marketing kommunikatsiyasining ikki asosiy vosita-bu savdo xodimlari orqali shaxsli muloqotlar va reklama kanallari orqali shaxssiz muloqotlardir.

Shaxsiy savdo samaradorligi reklamadan ancha ko'pdir. Reklamaning yutug'i uning narxida: reklama yordamida bitta muloqot savdo agentining vizitidan ancha arzon.

Reklama qisqa vaqt oralig'ida qayta auditoriyalar bilan muloqot qilishga imkon bersa, agent esa oz sondagi klient (mijoz)larga bera oladi.

Tor doiradagi xaridorga kerak bo'lgan murakkab holi keyin ishlatiladigan tovarga nisbatan umumiy tarzda soddalashtirilgan reklamadan ko'ra savdo agentining tasviri kuchliroq.

Agent bevosita ta'sir etib xaridordan darhol buyurtma olishi mumkin holda, reklamalarning taniqliligi va imiji orqali tavsir etish natijasi ancha vaqtdan so'ng olinadi.

Shuning uchun kommunikatsiyaning shaxsiy ta'siri ikkinchi darajali bo'lgan hollarda iqtisod va ishlab chiqarishi nuqtai nazaridan reklamadan foydalanish maqsadga muvofiq.

Kommunikatsiyaning asosiy shakli bu reklamadir.

Reklama agentligi-bu reklama beruvchilar uchun ixtisoslashtirilgan xizmat turlarini taklif etuvchi vositadir.



#### 4. Marketing kommunikatsiyasi kompleksi va unda reklamani o'rni

Marketingning kommunikatori quyidagi masalalarni hal etishi lozim:

· maqsadli auditoriyani aniqlash; maqsadli auditoriyani aniqlash bu kommunikatorning eng asosiy vazifasi hisoblanadi. Siz kim uchun tovar ishlab chiqargan bo'lsangiz, o'sha sizning maqsadli auditoriyangiz hisoblanadi. Masalan, aholining ma'lum bir qatlami, ayollar, yoshlar, biznesmenlar va boshqalar.

· reklama qilishdan asosiy maqsadni aniqlash. Siz turli maqsadlarda tovaringizni reklama qilishingiz mumkin. Bu maqsadlarni quyidagi turlarga bo'lish mumkin:

a) tovar haqida ma'lumot berish – bunda xaridorlar Shunday tovarlar borligi, tovarning nomi, markasi haqida ma'lumotlarga ega bo'ladilar.

b) xaridorlarning tovar haqidagi bilimlarini oshirish – bunda xaridor tovar haqida ma'lumotga ega bo'lishi mumkin, lekin bu ma'lumotlar etarli bo'lmasligi mumkin. O'shanda tovar haqida to'liq ma'lumot beriladi.

v) xaridorni tovarga bo'lgan munosabatini ijobiy tomonga o'zgartirish – bunda asosan xaridorning tovar haqidagi fikri va tovarga bo'lgan munosabati yaxshi bo'lmagan holda foydalaniladi. Ya'ni kommunikator xaridorlar tovarni yoqtirmasliklari sababini aniqlab, reklama orqali o'sha kamchiliklarni bartaraf etilganligini ko'rsatib berishi kerak.

g) xaridorlarni ishontirish. Buning uchun ishontiruvchi reklamadan foydalaniladi. Bunda sizning tovaringizning raqobatchilar tovarlaridan ustunliklari va uning foydaliligi ko'rsatiladi. Ishontirishning asosiy vositalaridan biri bu omma bilan aloqa hisoblanadi.

d) sotish hajmini oshirish maqsadida qilinadigan reklama. Bunda tovar haqida hamma etarli ma'lumotga ega, lekin xaridorlarga tovarni eslatib turadi.

Axborotni tanlash. Siz, qanday maqsadda reklama qilishingizni aniqlab olganingizdan keyin Shunday reklama tekstini tayyorlashingiz kerakki, u maqsadli auditoriyaga o'z ta'sirini o'tkazsin.

Axborotlashtirish vositalarini tanlash. Kommunikator ma'lumotni tayyorlagandan keyin uni qaysi kanal orqali etkazishni aniqlash kerak. Ma'lumotlarni etkazishning ikki asosiy turi farqlanadi: shaxsiy (individual) va umumiy.

- shaxsiy (individual) kanalga xaridor bilan alohida suhbat o'tkazish, telefon orqali aloqa qilish, pochta orqali murojaat qilish va boshqalar kiradi;

- umumiy kanalga ommaviy axborot vositalari, turli chora-tadbirlar, konferensiyalar va boshqalar kiradi.

Marketing kommunikatsiyasida asosiy o'rinni reklama egallaydi. Bu bozor faoliyatining ko'p qirrali ko'rinishi bo'lib, u ba'zan mustaqil yo'nalishga ajratiladi. Marketing va reklama bir yirik jarayonning ikki tomonini tashkil etadi. Shu bilan bir vaqtda reklama marketing tizimida o'ziga xos o'rinni egallaydi.

Reklamanning faoliyat doirasi o'z ichiga:

1) Iste'molchining reklama qilinayotgan tovar va xizmatga hamda bozorga bo'lgan extiyojini o'rganish;

2) Maqsadga erishishni strategik rejalashtirish, bozor chegarasini aniqlash, reklama vositalaridan foydalanish rejalarini ishlab chiqarish va uni mohiyatlashtirish yuzasidan zarur tadbirlar ishlab chiqish;

3) Reklama vositalarini tanlash bo'yicha xarajatlar tizimini belgilashda taktik qarorlar qabul qilish, matbuotda e'lonlarning yoritilishi va namoyish qilinishi yuzasidan tadbirlar ishlab chiqish;

4) Matn yozishni hisobga olgan holda e'lon tuzish, maket tayyorlash, uni badiiy bezash va ularni ishlab chiqarishni o'z ichiga oladi.

Chakana savdodagi reklamani qo'llash joyiga, vazifasiga texnikaviy vositalarni qo'llash va ulardan foydalanish uslublariga qarab bir-biridan farq qiladi.

Qo'llanish joyiga ko'ra reklamalar do'konga kiruvchi xaridorlarga mo'ljallangan do'kon ichidagi va butun aholiga qaratilgan do'kon to'g'risidagi turlarga bo'linadi.

Vazifasiga ko'ra reklama vositalari aholining muayyan kategoriyalari va guruhlariga (maktab o'quvchilari va ularning ot-onalariga, paxtakorlarga, parxez taomga muhtoj bo'lgan kishilarga va Shu kabilarga) mo'ljallangan bo'ladi.

Texnikaviy vositalarni qo'llash va ulardan foydalanish uslublariga ko'ra reklama quyidagi turlarga bo'linadi:

a) Vitrina-ko'rgazma reklamasi (deraza va do'kon ichkarisiga o'rnatilgan vitrinalar, do'konlardagi va boshqa jamoat joylaridagi tovar ko'rgazmalari);



b) Tasviriy, fotografik yoritilgan reklamalar (do'konlarning tamg'alari, reklama yozuvlari, plakatlar, preyskurantlar, ko'rsatkichlar, transparantlar, e'lonlar);

v) Bosma reklama (varaqalar, kataloglar, prospektlar, gazeta va jurnallardagi e'lonlar);

g) Namoyish reklamasi (mahsulotlarni tatib qurish, kiyim-kechakning Yangi modellarini namoyish qilish va Shu kabilar);

d) Kino- televizion va diapozitiv reklamasi;

e) Ovozli reklama.

### ***Mustaqil ta'lim uchun savol va topshiriqlar***

1. Talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirish deganda nimani tuShunasiz?

2. Sotuvchilarga ta'sir etish uslublarini qanday turlarini bilasiz?

3. Xaridorlarga ta'sir etish uslublari qanday?

4. Marketingda kommunikatsiya siyosatining o'rni qanday?

5. Kommunikatsiyaning asosiy vositalariga nimalar kiradi?

## 17-MAVZU: XALQARO MARKETING KONSEPSIYASI

### *Reja:*

1. Xalqaro marketing mohiyati.
2. Xalqaro marketingning o'ziga xos xususiyatlari.
3. Xalqaro marketing maqsadlari.
4. Xalqaro marketing konsepsiyasini amalga oshirilishi.

### *Asosiy tushunchalar va tayanch iboralar*

Xalqaro marketing, xalqaro kompaniya, transmilliy korporatsiya, integratsiya, xo'jalik hayotining internatsionallaShuvi, yirik kompaniyalar faoliyatining transmilliylaShuvi, fan-texnika taraqqiyoti.

### **1. Xalqaro marketing mohiyati**

«Xalqaro marketing» tushunchasi keng qo'llanilayotgan iqtisodiy atama bo'lsa-da, uning umum e'tirof etilgan ta'rif mavjud emas.

Buni marketingning spetsifik xalqaro jihatlarining yangiligi bilan tushuntirish mumkin. Ushbu xalqaro jihatlar tashqi muhitning turli omillari mavjudligi bilan bog'liq. Ichki savdoda xech qanday qiyinchiliklarni tug'dirmaydigan marketingning ba'zi muammolari (masalan, barter bitimlari) tashqi savdoda batafsilroq o'rganishni talab qiladi. Xalqaro marketingning murakkab muammolari jumlasiga litsenziyalar savdosi, konsalting va injiniring xizmatlari hamda savdo, qo'shma korxonalar tashkil etish yoki xorijiy bozorlarda eksport mahsulotlarini sotishda savdo vositachisilardan foydalanish o'rtaga qo'yish kabilarni misol qilsa bo'ladi.

Xalqaro marketingga, odatda, milliy chegaralar tashqarisidagi tovar va xizmatlar marketingi yoki xalqaro kompaniya tomonidan amalga oshiriladigan marketing deb ta'rif berishadi.

BMT mutaxassislari xalqaro kompaniyalar toifasiga o'z mahsulot va xizmatlarini ikki va undan ortiq mamlakatlarda ishlab chiqaradigan va taqsimlaydigan firmalarni kiritadilar.

Ammo, boshqa bir nuqtai nazar ham mavjud. Unga ko'ra, xalqaro kompaniyaning milliy kompaniyadan farqi Shuki, uning o'z tovarlarini oraliq yoki yakuniy mahsulot ko'rinishida faqat mamlakat ichka-risidagina emas, balki bir mamlakatdan ikkinchi mamlakatga harakat qila oladilar.



Xalqaro marketingning eng intensive rivojlanishi 60 yillarning oxiri va 70 yillarga xos bo'ldi.

Xalqaro marketing shakllanishining konseptual asosi bo'lib urushdan keyingi yillarda ishlab chiqaruvchi kuchlar va ishlab chiqarish munosabatlarining rivojlanishidagi muhim o'zgarishlar bo'ldi.

**Bular jumlasiga:**

xo'jalik hayotining internatsionallashuvi, yirik kompaniyalar faoliyatining keyingi transmilliylashuvi;

Fan-texnika taraqqiyoti (FTT) ning iqtisodiy jarayonlarga ta'siri va buning natijasida turli rivojlangan kapitalistik mamlakatlarda sanoat ishlab chiqarishida tuzilmaviy qayta ko'rishning yuzaga kelishi; tashqi bozorlarga olib chiqiladigan tovarlar xususiyatida sezilarli o'zgarishlar, "nou-xau", litsenziyalar, ilmiy tadqiqotlarning jadal ko'chishi, ITTKI ning baynalminallashuvi (internatsionallashuvi); ko'pgina tovarlarning hayotiy siklining qisqarishi bilan bir vaqtda mamlakatga import qilina-yotgan tovarning yangiligi, sifati, dizayni, qadog'i va boshqa jihatlariga xaridorlar talablarining o'sishi;

turli mamlakatlardagi talab shartlari va iste'mol usullarini tenglashtirishga bo'lgan o'sib borayotgan tendensiya; jahon bozorlarida ba'zi vaqtlarda savdo yoki narx kurashi shaklini olishi mumkin bo'lgan raqobat kurashining kuchayishi.

**Xalqaro marketing deganda quyidagilarni tushunish lozim:**

- Tovar va xizmatlarni mamlakat tashqarisida sotish;
- firma tomonidan marketing tadbirlarini xalqaro bozorda aamalga oshirish.

Xalqaro sotuv milliy kompaniyalarning xalqaro marketing faoliya-tida qatnaShuvining asosiy motivi hisoblanadi.

Bizga ma'lumki, ko'pgina transmilliy korporatsiyalar o'z foydala-ri-ning yarmidan ko'pini xorijda amalga oshirilayotgan sotuvlardan oladilar.

Ammo zamonaviy g'arb iqtisodiy adabiyotlarida xalqaro marketing faoliyatini kompaniyalarning milliy sotuv bozorlarining chegaralarini kengaytirish xarakati bilangina izohlamaydilar.

Xalqaro marketingda ajratib ko'rsatiladigan ikkinchi jihat – bu xorijiy iste'molchiga, xorijiy bozorning ijtimoiy-madaniy muhitining xususiyatlariga alohida ahamiyat berish va natijada - kompaniyaning aniq mamlakat bozoridagi faoliyatining strategiyalari va taktikalarini

ishlab chiqishning o'ziga xosligi, ya'ni Amerika, Germaniya yoki Indoneziyaga xos marketing majmui taxminlari.

Uchinchidan, xalqaro marketing boshqaruv funksiyasi sifatida qaraladi, ushbu funksiya chegaralarida xalqaro marketing faoliyatini tashkil qilish, rejalashtirish, moliyalashtirish va nazorat qilish amalga oshiriladi.

Ushbu jihat xalqaro biznesning boshqarilishini tadbirkorlikning maxsus shakli sifatida tavsiflaydi. Bunday nuqtai nazar xalqaro marketing haqidagi xorijiy adabiyotlarda juda ko'p uchraydi.

Germaniya marketologlarining fikricha, uning asosiy farq qiluvchi xususiyati Shundan iboratki, milliy kompaniyaning turli mamlakatlardagi faolligi natijada bir nuqtaga keladi va bunda marketing qarorlari xalqaro konsepsiya ta'sirida qabul qilinadi (aniq bir mamlakatdagi faoliyatga ko'ra). Germaniya mutaxassislarining fikricha, yana bir jihati sifatida milliy kompaniyalar tomonidan egallanilayotgan xorijiy bozorlar sonini hisobga olish lozim: bir mamlakat – hamma mamlakatlar. Va nihoyat, yana bir muhim jihati sifatida umumiy tovar aylanmasi hajmida tashqi savdo aylanmasining ulushi yoki olingan umumiy daromad miqdorida valyuta tuShumlarining nisbiy miqdorini ko'rish mumkin.

Fransiya marketologlarining fikricha, marketingning - texnik usullar yig'indisi va tadbirlar tizimi degan ta'rifi korxonaning tijorati rivojlanishini xorijiy bozorlarga yo'naltirish uchun ham o'z kuchini yo'qotmaydi. Bu texnik usullar milliy kompaniyalarga daromadli mijozlarni egallash va saqlab turish (bozor rivojiga ta'sir ko'rsatish maqsadida uni doimiy ravishda tadqiq qilib borish orqali) eng yomon holda ham unga moslashish imkonini beradi.

Ingliz-amerika adabiyotlarida marketing faoliyatining tashqi bozorlardagi muammolari ko'rib chiqiladi. Undan tashqari quyidagicha fikr keltiriladi: ko'pincha o'z mamlakatida muvaffaqiyatli marketing konsepsiyasini qo'llab kelayotgan firmalar, Shunga o'xshash usulni xorijiy bozorlardagi ham qo'llashga harakat qiladilar. Ammo turli mamlakatlarning milliy xususiyatlari sababli bunday "ko'chirish" amalga oshmasligi mumkin va bunday vaziyatda kompaniyaning marketing xizmatida quyidagi savol tug'iladi: "Biz marketing konsepsiyamizni butun dunyo uchun standartlashtira olamizmi yoki biz unga ba'zi bir o'zgartirishlar kiritishimiz kerakmi yoxud tashqi bozorga chiqish uchun



biz umuman Yangi marketing konsepsiyasini ishlab chiqishimiz lozimdir".

Albatta, xalqaro kompaniya boshqaruvchilari eng kam mablag' talab qilgani sababli standartlashgan marketing konsepsiyasini qo'llashni afzal ko'rgan bo'lardilar. ***Standartlashgan marketing konsepsiyasining quyidagi mutlaq afzalliklari mavjud:***

- mahsulotni ishlab chiqarish va harakatlantirish uchun xarajatlarning kamayishi;
- tovar hayotiylik siklining uzayishi;
- xavfning turli bozorlar o'rtasida taqsimlanishi;
- bosh ofisdan marketing faoliyatini nazorat qilish va boshqaruv koordinatsiyasi;
- xarajatlarni ITTKIga, ishlab chiqarishning ko'proq hajmiga taqsimlash;
- turli mamlakat bozorlari uchun firmaning nodifferensiyalangan narx va reklama strategiyalarini ishlab chiqish natijasida kompaniyaning raqobat afzalliklarining kuchayishi.

Shunday bo'lsada, ko'pgina milliy kompaniyalar tashqi bozorga chiqishda o'z marketing konsepsiyalariga yangiliklar kiritishni afzal ko'radilar, yoki hatto xorijiy bozorlar uchun umuman yangi marketing konsepsiyasini ishlab chiqadilar. Bunda marketing faoliyatiga kiritilayotgan o'zgarishlar eksport mahsulotining turiga (iste'mol yoki investitsion tovarlar), marketing muhitining xususiyatlariga, hamda firma boshqaruvi rejalashtirgan ushbu bozorga kirib borish tezligi darajasiga bog'liq.

AQSH marketologlari ko'pincha xalqaro marketingni inter-, multi- va transmilliy kompaniyalar faoliyati bilan bog'laydilar. Albatta, o'yinchoq- mashinalarni dunyoning 100 lab mamlakatida sotuvchi kichik firma internatsional korxonalar sifatida ta'riflanishi mumkin emas, xuddi shunday chet elda yagona yig'uvchi zavodning mavjudligi ma'lum bir firmaga multimilliy konsern nomini bermaydi.

Shunday qilib, g'arbiy iqtisodiy adabiyotlarda xalqaro marketing faoliyati transmilliy korxonalar faoliyati bilan tavsiflanadi. Bu gigantlar hatto ba'zi suveren mamlakatlarga nisbatan ko'proq qudratga ega. Ba'zida ularning qaysi mamlakatga tegishli ekanliklarini aniqlash qiyin, ammo ular o'z tovarlarini butun dunyoda sotadilar va ularni ishlab chiqarish xarajatlari kam bo'lgan mamlakatlarda ishlab chiqarib, foydani soliq stavkalari eng qulay bo'lgan mamlakatdan oladilar.

Bunday imtiyozlar faqat katta monopoliyalarga xos va agar ishlab chiqarish masshtablari katta bo'lmasa, bunday qulayliklardan foydalanib bo'lmaydi, deb hisoblaydigan kichik kompaniyalar xato qiladilar.

"Transmilliy kompaniya (TMK)" tushunchasining o'ziga kelsak, uning bir necha ta'rifi mavjud. TMK lar kamida bir mamlakatda investitsiyaga ega bo'ladilar yoki xizmat ko'rsatadilar, ular global faoliyatga qiziqish bildiradilar va dunyoning ixtiyoriy burchagidagi imkoniyatlarni hisobga olgan holda ishlab chiqarish, marketing va boshqa faoliyatlarni yo'lga soladilar. Ammo ko'pgina mutaxassislar TMK – xalqaro kompaniya holos va "transmilliy" so'zi xalqaro faoliyatning ba'zi ma'nosinigina ta'kidlaydi, degan fikrdalar.

### **"Transmilliy kompaniya" tushunchasi quyidagini anglatadi:**

kompaniya xorijda bevosita investitsiyalarni amalga oshiradi, ular korxonaning barcha investitsiyalari hajmining 25-50%ini tashkil etadi;

kompaniya boshqaruvi barcha mamlakatlarda mavjud bo'lgan imkoniyatlarni tahlil qilishga asoslanadigan qarorlar qabul qiladilar.

Hozirda TMK lar jahon savdosining uchdan birini nazorat qiladilar.

Kompaniyalar hajmi o'sgan sayin ularning territorial konsentratsiya darajasi ham o'sib bormoqda. Bunda AQSH, Yaponiya, Xitoy, Germaniya va Fransiyaning ulushi katta qismni tashkil etadi.

Yuqoridagilarni hisobga olgan holda, biz xalqaro marketingni uning iqtisodiy mohiyatiga ko'ra ta'riflash lozim deb topamiz.

**Xalqaro marketing** – o'zining iqtisodiy mohiyatiga ko'ra xalqapo marketing boshqaruvning bozor konsepsiyasini ifodalaydi. Bu konsepsiya negizida xalqaro kompaniyaning ishlab chiqarish-tijorat faoliyatini yagona dastur asosida tashkil etish prinsiplari yotadi. Bu yagona dastur ITTKI, ishlab chiqarish, sotuv, tovarni harakatlantirish va chet el xaridorlariga sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatishni o'z ichiga oladi. Ushbu dastur xorijiy bozorlariing mavjud va kelajak zaruratlarini hisobga olgan holda kompaniyaning uzoq muddatli manfaatlarini samarali ta'minlash maqsadida shakllanadi.

Yana bir nuqtai nazar, xalqaro marketingni tadbirkorlik fikrlashning mantig'i sifatida tasniflanadi, u butun jahon bozorini tizimlashgan reja asosida foyda olish manbai tarzida ko'radi.

Bunda uni global va maksimal foyda olishga qaratilgan yondaShuv ajratib turadi. Birinchi o'rinda firmaning xalqaro marketing faoliyati eksport operatsiyalarini amalga oshirish bilan bog'liq, ammo bunda



firma foyda olishning ixtiyoriy boshqa imkoniyatlarini qidiradi. Masalan, "General Motors" ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish imkoniyatini qidirmoqda va buning uchun ishlab chiqarishni Meksikaga ko'chirmoqda: meksikalik ishchining mehnati kompaniyaga kamida o'n marta arzonroq tushadi.

Kaliforniya universiteti qoshidagi xalqaro tadqiqotlar Markazi direktori Richard Rozekrans shuni ta'kidlaydiki, zamonaviy bozor iqtisodiyotida TMK territoriyalar emas, balki transmilliy oqimlar (moliyaviy, informatsion, intellektual) ustidan qattiq nazorat uchun faol kurash olib bormoqdalar. Shuning uchun R.Rozekrans yaqin orada dunyoning barcha mamlakatlari quyidagi guruhlarga ajralishini adolatli deb topadi: "miya" vazifasini bajarib, buyruqlar beruvchi mamlakatlar hamda "tana" vazifasidagi Shu buyruqlarni bajaruvchi mamlakatlar. Bugungi kunda rivojlangan ko'pgina mamlakatlarning keskin iqtisodiy o'sish potensiali ularning tabiiy boyliklari bilan emas, balki intellektual va texnologik resurslarning mavjudligi bilan hamda ko'p sonli xorijiy bozorlarga mahsulotni olib chiqish bo'yicha samarali marketing strategiyasining mavjudligi bilan aniqlanadi.

Ammo yuqoridagi fikrlardan xalqaro marketing ba'zi mamlakatlar va kompaniyalar uchun yopiq va odatiy emas, degan xulosa chiqmasligi lozim. Shu bilan birga xalqaro marketing konsepsiyasini turli ichki bozorlarga qabul qilinuvchi oddiy marketing qarorlari to'plami sifatida qarash ham kerak emas.

Yana, masalaning muhim bir jihatini, ya'ni ba'zi iqtisodiy adabiyotlarda adashtiriladigan "eksport" va "xalqaro" marketing Tushunchalari orasidagi farqni ham aytib o'tish lozim.

Bizning fikrimizcha, eksport va xalqaro marketing qism va butunlik nisbatida bo'ladilar. Eksport marketingi, albatta, torroq kategoriya hisoblanadi.

Eksport marketingi deb, mahsulotni boshqa mamlakatda sotish harakatlari tuShuniladi, harakatlar, biznesdagi odatlar, milliy odatlar, valyuta, ijtimoiy-madaniy muhit xususiyatlari bilan ichki bozordagi sotuv shartlaridan farqlanadi. Bunda, odatda, kompaniya o'z savdo amaliyotini uning tarkibiga minimum o'zgartirishlar kiritib, milliy chegaradan tashqariga olib o'tadi. Ko'pgina firmalar eksport operatsiyalarini tartibga solish bilan o'z xalqaro marketing faoliyatini boshlaydilar. Bunda eksportda qatnashishga asosiy sabab sifatida sotuvdan keladigan daromadni ko'paytirish istagi bo'ladi. Bundan so'ng, eksport

qilish mamlakat ichidagi ortiqcha ishlab chiqarish quvvatlarini kamaytirish vositasi bo'lishi mumkin. Va nihoyat, mahsulot eksportida sotuvni diversifikatsiyalash strategiyasini ko'ruvchi firmalar ham mavjud. Ammo agar kompaniya jahon bozorlariga chuqur kirib borsa, hatto ichki bozorlarda yaxshi natijalar bergan marketing usul va jarayonlarni o'zlashtirishning o'zi etarlicha bo'lmay qoladi. Bunday holatda firma xalqaro marketingni amalga oshiradi.

Bunda xalqaro marketing sohasida malakali boshqaruv qarorlarini ishlab chiqish, odatda, tovar hayotiy sikli nazariyasiga va "prizma samarasi" nazariyasiga asoslanadi. "Prizma samarasi" nazariyasi ichki bozorlarda qo'llanilayotgan marketing komponentlarining xalqaro bozorlarga o'tkazilishining samaradorligi darajasini ko'rsatadi.

Firmaning mamlakat ichidagi marketingining kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash va ularni tanlangan tashqi bozor xarakteristikasi bilan nisbati xalqaro marketingda strategik qarorlar qabul qilishning eng muhim asosidir.

## **2. Xalqaro marketingning o'ziga xos xususiyatlari**

Albatta, xalqaro marketing faoliyati marketingning qandaydir Yangi funksiyalarini qo'llashni nazarda tutmaydi. Marketing maqsadlarini qo'yish, maqsadli bozorlarni tanlash, mahsulotni joylashtirish, marketing majmuasini ishlab chiqish va marketing faoliyati ustidan nazorat olib borish – bu fundamental talablarning hammasi firmaning xorijdagi faoliyatida ham o'z ahamiyatini yo'qotmaydi. Shu narsa aniqki, ichki bozorda asosiy marketing prinsiplariga rioya kilmagan korxonaning xalqaro marketingga ham samarali bo'lmaydi. Ammo, Shuni yodda tutish kerak-ki, tashqi bozorlar faoliyat ko'rsatishi xususiyatlari va ulardagi marketing faoliyati sharoitlaridan kelib chiqadigan ma'lum o'ziga xos xususiyatlar, xalqaro marketingga milliy kompaniyalar hisobga olishi lozim bo'lgan sifatlarni beradi. Umuman olganda, ular quyidagilar:

**Birinchidan**, muvaffaqiyatli marketing faoliyati amalga oshishi uchun tashqi bozorda yanada muhimroq va maqsadga yo'nalgan harakatlarni amalga oshirish, marketing tamoyillariga izchillik bilan amal qilish, marketing usullari ish tartibidan foydalanishga to'g'ri keladi (ichki bozorda talab etilganiga nisbatan). Odatda, tashqi bozorlar ularga taklif qilinayotgan tovarlar, ularga xizmat ko'rsatilishi va reklamasiga nafaqat yuqoriroq, balki alohida talablar ko'yadilar. Bu alohida mamlakat bozorlari talabining o'ziga xosligi va raqobat kurashining darajasiga bog'liq.



**Ikkinchidan**, xalqaro bozorlar, ularning imkoniyatlari va talablarini o'rganish. Bu xalqaro marketingdagi ilk moment, odatda, ichki bozorni tadqiq qilishdan ko'ra ancha murakkabroq va mehnat talab qiluvchidir. Agar jahon bozori taxminan 200 dan ortiq mamlakat bozorlarini qamrab olishini va ularning har biriga umumiy hislatlar bilan birga, ayrim o'ziga xosliklar taalluqliligi hisobga olinsa, Shu narsa aniq bo'ladiki, har bir tanlangan bozorda ko'proq tadqiqot ishlarini amalga oshirish lozim. Shuni ham hisobga olish lozimki, o'z mamlakatiga qaraganda tanlangan mamlakat bozori bo'yicha bozor ma'lumotlariga talab ancha kuchli, lekin bunda bu ma'lumotni olish va uni talqin qilishda qiyinchiliklar ham ancha ko'p bo'ladi.

Bundan tashqari, xorijiy bozorga chiqishda qo'shimcha ravishda ichki bozorga xos bo'lmagan murakkab ob'ektlarni tahlil qilish to'g'ri keladi: masalan, bojxona nazorati, valyuta kurslari, xalqaro hisob-kitob balanslari va boshqalar. Va nihoyat, xalqaro marketing faoliyatida siyosiy taxlikalarni e'tiborsiz qoldirib bo'lmaydi, bu taxlikalar eksport mahsulotlarini sotish uchun milliy kompaniya tomonidan eng ma'qul deb topilgan boshqa mamlakatlar bozorlariga chiqish, yoki xalqaro marketingning boshqa shakllari bilan bog'liq bo'lishi mumkin.

Tovarlarni eksport qilishda va xususan, chet elda o'z filiallarini (sho'ba korxonalarini) tashkil qilishda, milliy kompaniya o'z aktivlarini yo'qotish bo'yicha o'z mamlakatidagiga qaraganda ko'proq xavfga duchor bo'ladi. Urushlar, revolyusiyalar yoki keskin ijtimoiy to'qnashuvlar ishlab chiqarish binolari, jihozlarini yo'q qilishi mumkin, tovar zahiralari zarar etkazishi mumkin, siyosiy boshqaruvning o'zgarishi esa chet el investorining mol-mulkini musodarasini xavfini tug'diradi.

**Uchinchidan**, tashqi bozorlarda samarali faoliyat olib borish uchun turli xil marketing jarayonlarini ijodiy yondashish bilan oqilona qo'llash lozim. Bu erda standart yondaShuvning o'zi mavjud emas. Turli xil marketing uslublarini qo'llashda xalqaro bozor kon'yukturasi (tarkibi) o'zgarishlari va ularning rivojlanish bashoratlari, bu bozorlarda shakllangan tijorat tajribasi va savdo udumlari, urab turuvchi marketing muhitining xususiyatlarini hisobga olish lozim. Bunda ijtimoiy-madaniy muhitning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olish alohida ahamiyat kasb etadi. Shunisi aniqki, bir mamlakat xaridorlariga tovarning turli muhim bo'lmagan parametrlari boshqa mamlakat iste'molchilari uchun juda muhim bo'lishi mumkin. Bunga yorqin

misol qilib, fransuz to'zlangan baliq ishlab chiqaruvchilarining aynan bir turdagi mahsulotni ishlab chiqarishda Evropa mamlakatlarining har biridagi xaridorlar didiga moslangan 8 xil retseptlarni qo'llashlarini keltirish mumkin.

**To'rtinchidan,** tashqi bozor talablariga rioya qilish lozim. Aniqroq qilib aytganda, muqobil chet el xaridorlarning talablariga ahamiyat berish faqat u erdagi sotish shartlariga rioya qilish zaruratini anglatmaydi. "Bozor yangiliklari" tovarlarni ishlab chiqish va tijorat ishlab chiqarish alohida ahamiyatga ega, chunki bu xorijiy bozorga chiqishdan bir necha yildan so'ng ham milliy kompaniyaning raqobatdosh pozitsiyalarni egallab turishini ta'minlab turadi. Jahon amaliyoti Shundan dalolat beradiki, tashqi bozor talablariga qisman javob beradigan yoki umuman unga javob bermaydigan tovarlarni tashqi bozorga olib chiqish yo'qotishlar va noishlab chiqarish xarajatlariga olib keladi.

Bu xarajatlar ushbu bozorlarni dastlabki marketing tadqiqotlarini amalga oshirishga qaraganda ancha yuqori bo'ladi. U yoki bu bozorning eng keng masshtabli tadqiqotlari firma uchun bir necha yuz ming dollarga tushishi mumkin, ammo yo'qotishlar bundan ham oshib ketishi mumkin. Shunday qilib, tashqi bozorga chiqish kompaniyani milliy bozordagi ish tajribasida ma'lum bo'lgan vaziyatdan farq qiluvchi vaziyatlarga qo'yib qo'yadi.

Ayni vaqtda xalqaro marketingga etiborsizlik bilan qarash juda salbiy natijalarga olib kelishi mumkin va bu salbiy natijalar nafaqat ijobiy marketing imkoniyatlarini yo'qotish, balki ichki bozorda chet el firmalari bilan raqobatda yutqazish doirasida bo'lishi mumkin.

Xalqaro marketingning yana bir jihati mavjudki, unga alohida to'xtalib o'tish lozim.

Marketing internatsionallashuvi qarorlar qabul qilishda plyuralizmni taxmin qiladi, chunki tashqi bozorga chiqishda gap bozor segmentlarining ko'p soni va o'zi, kontragentlar soni xususida boradi. Bu borada xalqaro marketing "marketingni insoniylashtirishi" ta'kidlab o'tiladi. Chunki firmalar tashqi bozordagi hamkorlarini yaxshiroq anglashni, tashqi savdoda o'zaro manfaatli munosabatlarni o'rnatishni, chet el bozorlarining "kon'yukturaviy ta'siri"ni hisobga olishni o'rganishga majbur bo'ladilar.

"Coca-Cola", "Pepsi-Cola", "Procter & Gamble" kabi butun dunyoga mashhur Amerika firmalari qudratlarining hozirgi darajalariga



avvalambor jahon bozoriga chiqqanliklari uchun erishdilar. Axir har bir milliy bozor doimo cheklangan bo'ladi: aholi soni, talab yoki daromadlarning hajmi bilan.

Shuning uchun ham barcha rivojlangan mamlakatlar va ularning eng yirik kompaniyalari yangi bozorlarni qidiradilar.

Bugungi kunda tovar va xizmatlarning ilmiy-texnik taraqqiyot bilan bog'liq bozorning dunyoviy xarakteri aniq namoyon bo'lmoqda. Ammo informatsion texnologiyalar va telekommunikatsiya vositalari rivojlangani sayin deyarli barcha bozorlar (oziq-ovqat, tekstil, qishloq xo'jalik va boshqalar) ham global bo'lib bormoqda. Mamlakatlar ortiq o'z milliy chegaralarida berkinib olmaydilar, ular birgalikda jahon bozori segmentlarini tashkil etmoqdalar. Bundan jahon bozoringa iqtisodiy agentlari faqatgina sotuvchi yoki xaridor yoki savdo vositachilari sifatida ortiq faoliyat olib bora olmaydilar. Endi xalqaro marketingning eng muhim xarakteristikasi sifatida o'zaro birgalikda faoliyat olib borish omili maydonga chiqmoqda.

Xalqaro marketing milliy kompaniyaning rivojlanishini quyidagi sxema bo'yicha olib boradi:

1. qiziqish uyg'otishi mumkin bo'lgan mamlakatlar bozorlarining dastlabki marketing tadqiqoti;
2. aniq maqsadli mamlakat bozorini tanlash;
3. firmaning bozorga chiqishi strategiyasini ishlab chiqish;
4. ijobiy va ijobiy bo'lmagan kon'yunktura sharoitiga moslashgan tovar, xizmatlar va narxlarning tijorat taklifini aniqlash;
5. firmaning tovar, narx, sotuv va kommunikativ siyosatini ishlab chiqish;
6. eksport mahsulotini sotish uchun savdo xodimlarini tanlab olish.

Shunday qilib, yangi xorijiy bozorni o'zlashtirish ichki bozorlarda qo'llanilgan echimlarni qo'llash bilan yangi bozorlarga moslashishning zaruriy darajasi o'rtasida doimiy murosani talab qiladi.

Standartlash mehnat unumdorligida to'la yutuqni ta'minlaydi, ammo moslashuv ko'pincha qayta o'zlashtirilayotgan bozorlarda o'z o'rnini mustahkamlab olish uchun firma to'lashi kerak bo'lgan muqarrar narx sifatida namoyon bo'ladi. Bizning fikrimizcha, xalqaro marketingni quyidagi faoliyat turlariga qo'llash lozim:

### *Mustaqil ta'lim uchun savol va topshiriqlar*

1. Xalqaro marketing mohiyati nimada namoyon bo'ladi?
2. Xalqaro marketingning o'ziga xos xususiyatlarini sanab bering.
3. Xalqaro marketing maqsadlari nimalardan iborat?
4. Xalqaro marketing konsepsiyasini amalga oshirilish jarayonini misollarda tushuntirib bering.



## GLOSSARIY

	Atamaning o'zbek tilida nomlanishi	Atamaning ingliz tilida nomlanishi	Atamaning rus tilida nomlanishi	Atamaning ma'nosi
1.	<i>Absolyut ehtiyoj</i>	<i>Absolute needs</i>	<i>Абсолютная потребность</i>	— umuman kishilar tasavvur qilishi mumkin bo'lgan ehtiyoj, u cheksizdir.
2.	<i>Antimonopol siyosat</i>	<i>Antimonopoly policy</i>	<i>Антимонопольная политика</i>	— iqtisodiyotni yakka hukmronlikdan xalos etish va monopoliyalarni cheklab qo'yishga yo'naltirilgan davlat siyosati.
3.	<i>An'anaviy marketing tizimi</i>	<i>Traditional marketing system</i>	<i>Традиционная маркетинговая система</i>	— tovar tarqatish ishtirokchilarining to'la mustaqilligiga asoslangan kanal.
4.	<i>Bankrotlik (sinish)</i>	<i>Bankrupt</i>	<i>Банкротство</i>	— korxonada, firma yoki fuqaroning mablag' etishmasligidan o'z majburiyatlari bo'yicha qarzlarni to'lashga qurbi etmasligi.
5.	<i>Aksiya nazorat paketi</i>	<i>Share hold pocket</i>	<i>Контрольный пакет акции</i>	— shirkat jamiyatiga rahbarlik qilish uchun hal qiluvchi ovoz sonini beruvchi aksiyalar miqdori. -rasmiy ravishda bu paket ellik foiz plyus bir aksiyani tashkil etishi kerak, amalda esa 15—20 foiz va undan ham kam aksiyalarga ega bo'lish etarli.
6.	<i>Abstrakt ehtiyoj</i>	<i>Abstract needs</i>	<i>Абстрактная потребность</i>	— kishilarda hali aniq tasavvur shaklini olmagan, noaniq, mavhumlik harakteriga ega bo'lgan orzu-havaslar ko'rinishidagi ehtiyoj.
7.	<i>Auksion</i>	<i>Auction</i>	<i>Аукцион</i>	— tovarlarni jamoa savdosida oluvchilar tomonidan eng yuqori belgilangan bahoda sotish.

8.	<i>Barqaror talab</i>	<i>State demand</i>	<i>Стабильный спрос</i>	— talabning o'sib, shakllanib bo'lgandan so'ng asosan bir darajada saqlanib qolishi.
9.	<i>Bozor</i>	<i>Market</i>	<i>Рынок</i>	— keng ma'noda muomala sohasi bo'lib, tovar ayirboshlash munosabatlari va jarayonlari majmui.
10.	<i>Bozor bo'shlig'i</i>	<i>Market space</i>	<i>Полость рынка</i>	— qandaydir talablari (ehtiyoblari) qondirilmay qolgan iste'molchilar guruhi.
11.	<i>Bozor diversifikat siyasi</i>	<i>Diversification of market</i>	<i>Диверсификация рынка</i>	— mavjud bozorni kengaytirish, yanga bozorlarga chiqishga marketing strategiyasi.
12.	<i>Bozor etakchisi narxi</i>	<i>Price of the leader market</i>	<i>Цена лидера рынка</i>	— aniq tovar sotishda hissasi katta bo'lgan korxonalar tovariga belgilanadigan narx bo'lib, boshqalarning narxlaridan pastroq yoki yuqoriroq bo'lishi mumkin.
13.	<i>Bozor katagi</i>	<i>Closet of market</i>	<i>Рыночная «ниша»</i>	— bozorning bir yoki bir necha o'xshash tovar taklif etadigan korxonalar egallagan (egallashi mumkin bo'lgan) bo'lak qismi.
14.	<i>Bozor kon'yunktura rasi</i>	<i>Market position</i>	<i>Конъюнктура рынка</i>	— bozorning talab va taklif mutanosibligidan kelib chiqadigan ma'lum paytdagi (davrdagi) harakatchan holati.
15.	<i>Bozor potentsiali</i>	<i>Potential of market</i>	<i>Потенциал рынка</i>	— iste'molchilar xarid qobiliyati bilan belgilaydigan tovar sotish imkoniyatlari.
16.	<i>Bozor narxi</i>	<i>Price of market</i>	<i>Рыночная цена</i>	— bozorda aniq tovarlar bo'yicha talab va taklifning to'la mutanosib bo'lishi hamda raqobat ta'siri natijasida shakllanadigan narx.
17.	<i>Bozor sig'imi</i>	<i>Hold of market</i>	<i>Емкость рынка</i>	— ma'lum bozorda va paytda aniq tovarni sotish mumkin bo'lgan eng katta miqdori; u Shu tovarga bo'lgan talab bilan belgilanadi.



18.	<i>Bozorni egallash strategiyasi</i>	<i>Strategy of occupying market</i>	<i>Стратегия овладения рынка</i>	— aniq bozorda ko'zda tutilgan o'rin va mavqega erishish uchun marketing kompleksini qo'llash tartibi.
19.	<i>Bozorning «qaymog'ini olish» strategiyasi</i>	<i>Method of taking cream</i>	<i>Метод снятия сливок</i>	— bozorda tamoman (prinsipial) Yangi tovarni yuqori narxda sotib, o'rtachadan ko'proq foyda olishga mo'ljallangan marketing strategiyasi.
20.	<i>Vertikal marketing tizimi</i>	<i>System of vertical marketing</i>	<i>Вертикальная маркетинговая система</i>	— bir kanal ishtirokchilarining ularning biri rahbarligi yoki nazorati ostida birlashishi natijasida hosil bo'lgan tovar tarqatish tizimi.
21.	<i>Vositachi</i>	<i>Diller</i>	<i>Дилер</i>	— ishlab chiqaruvchi bilan iste'molchi o'rtasida tovarlar oldi-sotdi ishlarini uyushtirish va amalga oshirish bilan Shug'ullanuvchi tashkilot, korxonalar, shaxs.
22.	<i>Gorizontal diversifikatsiya</i>	<i>Horizontal diversification</i>	<i>Горизонтальная диверсификация</i>	— ilgari ishlab chiqarilgan mahsulot xiliga texnologik aloqasi bo'lmagan Yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish.
23.	<i>Gorizontal marketing tizimi</i>	<i>Horizontal marketing</i>	<i>Горизонтальный маркетинг</i>	— kanalning bir pog'onasida (bo'g'inda) faoliyat ko'rsatadigan korxonalarining birlashishi natijasida hosil bo'lgan tovar tarqatish tizimi.
24.	<i>Davriy talab</i>	<i>Cyclic demand</i>	<i>Циклический спрос</i>	— har zamonhar zamonda paydo bo'lib, qondiriladigan va takrorlanib turadigan talab.
25.	<i>«Dala» tadqiqotlari</i>	<i>Research</i>	<i>Исследования</i>	— bozorni o'z joyida o'rganish va bevosita yaqinlikda bozorning talablari, savdo jarayonlari qoidalari, mahsulot, narx va boshqa shartlari bilan har tomonlama tanishish.
26.	<i>Daromadlarini indeksatsiyalash</i>	<i>Indexing of income</i>	<i>Индексация доходов</i>	— baholarning oshishi bilan bog'liq aholining qo'shimcha xarajatlarini vaqtivaqti bilan ish haqi, pensiya, stipendiya va hokazolarni oshirish orqali

				qoplash.
27.	<i>Dastlabki (birlamchi) axborotlar</i>	<i>Primary information</i>	<i>Первичные данные</i>	— muayyan marketing tadqiqoti o'tkazilishi uchun mo'ljallangan Yangitdan yig'ib olingan ma'lumotlar.
28.	<i>Demarketing</i>	<i>Demarketing</i>	<i>Демаркетинг</i>	— xizmat va tovarlar ishlab chiqarish imkoniyatlari yoki tovar resurslariga nisbatan talab darajasining keskin oshib ketishi oldini oluvchi tadbirlar.
29.	<i>Demping narx</i>	<i>Dump price</i>	<i>Демпинговая цена</i>	— tovar tannarxidan past narx.
30.	<i>Depozit</i>	<i>Deposit</i>	<i>Депозит</i>	— korxonada, tashkilot va aholining bankda saqlanayotgan puli.
31.	<i>«Direkt — meyl»</i>	<i>Direct mail</i>	<i>Прямая почта</i>	— iste'molchilarga bosma reklama, tovar namunalarini va boshqa materiallarni to'g'ridan-to'g'ri pochta orqali jo'natish; aniq adresli reklama.
32.	<i>Doimiy (standart) narx</i>	<i>Standard price</i>	<i>Стандартная цена</i>	— aniq tovarlarga belgilangan va nisbatan uzoq vaqt amal qiladigan barqaror narx.
33.	<i>Etakchi tovar narxi</i>	<i>Price of lider goods</i>	<i>Цена товара лидер</i>	— biror assortiment guruhida eng katta talabga ega bo'lgan tovar bo'lib, iste'molchilarni butun assortimentga ko'proq jalb etish maqsadida unga nisbatan pastroq narx belgilanishi.
34.	<i>Jamlanma (konsentrik) diversifikatsiya</i>	<i>Concentric diversification</i>	<i>Сконцентрированный маркетинг</i>	— firma texnikaviy yoki bozor nuqtai nazaridan korxonaning ilgari tovarlariga o'xshash Yangi mahsulotni ishlab chiqarish.
35.	<i>Ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasi</i>	<i>Socialmarketing conception</i>	<i>Социальная маркетинговая концепция</i>	— firmaning vazifasiga yakka shaxslarning talabini o'rganish, tahlil qilish, bu talablarni samarali qondirish, umuman olganda, jamiyat butunligini saqlash va mustahkamlash jarayonlari.
36.	<i>Ikkilamchi axborot</i>	<i>Secondary</i>	<i>Вторичные данные</i>	— firmaning qo'l ostidagi o'rganilishi lozim bo'lgan



		<i>informati on</i>		ma'lumotlar (ichki hisobotlar, statistik ma'lumotnomalari, bosma nashrlar, telegraf agentliklari axborotnomalari va hokazo).
37.	<i>Imij</i>	<i>Image</i>	<i>Имидж</i>	— firma, tovar, xizmatlar qiyofasi, ovozasi, siyosi; firmaning bozordagi va iste'molchilar o'rtasidagi obro'si, xaridorning firmaga xayrixohligi.
38.	<i>Imitatsiya</i>	<i>Imitation</i>	<i>Имитация</i>	— bozor hodisa va jarayonini nusxasida tiklab o'rganish usuli.
39.	<i>Imtiyozli narx</i>	<i>Privileged price</i>	<i>Привилегированная цена</i>	— ayrim iste'molchilar yoki ayrim paytda qo'llaniladigan odatdagidan pastroq narx.
40.	<i>Institutsion reklama</i>	<i>Institution advertising</i>	<i>Институт рекламы</i>	— firmaning obro'sini yaxshilashga qaratilgan tadbir.
41.	<i>Iste'mol darajasi</i>	<i>Degree of consume</i>	<i>Уровень потребления</i>	— ma'lum paytda haqiqiy iste'molning istalgan, mo'ljallangan yoki ratsional iste'molga nisbatan erishgan darajasi.
42.	<i>Iste'mol bo'yicha ruhShunos</i>	<i>Psychology by consume</i>	<i>Психология по потреблению</i>	— insonning xaridorlik aqidalari, odatlari va ko'nikmalari bilan bog'liq hislatlari va qarashlarini o'rganuvchi mutaxassis.
43.	<i>Iste'mol strukturasi</i>	<i>Structure of consume</i>	<i>Структура потребления</i>	— iste'mol yo'nalishlari va iste'mol qilinadigan mahsulotlar turlari.
44.	<i>Iste'molchi</i>	<i>Customer</i>	<i>Потребитель</i>	— o'z ehtiyojini qondirish uchun mahsulot, tovar, xizmatlardan foydalanadigan shaxs, oila, jamoa, korxon, tashkilot, muassasa.
45.	<i>Istemolchilar «paneli»</i>	<i>Customer panel</i>	<i>Панель потребителей</i>	— ko'p marta marketing tadqiqotlari uchun maxsus tanlab olingan, sinaladigan kishilar majmui.
46.	<i>Iste'molchilar talabi</i>	<i>Customer demand</i>		— ma'lum paytda yoki davrda iste'molchilar ehtiyojining to'lov

			<i>Потребительский спрос</i>	vositasi bilan ta'minlangan qismi; to'lov qobiliyatiga ega bo'lgan ehtiyoji; odamda biror narsaga talab paydo bo'lishi uchun o'sha narsaga ehtiyoji va Shunga yarasha mablag'i bo'lishi kerak; bozor mexanizmining muhim elementi bo'lib, xaridor tomonidan bozorga chiqadi; ehtiyojning bozorda ko'rinishi, qondirish shakli.
47.	<i>Iste'molchilar xarid qobiliyati</i>	<i>Customer loyalty</i>	<i>Лояльность потребителей к покупке</i>	— iste'molchilarning o'zlariga zarur tovarlarni (xizmatlarni) sotib olish uchun moliyaviy imkoniyatlari bo'lib, xarid fondlarining tovarlar narxlarida ifodalangan shakli.
48.	<i>Ishlab chiqarish bahosi</i>	<i>Cost of production</i>	<i>Цена производства</i>	— firmaning aynan mahsulotni ishlab chiqarish va marketingga sarflangan xarajatlariga kutilayotgan daromad hajmini qo'shish orqali aniqlanadi.
49.	<i>Ishlab chiqarish narxi</i>	<i>Price of production</i>	<i>Издержки производства</i>	— tovarni (xizmatni) ishlab chiqarish bilan bevosita va bilvosita bog'liq bo'lgan xarajatlar qiymati.
50.	<i>Kliring</i>	<i>Clearing</i>	<i>Клиринг</i>	— tariflar o'zaro to'lov majburiyatlarini naqd pul to'lamay qoplash xalqaro savdosi.
51.	<i>Kommivoy ajer</i>	<i>Commivo yajer</i>	<i>Коммивояжер</i>	— savdo firmasining sayyor agenti, namunalar, kataloglar va boshqalar yordamida tovarlarning sotilishini ta'min etuvchi mutaxassis.
52.	<i>«Kabinet» tadqiqotlari</i>	<i>Cabinet researches</i>	<i>Исследования в кабинете</i>	— rasmiy bosma axborot manbalari asosida umumxo'jalik kon'yunkturasi holatini, ayrim bozorlar taraqqiyotini, ayrim mamlakatlar iqtisodiyotini o'rganish va ular to'g'risida tegishli tasavvurlar berish.



53.	<i>Konversiya</i>	<i>Conversion</i>	<i>Конверсия</i>	— mudofaa sanoatini xalq iste'mol mollari ishlab chiqarishga aylantirish.
54.	<i>Konversilla ntiruvchi marketing</i>	<i>Convercil marketing</i>	<i>Коверсильный маркетинг</i>	— iste'molchilarning ayrim tovarlarga bo'lgan salbiy munosabatlarini mahsulotning sifatini va foydalanish xususiyatlarini yaxshilash yo'li bilan bartaraf qilish.
55.	<i>Kon'yunktura</i>	<i>Position</i>	<i>Конъюнктура</i>	— muayyan tovarlarga to'lash imkoniyati va uning taklifi o'rtasidagi nisbat.
56.	<i>Korporatsiya madaniyati</i>	<i>Culture of corporation</i>	<i>Культура корпорации</i>	— kompaniyada qabul qilingan asosiy falsafiy qoida va g'oyalar hamda qadriyatlar tizimi.
57.	<i>Ko'p kanalli marketing tizimi</i>	<i>Marketing multichannel system</i>	<i>Многоканальная маркетинговая система</i>	— bir korxonada tovarlarini yoki bir xil tovarlarni iste'molchilarga bir necha kanal orqali etkazib berish tizimi.
58.	<i>Ko'p pog'onali (bo'g'inli) kanal</i>	<i>Marketing promotion channel</i>	<i>Многоуровневый канал распределения</i>	— tovarning ishlab chiqaruvchidan iste'molchigacha harakatida bir necha vositachilar ishtirok etadigan yo'li.
59.	<i>Lizing</i>	<i>Leasing</i>	<i>Лизинг</i>	— molmulk haqini vaqtivaqti bilan to'lab turish sharti bilan vaqtincha foydalanishga berish.
60.	<i>Makro-marketing</i>	<i>Macro-marketing</i>	<i>Макро маркетинг</i>	— mamlakatning jami xo'jaligi miqyosida mahsulotlarni yaratish va uning pirovard iste'molchiga tomon harakati jarayonida qatnashadigan faoliyat va muassasalarni birlashtiradigan tizim.
61.	<i>Marketing</i>	<i>Marketing</i>	<i>Маркетинг</i>	— ayirboshlash yo'li bilan kishilar talab va ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirilgan faoliyat.
62.	<i>Marketing byudjeti</i>	<i>Marketing budget</i>	<i>Бюджет маркетинга</i>	— korxonada ko'zda tutilgan darajada tovar sotish va foydasini ta'minlaydigan marketing xarajatlari.

63.	<i>Marketing konsepsiyasi</i>	<i>Marketing conception</i>	<i>Концепция маркетинга</i>	— firma imkoniyatlarini bozor talablari darajasiga moslashtirish.
64.	<i>Marketing-miks</i>	<i>Marketing-mix</i>	<i>Маркетинг-микс</i>	— uning asosida tovar sifati va xizmatini takomillashtirish, moslanuvchan narx siyosati, reklama, savdoni kuchaytirish, mahsulot sotish shartlari, tovar harakati yo'llari va hokazolar. Amalda «4R» formulasi yordamida vujudga keladi: 1— narx (Price); 2—mahsulot (Product); 3—o'rinjoy (Place); 4—siljish (Promotion).
65.	<i>Marketing nazorati</i>	<i>Marketing control</i>	<i>Маркетинговый контроль</i>	— strategik va marketing rejalarining bajarilish natijalarini o'lchash, tahlil qilish va ularga zaruriy o'zgartirishlar kiritish jarayoni.
66.	<i>Marketing prinsiplari (tamoyillari)</i>	<i>Marketing principles</i>	<i>Принципы маркетинга</i>	— bozorni bilish, bozorga moslashish va bozorga ta'sir o'tkazish.
67.	<i>Marketing ni rejalashtirish</i>	<i>Planning of Marketing</i>	<i>Планирование маркетинга</i>	— korxonada marketing maqsadi, vazifalari, tadbirlari va ularni amalga oshirish vositalari, yo'llari, xarajatlarini aniqlash jarayoni.
68.	<i>Marketing strategiyasi</i>	<i>Marketing strategy</i>	<i>Маркетинговая стратегия</i>	— iste'molchilarni jalb etish, ularning ehtiyojini qondirish va o'z maqsadiga erishish uchun marketing kompleksini qo'llash tartibi.
69.	<i>Marketing tadqiqotlari</i>	<i>Marketing research</i>	<i>Маркетинговые исследования</i>	— moddiy boylıklar va xizmatlar muomalasi sohasida qarorlar qabul qilish va ularni nazorat qilish jarayonlarini takomillashtirish maqsadida muntazam holda muammolarni tahlil etish, asosiy qoidalarni yaratish va ma'lumotlarni jang'arish.



70.	<i>Marketing taktikasi</i>	<i>The tact of Marketing</i>	<i>Тактика маркетинга</i>	— strategik maqsadlarga erishish uchun marketingning aniq yo‘naltirilgan amaliyoti.
71.	<i>Marketing taftishi</i>	<i>Checking Marketing</i>	<i>Маркетинговая ревизия</i>	— korxonaning marketing doirasini atroflicha, sistemali, xolis va muntazam tadqiq etish.
72.	<i>Mahsulotning hayotiy davri</i>	<i>Productlife cycle</i>	<i>Жизненный цикл товара</i>	— tovarning bozorga kirib kelishidan boshlab, to uning bozordan chiqib ketishiga qadar amalga oshiriladigan izchil chora-tadbirlar.
73.	<i>Menejerlik</i>	<i>Management</i>	<i>Менеджмент</i>	— ishlab chiqarish faoliyatidan ko‘proq samara olish maqsadida intellektual, moliyaviy, xom ashyo va moddiy quvvatlarni boshqarish san’ati.
74.	<i>Mijoz</i>	<i>Customer</i>	<i>Клиент</i>	— korxonaga, tadbirkor tovari va xizmatidan foydalanib kelayotgan barqaror iste’molchi.
75.	<i>Modifikatsiya qilingan tovar</i>	<i>Modified goods</i>	<i>Модифицированный товар</i>	— tovarning iste’mol xossalriga ijobiy o‘zgartirishlar kiritib, ishlab chiqarilgan varianti.
76.	<i>Muomala xarajatlari</i>	<i>Costs of transaction</i>	<i>Транзакционные издержки</i>	— mollarni sotish bilan vujudga keladigan savdo tashkilotlarining chiqimlari. Sof muomala xarajatlari (sotuvchilar, kassirlar, buxgalterhisobchilar, reklama xarajatlari) va Yangi qiymat hosil qiluvchi qo‘shimcha muommala xarajatlari (tashish, ishlash, saqlash, tortish, joylash).
77.	<i>Narx diapazoni</i>	<i>Range of price</i>	<i>Ценовой диапазон</i>	— aniq tovar narxining eng yuqori va eng quyi chegaralari oralig‘i.
78.	<i>Narxning qayd qilinishi</i>	<i>Price register</i>	<i>Установка цен</i>	— raqib korxonalarining o‘zaro kelishib, o‘xshash tovarlariga bir xil narx belgilashi.
79.	<i>Narxni o‘zgartirish raqobatlashuv</i>	<i>Competition with stable price</i>	<i>Конкуренция не изменяя цен</i>	— o‘z tovarlarini sotish shartsharoitini xaridor uchun qulaylashtirib, raqibni bozordan surib chiqarish.

80.	<i>Narx raqobati</i>	<i>Price competition</i>	<i>Ценовая конкуренция</i>	— bozor narxini o'zgartirish orqali raqibni bozordan siqib chiqarish va o'z mavqeini mustahkamlash.
81.	<i>Narx siyosati</i>	<i>Price policy</i>	<i>Ценовая политика</i>	— narx masalalarini korxonaning maqsadi, mo'ljallangan bozori, mavqei, siymosi, marketing kompleksi bilan muvofiqlashtirilgan tizim.
82.	<i>Narxsiz raqobat</i>	<i>Nonpriceful competition</i>	<i>Неценовая конкуренция</i>	— narxga tegmay raqobatlashuv (mahsulot sifati, o'rami, savdo xizmati, rag'batlantirishini oshirish, yuqori texnologiyani o'zlashtirish, savdo taqsimoti va siljitishni yaxshilash va boshqalar).
83.	<i>Narx ustamasi</i>	<i>Price top</i>	<i>Надбавка цен</i>	— tovarning hisoblab chiqarilgan haqiqiy narxi ustiga qo'yiladigan qo'shimcha (ishlab chiqarish korxonasi) ustamasi, savdo ustamasi.
84.	<i>Narx chegirimi (tashlamasi)</i>	<i>Discount price</i>	<i>Убавка цен</i>	— ayrim hollarda tovar narxidan ma'lum qismi chegarib, olib tashlanishi yo'li bilan pasaytirilgan narx.
85.	<i>Nou-xau (ishlab chiqarish siri)</i>	<i>Now-how secret</i>	<i>Производственная тайна</i>	— ilmiy-texnikaviy, tijorat tashkilotchilikka oid bilimlar, tajribalar va ularga tanho ega bo'lish.
86.	<i>«Pablik-rileyshne»</i>	<i>Public relations</i>	<i>Связи с общественностью</i>	— jamoatchilik bilan aloqa o'rnatish va jamoatchilik fikrini uyushtirish, korxonaga va uning tovarlariga yaxshi munosabat shakllantirish.
87.	<i>Pablisiti</i>	<i>Publicity</i>	<i>Прозрачность</i>	— mijozlar bilan korxonaga o'rtasidagi jamoatchilik ijobiy fikrini ommaviy axborot vositalarida shakllantirish, yaxshi ovozlarni tarqatish.
88.	<i>Potensial bozor</i>	<i>Potential market</i>	<i>Потенциальный рынок</i>	— korxonaning tovari (xizmati) qiziqtirishi, jalb etish, ehtiyojini qondirish mumkin bo'lgan iste'molchilar guruhi.



89.	<i>Preferensiy a (afzallik)</i>	<i>Preferenc e</i>	<i>Преферен ция</i>	— shartnoma bo'yicha beriladigan afzallik, imtiyozli sharoit.
90.	<i>Rag'batlan tiruvchi marketing</i>	<i>Stimulati ng marketing</i>	<i>Стимулир ующий маркетин г</i>	— iste'molchilarning e'tiboridan qolgan tovarlarga talabni faollashtirish.
91.	<i>Raqobat</i>	<i>Competiti on</i>	<i>Конкуренц ия</i>	— ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish va sotishning eng yaxshi sharoitlari uchun tovar ishlab chiqaruvchilararo raqiblik.
92.	<i>Raqobatba rdoshlik</i>	<i>Competiti veness</i>	<i>Конкурен тоспособн ость</i>	— tovarning bozordagi xaridorgirligi va pulga ayirboshlanish qobiliyati.
93.	<i>Reklama</i>	<i>Advertisin g</i>	<i>Реклама</i>	— aniq maqsadga yo'naltirilgan, ma'lum va nomi aniq manba tomonidan haqi to'langan joyda tarqaladigan axborot.
94.	<i>Remarketi ng</i>	<i>Remarketi ng</i>	<i>Ремаркет инг</i>	— talabning pasayishi sharoitida uni jonlantirish jarayonlari.
95.	<i>Reyting</i>	<i>Rating</i>	<i>Рейтинг</i>	— baho, biron tabaqa, sinf, tipga bo'lish, ommaviylik va mashhurlik darajasi.
96.	<i>Rivojlantir uvchi marketing</i>	<i>Developin g marketing</i>	<i>Развиваю щий маркетин г</i>	— Yangi tovarlarni yaratib ularni iste'molchilarga taklif qilgan tarzda bo'lajak talabni real talabga aylantirish.
97.	<i>Siljitish vositalari</i>	<i>Moving means</i>	<i>Инструме нты сбыта</i>	— tovar haqidagi ma'lumotlarni iste'molchiga etkazish va singdirish, iste'molchilar bilan aloqa o'rnatish vositalari.
98.	<i>Sinxromar keting</i>	<i>Sinxroma rketing</i>	<i>Синхрома ркетинг</i>	— ishlab chiqarishni talabning tebranishiga moslashtirish.
99.	<i>Sirg'anma narx</i>	<i>Elastic price</i>	<i>Эластичн ая цена</i>	— ayrim Yangi tovarlarga belgilangan nisbatan yuqori narx; bozorning to'yinishi bilan pasayib boradi.
100.	<i>Sotish (xarid) narxi</i>	<i>Price og selling</i>	<i>Цена продажи</i>	— tovarga xaridor to'laydigan narx.
101.	<i>Sponsor (homiy)</i>	<i>Patron</i>	<i>Спонсор</i>	— ma'lum tadbir yoki faoliyatni amalga oshirishda moliyaviy yordam ko'rsatuvchi homiy.

102.	<i>Strategik rivojlantirish</i>	<i>Strategy planning</i>	<i>Стратегическое планирование</i>	— korxonaning maqsadi, resurslari va marketing imkoniyatlarining o'zaro strategik muvofiqligini ta'minlash jarayoni.
103.	<i>Supermarket</i>	<i>Supermarket</i>	<i>Супермаркет</i>	— xaridorning o'z-o'ziga xizmat ko'rsatishga asoslangan juda keng tovar assortimenti bilan sotish jarayonlarini uyushtiruvchi yirik savdo muassasasi.
104.	<i>So'rov</i>	<i>Apply</i>	<i>Опрос</i>	— kishilarning bilimlari, e'tiqodlari, xohishlari va mamnunliklari to'g'risidagi ma'lumotlar olish uslubi.
105.	<i>Tabaqalan gan marketing strategiyasi</i>	<i>Distinguis hed marketing strategy</i>	<i>Стратегия дифференциация маркетинга</i>	— bozor bo'g'inlaridan bir nechta tanlanib, ularning har biri uchun alohida tovar taklif etish va maxsus marketing kompleksini qo'llashga mo'ljallangan marketing turi yoki strategiyasi.
106.	<i>Tabaqalan magan marketing strategiyasi</i>	<i>Undisting uished marketing strategy</i>	<i>Стратегия недифференциации маркетинга</i>	— ommaviy tovarni bo'g'inlarga bo'linmagan umumiy bozorda sotish uchun marketing kompleksini qo'llash tartibi.
107.	<i>Tadbirkorlik</i>	<i>Business</i>	<i>Предпринимательство</i>	— pul topish maqsadida va mas'uliyatni zimmaga olgan holda biron iqtisodiy faoliyat bilan Shug'ullanish.
108.	<i>Tavakkalchilik</i>	<i>Risk</i>	<i>Риск</i>	— biron ish bilan Shug'ullanish oqibatida zarar ko'rib qolishdan qutulib qolish imkoniyati.
109.	<i>Tajriba (eksperiment) o'tkazish</i>	<i>Experiment</i>	<i>Эксперимент</i>	— bu Shunday tadqiqot o'tkazish uslubiki, nazorat qilinadigan vaziyatda bir yoki bir necha omillar o'zgarishi bilan qolganlari o'zgartirilmas holatini saqlab qoladilar.
110.	<i>Talabni baholash</i>	<i>Measuring of demand</i>	<i>Измерение спроса</i>	— umuman yoki aniq tovar bo'yicha talab hajmi, darajasi, o'zgarishini uning ko'rsatkichlari yordamida aks ettirish, taqqoslash va xulosa qilish



				jarayoni.
111.	<i>Talabni o'rganish</i>	<i>Learning of demand</i>	<i>Изучение спроса</i>	— talab to'g'risida axborot to'plash, uni qayta ishlash va tahlil qilish jarayoni.
112.	<i>Targ'ibot (pablisiti)</i>	<i>Publicity</i>	<i>Пропананда</i>	— iste'molchilarda korxon va uning tovari to'g'risida yaxshiroq tasavvur shakllantirish maqsadida ommaviy axborot vositalari orqali ma'lumotlar tarqatish va tuShuntirish.
113.	<i>Tovar</i>	<i>Goods</i>	<i>Товар</i>	— ehtiyojni qondira oladigan hamda sotib olish va iste'mol qilish uchun bozorda taklif etiladigan narsa; bozor uchun, sotish uchun ishlab chiqarilgan mahsulot.
114.	<i>Tovarassortimenti</i>	<i>Assortment of goods</i>	<i>Ассортимент товара</i>	— aniq bir belgi ( bir ehtiyojni qondirish, bir guruh iste'molchilarga mo'ljallanganligi, bir tipdagi do'konda sotilishi, foydalanishdagi o'xshashligi, bir narx diapazoniga ega bo'lishi va hokazolar) asosida to'plangan tovar guruhi.
115.	<i>Tovar belgisi</i>	<i>Trade mark</i>	<i>Торговая марка</i>	— rasmiy ro'yxatdan o'tkazilgan va huquqiy himoya qilingan tovar markasi yoki uning bir qismi.
116.	<i>Tovarlarni shaxsiy sotish</i>	<i>Individual sell</i>	<i>Индивидуальная продажа</i>	— tovar sotish maqsadida bir yoki bir necha bo'lajak xaridor bilan suhbatlashib, tovarni og'zaki taqdim etish.
117.	<i>Tovarlarni eksklyuziv tarqatish</i>	<i>Exclusive sell</i>	<i>Эксклюзивная реализация товара</i>	— ma'lum hududda ayrim tovarlarni tarqatish, sotish huquqi yagona bir vositachiga beriladi.
118.	<i>Tovar markasi</i>	<i>Trade mark</i>	<i>Марка товара</i>	— bir ishlab chiqaruvchi, sotuvchi tovarlarini umumlash-tiruvchi va boshqalar tovarlaridan ajratib turuvchi nom, termin, belgi, tasvir, timsol yoki ularning birgalikdagi yaxlit shakli.
119.	<i>Tovar narxi</i>	<i>Price of goods</i>	<i>Цена товара</i>	— ayirboshlashda tovar uchun to'lanadigan mablag', pul

				va daromadini qo'shganda mahsulotning ulgurji narxi kelib chiqadi.
129.	<i>Franchayza (frans. «franshiza», engillik)</i>	<i>Franchises</i>	<i>Франшиза</i>	— yirik korporatsiyalarning mayda firmalar yoki alohida ish vazifalarni bajarish bilan Shug'ullanuvchi kompaniyalar bilan tuzilgan bitimlar.
130.	<i>Franchayzer</i>	<i>Franchisor</i>	<i>Франчайзер</i>	— ta'kidlangan hududda faoliyat ko'rsatuvchi kichik firma yoki tadbirkorni o'z tovarlari, reklama xizmati, texnologiyalari bilan ta'min etish vazifasini zimmasiga olgan yirik kompaniya.
131.	<i>Franchayzing</i>	<i>Franchising</i>	<i>Франчайзинг</i>	— yirik kompaniyaga o'zining mahalliy shart-sharoitlar hisobga olingan menejerlik va marketing xizmatini taqdim etgan kichik firma.
132.	<i>Firmaning strategiyasi</i>	<i>Strategy of firm</i>	<i>Стратегия фирмы</i>	— korxonaning uzoq muddatli asosiy maqsad va vazifalarini shakllantirish, xarajatlar izchilligini ta'minlash va bu maqsadlarga erishishi uchun zarur bo'lgan resurslarni taqsimlash.
133.	<i>Xalqaro marketing</i>	<i>International marketing</i>	<i>Международный маркетинг</i>	— tashkilot joylashgan mamlakat hududidan tashqaridagi tovarlar va xizmatlar marketingi.
134.	<i>Xalq iste'mol tovarlari</i>	<i>Consumer goods</i>	<i>Потребительские товары</i>	— aholining shaxsiy ehtiyojini qondiradigan tovarlar.
135.	<i>Xaridor</i>	<i>Client, customer</i>	<i>Покупатель</i>	— tovar ayirboshlashda bevosita ishtirok etib, tovarni tanlash, qiymatini to'lash va o'z ixtiyoriga olish ishlarini amalga oshiradigan shaxs, korxonalar, tashkilot, muassasa yoki ularning vakili.
136.	<i>Xaridor bahosi</i>	<i>Customer price</i>	<i>Цена покупателя</i>	— xaridorning tovar yoki uning alohida xossasining o'z istaklariga, tasavvuriga mos kelish darajasi ifodasi.



137.	<i>Xaridor fikri</i>	<i>Customer opinion</i>	<i>Мнения покупателя</i>	— xaridorning tovar sifati, assortimenti, bezatilishi, mavqei, narx va boshqa iste'mol xossalari to'g'risidagi ma'lum Tushunchalarda ifodalangan tasavvuri.
138.	<i>Xejirlash</i>	<i>Hedge</i>	<i>Хеджирование</i>	— yo'qotiladigan himoyalani olinishi kutilayotgan daromadlar darajasini iste'molchi va mahsulot etkazib beruvchi o'rtasida oldindan shartnoma tuzish yo'li bilan sug'urta qilish.
139.	<i>Chakana narx</i>	<i>Retail price</i>	<i>Розничная цена</i>	— bu tovarning xaridorga sotilayotgandagi narx. U ulgurji narxga chakana savdo firmasining barcha boshqaruv, marketing va ishlab chiqarish xarajatlarini hamda daromadini qo'shish orqali aniqlanadi.
140.	<i>Chakana reklama</i>	<i>Retail advertising</i>	<i>Розничная реклама</i>	— iste'molchilarga ma'lum xizmat yoki tovarni qachon va qerda sotib olish mumkinligi to'g'risidagi mazkur xabar.
141.	<i>Chakana savdo</i>	<i>Retail trade</i>	<i>Розничная торговля</i>	— iste'molchilarning pul daromadlariga ayirboshlash yo'li bilan tovar sotish va xizmat ko'rsatishdagi oxirgi bo'g'in.
142.	<i>Shakllanayotgan talab</i>	<i>Forming demand</i>	<i>Формирующий спрос</i>	— biror narsaga bo'lgan ehtiyoj konkret darajaga, talabga aylana borish va talabning rivojlanib borish bosqichi.
143.	<i>Shaxsiy iste'mol</i>	<i>Personal consume</i>	<i>Личное потребление</i>	— alohida kishi, oila shaxsiy ehtiyojini qondirish jarayoni.
144.	<i>Ekkauntinig</i>	<i>Accounting</i>	<i>Эккаунтинг</i>	— biznesning moliyaviy axborotlarni yig'ish, qayta ishlash, turlarga ajratish, tahlil etish va rasmiylashtirish bilan bog'liq sohasi.
145.	<i>Yumshoq narx</i>	<i>Gentle price</i>	<i>Мягкая цена</i>	— xaridorning savdolashish qobiliyatiga bog'liq tarzda uzilkesil aniqlanadigan narx.

146.	<i>Yangi tovar</i>	<i>New product</i>	<i>Новый продукт</i>	— biror bozorda birinchi marta taklif qilinadigan tovar.
147.	<i>Yarmarka</i>	<i>Fair</i>	<i>Ярмарка</i>	— belgilangan muddatlarga bir joyda muntazam to'planadigan bozor; yarmarka ishtirokchilariga o'z'lari ishlab chiqargan mahsulotlar namunalarini ko'rsatishga imkoniyat yaratish, savdo bitimlari tuzish maqsadlarida Yangi yutuqlar va texnik kamolotni namoyish qilish.
148.	<i>Yaxlitlanmagan narx</i>	<i>Broken price</i>	<i>Недробленая цена</i>	— yaxlit raqamlardan sal pasaytirib qo'yiladigan narx.
149.	<i>Yashirin talab</i>	<i>Escaped demand</i>	<i>Скрытый спрос</i>	— qandaydir konkret ehtiyoj bor va talabga aylanishi mumkin, lekin uni mavjud tovarlar bilan qondirib bo'lmaydi.
150.	<i>Qarshi harakatlanuvchi marketing</i>	<i>Resistance marketing</i>	<i>Обратно движущий маркетинг</i>	— ilmiy-texnika progressi va atrof-muhitni muhofaza qilishga javob bermaydigan tovar va ishlab chiqarish vositalariga aks holda marketing chora-tadbirlarini tashkillashtirish.
151.	<i>Qondirilgan talab</i>	<i>Satisfied demand</i>	<i>Удовлетворенный спрос</i>	— ma'lum davrda tovarlar sotib olish uchun mo'ljallangan mablag'ni sarf qilib, kerakli tovarlarning sotib olinishi.
152.	<i>Qondirilma gan talab</i>	<i>Unsatisfied demand</i>	<i>Неудовлетворенный спрос</i>	— iste'molchi talabistaklariga mos keladigan tovar tanlab olish imkoniyati bo'lmasligi tufayli olishga mo'ljallangan mablag'ning sarf bo'lmay qolishi.
153.	<i>Haqiqiy taklif</i>	<i>Real supply</i>	<i>Реальное предложение</i>	— ma'lum paytda bozorda haqiqatan bor tovarlar, ularning turlari va hajmi.
154.	<i>Haqiqiy (real) tovar</i>	<i>Real product</i>	<i>Реальный товар</i>	— sifat darajasi, xossalar to'plami, o'ziga xos shakli, bezatilishi, nomi, o'ramiga ega bo'lgan aniq tovar.



## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

### Xorijiy va mahalliy adabiyotlar ro'yxati

1. Kotler, Philip. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. — 14th ed. Prentice Hall. 812 p. ISBN 978-0-13-210292-6
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с. ISBN 5-94723-952-3.
3. Kotler, Philip. Marketing essential. North western University, USA. 2013
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Перевод с англ. — М. Издательский дом "Вильямс", 2007 — 656 с. ISBN 978-5-8459-0376-1 (рус)
5. Soliev A. Buzrukxonov S. Marketing. T.: "Iqtisod-moliya", 2010.
6. Salimov S. Marketingni boshqarish. T.: "Iqtisod-moliya", 2010.
7. Солиев А.С. Маркетинг. —Т.: Адолат, 2008.
8. Qosimova M.S., Yusupov M., Ergashxodjaeva Sh.J., Yo'ldoshev M. — Marketing. Darslik. T.: - O'zbekiston yozuvchilar uyushmasi, 2005. — 222 b.