

Ш.Д. ЭРГАШХОДЖАЕВА, А.Н. САМАДОВ,
И.Б.ШАРИПОВ

МАРКЕТИНГ

ДАРСЛИК



ТОШКЕНТ- ИҚТИСОДИЙОТ-2013

БЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

Ш.Д. ЭРГАШХОДЖАЕВА, А.Н. САМАДОВ,
И.Б. ШАРИПОВ

МАРКЕТИНГ

Дарслик

7099. 1/8

ТОШКЕНТ – ИҚТИСОДИЙОТ – 2013

УЎК: 339.138(075)
КБК: 65.050.9(2)

Эргашходжаева Ш.Д., Самадов А.Н., Шарипов И.Б. Маркетинг. Дарслик. – Т.: IQTISODIYOT, 2013. –339 б.

Ушбу дарсликда маркетингнинг назарий асослари, маркетингни стратегик ва тактик режалаштириш жараёнлари, бозорни комплекс ўрганиш масалалари, маркетинг тадқиқотлари ўтказиш усуллари батафсил ёритилган.

Шунингдек, дарсликда стратегик маркетинг, инновацион маркетинг, саноат маркетинги, агросаноат маркетинги, савдо ва хизматлар соҳаси маркетинги, туризм ва меҳмонхона хўжалиги маркетинги ҳамда халқаро маркетингнинг ўзига хос хусусиятлари батафсил баён этилган.

Дарслик “Маркетинг” таълим йўналиши талабалари, магистрлар ва маркетинг масалалари билан шугулланувчи ходимларга мўлжалланган.

Мазкур дарслик ИОТ-2012-1-13 рақамли “Инновацион маркетинг ва уни корхоналар фаолиятига татбиқ этиш” мавзусидаги инновацион лойиҳа материаллари асосида тайёрланган.

Масъул муҳаррир: и.ф.д., проф. – Ваҳобов А.В.

Такризчилар: и.ф.д., проф. – Суюнов Д.Х.
и.ф.д., проф. – Фаттахов А.А.

УЎК: 339.138(075)
КБК: 65.050.9(2)

ISBN 978-9943-4023-1-7

© IQTISODIYOT нашриёти, 2013.

МУНДАРИЖА

КИРИШ	6
1-боб. МАРКЕТИНГНИ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ	8
1.1. Маркетинг тушунчаси, унинг моҳияти ва мазмуни.....	8
1.2. Маркетингнинг ривожланиш эволюцияси.....	11
1.3. Маркетингнинг тамойиллари, функциялари ва концепцияси.....	13
1.4. Маркетинг элементлари таркиби ва маркетинг-микс тушунчаси.....	22
1.5. Талабнинг ҳолати ва ривожланишига кўра маркетингнинг турлари.....	25
2-боб. МАРКЕТИНГНИ СТРАТЕГИК ВА ТАКТИК РЕЖАЛАШТИРИШ	29
2.1. Маркетингда стратегик режалаштиришнинг мақсади ва вазифалари.....	29
2.2. Маркетингда тактик режалаштириш.....	33
2.3. Маркетинг назорати ва унинг турлари.....	34
2.4. Маркетинг дастури ҳақида тушунча.....	37
2.5. Маркетинг дастури тузишнинг услубий асослари.....	40
2.6. Маркетинг дастурининг асосий бўлимлари ва уларнинг тавсифи.....	45
3-боб. БОЗОРНИ КОМПЛЕКС ЎРГАНИШ	50
3.1. Бозор конъюктурасини тадқиқ этиш ва башорат қилиш.....	50
3.2. Бозор сегментацияси ва харидорлар турлари.....	54
3.3. Маркетингда товар сиёсати.....	66
3.4. Маркетингда нарх сиёсати.....	75
3.5. Маркетингда сотиш сиёсати.....	78
3.6. Маркетингда коммуникация сиёсати.....	88
4-боб. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ	94
4.1. Маркетинг тадқиқотларининг мақсади ва вазифалари.....	94
4.2. Маркетинг тадқиқотларининг йўналишлари ва услублари.....	96
4.3. Маркетинг тадқиқотлари ўтказишда ахборот тўплаш усуллари.....	101
4.4. Маркетинг тадқиқотлари ўтказишни ташкил этиш жараёни.....	107
5-боб. СТРАТЕГИК МАРКЕТИНГ	112
5.1. Стратегик ва операцион маркетинг.....	112
5.2. Маркетинг ва эҳтиёжнинг қондирилиши.....	114
5.3. Бозорни сегментлаш воситасида эҳтиёжлар таҳлили.....	119
5.4. Бозорни жалб этувчанлиги таҳлили.....	129
5.5. Фирманинг рақобатбардошлилиги таҳлили.....	136
5.6. Маркетинг стратегиясини танлаш.....	144
5.7. Сотиш канали бўйича стратегик қарорлар.....	155

5.8. Нархни ташкил этиш бўйича стратегик қарорлар.....	162
5.9. Коммуникация бўйича стратегик қарорлар.....	169
5.10. Стратегик маркетинг режаси.....	175
6-боб. ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГ.....	181
6.1. Инновация ва унинг турлари.....	181
6.2. Инновацион маркетингни ўзига хос хусусиятлари.....	183
6.3. Корхоналарда инновацион маркетинг фаолиятини ташкил этиш.....	190
6.4. Инновацион маркетинг технологияси.....	201
6.5. Инновацион маркетингни жорий этиш йўллари.....	204
6.6. Интернет маркетингни ривожлантиришнинг стратегик жиҳатлари - инновацион маркетингни таркибий қисми.....	208
6.7. Инновацион маркетинг тизимида брендинг сиёсати.....	211
7-боб. САВДО ВА ХИЗМАТЛАР СОҲАСИ МАРКЕТИНГИ.....	215
7.1. Харидлар назариясининг асослари.....	215
7.2. Олди-сотди ҳаракатлари тузилиши.....	218
7.3. Миқдори қабул қилиш ва у билан мулкоти ўрнатиш.....	220
7.4. Эҳтиёжни аниқлаш ва харидорни тинглаш.....	222
7.5. Хизматлар тушунчаси ва уларнинг товарлардан фарқли хусусиятлари.....	226
7.6. Хизматларнинг таснифланиши.....	230
7.7. Маиший хизматлар.....	228
7.8. Хизматлар маркетингининг ўзига хос жиҳатлари.....	234
8-боб. САНОАТ КОРХОНАЛАРИ МАРКЕТИНГИ.....	237
8.1. Саноат корхоналари маркетингининг таҳлилий функцияси.....	237
8.2. Саноат корхоналари маркетингининг ишлаб чиқариш функцияси.....	242
8.3. Саноат корхонасида маркетингининг сотув функцияси.....	246
8.4. Саноат корхонаси маркетингининг бошқарув ва назорат функцияси.....	248
9-боб. АГРОСАНОАТ КОМПЛЕКСИ МАРКЕТИНГИ.....	255
9.1. Агросаноат мажмуида бозорлар хусусияти.....	255
9.2. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозорида талабнинг шаклланиши.....	261
9.3. Қишлоқ хўжалиги товарлари бозорида товар таклифи.....	264
9.4. Қишлоқ хўжалиги товарлари бозорида нарх шаклланишининг ўзига хос хусусиятлари.....	266
9.5. Қишлоқ хўжалигида рисклар ва уларни бартараф қилиш.....	268
10-боб. БАНК МАРКЕТИНГИ.....	269
10.1. Банкларда маркетингни жорий қилиш ўзига хос хусусиятлари.....	269
10.2. Банк маркетинги элементлари.....	271

10.3. Маркетинг ахборот тизими.....	279
10.4. Банк маркетингини режалаштириш.....	281
10.5. Банкда маркетингни ташкил қилиш тизими.....	284
10.6. Банкнинг маркетинг назорати тизими.....	285
10.7. Банкнинг маркетинг муҳити.....	287
11-боб. ТУРИЗМ ВА МЕҲМОНХОНА ХЎЖАЛИГИ МАРКЕТИНГИ.....	288
11.1. Меҳмонхона соҳасида маркетинг бошқарувини ташкил қилиш.....	288
11.2. Меҳмонхона хизматлари бозори конъюнктураси таҳлили.....	289
11.3. Меҳмонхона бизнесида маркетингни ривожлантириш концепцияси.....	292
11.4. Мақсадли бозорларни танлаш.....	294
11.5. Туристтик бозор: моҳияти, тузилиши ва замонавий ҳолати.....	303
11.6. Туристтик бозорни сегментлаш.....	305
11.7. Туристтик маркетинг концепцияси, унинг мақсади ва функциялари.....	308
11.8. Туристтик маҳсулотларни силжитиш ва сотиш усуллари.....	311
12-боб. ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ.....	317
12.1. Халқаро маркетинг тушунчаси, моҳияти, мазмуни ва хусусиятлари.....	317
12.2. Халқаро маркетинг муҳити.....	319
12.3. Халқаро маркетинг тадқиқотлари.....	321
12.4. Хорижий фирмалар ва уларнинг товарлари ҳақида ахборот.....	324
12.5. Хорижий бозорларда маҳсулотлар рақобатбардошлиги.....	328
12.6. Фирманинг бозор фаолияти бўйича маркетинг стратегиялари... ..	328
12.7. Фирманинг ташқи бозорларга чиқиши бўйича маркетинг стратегиялари.....	320
12.8. Ташқи бозорда нарх сиёсати ва халқаро нархларнинг шаклланиши.....	331
Фойдаланилган адабиётлар рўйхати.....	334

КИРИШ

Мамлакатимизда амалга оширилаётган иқтисодий ислохотлар жараёни ҳўжалик юритувчи субъектлар фаолиятини сезиларли даражада ўзгартириш, улар фаолиятини бозор талабларига мослаштиришни талаб этмоқда.

Бозор ракобати шароитида ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш соҳаларининг самарали ривожланишини таъминловчи инновацион фаолиятни бошқаришга алоҳида эътибор қаратишни талаб этмоқда.

Инновацион фаолият бозор муносабатлари шароитида тадбиркорликнинг илғор шакли ҳисобланади. Бозор иқтисодиёти фан-техника таракқиёти учун реал имкониятлар яратади.

Мамлакатимизда иқтисодиётнинг ракобатбардошлигини оширишнинг муҳим омили бўлган инновацияларга устувор йўналиш сифатида эътибор қаратилмоқда. Ракобатбардош иқтисодиётни шакллантирмай ракобатбардош мамлакатни барпо этиш, тармокни, товарни яратиш бирмунча мушкулдир.

Бу хусусда мамлакатимиз Президенти таъкидлаганидек, "...ракобатдошликка эришиш ва дунё бозорларига чиқиш, биринчи навбатда иқтисодиётни изчил ислох этиш, таркибий жиҳатдан ўзгартириш ва диверсификация қилишни чуқурлаштириш, юқори теҳнологияларга асосланган янги корхона ва ишлаб чиқариш тармоқларининг жадал ривожланишини таъминлаш, фаолият кўрсатаётган қувватларни модернизация қилиш ва теҳник янгилаш жараёнларини тезлаштириш ҳисобидан амалга оширилиши мумкин"¹. Булардан келиб чиққан ҳолда дунё бозорларига чиқишда инновацион маркетинг теҳнологияларидан самарали фойдаланиш талаб этилади.

Бозор шароитида инновацион фаолиятнинг тубдан фарқ қилувчи томони, бу ишлаб чиқарувчилар эҳтиёжларига эмас, балки истеъмолчилар эҳтиёжларига йўналтирилганлик ҳисобланади.

Умумий ҳолда ижтимоий-йўналтирилган бозорни, мақсади жамиятнинг эҳтиёжларини максимал даражада қондириш бўлган ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчининг ўзаро муносабатларига асосланган ижтимоий маҳсулотни сотиш тизими сифатида кўриб чиқиш мумкин.

Иқтисодий жиҳатдан ривожланган мамлакатларда янги маҳсулот ва теҳнологияларни ишлаб чиқиш бир (ёки бир неча) фирма микёсига жамланган. Инновацияларга йўналтирилмаган корхоналар янги динамик муҳитга киришида, табиийки, маълум бир жоҳарлар юзага келади.

¹Каримов И.А. 2012 йил Ватанимиз таракқиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади. - Т.: Ўзбекистон, 2012. - 36 б.

Ушбу можаролар ёки доимо тезкор тарзда реал шароитларга мослашишни, ёки келгуси ўзгаришларни прогнозлаштириш имконини берувчи ўзига хос бошқариш механизмларини шакллантириш ва уларга муқобил ҳаракат усуллари яъни инновацияларни бошқариш механизмларини ишлаб чиқиш заруратини келтириб чиқаради.

Маркетинг корхоналарга истеъмолчилар эҳтиёжларини олдиндан кўра билиш ва истеъмолчилар эҳтиёжларини қондириш имконини беради. Юртбошимиз таъкидлаганларидек, “2013 йилда изчил юқори ўсиш суръатларини, макроиктисодий барқарорликни сақлаш ва иктисодиётимиз рақобатдошлигини ошириш энг муҳим устувор йўналишимизга айланиши даркор”¹.

Юқоридагилардан келиб чиқиб айтиш мумкинки, махсулот ишлаб чиқарувчи корхоналарда инновацион маркетинг технологияларидан самарали фойдаланиш фақат корхонада ишни ташкил этиш ва уни бошқариш эмас, балки товарлар рақобатбардошлигини оширишга кенг имкониятлар яратади.

Янгиликларни жорий этиш иктисодий ҳаётдаги янада муҳим ҳолат бўлиб бормоқда. Ҳозирги тез ўзгарувчан шароитда корхоналар техник ўзгаришлар билан бир қаторда ёки илгарида бўлиш ва янгиликларни муваффақиятли татбиқ этиш зарур.

Ушбу дарсликда инновацион маркетингнинг моҳияти ва мазмуни бўйича умумлаштирилган янги илмий-назарий билимлар, услубий тавсиялар, инновацион маркетингнинг ўзига хос хусусиятлари, асосий ривожланиш босқичлари, шакллари, турлари ҳамда уни корхоналар фаолиятига татбиқ этиш йўл ва усуллари, инновацион маркетингни ривожлантиришнинг концептуал йўналишлари акс эттирилган.

Дарслик “Маркетинг(тармоқлар ва соҳалар)” таълим йўналиши талабалари, магистрлар, маркетинг соҳаси бўйича кенг китобхонлар учун мўлжалланган.

Мазкур дарслик ИОТ-2012-1-13 рақамли “Инновацион маркетинг ва уни корхоналар фаолиятига татбиқ этиш” мавзусидаги инновацион лойиҳа материаллари асосида тайёрланди.

¹Каримов И.А. “Бош мақсадимиз – кенг қўламли ислохотлар ва модернизация йўлини катъият билан давом эттириш” номли 2012 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иктисодий ривожлантириш яқунлари ҳамда 2013 йилга мўлжалланган иктисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси. – Т.: // Халқ сўзи, 2013 й.

1-боб. МАРКЕТИНГНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ

1.1. Маркетинг тушунчаси, унинг моҳияти ва мазмуни

Маркетинг тушунчаси бозор соҳасидаги ҳар қандай фаолият билан боғлиқ, шу боис маркетинг сўзининг таржимаси ва келиб чиқиши келтирилади (инг. Маркет – бозор, инг – фаол, фаолият, ҳаракат маъносини англатади).

Маркетинг нафақат фалсафа, фикрлаш тарзи ва иқтисодий тафаккур йўналиши, балки айрим фирма, компания, тармок ва бутун иқтисодиёт бўйича амалиёт фаолияти ҳамдир. АҚШ ва бошқа хорижий давлатлар иқтисодий адабиётларида маркетинг таърифнинг кўпгина турлари мавжуддир. Энг кенг тарқалган маркетинг таърифи Америка маркетинг ассоциацияси томонидан берилган бўлиб, унинг мазмуни қуйидагича: “Маркетинг шундай жараёндан иборатки, унинг ёрдамида ўйланган гоյ режалаштирилади ва амалга оширилади, нархлар ташкил этилади, гоյлар, товар ва хизматлар ҳаракати ҳолда сотиш, айрим шахслар ва ташкилотларнинг мақсадларини айирбошлаш ёрдамида қондирилади”.

Маркетингга олимлар турлича таъриф берганлар. И.К. Беляевскийнинг фикрича, маркетинг бозорни ўрганиш ва тартибга солиш, бошқариш тизимидир. Жан-Жак Ламбен эса маркетингга шундай таъриф беради: “Маркетинг ташкилотлар ва кишиларнинг хоҳиш ва эҳтиёжини товарлар ва хизматларни эркин рақобатли айирбошлашни таъминлаш орқали қондиришга йўналтирилган ижтимоий жараёндир”. “Маркетинг бир вақтнинг ўзида бизнес фалсафаси ва фаол жараёндир”.

Ушбу таърифлардан айтиш мумкинки, маркетинг бозорни ўрганиш, у орқали истеъмолчиларга таъсир этишдан иборатдир.

Талаб ва таклифнинг ўзаро таъсири алоҳида шахслар ёки гуруҳнинг хоҳиш-эҳтиёжларини узлуксиз қондириш жараёни ҳисобланади. Бу жараён ўз навбатида шундай ижтимоий-иқтисодий категорияларнинг ўзаро таъсирига асосланади, яъни уларга муҳтожлик, эҳтиёж (хоҳиш), талаб, харид қилиш (айирбошлаш, битим) ва аниқ товар ва хизматларнинг истеъмоли (қўлланилиши) қиради.

Бу тушунчалар маркетинг тушунчасининг моҳиятини аниқлаш имконини беради.

Муҳтожлик кишининг бирор-бир нарса етишмаслигини ҳис этишидир.

Эҳтиёж индивид шахснинг маданий даражасига асосан махсус шаклга муҳтожликдир.

Талаб харид қувватига эга эҳтиёждир.

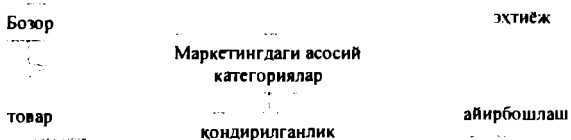
Талаб – мавжуд потенциал ҳамда хоҳиш талабига бўлинади.

Товар эҳтиёж ёки муҳтожликни қондира олувчи ҳамда бозорга эътиборни тортиш, сотиб олиш, фойдаланиш ёки истеъмол қилиш мақсадида таклиф этилган барча нарсалардир.

Маркетингнинг моҳияти товарни ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш албатта истеъмолчига талаб ва ишлаб чиқариш имкониятларини мўлжаллашдан иборат.

Ҳозирги даврда жаҳон адабиётида маркетингга берилган икки мингдан ортиқ таъриф бор. Мутахассислар ўртасида маркетингнинг такрор ишлаб чиқариш жараёнидаги иштироки масаласида ягона фикр йўқ. Ҳозир кўпгина чет эллик маркетингшинослар замонавий маркетинг тушунчаси ишбилармонликка тааллуқли фаолиятни ўз ичига олиши керак деб ҳисоблайдилар. Бошқалари эса бундай изоҳларни танқид қилиб, айрибошлашнинг ҳамма турлари ҳам маркетинг тусига эга эмаслиги ва маркетинг принципларини ҳамма вазиятларга ҳам татбиқ этиб бўлмаслигини таъкидлайдилар.

Маркетингга таъриф беришда бундай хилма-хилликнинг сабаби бор. Биринчидан, маркетинг концепциясининг мазмуни капиталистик ишлаб чиқариш усули ривожланиши натижасида ўзгариб келди ва унинг моҳиятини акс эттирди, иккинчидан, бошқариш тизимида маркетингдан фойдаланиш мақсадлари, хусусиятлари, миқёсига кўра, ундаги ташкилий қисмларнинг аҳамияти ва бошқарув тизимидаги аҳамияти ўзгариб боради.



1.1-расм. Маркетингдаги асосий категориялар.

Бундан ташқари, мутахассислар маркетингни бизнес хизмати ва фалсафаси тарзида баҳолайдилар. Хизмат сифатида маркетинг ишлаб чиқариш, савдо, реклама, техника хизмати кўрсатиш ва бошқа соҳадаги тадбирлар мажмуидан иборат. Фалсафа сифатида эса маркетинг жамиятдаги ишлаб чиқариш муносабатларига дахлдор ижтимоий-иқтисодий концепциядир.

“Маркетинг” тушунчасининг мураккаблиги унинг фалсафий, икти-
содий, бошқарув ва юридик жиҳатларини кўриш заруратига олиб келди.

Маркетинг фалсафий маънода фикрлаш тарзини мужассамлаш-
тиради.

Умуман, маркетингга қуйидагича таъриф бериш мумкин:
Маркетинг эҳтиёж ва муҳтожликни айирбошлаш орқали қондиришга
қаратилган инсон фаолиятининг туридир. Маркетинг вужудга
келишининг асосий сабабларидан бири ишлаб чиқариш ҳажмининг
ортиб бориши, янги тармоқларнинг вужудга келиши, товар
турларининг кўпайиши ва тадбиркорлар ўртасида маҳсулотни сотиш
муаммосининг вужудга келишидир.

Маркетинг асосида бозорни ҳар томонлама ўрганиш йўналиш-
ларининг асосийларидан қуйидагиларни кўрсатиб ўтиш зарур:

- талабни ўрганиш;
- бозор таркибини аниқлаш;
- товарни ўрганиш;
- рақобат шароитларини тадқиқ этиш;
- сотиш шакли ва услубларини таҳлил қилиш.

Маркетинг қуйидагиларни ўргатади:

- бозорни ўрганиш;
- уни тақсимлаш;
- товарларни жойлаштириш;
- маркетинг сиёсатини олиб бориш;
- товар сиёсати;
- нарх сиёсати;
- тақсимот сиёсати;
- силжитиш (йўналтириш) сиёсати;
- юксалиш, қўшимча хизматлар (Plus) - (бунга марка, сотишдан кейинги хизмат, қафолат ва техник ёрдам, етказиб бериш, ассорти-
мент, шахсий истеъмол ва хоказоларни киритиш мумкин).

Маркетинг корхоналарининг бозорда ишлаш услуби, бозор методологияси бўлиб, истеъмолчилар ва уларнинг талаб-истак-
ларини ўрганиш, уларга мос товарлар яратиш, нарх белгилаш,
товарларни етказиб бериш, тақдим этиш, сотиш, хизмат кўрсатишни
уюштириш усуллари, воситалари, тартиб-қоидалари мажмуи ҳисоб-
ланади. Бу биринчи асосий мақсад – талаб билан таклифни ўзаро
мувофиқлаштиришга хизмат қилади.

1.2. Маркетингнинг ривожланиш тарихи

Маркетингни асосий элементларини ташкил топishi – бозорни тадқиқ этиш ва таҳлил қилиш, нарх тузилиши тамойили; сервис сиёсати – (1809-1884) Сайрус Маккормек номи билан боғланади. 1902 йилдан бошлаб, АҚШнинг (Мичиган, Калифорния, Иллинойс) университетларида маркетинг муаммолари бўйича (“Товарлар маркетинги”, “Маркетинг услублари” фанлари ва бошқалар) фанлар киритилиб, маърузалар ўқитила бошлади.

1926 йилда АҚШда маркетинг ва реклама миллий уюшмаси ташкил топди, кейинчалик унинг негизида Америка Маркетинг жамияти барпо этилди, бу жамият 1973 йилда Америка Маркетинг уюшмаси номини олди. Бир оз кейинрок бундай уюшма ва ташкилотлар Ғарбий Европа мамлакатлари ва Японияда ҳам пайдо бўлди. Халқаро маркетинг ташкилотлари - Европа маркетинг ва ижтимоий фикр тадқиқотлари жамияти, Халқаро Маркетинг Федерацияси, Европа Академияси юзага келди.

Булар ҳақида 1.1-жадвалда тўлиқ танишиб чиқиш мумкин.

1.1-жадвал

Йиллар	Маркетингнинг ривожланиш тарихи
1902 йил	АҚШ да мустақил равишда маркетинг курси ўқитила бошлади
1908 йил	Илк бор тижорат маркетинг ташкилоти тузилди. АҚШнинг йирик саноат компанияларида биринчи маркетинг бўлимлари ташкил этилди
1920 йил	Халқаро савдо палатаси ташкил топди
1926 йил	АҚШда Миллий маркетинг ва реклама ассоциацияси ташкил топди, унинг асосида кейинчалик Америка маркетинг жамияти тузилди ва у 1973 йилда Америка маркетинг ассоциацияси деб қайта номланди
1930-1940 йилларда	Дунёнинг кўпгина иқтисодий ривожланган давлатларида миллий маркетинг ассоциациялари ташкил топди
1950-1960 йилларда	Халқаро маркетинг федерацияси, Жамоатчилик фикрлари масалалари ва маркетинг бўйича Европа жамияти ҳамда Европа маркетинг Академияси каби халқаро маркетинг ташкилотлари тузилди.
1980 й.ларнинг иккинчи ярмида	Мамлакатимизнинг иқтисодиёт йўналишидаги олий таълим муассасаларида маркетинг курси ўқитила бошлади
1990 й.ларнинг охири ва ҳозирги кунларда	Мамлакатимизда маркетинг бўйича хорижий адабиётлар ўзбек тилига таржима қилинган ҳолда, шу фан бўйича дарслик, қўлланма ҳамда рисолалар Ўзбекистонлик муаллифлар томонидан кўплаб чоп этилмоқда.

Ўтган асрнинг 60-йиллар ўртасида энг йирик Америка корпорацияларининг барчаси ўз хўжалик фаолиятида маркетингнинг асосий талабларини қўллаб бошлади. Ғарбий Европа ва Японияда маркетинг гоёлари АҚШга нисбатан сустрок жорий этилди. Аммо 60-йилларнинг

охирига келиб, улар маркетинг амалиётини тезкорлик билан ўзлаштиришга киришдилар ва бунда муҳим ютуқларга эришдилар. Маркетинг анъанавий савдо усулларидан фарқли ўларок аниқ мақсадларни кўзлайди, хўжалик вазифаларини эса яққол ифодалайди: корхона шундай сифатли маҳсулот тайёрлаши лозимки, уни сотиш қулай бўлсин.

Дарҳақиқат, маҳсулот ишлаб чиқарилгани билан у албатта фойда келтиради деган маънони англатмайди. Илгари хўжалик раҳбарларининг вазифаси асосан жами ресурсларни ишлаб чиқариш талаблари билан мувофиқлаштиришдан иборат эди, яъни корхона ўзи хоҳлаган маҳсулотни ишлаб чиқарар ва ҳамма эътиборини уни сотишга қаратар эди. Маркетингнинг мақсади эса бозорнинг мавжуд ва келгусида эҳтимол тутган имкониятларини аниқлаш ҳамда сифат жиҳатидан тўғри баҳолашдан, сўнгра унга таяниб, бор кучини ўз маҳсулотига қизиқиш ва эҳтиёжни кучайтиришга, харидорга маҳсулотни, шунингдек кўрсатиладиган тегишли хизмат турини танлаш имконини яратган ҳолда, маҳсулотни сотишга қаратишдан иборат.

1966 йилда АҚШда маркетинг масалалари бўйича 350 га яқин тадқиқот фирмаси фаолият юритиб, ундан йирик фирмалар 45 млн долларга яқин айланмага эга эди, бунда бу фирмаларнинг жами айланмаси 300 млн доллардан ортиқ бўлган. Маркетинг муаммоларини тадқиқ этишни тижорат беллашуви асосида университетлар ҳам, савдо-саноат ассоциациялари, давлат ташкилотлари ва хизматлари ҳам шугуллана бошлади.

1972 йилда Ф. Котлер микромаркетинг ва макромаркетинг тушунчаларини асослаб беради. XX аснинг 80-йиллар охири 90-йиллар бошларида маркетингни глобаллаштириш жараёни кузатилди. Шунингдек, 1990 йилда Канберра шаҳрида (Австралия) “Маркетинг ҳамма нарса”, “Маркетинг бизнесни англатади” шиори остида глобал маркетинг бўйича Халқаро конференция бўлиб ўтди.

Ҳозирги даврда жаҳон иқтисодиётида саноат даври ахборот даврига ўрин бўшатиб бермоқда. Бу даврда АҚШ, Япония, Германия ва бошқа Европа мамлакатларига етиб келди. Сингапур, Тайвань, Жанубий Корея унга жуда яқин. Тез ўзгарувчан бозор шароитлари, нархсиз рақобат усулларининг ривожланиши, ишлаб чиқариш юксак даражада чаккон мослашувчан, яқка истеъмолчига мўлжалланган, ҳажми кичик бозор соҳалари, бозор сегментлари ва айрим “сўкмоқ”ларнинг кўплиги унга хос хужусиятлардир. Айни пайтда ишлаб чиқаришнинг ихтисослашуви шундай даражага етдики, бир бозорнинг оралик сегментларида бўш макон жуда кам қолади. Натижада бозор рақобати

янада шиддатли тус олади. Аммо бу жараён нарх омили негизида эмас, балки ракобатнинг янада такомиллашган усул ва шакллари пайдо бўлиши натижасида юз беради.

Товарнинг “ҳаётий даври” мисли қўрилмаган даражада қисқаради. Ҳозирги даврда етакчи япон электрон фирмалари бозорга ўртача ҳар уч ойда бир марта микросхемаларнинг янги турини чиқаради. Маҳсулотлар ассортименти хилма-хиллиги ортди, бир хил буюмларни кўплаб ишлаб чиқариш камайди, яъни тўп-тўп йигиб, уюм қилиш тажрибасидан воз кечилмоқда. Товар сифатига эга товарлар мазмуни ўзгарди. Энди яхши маҳсулот чиқариш билангина иш битмайди, ракобатга дош бериш учун сотувдан кейинги даража ва фирма кўрсатувчи қўшимча хизматлар сифатини тубдан яхшилаш зарур.

Корхоналар харажатларини оддий камайтириш йўлларини ўйлаб-гина қолмай, айна пайтда товарларни сотиш ва ўтказиш, даромадларни муттасил кўпайтириш соҳаларига кўпроқ эътибор беришга мажбур. Маҳсулот сотишга янги бозорлар, муайян афзаллиги туфайли маҳсулот ўзига жалб этувчи янги хариддорларни қондириш лозим. Бу ишларни ҳозирги замон маркетингига таянган ҳолда ошириш мумкин. Корхонанинг омон қолиши иктисодий, илмий-техникавий, конъюнктура-тижорат, ижтимоий ва бошқа ахборотларни ўз вақтида олиш каби омиллардан моҳирона фойдаланиш натижасида таъминланади.

1.3. Маркетинг тамойиллари, функциялари ва концепцияси

Ижтимоий аҳамияти нуқтаи назаридан маркетинг тўрт муқобил мақсадга ажратилади.

1. Истеъмол даражасини ошириш.
2. Истеъмолчиларнинг эҳтиёжи қондирилишини ошириш.
3. Истеъмол танловини кенгайтириш.
4. Турмуш тарзини (сифатини) ошириш.

Истеъмол даражасини ошириш ишлаб чиқарувчилар фойдаси ўсишига олиб келади, ишлаб чиқариш ва хизматлар соҳасини ривожлантириш, шунингдек, ишсизликнинг камайишига олиб келади.

Истеъмолчиларнинг эҳтиёжи қондирилганлигини ошириш истеъмол кутаётган товар (хизмат) хоссаларига тўлиқ мос келишига эришишни кўзлайди.

Истеъмол танловини кенгайтириш истеъмолчиларга шундай товар (хизмат) турларини кўрсатиб, уларнинг ходимларига тўлиқ мос келувчи бозорда товарларни излаб топиш эҳтимоли бўлган товарларни мужассамлаштиради.

Турмуш сифатини оширишда маркетинг товарларни сотиш, сифатини таъминлаш ва товар (хизмат) нарх бўйича мақбул бўлиш эмас, балки жисмоний ва моддий жиҳатдан сифатни англатади.

Маркетингнинг асосий тамойиллари:

1. Истеъмолчига йўналтирилганлик.

2. Келгусига йўналтирилганлик. Ишлаб чиқарувчи маркетинг фаолиятини қисқа муддатли натижаларига эмас, балки узоқ муддатли натижаларига мўлжални олган бўлиши керак.

3. Охирги амалий натижаларга эришишга йўналтирилганлик.

Маркетинг фаолияти натижаси ўлчамли бўлиши керак (бозор улуши, сотиш ҳажми, фойданинг ўсиши).

Маркетинг тамойиллари маркетинг асоси ва унинг моҳиятини очиб берувчи ҳолат, талабдир. Маркетингнинг моҳияти – товар ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш албатта истеъмолчига, талаб эса ишлаб чиқариш имкониятларини доимо бозор талабига мўлжаллашдан иборат. Маркетинг моҳиятидан куйидаги асосий тамойиллар келиб чиқади:

- истеъмолчиларга зарур маҳсулотларни ишлаб чиқариш керак;
- бозорга товар ва хизматлар таклифи билан эмас, балки истеъмолчилар муаммоларини ҳал этиш воситалари билан ишлаш;
- товар ишлаб чиқаришни эҳтиёж ва талабни тадқиқ этгач, ташкил этиш керак;
- фирманинг ишлаб чиқариш-экспорт фаолиятининг сўнгги натижаларига эътиборини кучайтириш;
- маркетинг концепцияси воситаларини қўллаш асосида маркетинг дастурини шакллантиришга олиб келувчи қўйилган мақсадларга эришиш учун комплекс ёндашиш ва мақсадли дастур услубини қўллаш;
- корхона фаолияти ва маркетинг хизматини бозорда товар хулқ-атворини башорат этиши ва стратегик режалаштиришни амалга ошириш асосида самарали мулоқотнинг узоқ муддатли истикболини мўлжаллаш;
- товар яшаш даврининг барча босқичларини, ишлаб чиқариш ва товар тақсимлашнинг ижтимоий ва иқтисодий омилларини ҳисобга олиш;
- ташкилот ва тармоқлар режасига нисбатан бозорнинг бирламчи эканлигини эшлаш;

- талаб ва таклифни баланслаштириш мақсадида режаларни тармоқлараро мувофиқлаштириш ва ўзаро таъсирини сақлаб туриш;

- товар бозори ёки фирма обрўйи ва рақобатли афзалликни излаш ва шакллантириш жараёнида аниқ ҳолатда кескин, ҳужумкорлик ва фаолликка интилиш, умуман маркетингнинг асосий тамойиллари бозорни ўрганиш, унга мослашиш ва бозорга таъсир кўрсатишдан иборат.

Хулоса қилиб айтганда, маркетингнинг моҳияти ва мақсадларидан қуйидагича асосий тамойиллар келиб чиқади:

- истеъмолчиларга йўналтирилган тамойил, яъни истеъмолчи ҳақдир;

- истиқболга йўналтирилган тамойил, яъни субъект фаолияти истиқболга йўналтирилган бўлиши зарур;

- пировард кўрсаткичга эришишга йўналтирилган тамойил, яъни бозор ҳиссаси, фойданинг ошиши ва ҳоказолар.

Маркетинг концепциясини олиб бориш учун маркетинг функцияларини амалга ошириш орқали ҳал этилади. Маркетинг функциялари қуйидаги гуруҳларга бўлинади:

- маркетинг тадқиқотлари;
- маҳсулот ассортименти ишлаб чиқариш соҳасини ривожлантириш;

- сотиш ва тақсимот функцияси;

- товарни силжитиш;

- нархни ташкил этиш функцияси;

- маркетинг-менежмент функцияси.

1. Маркетинг тадқиқотлари функциясида:

- ◆ халқаро бозорни таҳлил этиш;

- ◆ сотиш бозорини тадқиқ этиш;

- ◆ истеъмолчи эҳтиёжларини тадқиқ этиш;

- ◆ маркетинг операцияларини ўрганиш;

- ◆ ахборот тўплаш ва қайта ишлаш;

- ◆ маркетинг-микс комплексини тадқиқ этиш;

- ◆ рақобатларни ўрганиш;

- ◆ бенчмаркетинг;

- ◆ талаб ва сотишни башорат қилиш ва бошқалар ўрганилади.

Таҳлилий функцияда ташқи муҳит омиллари, бозор, унинг элементлари ва ҳолати, истеъмолчилар, бозорни тузилиши, товар ва

товарнинг тузилиши, шунингдек, фирманинг ички муҳити таҳлил қилинади. Бунда фирма раҳбарияти томонидан назорат қилинувчи омиллар - технологик жараён, молиявий ҳолати, ташкилий тузилиш, бозорни танлаш ва бошқалар ҳисобга олинади. Ташқи муҳит омилларига истъмоқчилар, рақобат, ҳукумат, иқтисодиёт, технология, мустақил оммавий ахборот воситалари каби назорат қилинмайдиган омиллар киради.

2. Маҳсулот яратиш функцияси орқали маркетинг фаолиятида янги маҳсулотларни яратиш, янги маҳсулотлар ишлаб чиқаришни ташкил этиш, ишлаб чиқариш соҳасига товар рақобатдошлиги ва сифатни бошқариш, шунингдек, товар сиёсатини ишлаб чиқиш масалалари ҳал этилади.

3. Сотиш функцияси орқали товарни тақсимлаш ва сотиш сиёсатини ишлаб чиқиш, савдо-тақсимот тармоғи орқали сотувни ташкил этиш, юк ташиш ва омборга жойлаштиришни ташкил этиш, товар айланмасини аниқлаш, тақсимот тизимини физик оқимларини назорат қилиш ва сотишни таҳлил этиш ўрганилади.

4. Товарни силжитиш функцияси натижасида сотишни рағбатлантириш ва реклама сиёсатини ишлаб чиқиш; сотишни рағбатлантиришнинг самарали воситаларини асослаш; товарни силжитиш тўғрисида мультимедиа технологияларини асослаш; ички фирма рекламасини ташкил этиш; сотув ишларини рағбатлантириш; паблик рилейшнзни ташкил қилиш ва бошқалар тўлиқ ўрганилади.

5. Нархни ташкил этиш функцияси орқали нархнинг шаклланиш стратегияси ва тактикасини ишлаб чиқиш; ҳар бир сотув бозори учун ҳар бир маҳсулот учун турли яшаш даври босқичларида нарх матричасини тузиш; жорий нархларнинг ўзгариш механизмини тузиш; рақобатчи нархларини таҳлил қилиш; янги маҳсулот учун нарх белгилаш кабилар ҳал этилади.

6. Маркетинг-менежмент функцияси эса маркетингни бошқаришни ташкил этиш; назорат қилиш, маркетинг хизматининг ташкилий тузилишини ишлаб чиқиш, маркетинг фаолияти тизимида бошқарув қарорларини оптималлаштириш, аудит, маркетинг хизмати фаолияти самарадорлигини баҳолаш кабиларни ўрганади.

Маркетинг функциялари фирманинг бошқа функциялари, яъни ишлаб чиқариш, кадрлар, моддий техника таъминоти, молиявий, бухгалтерия ҳисоби функциялари билан бирга амалга оширилади.

Маркетинг функцияларининг хўжалик юритувчи субъектларнинг бошқа функцияларидан фарқи шундаки, маркетинг функция-

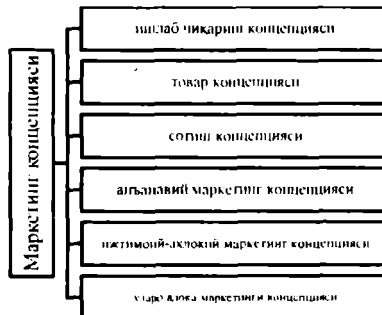
лари хўжалик юритувчи субъектлар, унинг истеъмолчилари, миждларари ўртасида айирбошлаш жараёнини амалга ошириш ва ташкил этишга қаратилган. Шунинг учун ҳам маркетинг функциялари доимо ўзгариб борадиган эҳтиёж ҳамда талабнинг шаклланиши, яратилиши ва ривожланишига таъсир этади.

Маркетинг концепцияси режалаштириладиган ва амалга ошириладиган фирма фаолиятининг стратегик таҳлили асосида ишлаб чиқилади. Маркетинг концепциясини ишлаб чиқиш одатда қуйидаги босқичларни қамраб олади:

- ички ва ташқи муҳит стратегик таҳлилининг амалга ошириш;
- маркетинг фаолияти ва корхонанинг мақсадларини аниқлаш;
- маркетинг стратегиясини аниқлаш;
- режалаштириладиган натижаларга эришиш мақсадида маркетинг фаолияти элементларини танлаш.

Маркетинг концепцияси ишлаб чиқариш ва тақлиф этиладиган товарларга талабнинг ривожланиш даражасига боғлиқлиги жиҳатидан эволюцион тараққиёт босқичидан ўтди.

Маркетинг концепцияси ҳақидаги маълумотлар 1.2-расмда келтирилган.



1.2-расм. Маркетинг концепцияси

Маркетинг ва тадбиркорлик соҳасида дунё илми ва амалиёти маркетинг эволюциясида қуйидаги концепцияларни асослади ва тавсия этди:

- ишлаб чиқариш концепцияси;
- товар концепцияси;
- сотиш концепцияси;
- анъанавий маркетинг концепцияси;

- ижтимоий-ахлоқий маркетинг концепцияси;
- ўзаро алоқа маркетинги концепцияси.

Маркетинг концепцияси эволюцияси 1.2-жадвалда келтирилган.

1.2-жадвал

Маркетинг концепцияси тарихи

Йиллар	Концепция	Асосий гоя	Асосий восита	Асосий мақсади
1860-1920	Ишлаб чикариш	Имкони борича ишлаб чикариш	Таннарх, меҳнат унумдорлиги	Ишлаб чикаришни такомиллаштириш, сотиш ҳажмини ошириш
1920-1930	Товар	Сифатли товарларни ишлаб чикариш	Товар сиёсати	Истеъмол товарлари хоссаларини такомиллаштириш
1930-1950	Сотиш	Сотиш тармоқлари ва каналини ривожлантириш	Сотиш сиёсати	Товарлар сотишни тезлаштириш
1960-1980	Анъанавий маркетинг	Истеъмолчига зарур маҳсулотларни чикариш	Маркетинг микс комплекси, истеъмолчини тадқиқ этиш	Мақсадли бозорнинг хошиш-эҳтиёжларини тадқиқ этиш
1980-1995	Ижтимоий-ахлоқий маркетинг	Жамият талабларини ҳисобга олган ҳолда истеъмолчига зарур товарларни ишлаб чикариш	Маркетинг микс комплекси, ишлаб чикариладиган товар ва хизмат ишлаб чикариш, истеъмолчи билан боғлиқ ижтимоий ва экологик оқибатларни тадқиқ этиш	Мақсадли бозорнинг хошиш-эҳтиёжларини кондирриш
1995 йилдан шу давргача	Маркетингнинг ўзаро алоқа концепцияси	Шериклар ва истеъмолчилар эҳтиёжларини кондирувчи товарлар ишлаб чикариш	Маркетинг комплекси, интеграция ва тармоқли таҳлил, мувофиқлаштириш услуби	Мақсадли бозорнинг хошиш-эҳтиёжларини кондирриш

Кўрсатиб ўтилган маркетинг концепциялари ҳар бир мамлакат учун стандарт ёки норма ёки қонда сифатида кўрилмаслиги керак. Маркетинг эволюцияси ҳар қайси мамлакатда ўз хусусиятлари ва бозор муносабатларининг ривожланиш даражасига боғлиқ. Бирок маркетингнинг пайдо бўлиши билан боғлиқ жаҳон тажрибаси ҳамда бозор муносабатларининг ривожланиши аниқ мамлакатларда тадбиркорлик фаолиятини татбиқ этиш бозор муносабатларини шакллантиришга ишлатилиши мумкин эканлиги фойдали ҳисобланади.

Бундан ташқари маркетинг ривожланишида машҳур умумий йўналиш – эътиборни товар ишлаб чиқаришдан истеъмолчига, унинг хоҳиш ва эътиёжларига қаратиш талаб этилади.

Биринчи давр - маркетинг концепцияси “ишлаб чиқариш концепцияси” - “маҳсулот устунлиги” тарзида белгиланади, бунда энг муҳим масала яхши товар ишлаб чиқариш ва уни харидорга арзон нархларда сотиш деб ҳисобланади. Концепция шиори – “имкони борича кўпроқ товар ишлаб чиқар, чунки бозор талаби чексиз”. Шуниси диққатга сазоворки, иқтисодиётимиз ҳозирги даврда ҳаммадан кўра ибтидоий маркетинг концепциясига яқинроқ туради.

Товар концепцияси истеъмолчи эътиборини товар, унинг сифати ва нархига қаратишни талаб этади. Истеъмолчилар ўхшаш товарлар сифатларини бошқа фирманинг шундай товарлари билан кнёс-лайдилар. Бу концепцияга кўпинча компания, фирма, ташкилотлар, шунингдек, нотижорат ташкилотлари ҳам амал қилади. Бироқ товар концепцияси муваффақият келтиравермайди.

Кейинги давр “сотиш концепцияси” номини олди. Бунда фирма маҳсулотини “мана товар тайёр, келаверинг ва савдолашинг” шиори билан сотишни мўлжаллаш биринчи ўринга чиқади. Товар ва савдо маркетинги концепциялари маҳсулот ишлаб чиқариш ҳали серияли, яъни ялпи тус олмаган даврда майдонга келган эди. Товарларнинг янги турлари ҳисобига юқори даражада фойда қўлга киритилар эди, сабаби моҳият эътибори билан чексиз талабга эга бозорда бу товарларга талаб бениҳоя катта эди.

50-йилларда бошқариш концепциясининг илк асосини сотиш ҳажми, ишлаб чиқариш ва муомала харажатлари даражаси, даромад, фойда ва бошқа кўрсаткичларнинг узоқ муддатли ўзгаришлари аниқлаш таҳлил қилинди. Шунга кўра, бозордаги иш фаолиятини бир йилдан беш йилгача мослаштириш кўзда тутилган.

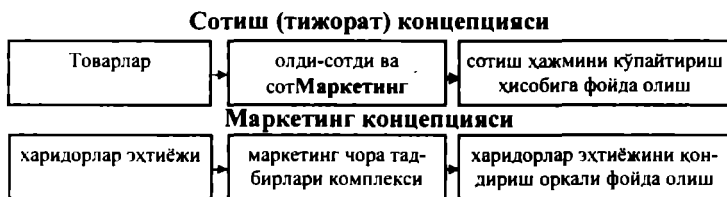
Маркетинг ривож тарихида ўтган асрнинг 50-йиллари муҳим босқич бўлди. Бунда ортиқча маҳсулот ишлаб чиқариш танглиги кўриниб қолди. Маркетинг - ишлаб чиқаришни бозор талабига мослаштириш концепцияси, унинг асосини истеъмолчига – “бозор устунлиги”га мўлжал олиш ташкил этди. Маркетинг бошқарувининг бозор концепцияси янада ривожланди.

Анъанавий маркетинг концепцияси XX асрнинг 50-йиллари ўрталаридан бошлаб, маркетинг бозор концепцияси тарзида бошқаришда фирманинг фақат бозор стратегиясини эмас, балки ишлаб

чиқариш стратегиясини ҳам белгиловчи етакчи вазифага айланди. Маркетинг хизмати фирманинг асосий бошқариш маркази, бозор, ишлаб чиқариш, фан-техника ва молиявий фаолияти масалалари бўйича ахборот ва тавсиялар манбаи бўлиб қолди. Маркетинг хизмати ижтимоий талаб ва бозор конъюнктураси ҳолати ҳамда ўзгаришларини батафсил таҳлил қилиш асосида бирор-бир товарни ишлаб чиқариш зарурати, истиқболи ва фойдалилиги, ишлаб чиқариш дастурларини моддий техника жиҳатидан таъминлаш имкониятлари тўғрисидаги масалаларни ҳал этади.

XX асрнинг 60-йилларига келиб, бозордаги ўзгаришларга кўра, стратегик режалаштиришни амалга ошириш масаласи илгари сурилди ва ҳал этилди. 70-йилларга келиб, маркетингнинг шундай концепцияси ишлаб чиқилдики, у иқтисодий жиҳатдан ривожланган мамлакатлар ҳаётига мустақил кириб борди.

Қуйида сотиш ва маркетинг концепцияси берилган.

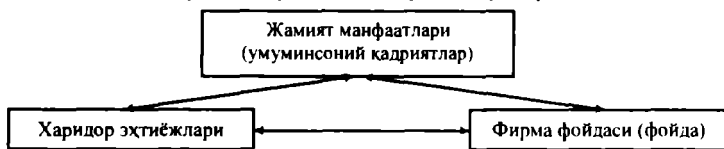


1.3-расм. Сотиш ва маркетинг концепцияси

Маҳсулотлар кўриниши ва технологияси қисман ўзгартирилган ҳолда кўплаб ишлаб чиқаришлар бошланди. Рақобат курашининг асосий шакли нарх рақобатига айланди. Шунинг учун кейинги йилларда харажатларни камайтириш, самарадор технологияларни жорий этиш йўлида доимий кураш олиб бориш муваффақият гарови бўлиб қолди.

Ижтимоий ахлоқий маркетинг концепцияси - бу концепция корхонанинг вазифаси яқка шахсларнинг талабини ўрганиш, таҳлил қилиш ва бу талабларни самарали қондириш, айна пайтда умуман жамият яхлитлигини сақлаш ва мустаҳкамлашдан иборат деб қарайди. Ижтимоий-ахлоқий маркетинг концепцияси бошқаришнинг бозор концепциясига нисбатан кучайиб бораётган экологик муаммолар, табиий ресурсларнинг етишмаслиги, умумжаҳон инфляцияси, ижтимоий хизмат соҳаларининг танг ҳолати туфайли бу дастур замонамизга тўғри келишига билдирилган шубҳалар авж олиб турган паллада майдонга келди.

Дастлаб фирмаларнинг бозор муносабатларидаги фаолияти асосан фойда олишгагина қаратилди. Кейинчалик улар харидор эҳтиёжларини қондиришнинг стратегик аҳамиятини англаб етди, натижада бозор маркетинги концепцияси пайдо бўлди. Бугунги кунга келиб, улар бирор муҳим ишга қўл уришдан аввал, жамият манфаатлари ҳақида ҳам ўйлай бошланади. Ижтимоий-ахлоқий маркетинг бозор иштирокчиларидан маркетинг сиёсати доирасида уч омилни ўзаро боғлиқликда қарашни талаб этади, бу омиллар фирма фойдаси, харидор эҳтиёжлари ва жамият манфаатларидан иборат. Бу қуйидаги 1.4-расмда ўз ифодасини топган.



1.4 - расм. Ижтимоий ахлоқий маркетинг субъектлари

Маркетингнинг ўзаро алоқа концепцияси. Бу концепциянинг асосий ғояси харидорлар ва бошқа олди-сотди жараёни қатнашчилари ўртасидаги муносабатлар (коммуникация)дан ташкил топади. Маркетингнинг ўзаро алоқаси самарали муносабат, шахсий мулоқотлар аҳамиятини оширади. Маркетингнинг ўзаро алоқаси муносабатни кенгроқ маънода – компания билан унинг шериклари ўртасидаги даромад олиб келувчи исталган ўзаро алоқа сифатида кўради.

Савдо, кейинчалик саноатда маркетингнинг фаол қўлланиш жараёни ўтиш даври иқтисодиётнинг хусусиятлари ҳисобланади. 2008 йилда иқтисодиёти ривожланган давлатларда молиявий инқирознинг вужудга келиши натижасида молия бозорлари хизматларида маркетинг тизимини кенг қўллашнинг аҳамияти янада ортди.

Маркетинг тарихи маркетинг концепцияси, шакли ва элементлари ўзгариши орқали кузатилади. Қуйида маркетинг тарихининг назарий асослари, услублари, қўллаш соҳалари билан танишиб чиқамиз (1.3-жадвал).

Маркетинг концепцияси бошқарув фалсафасидир. У эса, товар ишлаб чиқарувчиларга истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини қондириш натижасида фойда олиш учун ёрдам беради.

Бунинг учун ҳар куни ва узок муддат давомида:

- тадбиркорлик фаолиятини кучайтириш;
- бозор;
- истеъмолчиларнинг мақсадли гуруҳлари;
- бош стратегик мақсадларга эътиборни жалб этиш лозим.

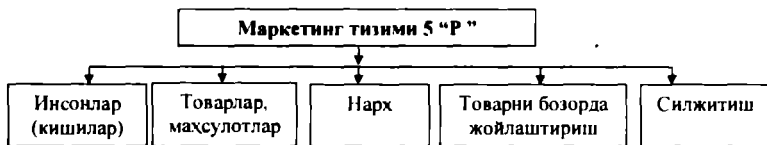
1.3-жадвал

Маркетинг тарихи илм сифатида

Йиллар	Назарий асослари	Услуглари	Қўллаш соҳаси
1900-1950 йиллар	Товар ҳақида ўрганиш, тақсимлашга мўлжал олиш, сотиш ва экспорт назарияси	Кузатиш, харид ва сотишни таҳлил қилиш, эҳтимолларни ҳисоблаш, истеъмол панелн	Оммавий товар ишлаб чиқариш, кишлоқ хўжалиги тармоғи
1960 йил	Сотиш ҳақида ўрганиш, товарга, сотиш ҳажмига мўлжал олиш, дистрибуторлик назарияси	Мотивлар таҳлили, фаолиятни тадқиқ этиш, моделлаштириш	Истеъмол воситалари истеъмолчилари
1970 йил	Қарор қабул қилиш ва хулқ-атворнинг илмий асослари	Факторинг, дискриминант таҳлил, математик услублар, маркетинг моделлари	Ишлаб чиқариш воситалари ва истеъмол воситалари истеъмолчилари
1980-1990 йиллар	Ҳолатли таҳлил, менежмент функцияси сифатида маркетинг ҳақида ўрганиш, рақобатнинг таҳлил назарияси, экология асослар, стратегик маркетинг	Позициялаштириш, кластер таҳлил, истеъмолчилар типологияси, экспертиза, сабаб-оқибат таҳлили	Истеъмол воситалари, ишлаб чиқариш воситалари, хизмат соҳаси, фойда кўрмайдиган ташкилотлар истеъмолчилари
1990 йилдан шу давргача	Тадбиркорлик қуроли ва функцияси сифатида маркетинг ҳақида ўрганиш, бозор тармоқлари назарияси, мулоқот ва ўзаро таъсир назарияси, ижтимоий ва экологик самарани мўлжаллаш	Жойлаштириш, кластер таҳлил, истеъмолчилар типологияси, рақобатчилар ва истеъмолчиларнинг хулқ-атвор моделлари, бенчмаркетинг, ўйин назарияси	Ишлаб чиқариш воситалари, истеъмол воситалари, хизмат соҳаси, фойда кўрмайдиган ташкилотлар, давлат тадбиркорлиги соҳасидаги истеъмолчилар

1.4. Маркетингэлементлари таркиби ва маркетинг-микс тушунчаси

Маркетинг тизимида қўйилган мақсадга эришиш учун харидорлар ва бошқа субъектларга таъсир этиш учун маркетинг воситалари, яъни маркетинг усуллари йиғиндиси, услублари зарурдир. Маркетинг-микс, маркетинг комплекси шундай воситалардан ҳисобланади. Буларни маркетинг назариясига 1964 йилда илк бор Гарвард бизнес мактаби профессори Н. Борден киритган. Маркетологлар тайёрлаш тизимида маркетинг комплекси 4 “Р” деб номланиб, бу модел Маккарти томонидан 1960 йилда тақлиф этилган. Ушбу моделда маркетингнинг тўрт асосий элемент ажратиб кўрсатилган: товар (product), нарх (price), жой (place), силжитиш (promotion).



1.5-расм. Маркетинг тизимидаги беш асосий тамойил

Маркетинг фаолиятида эҳтиёж ва муҳтожликни айирбошлаш орқали кондиритиш жараёнида албатта инсон иштирок этади. Шунинг учун юқорида кўрсатиб ўтилган маркетинг элементлари таркибига 5 "P" ҳам киритилиб, у кишилар (people) эканлиги алоҳида таъкидлаб ўтилган. Маркетинг-микс элементлари 1.5-расмда кўрсатилган.

1968 йилда Ф. Котлер маркетинг-микс элементлари таркибига публик-релейшнз (public relations) ва сиёсатни (politics) қўшиб, олдинги 4 "P" ни 6 "P" га кенгайтириб кўрсатди.

4 "P" моделининг қўлланишини чекланганлигига қарамай, маркетинг назариясининг шаклланиши ва амалиёти ривожланишида муҳим аҳамият роль касб этади.

Маркетинг комплекси фирманинг бозорга таъсир этиш чоралари ва амалий воситалар йиғиндиси сифатида бозор ҳолатига мослашувидир. Яхши маркетинг комплекси фирманинг бозорда яхши мослашишига сабаб бўлади. Маркетинг комплекси концепцияси 1964 йилда Нейл Борден томонидан таклиф этилган.

Классик маркетинг комплекси 4 та элементни ўз ичига олади ва 4P модели номи билан юритилади.

- товар (product);
- нарх (price);
- сотиш ёки товар ҳаракати (place);
- силжитиш ёки алоқалар (promotion).

Бирок фирманинг маркетинг фаолиятига бундай қараш маълум даражада чекланган ҳисобланади: у кўпроқ истеъмолчига нисбатан товарга мўлжалланган.

Шунинг учун 1980 йилларда маркетинг комплекси 2 та элементга кўпайди ва 6 P деб номланди.

6 P модели таркибига қуйидагилар киради:

- товар (product);
- нарх (price);
- сотиш ёки товар ҳаракати (place);
- силжитиш ёки алоқалар (promotion);
- ходимлар;
- ҳаракат тарзи.

Янги моделда асосий эътибор маркетинг фаолиятининг стратегик жиҳатига қаратилган. Бироқ XX аср охирларида ички ва ташки истеъмолчилар концепцияси пайдо бўлгач, аввалги моделни янгидан кенгайтириш ҳақидаги ахборот пайдо бўлди. 1999 йилда Джон Баллер 10 P моделини нашр этди.

Джон Баллер янги кенгайтирилган маркетинг комплекси корпоратив маркетинг – микс деб аталади.

10 P модели қуйидаги элементларни ўз ичига олади:

1. Philosophy – ташкилий фалсафаси-ғояси.
2. Personality – зарурий корхона фалсафасини қўллаб-қувватловчи персонал.
3. People – инсонлар.
4. Products – товарлар.
5. Prices – нархлар.
6. Place – ўрин-жой.
7. Promotion – силжитиш.
8. Performance – корхона фаолиятини баҳолаш-бажариш.
9. Perception – ҳис-туйғу.
10. Positioning – жойлаштириш.

Маркетинг-микс кенг қўлланувчи шаклда 4 та маркетинг субмиксини ўз ичига олади. Булар қуйидагилар: товар микси, шартнома микси, алоқа микси, таксимот микси. Товар микси товар сиёсатини шакллантиради, товар билан боғлиқ чора-тадбирларни ўз ичига олади. Бу чора-тадбирлар: дизайн, унинг безатилиши, маҳсулот сифати, ўрами, харидорларга хизмат кўрсатиш, кафолат хизмати сиёсати, товар диверсификацияси, ассортимент сиёсати ва ҳоказо.

Шартнома сиёсати товарнинг олди-сотди ҳужжати шартлари келишуви ва битим кўринишида уларни расмийлаштиришни амалга оширади. Бундай чора-тадбирларига: нарх сиёсати, устама ва чегирма тизими, товар етказиб бериш ва уни тўлов шартлари, шунингдек, кредит сиёсати кирази.

Таксимот сиёсати товарнинг тайёрланиш жойидан олувчига етказиб беришни амалга оширади. Бу сиёсат сотиш каналини асослаш ва таҳлил қилиш, маркетинг-логистика, савдо сиёсати, сотиш воситалари сиёсати, ишлаб чиқариш кучларини жойлаштириш сиёсати. Истеъмолчилар ва бозорларнинг жойлашув сиёсати, етказиб бериш сиёсати, тайёр маҳсулотларни оморларга жойлаштириш сиёсати ва ҳоказоларни ўз ичига олади.

Алоқа сиёсатининг вазифаси харидор эҳтиёжини қондириш ва фойда олиш мақсадида талабни шакллантириш ҳамда товар ва хизматни силжитиш бўйича муқобил ва самарали фаолиятни таъминлаш учун маркетинг тизимининг барча объектларини корхона маҳсулот тайёрловчилар билан ўзаро ҳаракатини ташкил этишдан иборатдир.

1.5. Талабнинг ҳолати ва ривожланишига кўра маркетинг турлари

Маркетинг талабни қондиришга қаратилган фаолият бўлибгина қолмай, балки талабга таъсир қилиш ҳамдир. Хўш, бу таъсир қандай бўлиши керак, бошқа маҳсулотлар ишлаб чиқаришга ўтиш ва янги талабни вужудга келтириш керакми? Маркетинг фаолиятининг бу аниқ мақсадлари - бозорда мавжуд вазиятни ҳисобга олиш харидорлар қизиқиш даражаси корхонанинг ўз ижтимоий ва иқтисодий вазифалари бирор-бир бозорга кириш билан аниқланади. Шундай қилиб, талаб маркетинг мақсадини, шу билан бирга зарур маркетинг стратегиясини танлаш имконини беради. Бир неча талаб даражаси ва унга мос келувчи бир қанча стратегиясини алоҳида ажратиб кўрсатиш мумкин. Қуйидаги талаб даражаси ва унга мос келувчи маркетинг стратегиясини кўриб чиқамиз.

1. Салбий талаб. Агар харидорларнинг кўпчилик қисми товарни қабул қилмаса ва ундан қочса, бозор салбий талаб вазиятида бўлади. Маркетинг хизматларининг вазифаси - нима учун бозор товарни қабул қилмаяпти, маркетинг дастури товарларни мукамаллаштириш орқали, нархларни пасайтириш орқали товарга қарашларни ўзгартириш мумкинлигини таҳлил қилиш ва талабни янада фаол қўллаб-қувватлашдир.

2. Мавжуд бўлмаган талаб. Истеъмолчилар товар билан қизиқмасликлари ва эътибор бермасликлари мумкин. Бу ҳолда маркетингнинг вазифаси харидорларда ушбу товарга нисбатан қизиқиш уйғотишдир.

3. Яширин талаб. Кўпгина истеъмолчилар бозорда мавжуд товар ва хизматлар билан қондирилиши мумкин бўлмаган талабга эга бўладилар. Бу ҳолда маркетингнинг вазифаси - потенциал бозор ҳажмини аниқлаш ва талабни қондиришга қодир самарали товарлар яратишдан иборат.

4. Пасаяётган талаб. Эртами-кечми, ҳар қандай корхонанинг бир ёки бир неча товарига талабнинг пасайишига дуч келади. Бу

шароитда конъюнктуранинг пасайиш сабабларини таҳлил қилиш лозим ва янги мақсадли бозорлар топиш йўли билан, товар хусусиятларини ўзгартириш ёки янада самарали алоқалар (коммуникация) ўрнатиш билан товар етказиб беришни рағбатлантириш мумкинлиги аниқланади. Бу ерда маркетингнинг вазифаси - пасайиб бораётган талабнинг олдини олиш учун, товарни таклиф қилишга ижодий ёндашиш лозимлигини унутмасликдир.

5. Доимий бўлган талаб. Кўпчилик корхоналарда товар етказиб бериш мавсумий, кундалик ва ҳаттоки соатбай тебранишга эга. Бу корхоналарнинг асосий фондларини кам ёки кўп юклаш муаммосини тугдиради. Масалан, жамоа транспортининг асосий қисмида "тигиз вақтда" йўловчилар ҳаддан зиёд кўп бўлади. Бу вазиятда маркетингнинг вазифаси - ўзгарувчан (эгиловчан) баҳолар ёрдамида, рағбатлантириш ва бошқа таъсир усуллари орқали талабнинг вақт бўйича тебранишини текислаш йўллари излаши лозим.

6. Тўлақонли талаб. Бу талаб тўғрисида тадбиркорлар ўз савдо тушумларидан, фойдаларидан тўлиқ қониқиш олган ҳолдагина сўзлайдилар. Маркетинг вазифаси истеъмолчиларнинг товарни афзал ўзгартишига ва рақобатнинг кучайишига қарамай, талабнинг мавжуд даражасини сақлаб қолишга ҳаракат қилиш лозим. Бу шароитда товар сифатини янада ошириш, унга хизмат кўрсатишни яхшилаш, товарнинг истеъмолни қондириш даражасини доимий назорат қилиш биринчи ўринга чиқади.

7. Ҳаддан ташқари юқори талаб. Бозордаги талабни қондириш эҳтимол бўлган даражадан талаб даражаси юқори бўлади. Бу ҳолда маркетингнинг вазифаси - талабни вақтинчалик ёки доимий равишда пасайтириш йўлини излаб топишдир. Бу вазиятда нархларни ошириш орқали, талабни қисқартиришга қаратилган рағбатлантиришлар, сервисни пасайтириш ва бошқа чоралар ёрдамида ҳаддан ташқари юқори талабни камайитиришга ҳаракат қилинади. Бу вазиятда маркетингнинг мақсади - талабни бутунлай йўқ қилиш эмас, балки фақатгина унинг даражасини пасайтиришдан иборат.

8. Нораціонал талаб. Товарга талабга қарши ҳаракат қилиш, соғлиққа зарарли товарларга талабни камайитириш аниқ мақсадли ҳаракатларни талаб қилади, сигаретлар, спиртли ичимликларнинг тарқалишига қарши турли тадбирлар ўтказилади. Маркетинг вазифаси маҳсулот зарари тўғрисида маълумотлар тарқатиш, нархларни кўтариш ва товарларга эғалик қилишни чеклашлар орқали, истеъмолчиларни ўз одатларидан воз кечишга ишонтириш.

Шундай қилиб, талабнинг 8 ҳолатига тўхталиб ўтдик. Мана шу ҳолатларнинг ҳар бирига тўғри келувчи маркетинг турлари куйидаги 1.6-расмда келтирилмоқда.

Конверсион маркетинг - салбий талабни босиб ўтишга ёрдам беради, яъни йўқ жойда талабни вужудга келтиради, бунга ишонтириш ва товар тўғрисидаги ёлгон маълумотларни инкор этиш орқали эришилади. Масалан, урушдан кейинги йилларда соғувда, саноатда ишлаб чиқилган майонез пайдо бўлди. Харидорлар буни тезда қабул қилмадилар. Фақатгина реклама воситаси билангина маҳсулотга талаб вужудга келтирилди ва таклиф мувозанат-лаштирилди.

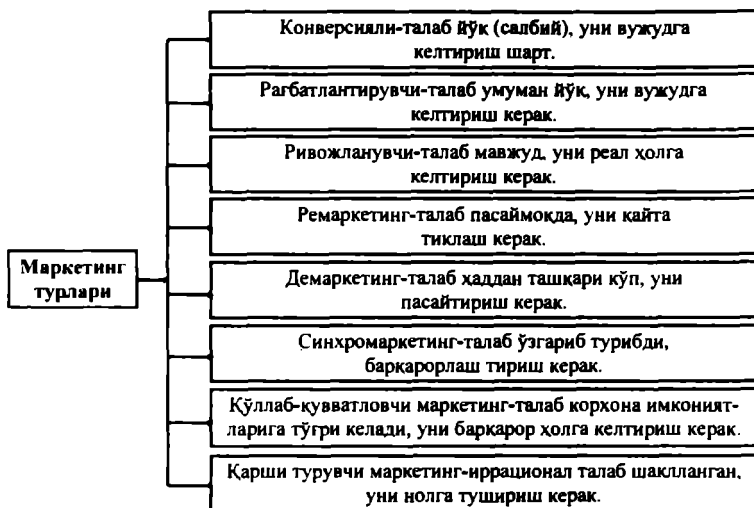
Рағбатлантирувчи маркетинг - талабни уйғотади, товарлар харидорни қизиқтирмаса ва бугунги кунда ўз қийматини йўқотган бўлса, товарлар нотўғри жойлаштирилган бўлса ва бошқа бир неча ҳолларда талаб мавжуд бўлмаслиги мумкин. Бундай шароитда рағбатлантирувчи маркетингнинг мақсади истеъмолчи билан товар ўртасида фойдали ўзаро алоқа ўрнатиш, имкониятларни яратиш, шу тариқа, талабни яратишдан иборатдир.

Потенциал талаб мавжуд, уни реал талабга айлантириш керак. Бу шароитда *Ривожланувчи маркетинг* туридан фойдаланилади. Потенциал талабни реал талабга айлантириш учун биринчи навбатда янги товарлар яратиш устида ишлаш керак, яъни талабни янги сифат даражасида қондиришга эришиш керак. Ривожланувчи маркетинг яширин талабни камраб олувчи ва уни реал талабга айлантирувчидир.

Талабнинг пасайиши турли даврларда ҳар қандай товар дуч келадиган ҳодиса. Бу ҳолатда *Ремаркетинг*дан фойдаланилади. Ремаркетингнинг мақсади талабни тиклаш зарурлигини билдиради, яъни тушиб бораётган талабни жонлантиришдир.

Талаб ўзгариб туради, талабни барқарорлаштириш керак. Бу ҳолатда *Синхро.маркетинг* туридан фойдаланилади. Синхро.маркетинг - тебраниб турувчи талабни нисбатан барқарорлаштириш ва уни тартибга солишга ёрдам беради. Бундай талаб мавсумий ва бошқа тебранишлар билан характерланади. Натижада товар таклифи талабга тўғри келмайди. Шунинг учун синхро.маркетингнинг стратегияси талаб ва таклиф меъёрини тенглаштиришдан иборат.

Талаб фирманинг имкониятларига аниқ жавоб беради, талабнинг бир текисда бўлишига эришиш керак. Бу шароитда *Қўллаб-қувватловчи маркетинг* туридан фойдаланилади. Қўллаб-қувватловчи маркетинг - товар ва хизматлар ассортиментини тўлдириш, янгилаш ва нархларни пасайтириш орқали мавжуд талаб ва эҳтиёж даражасини саклаб қолиш имконини беради.



1.6-расм. Талабнинг ҳолати ва ривожланишига кўра маркетинг турлари.

Талаб ҳаддан ташқари юқори, талабни пасайтиришга эришиш лозим. Бу ҳолатда *Демаркетинг* туридан фойдаланилади. Демаркетинг мақсади нархни кўтариш, сервисни қисқартириш йўли билан талабни вақтинчалик ёки сурункасига пасайтиришдан иборат.

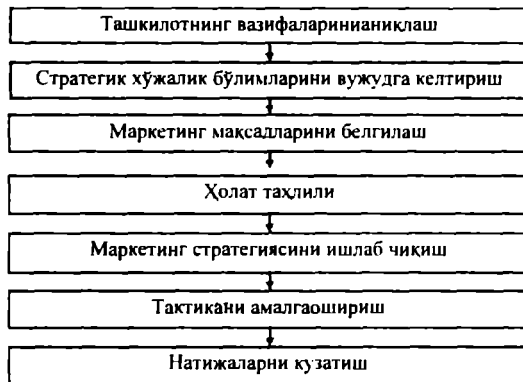
Носоғлом талаб соғлиқ учун зарарли товарларга нисбатан пайдо бўлади. Бунда *Қарма* – қарши ҳаракатланувчи маркетинг нораціонал эҳтиёжларни қондирувчи талаб ва хизматларга талабни камайтириш ёки бутунлай йўқ қилишга хизмат қилади. Бунга антиреклама воситасида эришилади.

2-бoб. МАРКЕТИНГНИ СТРАТЕГИК ВА ТАКТИК РЕЖАЛАШТИРИШ

2.1. Маркетингда стратегик режалаштиришнинг мақсади ва вазифалари

Корхоналар учун режалаштириш фаолиятининг юқори даражасини ифодалаб, сотиш ва фойда олиш кўрсаткичларини яхшилашга хизмат қилади. Режалаштиришнинг асосий қисми стратегик режалаштиришдан иборатдир.

Қуйидаги 2.1-расмда стратегик режалаштириш жараёни келтирилмоқда.



2.1-расм. Стратегик режалаштириш жараёни.

Стратегик режалаштириш корхонани истикболда куриш, корхонанинг иқтисодиятда, мамлакат ижтимоий-иқтисодий ҳаётидаги ўрни, вазифасини билиш ва янги даражага эришиш йўллари, воситаларини ишлаб чиқишдир. Стратегик режалаштиришда аниқ ҳисобланган кўрсаткичлар бўлмайди, балки турли башоратлар асосида мўлжаллар, келгусига назар ташлашдан иборатдир.

Ф. Котлер фирмани стратегик режалаштириш ҳақида шундай ёзади: “Фирманинг мақсадлари, унинг маркетинг соҳасидаги имкониятлари орасидаги стратегик мувофиқликни қўллашдаги бошқарув жараёнидир. Стратегик режалаштириш фирманинг аниқ ифодаланган дастурий баёноти, ёрдамчи мақсад ва вазифаларни мўлжаллаш, соғлом хўжалик портфели ва ўсиш стратегиясига таянади”.

Корхона дастури ўз ичига корхонанинг бугунги ҳолати унинг мижозлари, мижозлар учун кадрли томонлари, корхона истиқболи ҳақида маълумотларни олади. Савдо корхонаси бундай дастурни доимо диққат марказида сақлаши, мунтазам равишда унга тузатишлар киритиб туриш керак. Корхона дастури мақсад кўйиш, унинг аҳамиятини оширишга кўмаклашади ва мақсадга эришишга йўналтиради.

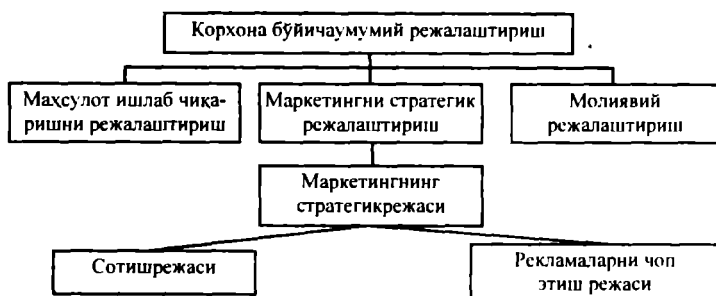
Корхона дастурида корхонанинг фаолият доираси кўрсатилади. Бу доиранинг чегараси бўлиб, маҳсулотлар, технологиялар, мижозлар гуруҳи, улар эҳтиёжи ёки бир неча омилнинг аралашмаси хизмат қилиши мумкин. Масалан, корхонада автоташуви, радио-телеаппаратлари, бошқа товарлар сотилишини ифодалаш товарлар доираси чегарасини англатади. Савдо корхонасининг имкони бориша товар ассортиментини кенгрок бўлиши керак.

Корхонанинг вазифалари ва мақсади босқичи ҳар бир бошқарувчи, раҳбарият ходими олдига кўйилган мақсадга эришишга қаратилган вазифалар белгилайди. Ҳар бир ходим ўз вазифаларининг бажарилишига жавобгардир.

Корхонанинг асосий мақсади фойда олиш бўлса, унга эришиш учун фойда келтирувчи товарларни сотишни кўпайтириш, улар ҳиссасини ошириш лозим. Бундай товарлар сотилишини кўпайтириш эса, товар манбаларини топишни, улар орасидаги энг самаралисини танлашни талаб этади. Булардан ўз навбатида қатор вазифалар келиб чиқади. Бу вазифалар маркетинг вазифалари бўлиб, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишни талаб этади. Бунда бозорни ўрганиш, таклиф манбаларини ўрганиш, корхонага тегишли ҳар бир товар бўйича конъюнктурани ўрганиш ва ҳулоса чиқариш жараёни бажарилади.

Кўйидаги расмда корхонада маркетингнинг стратегик режалаштириш жараёни келтирилмоқда.

Корхона хўжалигини ривожлантириш режаси стратегик режалаштиришнинг муҳим босқичи ҳисобланади. Бунда хўжалик фаолиятининг бош йўналишлари тахлили амалга оширилади ва айрим товарларнинг рентабеллиги аниқланади. Рентабеллик даражасига кўра уни савдода қолдириш ёки қолдирмаслик, жалб этиш ёки жалб этмаслик қарорини қабул қилиш керак. Юқори рентабеллик товарларга кўпроқ молиявий ресурсларни сафарбар этиш, кам фойдалиларидан четлаша боришга қаратилган ишлар режалаштирилади.



2.2-расм. Корхонада маркетингнинг стратегик режалаштириш жараёни.

Корхонанинг ривожланиш стратегияси корхонанинг келгусида яна қандай товарларни сотишни ўзлаштириши, қайси маҳсулотлар бозорига эътиборни қўйиштириши, қўш сарфлашни ўз ичига олади.

Корхонанинг ўсиш стратегиясини 3 босқичдаги таҳлил асосида ишлаб чиқиш мумкин. Биринчи босқичда ҳозирги фаолият доирасидаги фойдаланиш эҳтимоли бўлган имкониятлар аниқланади. Бунда ўсишга жадаллаштириш омили орқали эришилади; товар ёки бозорнинг мавжуд ҳолатида имкониятларни топиш ва ўсишга интилиш муҳим ўрин тутди. Имкониятлари турлича бўлиши мумкин. Жумладан, товарни бозорга қўйишнинг сингдириш (харидорнинг эътиборини кўпроқ қозониш мақсадида рақобатчисига нисбатан товарни арзонроқ сотиш, сотилган товарлар маълум сонга етганида харидорга мукофот бериш билан рағбатлантириш, шу товарнинг янги истеъмолчиларини топиш) йўли билан сотишни кўпайтириш мумкин.

Бошқа имконияти бозор чегарасини кенгайтириш, яъни янги бозорлар топиш ва мавжуд товари билан уларда савдо-сотиқ юритишдан иборатдир. Навбатдаги имконияти товарни такомиллаштириш, яъни мавжуд товардан кескин фарқ қилувчи сифати, истеъмол қиймати юқори бўлган товар яратилиши билан боғлиқдир.

2-босқичда корхона тармоқ доирасида бошқа корхоналар билан ҳамкорликда (интеграция) ишлаши мумкин. Бунда шу тармоқ доирасида тақсимот тизими қатъий назорат қилинади. Бунда рақобатчи фирмалар устидан доимий назорат олиб борилади.

Корхонанинг ўсиш стратегиясининг 3-босқичида тармоқ доирасида ўсиш имкониятлари қолмаган бўлса, корхонанинг мавжуд турига яқинроқ янги йўналишини танлаш, ўзлаштиришдан иборат жараён амалга оширилади.

Стратегик режалаштириш корхона фаолиятининг асосий йўналишларини белгилайди, маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш соҳасидаги барча ҳаракатларнинг мақсадга мувофиқ йўналишини ақс эттиради. Сўнгра ҳар бир йўналиш бўйича батафсил режалар тузилади, чунки маркетинг концепциясини қўлловчи корхоналар фаолият натижалари кўпроқ савдо соҳаси билан белгиланади, режалар орасида товар нусхасини яратишдан бошлаб то пировард сотишга қадар товар ҳаракати жараёнларини камраб олувчи маркетингни режалаштириш алоҳида ўринга эга.

Асосий кўрсаткич маълумотлар йиғиндиси, жорий маркетингга оид вазият баёни, хатарлар ва имкониятлар тафсили, вазифа ва муаммолар тафсили, маркетинг стратегияси, ҳаракат дастури, бюджет ва назорат.

Стратегик режалаштиришнинг асосий хусусияти доимий равишда оператив ва стратегик назоратга таянишидир. Бу эса стратегияга маълум давр мобайнида турли ўзгаришларни киритиш ва ташки муҳит шароитларига мослашиш имконини беради.

Стратегик режалаштириш жараёнида бевосита стратегияни ишлаб чиқиш босқичи қуйидаги кетма-кетликда амалга оширилиши лозим. Дастлабки ҳаракат босқичи фирманинг истиқболлини таҳлил қилиш ҳисобланади. Ушбу босқичда: асосий ташки хавф-хатарлар, имкониятлар, “фавқуллода” ҳолатларнинг вужудга келиш тенденциялари ва уларни бартараф этиш имкониятлари ҳал этилади.

Иккинчи ҳаракат босқичида рақобатчилик курашидаги мавқеи таҳлил қилинади. Ушбу босқичнинг асосий воситаси фирма фаолиятининг қайси йўналишида “рақобатчилик стратегиясини такомиллаштириб, фирманинг ялпи иш фаолиятини яхшилаш мумкин?”, -деган саволга жавоб топилади.

Учинчи, энг муҳим ҳаракат босқичи - стратегияни танлаш ҳисобланади. Бунда фирманинг турли фаолиятлари бўйича истиқболлини киёслаш, танланган стратегияни амалга оширишда турли фаолият йўналишлари бўйича ресурсларни тақсимлаш асосий ўрин эгаллайди.

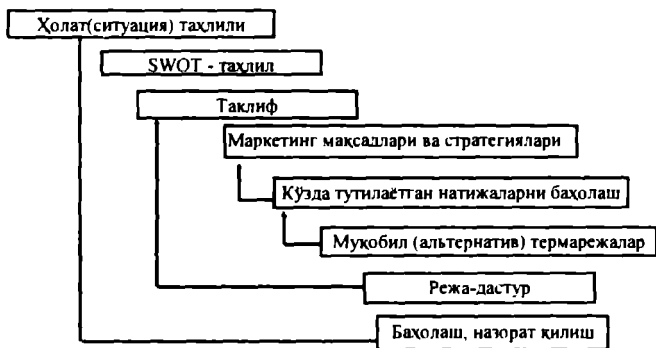
Лекин кўпгина ҳолатларда фирманинг мавжуд имкониятлари келгуси истиқбол учун маъқул бўлмайди. Бунинг сабаблари фирманинг ички фаолияти доирасида ялпи стратегияни ишлаб бўлмаслик, узок ва қисқа истиқболда уларнинг мос келмаслиги ёки бошқарувчиларининг режалаштириш ишларида ташки муҳит ўзгаришларига мослашувчанлик шароитларини ишлаб чиқиш зарурати ҳисобланади.

Кейинги ҳаракат босқичи - диверсификация йўлларини таҳлил қилиш жараёни саналади. Ушбу босқичнинг асосий мақсади амалдаги фаолият қўлами танловидаги камчиликлар ва келгусида фирма учун самарали йўналишларни аниқлаш ҳисобланади.

2.2. Маркетингда тактик режалаштириш

Корхонанинг тактик режаси стратегик режасининг бир қисми бўлиб, унга қўйилган мақсадларга эришишнинг воситалари, усуллари аниқланади. Агар стратегик режалаштиришнинг асосий мезони узок муддатлилик ҳисобланса, унда маркетингни тактик режалаштиришда ўрта муддатли стратегик чора-тадбирлар амалга оширилади. Маркетингни оператив режалаштиришнинг мезони қисқа муддатлилик ҳисобланади. Тактик режаларда умумий сотиш режаси, ҳар бир товар гуруҳи бўйича таъминот ва сотиш режаси, даромадлар режаси, харажатлар режаси, фойда режаси, савдо учун зарур жиҳозлар, асбоб-ускуналар билан таъминланиш режаси, бозорнинг ҳозирги ҳолатига баҳо бериш, корхона имкониятлари ва хавф-хатарлари ифодланади.

Тактик режаларда ўтган йилдаги кўрсаткичлар, жумладан корхонанинг товар айланмаси кўрсаткичидан ўсиш, устунликка эга бўлиш мўлжалланса, бу ўсишга имкон берувчи воситалар (хусусан, сотишни рағбатлантириш, реклама ва ҳоказолар) ҳам келтирилади. Бозордаги сотиладиган товарлар харидори, асосий сегменти, истеъмолчиларнинг зарурати, рақобатчилар ва товар тақсимоти йўллари кўрсатиб берилади.



2.3- расм. Маркетингда режалаштириш жараёнининг тузилиши.

Айниқса корхонанинг фаолият давомида кутаётган хавф-хатарини билиш, имкониятларини аниқлаш муҳимдир. Корхона раҳбарияти буларни доим диққат марказида сақлаши ва хавф – хатарнинг салбий таъсири олдини олиш чораларини излаши керак.

Товарни сотиш имкониятларида аввало корхонанинг бозордаги товари улуши, рақобатчилар ўртасидаги мавқеи ҳисобга олинади. Агар корхона товарининг сотилиш ҳажми ошаётган бўлса, бу ёки умумий иқтисодий ҳолатнинг яхшиланиши ҳисобига (бунда барча фирмалар айланмаси ошади) ёки рақобатчиларига нисбатан корхона фаолиятининг такомиллашгани ҳисобига бўлиши мумкин. Раҳбарият корхонанинг бозордаги улуши ўзгаришини мунтазам равишда назорат қилиб бориши керак. Агар бу улуш ошиб борса, корхонанинг рақобат қобилияти кучайганини аниқлатади ва аксинча.

Корхона раҳбарияти, менеждери миқдорлар муносабатига, уларнинг ўзгарувчан эҳтиёжига эҳтиёткорлик билан қарashi, уларни йўқотмасликка йўналтирилган тадбирлар ишлаб чиқиши ва ҳаётга татбиқ этиш йўллариини белгилаши керак. Бу борадаги ахборотлар миқдорларнинг имконияти ёки таклифлари орқали фикрлари ёки махсус тўлдирилувчи сўровномалар ёрдамида тўпланади.

Бозор талаби асосидаги жорий кўрсаткичлар мўлжалланган режа кўрсаткичларидан кескин фарқ эта бошласа, мўлжалланган режага тузатишлар киритилади.

2.3. Маркетинг назорати ва унинг турлари

Маркетинг назоратининг мақсадлари қуйидагилардан иборат:

- мақсадга эришиш даражасини белгилаш,
- яхшиланиш имкониятини аниқлаш,
- корхона мослашувчанлигини талаб этилган атроф-муҳит ўзгаришларига қай даражада мос келишини аниқлаш ва ҳоказолар.

Маркетинг фаолиятининг назорати маҳсулотларни сотишни назорат қилиш, сотиш имкониятларини таҳлил қилиш, тадбиркорлик фаолиятини назорат қилиш, маркетинг харажатларини таҳлил қилиш, техник ва стратегик назорат ва маркетинг тафтишини назарда тутати.

Рентабелликни назорат қилиш ҳақиқий сотиш ва улар тенденцияларини режалаштирилган кўрсаткичлари билан таққослашда ҳисобга олиш йўли билан амалга оширилади.

Фойдалиликни назорат қилиш ва маркетинг харажатларини таҳлил қилиш алоҳида товарлар, уларнинг ассортимент гуруҳлари, бозор сегментлари, ҳудудлари, савдо каналлари, реклама воситалари, савдо ходимлари ва ҳоказолар бўйича амалга оширилади.

Маркетингнинг стратегик назорати ва таҳлили корхона ишлаб чиқариш-сотиш ва илмий-техник фаолияти ривожланишнинг асосий қийинчиликлари ва истиқболлини аниқлаш мақсадида асосий вазифалар, стратегияларини чамалайди. Маркетинг тафтиши маркетинг макро ва микро маркетинг муҳити маркетинг хизматлари фаолияти самарадорлиги таҳлили, ҳамда маркетинг сиёсати, товар, нарх реклама ходимларини ўз ичига олади.

Маркетингда назоратнинг уч тури фарқланади:

1. Йиллик режанинг бажарилиши назорати.
2. Фойдадорлик назорати.
3. Стратегик назорат.

Йиллик режани назорат қилишдан мақсад мўлжалланган натижаларга эришишга ишонишдир. Бунда сотиш имкониятлари таҳлили, бозордаги ҳисса таҳлили, маркетинг харажатлари билан маҳсулот сотиш ўртасидаги нисбий таҳлиллар, мижозларнинг муносабатини кузатиш каби назорат усулларидан кенг фойдаланилади.

Фойда назоратининг мақсади фирма нима ҳисобига даромад топаётганлиги ва қайси ўринларда уни йўқотаётганлигини аниқлашдан иборат.

Стратегик назоратнинг мақсади эса ҳақиқатдан ҳам фирма ўз маркетинг имкониятларининг энг яхшиларидан фойдаланаётгани ёки фойдаланмаётгани аниқланади.

Маркетинг тактикаси стратегиясидан фарқ қилган ҳолда бош мақсадда фирма маҳсулотига истеъмолчилар талабини шакллантириш ва қондириш тамойилларини ҳамда конъюнктура шароитларини ифодалайди. Маркетинг тактикаси маълум бир муддатдаги аниқ товар номенклатураси бўйича ҳамда аниқ бозорда фирма мақсадларини ишлаб чиқиш ҳамда амалга ошириш билан боғлиқдир. У конъюнктура ва ҳақиқий бозор ҳолати динамикасини ҳисобга олиш, шунингдек, маркетинг стратегияси асосида шаклланади.

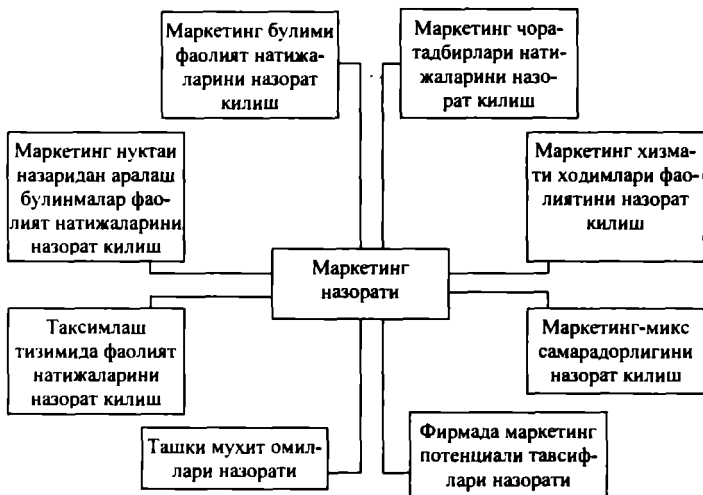
Маркетинг тактикасининг вазифаси корхонада маркетинг фаолиятини ташкил этишдаги жорий вазифалар билан қисман боғлиқдир. Маркетинг тактикаси фирманинг стратегик мақсадларига эришишни оқилона таъминлашда маркетингни амалга ошириш йўли ва воситалари, шакл ва усулларини аниқлайди ҳамда тартибга солади.

Маркетингни оператив ривожлантиришда қисқа давр учун режа чора-тадбирларини аниқлаш йўли билан тактик дастурлар белгиланади.

Маркетингнинг стратегик, тактик ва оператив режаларини ишлаб чиқиш жараёнида режалаштиришнинг турли хил услубларидан фойдаланилади. Улар ўзаро муддати бўйича фарқ қилади ва узок муддатли, ўрта муддатли ва қисқа муддатли бўлади. Узок муддатли маркетингни режалаштириш услубига портфел таҳлил, морфологик таҳлил, Дельфи услубларини киритиш мумкин.

Ўрта муддатли маркетингни режалаштириш услубларига тармоқли режалаштириш техникаси, мақсадли дарахт бўйича қарор қабул қилиш услуби, морфологик таҳлил, чизикли дастурлаш, молиявий-математик услублар, эвристик услублар қиради.

Қисқа муддатли маркетингни режалаштириш услубларига эса тармоқли режалаштириш техникаси, чизикли дастурлаш, транспорт масалаларини оптималлаштириш услублари, эвристик услублар қиради. Амалиётда тармоқли режалаштириш, бозор таҳлили, молиявий-математик, чизикли дастурлаш услублари кенг қўлланилади.



2.4-расм. Маркетинг соҳасида назоратнинг асосий вазифалари

Маркетингни назорат қилиш жараёни 5 асосий босқични ўз ичига олади:

1. Назоратга мўлжалланган режа кўрсаткичларини асослаш (масалан, бозор улуши, айланма ва ҳоказо).

2. Фаолиятнинг ҳақиқий кўрсаткичлари натижаларини ўлчаш (маълумотларни тўплаш).

3. Фаолиятнинг режа ва ҳақиқий кўрсаткичлари натижаларини қиёслаш.

4. Режа кўрсаткичларидан ҳақиқийсининг имконият фарқи таҳлили.

5. Янги режалар ишлаб чиқиш, тузатиш.

Маркетинг соҳасида назоратнинг асосий вазифалари қуйидаги расмда берилган.

1974 йилда Ф. Котлер маркетинг назоратининг икки тури маркетингни бошқариш тизимига таъсир этишини кўрсатиб ўтган, яъни ташқи ва ички муҳит омилларини ўзгариш имкониятига кўра – маркетингни назорат қилишнинг очик ва ёпиқ тизимларидир.

Ёпиқ назорат тизимида маркетинг-менежмент гуруҳи вакилининг бевосита аралашувсиз режа ва ҳақиқий кўрсаткичларни қиёслаш ҳамда уларга тузатиш киритиш амалга оширилади.

Очик назорат тизимида эса аниқ кўрсаткичларга киритилаётган тузатишни баҳолаш ва мақсадга эришиш даражасини текширишда маркетинг-менежмент гуруҳи вакилининг фаол иштироки кўзда тутилади.

2.4. Маркетинг дастури ҳақида тушунча

Тор маънода маркетинг дастури (бизнес режа) ҳужжат бўлиб, корхонанинг бозорда аниқ фаолият юритиш тамойилини ифодалайди. Маркетинг дастури кенгрок маънода эса корхона имкониятларини бозор талабларига мослаштиришга йўналтирилган таҳлил, режалаштириш ва назорат қилиш жараёни деб қаралади. Маркетинг дастурлари қисқа муддатли(бир йилгача), ўрта муддатли (5 йилгача) ва узок муддатли (10 йилгача ва ундан кўпроқ) бўлади. Улар умумий шаклда ёки корхонанинг махсус фаолиятларига мўлжалланган бўлиши мумкин.

Маркетинг дастури корхона умумҳужалик фаолиятининг директив режасини тузиш учун стратегик тавсиянома ва юқори бошқарув бўғини учун қарор қабул қилиш асосидир. Маркетинг дастурининг асосий мазмуни - корхонанинг ўтган даврдаги фаолият натижалари бўлиб, унда мақсадли бозор ривожланишининг қисқа таҳлили ва башорати, фирма ривожланишининг асосий мақсади, бозордаги хулқ-атворининг стратегик йўли, товар, нарх, сотиш ва рағбатлантириш сиёсатларининг чоратadbирлари, маркетинг тадқиқотларининг мазмуни, харажатлар

сметаси, маркетинг ҳаракатлари самарадорлигини олдиндан баҳолаш, маркетинг дастурини амалга ошириш бўйича назорат чора-тадбирлари ва ҳаракатлари бериллади.

Маркетинг дастури маркетинг комплекси тадқиқотлари ва фирманинг имкониятларини баҳолаш асосида тузилади. Дастур тавсияли характерга эга бўлса-да, компанияни стратегик режалаштиришда зарур босқич сифатида қўрилади. Фирмалар фаолиятининг замонавий шароитда маркетинг дастури компаниянинг юқори бошқарув бўғини (жорий режалаштириш, директив режалар, стратегик дастурлар, стратегияни танлаш) даражасида асосланиб, бошқарув қарорларини қабул қилиш учун зарурдир.

Маркетинг дастурининг стратегик йўналиши бозордаги мавқеи ва корхонанинг ҳолатига боғлиқлигига кўра турли вариантларни ўз ичига олади.

Стратегиялар диверсификацияси, тадбиркорлик фаолиятини сегментлаш, ҳужум ва химоя стратегиялари бўлиши мумкин.

Маркетинг дастурини ишлаб чиқаришда кўп вариантлик тамойилларидан фойдаланилади. Хизматнинг тузилишига биноан маркетинг дастури ва режасининг бир неча вариантлари: икки ёки уч, яъни минимал, оптимал ва максимал турлари бўлади. Дастурнинг минимал варианты, дастурни оғир (ёмон) шароитларда ривожлантириш, максимал вариантда эса яхши шароитларни ривожлантиришни кўзда тутлади.

Қуйидаги 2.5-расмда маркетингнинг мажмуаси дастури жараёни келтирилмоқда.



2.5-расм. Маркетингнинг мажмуали дастури жараёни.

Фирма турли маркетинг дастурларини ишлаб чиқади, йўналишига кўра маркетинг дастури юқори ва қуйи бўғинга мўлжалланган бўлиши мумкин. Агар дастур юқори бўғин учун бўлса, у қисқа ва

аниқ тузилган бўлиши лозим. Чунки унда муҳим жиҳатлар ажратиб кўрсатилади, пастки бўгин учун тузилган дастурларда эса ҳар бир савол ёритиб берилади.

Муддатига кўра, маркетинг дастурлари қисқа, ўрта ва узоқ муддатли турларга бўлинади. Айрим фирмаларда эса икки ёқлама дастур тузилади, яъни узоқ муддатли ва қисқа муддатли дастурлар.

Қамраб олаётган вазифасига кўра, оддий ёки мақсадли дастурларга бўлинади.

Оддий маркетинг дастурлари фирманинг ишлаб чиқариш, сотиш фаолияти орқали барча масалаларни ҳал этишга йўналтирилади. Мақсадли дастурда эса янги маҳсулот ишлаб чиқариш ёки сегментни ўзлаштириш, фирма сиёсатини рағбатлантириш самарадорлигини ошириш каби муҳим вазифаларни амалга оширишга қаратилади.

Маркетинг дастурлари объектга боғлигига кўра маҳсулотлар ва ишлаб чиқариш бўлими бўйича бўлиши мумкин.

Ишлаб чиқариш бўлими бўйича маркетинг дастури қуйидаги мақсадга эга:

- товарлар сиёсатини ҳисобга олган ҳолда чиқарилаётган маҳсулотнинг зарурий номенклатурасини аниқлаш;
- инновация бўйича қарорни асослаш;
- чиқарилаётган маҳсулот сифати ва техник даражасини ошириш бўйича қарор қабул қилиш;
- ишлаб чиқаришнинг устувор йўналишлари бўйича харажатларнинг умумий ҳажми ва уларнинг тузилишини ҳисоблаш;
- молиялаштириш манбаларини топиш;
- ишлаб чиқаришни моддий ва меҳнат ресурслари билан таъминлаш;
- ишлаб чиқариш ва муомала харажатларини ҳисоблаш;
- ишлаб чиқариш самарадорлигини аниқлаш ва фойдани башорат қилиш.

Ишлаб чиқариш бўлими бўйича маркетинг дастури фирманинг тўлиқ ички режалаштириш ва ишлаб чиқариш режасини ҳисобга олувчи оптималлаштирилган кўрсаткичларни ўз ичига олиши лозим. Шундай қилиб, ишлаб чиқариш бўйича маркетинг дастури ишлаб чиқариш бўлимининг ҳўжалик фаолиятидаги жами кўрсаткичлар тўпламининг таҳлили асосида ишлаб чиқилган асосий ҳужжат ҳисобланади.

Маҳсулот бўйича маркетинг қуйидаги мақсадларга эга:

- маҳсулотнинг оптимал техник-иктисодий кўрсаткичларини ишлаб чиқиш;
- янги (такомиллашган) товар ишлаб чиқариш рентабеллиги ва зарурлигини асослаш;
- чиқарилаётган маҳсулот ҳажмини натурал ва киймат бирлигида белгилаш;
- истеъмолчиларнинг мақсадли бозорда кўзлаган мақсадларини ҳисобга олган ҳолда ҳар бир товар бўйича сифат кўрсаткичларини ўрнатиш;
- ҳар бир маҳсулотни интеграл баҳолаш (харажатлари, нарх ва фойдани киёслаш);
- мақсадли бозорда рақибларнинг мавжуд ўхшаш товарларини ҳисобга олган ҳолда ҳар бир товар бўйича рақобатбардошлик даражасини ҳисоблаш.

2.5. Маркетинг дастури тузишнинг услубий асослари

Маркетинг дастурларини ишлаб чиқишда мақсадли ёндашиш услубига асосан корхонанинг мўлжалланган мақсадига эришиш ва унинг бажарилишини назорат қилиш ресурслари ва тадбирлари тизими шакллантирилади.

Куйидаги 2.6-расмда маркетинг режасини шакллантириш келтирилмоқда.

Корхона (фирма)нинг маркетинг дастури (бизнес режаси) таркиби куйидагича:

1. Корхонанинг имкониятлари таҳлили (ҳолатли таҳлил) Фаолияти, шарт-шароитлари ресурслари, самарали натижага эришиш йўналишлари. Корхонанинг ички ва ташқи муҳитларини киёслаш.

2. Ривожланиш мақсадларини аниқлаш. (Маркетинг синтези). Ишлаб чиқариш ва ижтимоий ривожланишнинг устувор мақсадлари ва бозорда фойдага эришиш йўлларини аниқлаш.

3. Стратегияни ишлаб чиқиш. Корхонанинг моддий, меҳнат ва молия ресурсларидан самарали фойдаланишни кўзлаган узок муддатли мақсадни аниқлаш (бозор сегментларини, маркетинг воситасини, бозорга кириш вақти ва ҳоказоларни танлаш).

4. Режани ишлаб чиқиш. Ишлаб чиқариш, молия, баҳо, кадрлар, реклама, сотиш ва ҳоказоларни амалга ошириш харажатлари ва натижаларини режалаштириш тизими.

5. Назорат. Стратегик назорат (танланган тамойилнинг аниқ бозор ҳолатига мос келиши). Йиллик назорат (режадаги тадбирлар ва харажатларнинг бажарилиши), фойда олиш даражаси назорати.

Бозорни комплекс тадқиқ этишнинг бошланғич даври корхона маркетинг дастури ва режасини тузиш учун манба ҳисобланади. Ҳолатли таҳлил, фирма фаолиятини ўзига хос тафтиш қилиш ва атрофлича баҳолашни ўз ичига олади.



2.6-расм. Маркетинг режасини шакллантириш.

Корхонанинг ривожланиш мақсадларини аниқлашда аввало, унинг ички имкониятларини ҳисобга олиб, қайси соҳада сотишнинг ўсиши ёки бозорда ўз улушини кўпайтириш, обрусини ошириш йўли билан эришиладими каби саволларга жавоб изланади. Корхонанинг ривожланиш мақсадлари маркетинг тажрибасига кўра бир неча йўналишлар орқали амалга оширилиши мумкин:

Биринчидан, экстенсив ривожланиш, яъни эгалланган бозорда (бозор сегментда) ишлаб чиқарилаётган товарни сотиш ҳажмини кўпайтириш орқали даромадни ошириш; иккинчидан, интенсив ривожланиш, бу йўл билан экстенсив имкониятлар тугагач, янги бозорларга чиқиш ёки сегментларни кенгайтириш ёки бозорга янги модификацияли товар тақлиф этилади. Учинчидан, интеграциялашган

ривожланиш оркали сотиш корхоналари билан ҳамкорликда улар ресурсларидан фойдаланиб, даромадни кўпайтириш, тўртинчидан, диверсификация йўли билан, яъни корхона ўз маркетинг фаолияти доирасида кўшимча хомашё, товар, технология, ҳамда истеъмолчиларни ўзлаштириш оркали рақобатбардошлигини ошириш ва фойдани кўпроқ олишга эришади.

Маркетинг стратегияси - мақсадга эришиш учун қандай ҳаракат қилиш керак? - деган саволга жавоб излайди. Стратегик режалаштириш корхонанинг маҳсулот ишлаб чиқариш, истеъмолчилар, баҳо, реклама, сотиш ва ҳоказо фаолиятига асосий йўналиш белгилайди, ҳар бир бўлим мақсадини аниқлайди ва улар ишини мувофиқлаштиради.

Маркетинг стратегияси заминида қуйидаги беш талаб (принцип) мавжуд, улар корхоналар фаолиятида ҳисобга олинishi мумкин:

1. Бўчор бир хил эмас, у ўзига хос табақалар (сегментлар)дан иборат.

2. Корхона бозорда бир ёки бир нечта сегмент талабларини назарда тутиши мумкин. Аммо ҳар доим танланган бозор табақалари (сегментлари)ни ўзига жалб этишда, кўпроқ муваффақият қозонишни уйлаш лозим.

3. Фирма бозорда мустақил ёки бошқа корхоналар билан ҳамкорликда фаолият юритиши мумкин.

4. Маркетинг воситасини танлашда, кўпроқ ўзаро мос ва ўзаро вазифалари билан бир-бирини тўлдириб турувчиларни ишга солишни кўзда тутиш керак. Масалан, товар ўрама ва нарх, товар ҳаракати ва сотиш жойи, истеъмолчилар билан алоқаларни рекламага қўшиб қўллаш тавсия этилади.

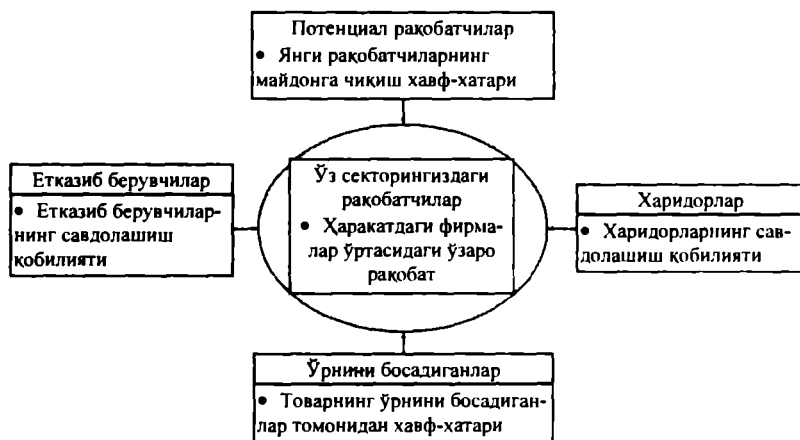
5. Корхонанинг бозорга чиқишида иқтисодий ҳолатни ҳар томонлама ҳисобга олиш талаб этилади. Масалан, умумий ва савдо конъюнктурасининг ҳолатини, рақобатчилар билан тутган ўрни ва бошқалар.

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда энг муҳим муаммо, корхонани фойда олишга йўналтириш ҳисобланади. Унинг ечимини топишда жаҳон тажрибасида қуйидаги ёндашувлар мавжуд.

“Портернинг умумий стратегик модели”да корхона барча имкониятларини бозордаги бир сегментга қаратади, товар ишлаб чиқариш харажатларини камайитириш эвазига маҳсулотга паст баҳо белгилаб истеъмолчиларни кўпроқ жалб этади ва сотиш ҳажминини оширади. Бошқа ҳолатда эса, рақобатчилар йўқ бозорни янги товар ассортименти билан эгаллаб олади.

“Товарлар (бозорлар имкониятлари колипи (матрицаси)”да фойдани кўпайтириш биринчидан - товар ҳаракатини ўзгартирмаган ҳолатда бозорни кенгайтириш, иккинчидан - ҳали талаб қондирилмаган бозорларга кириб бориш; учинчидан - корхона бозорда яхши танилгандан сўнг янги товар ишлаб чиқариш ёки модификациясини ўзгартириш; тўртинчидан - янги бозорлар учун янги товарлар ишлаб чиқариш орқали эришилади.

Қуйидаги расмда Портернинг бош рақобат кучлари келтирил-моқда.



2.7-расм. Портернинг 5 рақобат кучи.

“Бостон консалтинг гуруҳи колипи” орқали бозорда фойда олиш, корхона фаолият юритадиган ҳудудлардан энг самарали стратегик хўжалик бўлимларини танлаш билан амалга оширилади.

Биринчи ҳудуд – “юлдузлар” (катта талаб ва бозорда юкори улушга эришилган). Бу ҳудудни эъозлаб, янада мустаҳкамлаш чоралари кўрилади. Бозордаги улушни сақлаш учун нархларни пасайтириш, реклама харажатларини кўпайтириш, маҳсулот турларини кўпайтириш ва ҳоказолар амалга оширилади.

Иккинчи ҳудуд – “соғин сигирлар” (паст талаб, аммо бозорда фирманинг улуши юкори) Бу ҳудудда қатъий назорат ўрнатилади.

Учинчи ҳудуд – “тарбияси қийин болалар” (талаб юкори, аммо бозорда улуш кам). Бу ҳудуд имкониятларини ўрганиш ва “юлдузлар” ҳудуди даражасига кўтарилиши эҳтимоли борми ёки йўқми? Керак бўлса, ҳаракатни кўпайтириш зарур.

Тўртинчи ҳудуд - “итлар” (паст талаб ва бозорда кам улуш). Агар бундай ҳудудни эгаллаб туришга, кескин сабаб бўлмаса, ундан кутулиш керак.

Маркетинг режаси асосий ҳужжат бўлиб, ким, нима ва қаерда ҳамда қайси йўл билан аниқ вазифани бажариш шарт деган саволларга жавобларни ифодалайди. Тактик режалаштириш яқин муддатга ассортимент, савдо, нарх, реклама, молия, кадрлар ва ҳоказолар бўйича корхона сиёсатини белгилайди.

■ маҳсулот ассортиментини режалаштириш - бўлажак истеъмолчилар гуруҳи ва уларнинг талабини аниқлаш, маҳсулотнинг техник кўрсаткичлари ва истеъмол кийматларини мувофиқлаштириш, унинг рақобатбардошлигини баҳолаш, ўрамини такомиллаштириш, товар турларини янгилаш ва ҳоказоларни ўз ичига олади;

■ товар ҳаракати йўналишлари ва сотишни режалаштириш - товарлар оқими йўлларини, қанча захирага эҳтиёж мавжудлиги, транспорт орқали ташиш, қайта қадоклаш, товарайланма ва сотишдан кейинги хизмат қилиш қабиларни аниқлашдан иборат;

■ реклама ва сотишни рағбатлантиришни режалаштириш - реклама воситаларини танлаш, сотувчи ва харидорларни рағбатлантириш усулларини аниқлаш, рақибларга таъсир кўрсатиш йўлларини баҳолаш демакдир;

■ молиявий кўрсаткичларни режалаштириш - шу жумладан, маркетинг харажатларини аниқлаш, баҳони белгилаш (талаб, харажатлар, рақобатчилар, маркетинг тадбирларидан олинадиган даромадга асосланиб)ни ташкил этади;

■ кадрлар билан таъминлаш режаси - раҳбарият ва мутахассисларни жой-жойига қўйиш, кадрлар тайёрлаш ва малакасини ошириш, маслаҳатчиларни ёллаш, бошқа корхоналар тажрибасини ўрганишни ўз ичига олади.

Маркетинг назорати уч хил шаклда олиб борилади: стратегик, йиллик ва рентабелликни текшириб боришдан иборат. Стратегик назорат - маълум давр мобайнида корхона маркетинг фаолиятини ҳар томонлама тафтиш қилиб, унинг бозордаги ҳақиқий ҳолатига мос қилиш-қелмаслигини аниқлашдир.

Йиллик режани назоратда сотиш ҳажми, бозордаги улуши, истеъмолчиларнинг товарларга муносабати ва ҳоказолар таҳлил қилинади. Корхонанинг фойда ва зарарлари баланси орқали ҳамда фойданинг харажатларига қиёслаш йўли билан унинг рентабеллиги назорат қилинади.

2.6. Маркетинг дастурининг асосий бўлимлари ва уларнинг тавсифи

Маркетинг дастурининг намунавий тузилиши ўзида қуйидагиларни мужассамлаштиради:

- мақсадли бозор тавсифномаси ва ривожланиш башорати, шунингдек, маркетингнинг макро ва микромуҳит омиллари;
- мақсадли бозорда фирманинг бозордаги ўрни, ҳаракати, асосланган стратегия ва тактикасини танлаш;
- товар, алоқа, сотиш, нарх ва кадрлар сиёсати бўйича асосланган маркетинг комплексини ишлаб чиқиш;
- дастурни молиялаштириш манбалари ва уни амалга оширишни назорат қилиш.

Аммо тузилманинг тўлиқ стандартлашиши ва унификациялашиши ҳамда маркетинг дастури мазмуни доим ҳам мақсадга мувофиқ бўлавермайди. Дастурни ишлаб чиқиш учун қўлланилувчи намунавий кўрсаткичлар тизими ҳақида сўзлаш мумкин. Шундай қилиб, маҳсулот бўйича маркетинг дастурининг муҳим кўрсаткичлари қуйидагилар бўлиши мумкин:

- кўзда тутилаётган бозор улуши;
- маҳсулот дифференциацияси, бозор улуши ва мақсадли бозор тавсифномаси ва башоратини ҳисобга олган ҳолда уни чиқариш ҳажми;
- башорат қилинаётган фойда ва унинг ўсиш суръати;
- молиявий харажатларнинг тузилиши (ишлаб чиқаришни ривожлантириш, моддий техника таъминоти, сотиш ва уни рағбатлантириш, реклама, сервис хизматлари ва ҳоказолар);
- битта маҳсулот учун ишлаб чиқариш харажатларини ҳисоблаш;
- фойдани аниқлаш (ялпи, соф, ҳар бир маҳсулот сотувидан тушган фойда ва ҳоказолар);
- сотиш самарадорлигини баҳолаш;
- ишлаб чиқариш рентабеллиги ва бошқа кўрсаткичларни баҳолаш.

Маркетинг комплексини маҳсулот ёки ишлаб чиқариш бўлими бўйича маркетинг дастурининг таркибий қисми сифатида шунингдек, компания бозор сиёсатининг асосий йўналиши бўйича асосланган қарор ишлаб чиқишнинг мақсади ҳисобланган маркетинг дастурининг алоҳида тури сифатида кўриб чиқиш мумкин. Худди шундай дастурнинг намунавий тузилиши қуйидаги бўлимларни ўз ичига олади:

- мақсадли бозор (сегмент)нинг ривожланишини башорат қилиш;
- мақсадли бозорга нисбатан фирманинг умумий стратегияси;
- товар сиёсати;
- алоқа сиёсати;
- сотиш сиёсати;
- нарх сиёсати;
- маркетинг комплексини амалга ошириш учун харажатларни молиялаштириш манбалари ва бюджет;
- дастурнинг амалга оширилишини назорат қилиш.

Маркетинг дастурини ишлаб чиқишда келтирилаётган қуйидаги тавсияларни ҳисобга олиш мақсадга мувофиқдир.

1. Дастурнинг “Бозор ривожланишини башорат қилиш” бўлимида шундай тавсиялар берилади, яъни:

- ўхшаш товарни маҳаллий ишлаб чиқариш ҳажми;
- бозор улушининг ҳисоби;
- имконий сотиш ҳажми;
- сотишнинг инфратузилма тузилиши;
- тўловга кодир талаб даражаси ва динамикаси;
- кўзда тутилаётган нарх даражаси;
- товар сифати ва техник даражасига талаблар;
- хариднинг мотиви ва хулқ-атвор хусусиятлари;
- сервиснинг талаб этилиш даражаси;
- битта хариднинг ўртача ҳажми ва бошқалар.

2. “Корхонанинг бозор стратегияси” бўлимида корхонанинг асосий рақобатли афзалликларини аниқлаш орқали танланган бозорда сотишни амалга ошириш имкониятлари баҳоланади. Бунинг учун қуйидаги тавсифлардан фойдаланилади:

- танланган мақсадли бозорда фаолиятнинг қутилаётган рента-беллиги;
- фирманинг режалаштирилаётган товар соғуви ҳажми;
- фирманинг бозор улуши динамикаси;
- талаб динамикаси ва потенциал талаб ўлчами.

Компаниянинг рақобатчилик афзалликларини товар бўйича, нарх даражаси, кўрсатилаётган хизмат асортименти, сотиш каналининг самарадорлиги, алоқа сиёсатининг ҳозирги шароитга мос келиши ҳамда савдо белгисининг потенциал харидорлар ўртасида машҳурлиги бўйича тавсифлаш мумкин.

Дастурнинг бу бўлимида, шунингдек, ушбу компания фаолиятини танланган бозорда ресурслар (молиявий, ишлаб чиқариш, маркетинг, инсон) билан таъминланишига баҳо бериш зарурдир. Товар сиёсатини ишлаб чиқишда қуйидаги маълумотлар ҳисобга олинади:

- товарнинг янгилик даражаси;
- чиқарилаётган маҳсулот ассортименти;
- ушбу бозор сегментидаги ўхшаш товарлар ёки ўринбосар товарлар сони;

- ушбу бозор сегментининг аниқ харидорлари эҳтиёжига унинг мос келиш даражаси;

- товар сифати;
- технологик мураккаблиги;
- сотишгача ва сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш бўйича талаблар даражаси;

- стандартлаштириш ёки товар мослашувчанлигининг мақсадга мувофиқлиги;

- янги товар учун; патентни химоя қилиш ва патент софлиги;
- компания мавжуд ташкилий тузилишининг янги ишлаб чиқаришга мос келиши;

- янги товарни яратиш харажатлари ҳажми;
- мақсадли бозорда товар сертификациясининг мажбурийлиги;
- мақсадли бозорда янги товарни ишлаб чиқариш ва сотиш рентабеллиги;

- инвестицияни қоплаш муддати;
- янги ассортиментни ўзлаштириш муддати ва уни оптималлаштириш;

- битта маҳсулот учун харажатлар ва ҳоказолар.

Сотиш сиёсатини ишлаб чиқишда қуйидагилар ҳисобга олинади:

- ушбу бозор сегментининг сотув тармоғига талабномаси;
- фирма сотувининг ташкилий тузилиши ва малакали савдо ходимлари сони;

- ушбу бозор сегментида сизнинг корхонангиз иш тажрибасини баҳолаш;

- воситачилар хизматларидан фойдаланишнинг мақсадга мувофиқлигини баҳолаш;

- воситачилар ёрдамида сотиш ҳажмининг ўсиш имкониятлари;
- воситачиларнинг фирмага нисбатан сиёсати;
- сотиш тизимини яратиш учун молиявий маблағлар мавжудлиги;

• шахсий сотув тизими ва муқобил таклифлар рентабеллигини қийсий баҳолаш;

- бозорга мавжуд товарни етказиб беришни амалга ошириш;
- потенциал буюртмачилар сони;
- буюртмани тақсимлаш характери;
- сотишнинг географик концентрацияси;
- пировард истеъмолчиларнинг одатлари ва афзалликлари;
- товарнинг бўлинувчанлиги;
- товарнинг ўзгарувчанлиги ва бекарорлиги;
- фирма раҳбариятининг курашиш ҳаракатлари;
- сотиш каналини назорат қилиш ва ҳоказолар.

Нарх сиёсатини ишлаб чиқиб, қуйидаги параметрларни ҳисобга олиш фойдалидир:

• рақобатчилар амалиётини ҳисобга олган ҳолда фирма имкониятлари ва мақсадларига мос келувчи нархни ташкил этиш усулини танлаш;

• битта маҳсулот учун нарх даражаси;

• товарни яшаш даври босқичига мос нарх динамикаси;

• товарнинг янгилик даражаси, сифат фарқлари ва техник даражаси бўйича ассортиментда (номенклатура)ги нарх нисбати;

• мақсадли бозордаги рақобатлашаётган ўхшаш товар билан нарх даражаси муносабати;

• талабнинг эластиклик даражаси;

• функционал ва соф рақобат даражаси;

• мақсадли бозорга янги товар чиқариш учун нарх стратегиясини танлаш;

• сервис сиёсати, савдо марказининг машҳурлик даражаси, сотиш каналининг узунлиги ва савдо воситачилари тури, етказиб бериш шарт-шароити, чегирма тизими ва ҳоказоларнинг нархга мос келиши.

3. “Коммуникация сиёсати” бўлимида товарни бозорга силжи-тиш сиёсатининг алоҳида ташкил этувчилари билан бюджетни тақсимлаш ва уларни танлашни асослаш, алоқа воситалари ҳақидаги масалани ҳал этиш.

Реклама компанияси ҳақида қарор қабул қилиш учун қуйидагиларни таҳлил қилиш зарур:

• реклама сиёсати хусусиятлари;

• реклама асослари;

• реклама компанияси режаси;

• ушбу бозор сегментида кўзда тутилган ва самарали реклама воситалари;

- реклама харажатлари ҳажми;
- реклама самарадорлигини баҳолаш усуллари;
- товар характериға рекламанинг мос келиши;
- реклама чора-тадбирларини товарнинг яшаш даври билан алоқаси;

• ярмарка ва кўргазмаларнинг асосий турлари ҳамда уларда иштирок этишнинг имконий самарадорлигини баҳолаш;

• пировард истеъмолчилар ва сотиш бўйича воситачиларни рағбатлантириш воситаларини танлаш;

• сотишни рағбатлантиришга молиявий маблағлар ажратиш услублари, қайд этилган фоизлар услуби, фойда суммасидан келгусида кўзда тутилаётган ёки ўтган давр сотиш ҳажмидан фоиз белгилаш услуби, ва ҳоказолар.

Маркетинг дастурини амалга ошира бориб бюджетни аниқлаш орқали қуйидагиларни кўриб ўтиш зарур:

• ушбу дастурда курилаётган барча маркетинг чора-тадбирларини амалга ошириш учун умумий харажатлар ҳажми;

- маркетинг тадқиқотлари харажатлари;
- бозорни ривожлантириш башоратини тузиш харажатлари;
- фирманинг шахсий ишлаб чиқариш-сотиш имкониятларини ўрганиш учун харажатлар;

• маркетинг дастурини тузиш учун харажатлар;

• компаниянинг маркетинг бўлими ходимлари иш хақи учун харажатлар;

• махсус маркетинг ва реклама ташкилотлари хизматлари учун хақ тўлаш харажатлари;

• савдо воситачилари хизматларига хақ тўлаш харажатлари;

• ушбу маркетинг дастурининг дастлабки ва якуний самарадорлигини баҳолаш учун харажатлар;

• маркетинг дастурини олиб боришда назоратни амалга ошириш учун харажатлар ва мониторинг;

• маркетинг дастурини амалга ошириш даврида жорий ўзгартиришларни киритиш учун харажатлар ва ҳоказолар.

Маркетинг дастурини амалга оширишда юқорида қайд этилган харажатларнинг қопланиши дастурни тўлиқ равишда амалга ошириш имконини беради.

3-боб. БОЗОРНИ КОМПЛЕКС ЎРГАНИШ

3.1. Бозор конъюктурасини тадқиқ этиш ва башорат қилиш

Конъюктурани ўрганиш маркетинг хизматининг таркибий қисмини ташкил этади. Мамлакатимизда конъюктурани ўрганиш 20 йилларда ташкил этилди. “Конъюктур” лотинча сўз бўлиб, ҳолат деган маънони англатади, у кенг маънода уларнинг ўзаро алоқасидан олинган шартларнинг йигиндиси, ўзгарувчан шароит, предметларининг жойлашишидир.

Бозор конъюктураси маълум бир вақтда, маълум бир ҳудудда талаб ва таклиф ўртасидаги нисбатдир.

Маркетинг шароити ва бозорни текшириш иқтисодий, демографик, ижтимоий, табиий, сиёсий ва бошқа шарт-шароитларнинг таҳлили ва башоратни кўзда тутати. Ҳозирги кунда деярли ҳамма йирик фирмалар хусусий конъюктур хизматларига эга, улар ўз фаолият доирасида жaxon ва миллий миқёсда конъюктуранинг ривожланишини кузатади. Иқтисодий конъюктур бу омиллар ва қайта ишлаш шароитларининг ривожланиши ҳамда ўзаро алоқадорликда талаб, таклиф, нарх омиллари асосида бозордаги бир кўринишдир. Бу кўрсатилган аниқлик конъюктур тушунчасининг барча амалий сифатларини ўзида мужассамлаштиради.

Биринчидан, унда иқтисодий конъюктур предмети кўрсатилган, яъни бозор, айирбошлаш соҳасидаги конъюктурани аввал олиб борилаётган ишлар билан боғлайди.

Иккинчидан, конъюктурани фақат айирбошлаш соҳасидагина эмас, балки бутун ишлаб чиқариш жараёнини (ишлаб чиқариш, тақсимлаш, муомала, истеъмол, булар айирбошлаш призмаси орқали аниқланади) ўз ичига камраб олади.

Учинчидан, конъюктур динамик ўсиш даврларида кўрилади.

Тўртинчидан, конъюктур ишлаб чиқариш жараёнининг аниқ тарихий шароитлари билан боғлиқ, ҳар бир фаолият жараёнининг янги босқичи учун омиллар ва конъюктур ривожланиши шароитларининг мослиги ўзига хосдир.

Бешинчидан, унинг кўринишининг асосий шакли талаб, таклиф, ва нарх динамикасининг нисбатидир. Бошқача айтганда, айни шу омиллар бозорнинг ҳолати ва динамикасини аниқлашда марказий бўгин ҳисобланади. Конъюктур тадқиқотининг 2 та объектига кўра, яъни иқтисодий конъюктур тушунчасидаги хўжалик ва товар бозори, 2 мустикал таркибий қисмга ажратилади:

1) умумхўжалик конъюнктураси:

2) товар бозори конъюнктураси.

Умумхўжалик конъюнктурани тузилмавий бирлик деб, шунга қарамай, товар бозорлари ва кўплаб ўзаро муносабатлар конъюнктурасининг йигиндиси деб қараш мумкин. Товар конъюнктураси умумхўжалик конъюнктурасини ташкил этади, умумхўжалик конъюнктураси эса товар бозорлари конъюнктурасини келтириб чиқарида. Шунинг учун ҳам умумхўжалик конъюнктурани уни ташкил этувчи товар конъюнктуралари хусусиятларининг арифметик суммаси деб ҳисоблаб бўлмайди. Товар бозорлари конъюнктурасининг умумхўжалик конъюнктурасининг элементи сифатида бирлашиши, бир бутун каби товар конъюнктурасини ташкил этувчиларга мавжуд бўлмаган янги сифатни беради. Шундай қилиб, унинг бутун қисми ва бўгинларининг белгилари ўзаро таъсирчанлиги ҳолда ўзаро алоқадорлиги шакллариининг феъл-атворини, умумхўжалик ва товар конъюнктураси ривожланишни белгилайди.

Бозор ва аввало яхлит бозор конъюнктурасидаги комплекс изланишлар ишбилармонлар доирасининг фикрига кўра, ишбилармонларга уларнинг хўжалик қарорларини қабул қилишда хатога йўл қўймаслик учун таваккалчиликни пасайтириш воситаси ҳисобланади. Иқтисодий конъюнктурани излаш, фақатгина айирбошлаш соҳасининг ривожланиши ва унинг қайта ишлаб чиқариш жараёнининг бошқа босқичлари билан ўзаро алоқадорлигининг умумий қонунчилигини ўрганиш билан чегараланиб қолмайди. У бирор-бир товар бозорда вужудга келувчи асосланган таҳлил ва башоратни амалга оширишга қаратилган.

Товар бозори ўзида, биринчидан, маълум бир товарни ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар иккинчидан, ишлаб чиқарувчилар гуруҳи ва истеъмолчилар гуруҳи ўртасида иқтисодчилар алоқаларининг тизимини ўзида акс эттиради. Алоқалар асосий кўринишининг 1-тури олди-сотди жараёни, 2-си эса рақобатдир. Товар бозорлари тармоқлараро рақобатнинг механизми орқали ўзаро таъсирга эга ҳамда у миллий бозорни тўлиқ шакллантиради. Бозор муносабатларининг тарихий ривожланиши давомида миллий чегара доирасидан четга чиқмайди ва халқаро товар бозорлари шаклланади.

Айрим товар бозори конъюнктурасини ўрганишдан мақсад тўғри башорат қилиш ва ўзгаришларни олдиндан айтиб беришдан иборат. Умуман, башорат объект ҳолатининг келажаги ҳақида, фикрлари ва

режаларини руёбга чиқариш усуллари ва муддатларидир. Башорат инсоннинг ўрганиш ва амалий фаолиятига йўналтириш объект бўлиб, жараёнлар, кўринишлар, ходисалар бўлиши мумкин.

Башорат қилиш объектнинг келажagini таҳлил қилиш ҳамда бу келажакнинг қандай бўлишини кўра билишдир. Ижтимоий-иқтисодий жараёнларнинг башорат имкониятлари энг аввал сабаб ва ҳодиса боғланишларининг табиат характерлари орқали аниқланади. Олдиндан айтиб бериш, башорат қилиш фақат умумий хоссалар ва қонунийликка эга сабаб ва ҳулосалар аниқ бўлган жараёнларга боғлиқдир.

Башорат қилиш – илмий–таҳлилий жиҳатдан яхлит босқичдир. Ишлаб чиқарилган башоратлар асосида қарорларни қабул қилиш ҳам қарор ҳисобланади. Ҳозирги вақтда иқтисодий башорат қилиш 1-1,5 энг кўпи 2 йил, ўрта муддатли 5 йилгача, узоқ муддатли 5 йилдан ортиқ ва 15-20 гачани ташкил этади. Қисқа муддатли башорат қилиш қундалик қонъюнктура башоратидир, у қундалик амалиётнинг бошқарувчиси ҳисобланади, узоқ муддатли башоратнинг умумий йўналишларини белгилайди, иқтисодий дастурларни тузишда асос ҳисобланади ҳамда у келгуси қонъюнктурани аниқлаш учун муҳимдир.

Ҳозирги вақтда замонавий илм-фанда башоратнинг 100 дан ортиқ турли услублари қўлланилади. Улар қўлланмалари уларни қўллаш ва асосланганликлари билан ўзаро фарқ қилади. Уларнинг орасида эксперт баҳолаш услуби, ақлий ҳужум, тарихий айнаият, ЭҲМлардан фойдаланишда ҳар хил математик-статистик услубларни қўллаш билан фарқланади.

Қонъюнктурани башорат қилишда қонъюнктура ривожланишини умумий тенденция баҳоларидан бошлаш керак. Бунинг учун эса келажак қонъюнктурани замонавий қонъюнктурадан ажратиш учун ҳамма нарсани эътиборга олиш керак. Бу мақсад учун эса узоқ давр талаб этилади. Қонъюнктура ривожланишидаги ички омиллар билан бир қаторда яна шу мамлакатнинг иқтисодиётига жаҳон қонъюнктурасининг таъсирини ҳам кузатиш керак, чунки у баъзи мамлакатлар учун қонъюнктуранинг синиш пайтида катта аҳамиятга эга бўлиши мумкин. Агар мамлакатнинг ташқи иқтисодий алоқалари қанча кучли бўлса, унга бўлган таъсир шунча ортади.

Умуман, башоратни аниқлаш маълум объектнинг бўлажак ҳолатини, илмий асосдаги тимсолини яратиш демакдир.

Бозор қонъюнктурасини башорат қилиш услубларини 4 та катта синфга ажратиш мумкин.

1. Фактографик услублар. Бу башоратнинг шундай услубики, унда ўтган даврда бўлиб ўтган ҳақиқий омиллардан ахборотли асос сифатида фойдаланилади. Бу маълумотлар миқдор ва сифат характерига эга. Бозор конъюнктурасини башорат қилишнинг фактографик услублари, ўз навбатида, 3 турга бўлинади. Биринчи тури экстрополяция ва интерполяция услублари йиғиндисидан иборат бўлиб, бу турдаги моделларга чизикли функцияларни тузишда бошланғич ахборотдан фойдаланиш хосдир. Иккинчи тури статистик услублар бўлиб, улар икки ва ундан ортиқ ўзгарувчан башорат объектларининг ўзаро алоқаларини тадқиқ этишда қўлланилади. Учинчи тури мазкур объектларнинг келгусидаги ривожланишини шунга ўхшаш объектларнинг ривожланиш қонуниятлари бўйича тадқиқ этишга асосланади.

2. Эксперт услублар бирор-бир соҳадаги мутахассис-экспертларнинг фикр ва мулоҳазаларини қайта ишлашга асосланади. Башоратнинг эксперт баҳолаш услуби интуитив ва таҳлилий услубни ўз ичига олади. Интуитив услубларга экспертларни жалб қилиш, амалда башорат қилиш объектини ривожлантириш жараёнларини аниқлаш ҳамда шахсий эрудиция ва туйғу воситасида келгусидаги ўзгаришни баҳолашга асосланган услублар қиради. Таҳлилий услубларга башорат объектини тадқиқ этиш жараёни моделини мантиқан таҳлил қилишга асосланган усуллари қиради.

Бозор конъюнктурасини башорат қилишда эксперт баҳолаш услублари, айниқса, интуитив услублар кенг қўлланилади.

3. Экстрополяция услуби. Экстрополяция услублари бозор конъюнктурасининг турли кўрсаткич ва хусусиятларини башорат қилишда қўлланилади. Экстрополяция шакллар ёки жараёнларнинг келгусидаги ҳолати қонунлари, назариялари ҳамда тажрибасини кенг ёйишни тақозо этади, яъни бу ҳолатда экстрополяция башорати амалга оширилаётган объектни илгариги ривожлантириш тенденцияларига таянади.

Экстрополяциянинг бозор тадқиқотларида қўлланилувчи асосий моделларидан бири тренд моделидир. Тренд моделлари жараёнларнинг вақтга нисбатан ўзгаришдаги асосий йўналишларини кўрсатади.

4. Эконометрик моделлар. Эконометрик моделлар иктисодий жараёнлар параметрларининг стохастикларини назарда тутган ҳолда бозор конъюнктурасининг турли кўрсаткичлари ўртасидаги ўзаро алоқалар ва мутаносибликларни миқдорий баён этувчи регрессион ва баланс тенгламалари тузиш орқали ифодланади. Эконометрик моделлаш бозор конъюнктурасини башорат қилишда кенг қўлланилади. Улар

ишлаб чиқариш ва унга таъсир этувчи омиллар, бозордаги нархлар даражаси, рақобат ва унга таъсир кўрсатувчи омиллар, истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини таҳлил қилиш, маркетинг тадбирларини амалга ошириш ҳамда унга таъсир этувчи омиллар ўртасидаги ва ҳоказо жараёнлар ўзгаришни математик моделлар ёрдамида таҳлил қилишга ҳамда башорат қилишга ёрдам беради. Эконометрик моделларнинг хусусий ҳолати корреляцион ва регрессион моделлашдир.

Бозор конъюнктурасини таҳлил ва башорат қилиш натижалари фирманинг бизнес-режа тузиш ёки фирманинг бозордаги фаолиятини тартибга солиш ва бошқаришда кенг қўлланилади.

3.2. Бозорни сегментлаш ва харидорлар турлари

“Бозорни сегментлаш” тушунчаси АҚШда 1950 йилларда вужудга келган.

Маркетингдаги бошқарув тизимида бозорни сегментлаш муҳим аҳамиятга эга ҳамда бозорда талабни ўрганиш ёки маркетинглар атамаси билан айтганда *“истеъмолчини таҳлил қилиш”*- бозорлар ҳолатини таҳлил қилишдаги биринчи босқич ҳисобланади. У уч таркибий қисмга бўлинади: *бозорни сегментлаш; истеъмолчи талаби сабабларини ўрганиш; қондирилмаган эҳтиёжларни аниқлаш*. Бозорни сегментлаш талабни қондиришга табақаланган ҳолда ёндашувга, товарларнинг тури, сифати ва миқдорига кўра ҳар хил талаб кўювчи истеъмолчиларни гуруҳларга ажратишда турли мезонлар қўллашга асосланади, яъни бозор бир жинсли ҳодиса тарзида эмас, балки айрим-айрим сегментлар мажмуи тарзида, ҳар бир сегмент доирасида алоҳида ўзига хос талаб намоён бўлувчи ҳодиса сифатида кўриб чиқилади.

Бозорда харидорларнинг маълум бир товарга талаблари турли-туман бўлиб, ҳар бир харидорнинг ўз диди бор. Харидорнинг талаби, хоҳиши, эҳтиёжи, турмуш тарзи, товар сотиб олишдаги хатти-ҳаракати ҳақидаги маълумотлар самарали маркетинг тадбирлари ишлаб чиқиш ва амалга ошириш имкониятларини вужудга келтиради. Яъни бозорни сегментлаш харидорларнинг талабига мувофиқ товарнинг таклиф етилиши ва товарга талабнинг катъийлигини таъминлайди.

Демак, *харидорларнинг товарларни сотиб олишдаги хатти-ҳаракат талаби ва товарларга муносабатидаги хусусиятларига кўра, гуруҳларга ажратиш бозорни сегментлаш дейилади.*

Сегментларга ажратиш мезонларини танлаш кўп жиҳатлардан товар ёки хизматнинг тури, шунингдек, корхона бозор фаолиятида ҳал этилиши лозим бўлган масалага боғлиқ.

Саноат товарлари ва кенг истеъмол товарлари учун танлов мезонлари ўзаро жуда кескин фарқ қилади. Режалаштириш эҳтиёжларига мос келувчи мақбул мезон товарни бозорда жойлаштириш масалаларига умуман тўғри келмаслиги мумкин. Мабодо муайян мезон харидорлар ўртасида пайдо бўлган фарқларни изоҳлаб беришга имкон бермаса, у ҳолда бошқа мезонни киритиш ҳамда бу фарқларни аниқлашга қадар тадқиқотларни давом эттириш лозим.

Хўжалик юритувчи субъект бозорни сегментлаш орқали қуйидаги мақсадларни кўзлайди:

➤ истеъмолчиларнинг хоҳиш ва талабини максимал равишда ҳисобга олиш;

➤ товар (хизмат) ва хўжалик юритувчи субъектнинг рақобатбардошлигини таъминлаш;

➤ хўжалик юритувчи субъектнинг харажатларини оптималлаштириш;

➤ хўжалик юритувчи субъектнинг маркетинг стратегияси самарадорлигини ошириш;

➤ рақобатчилардан ҳолис сегментларга кетиш.

Сегментлашнинг асосий мақсади бозордаги хатти-ҳаракатларни ўрганиб, уларнинг (моделли) ва келажакдаги эҳтиёж талабларни тасаввур қилишдан иборат. Ҳозирги рақобатда галабага эришишнинг асосий шarti янги, юқори сифатли товар ва комплекс сервис техника хизматлари ҳамда самарали сотиш усулларини қўллашдан иборат бўлиб қолди. Ана шу талаблар асосида маркетинг тадқиқотларининг устувор тури истеъмолчиларни ўрганиш ва ўз навбатида, бозорни сегментлашдан бошланади, чунки бозор бир хил субъектлардан ташкил топган эмас.

Бозорни сегментлаш, бозорни ўрганишнинг асосий усулидир. Унинг ёрдамида бозор (унинг таркибий қисмлари) сегментларга бўлинади. Бозор сегменти истеъмолчилар, товарлар, рақобатчиларнинг шундай ажратилган қисмики, уларга умумий хусусиятлар ҳосилдир. Бозорни тўғри сегментлаш, шу сегментнинг ўзига ҳос эҳтиёжларига катъий риоя этган ҳолда кам харажатлар билан товар етказиб беришни тўғри ташкил қилишдан иборат.

Халқ истеъмоли товарлари бозорини тадқиқ этишда маркетингга оид адабиётларда икки турдаги мезонлар қабул қилинади. Биринчиси харидорларнинг даромади, ёши, жинси, манзили, оиланинг ҳаёт даври, касби, турмуш тарзи ва шунга ўхшаш умумий белгиларни ҳисобга олади. Мезонларнинг иккинчи тури сегментлашни ижтимоий гуруҳларнинг кадриятлари тизими ёки уларнинг маркетинг стратегияси, масалан, янги маҳсулот, янги сотиш тизими каби воситаларига қизиқишлари асосида олиб борилади. Амалиётда биринчи усул кўпроқ қўлланилади, иккинчи усулни қўллаш қўшимча қийинчиликларни келтириб чиқаради, чунки ижтимоий социология ва психология соҳаларида бевосита тадқиқотлар олиб бориш йўли билан махсус ҳисоб-китоб ишларини амалга ошириш талаб этилади.

Харидорларнинг муносабатини табақалаштирувчи асосий омил даромад ҳисобланади. Кўпгина мамлакатларда даромад бўйича уч гуруҳга сегментлашдан кенг фойдаланилади.

Биринчи гуруҳ, энг юқори даромадга эга харидорлар, амалда улар жами харидорларнинг 10 %ини ташкил этади.

Улар энг олий навли товарларни харид қиладилар, харид қуввати ҳамда ўз гуруҳи иззат - нафси бунга имкон беради. Бундай гуруҳлар ҳар бир мамлакатда мавжуд, уларнинг даромад миқдори шу мамлакатнинг умумий бойлигига боғлиқ.

Иккинчи гуруҳ - ҳар бир мамлакатдаги ўртача даромад эгаларидир, уларнинг сони жуда кўп, гарчи бу гуруҳ орасида яна ўзига хос табақаланиш бўлса-да, умуман, шу мамлакатда бозорнинг умумий стандартини белгиловчи, ялпи товарларнинг асосий харидорлари шулар ҳисобланади.

Учинчи гуруҳ – бир шахс ҳисобига энг кам даромад олувчи харидорлардан иборат. Улар аксарият ҳолатларда ижтимоий таъминотнинг турли кўринишларидан фойдаланадилар, ўз даромадларининг 80 %ига яқинини асосий эҳтиёжларни қондиришга сарфлайдилар.

Амалиётда ёш мезонидан ҳам кенг фойдаланилади. Кейинги вақтларда бозорнинг энг ривожланган секторига айланган ёшлар сектори худди шу мезонга асосланган ҳамда бу сектор бозорда ўз иштироки учун кураш олиб бораётган жуда кўп корхоналар диққат-эътиборида туради. Жинс масаласи бозорни табиий равишда сегментациялашнинг омили ҳисобланади. Аёлларнинг эркакларга нисбатан ўзгача эҳтиёжлари бор, улар маркетинг стратегияси воситаларига ҳам турлича муносабатда бўладилар, шу сабабли одатда бозорда аёллар

сектори ажралиб туради, кийим-кечак, пойафзал, косметика бозорларида бу секторнинг ўрни айниқса катта.

Бозорни тадқиқ этишда кўпроқ макон омили эътиборга олинади, демак, истеъмолчилар хулқи, хатти-ҳаракатлари, муайян ҳудудлар (катта шаҳарлар, саноат маркази, шунингдек, туманлар)га мансуб бўлишини кўрсатувчи таъсир ўрганилади. Туманлар ўртасидаги ижтимоий фарқлар иқтисодиёт ривожланишига кўра йўқолиб бориши, сакланиб қолиши ёки ҳатто кучайиб кетиши ҳам мумкин. Бу фарқлар табиий ва жамғарилган ресурслар, шунингдек, ишчи кучи ресурслари билан боғлиқ, урбанизация жараёнларига таъсир этадиган тегишли асосий фондлар билан белгиланади.

Фарқларни келтириб чиқарувчи яна бир омил фан ва санъат марказларининг мавжудлиги ҳамда уларнинг кенгайиб бориши ҳисобланади, уларнинг ижтимоий ва иқтисодий жараёнларга таъсири ҳамма жойда юқори кадрланади. Маркетинг фаолиятида бу жиҳатлардан ташқари яна оила ҳаёт даври деб аталмиш ҳодисага асосланувчи сегментлаш ҳам мавжуд, яъни давр босқичларига кўра оилада ўзига хос эҳтиёжлар ва даромад ҳажми вужудга келади.

Таъкидлаб ўтиш лозимки, бозорни сегментларга ажратиш ва кишиларни гуруҳлар бўйича ўрганиш ўз-ўзидан ҳеч қандай натижа бермайди, чунки ҳар бир киши бир гуруҳ эмас, балки кўпроқ гуруҳ аъзоси ҳисобланади. Ж. Карвер бу муаммони шундай баён этади: «Ўрта истеъмолчи» тушунчаси хато, чунки фақат такрортакрор тасниф натижасигина гуруҳий ўхшашликларни аниқлаш мумкин, даромадлар даражаси, ирк, миллат, эътикод ва шу каби ҳар қандай мезонлар билан қўшилгандагина аҳамият касб этади. Масалан, миллат мезонини унинг атрофидаги масалалар комплексидан ажратиб олинса, истеъмолчи одатларини таҳлил қилишда унинг салмоғи йўқолиб боради. Унинг ўзи ёнма-ён турувчи даромадлар, нархлар ва ҳоказолар даражаси мезонлари билан биргаликда олинганда бу мезон муҳит таъсирига эга бўлади. Бозорни сегментларга ажратиш харидорларнинг талаб ва эҳтиёжларини аниқлаш масаласини ҳал этишнинг идиал воситаси бўла олмайди, аммо шунга қарамай, бу усул ишбилармонларни бу борадаги ишларга қизиқтириш учун қимматли маълумотлар беради.

Истеъмол бозори ва техник-ишлаб чиқариш мақсадидаги маҳсулот бозорларини сегментлаш, харидорнинг сифат, марка, нарх, реклама, товар ҳаракати шартларини сақлаш ҳақидаги фикрлари асосида амалга оширилиши мумкин. Бозорнинг товар бўйича сегментланиши рақобатчилар учун сирли товар ўлчамларини, бу соҳадаги рақобатчилар

фаолияти ва ютуқларини сонини аниқлаш имкониятини компания ва фирмаларга беради. Бозор товарлар бўйича сегментланганда, шу товар фойдаланувчилар гуруҳи, уларнинг йўналишлари, фойдаланиш максадлари, нисбатан аҳамиятли параметрларини аниқлаш имконини беради.

Бозорда истеъмолчи ўзини қандай тутиши, аввало, унинг товар, нарх ҳақидаги тасаввури, молиявий имкониятлари, диди, билим даражасига боғлиқ. Нарх тўғрисидаги қарор қабул қилишда сотувчининг хулқ-атвори ўз фаолиятдан қутиладиган самара; воситалар айланмаси, фойдали савдо чегирмалари ва ассортимент самарасига боғлиқ. Рақобатчилар хулқ-атвори ишлаб чиқарилаётган товарларга нархларда, янги товарлар чиқариш ва уларнинг сифатини яхшилашда ифодаланади. Маркетингда харидорларни сегментлашда ишлаб чиқариш воситалари ва истеъмол бозориди икки хил ёндашув мавжуд. Чунки бу икки хил бозордаги харидорларнинг хулқ-атворлари ҳам турлича.

Ишлаб чиқариш воситалари. Харидорлар маълум бир товарни корхона фаолияти ва бозорни чуқур таҳлил қилиб, савдодан келадиган нафни аниқ билганларидан кейингина сотиб оладилар. Истеъмол буюмлари харидорларини сегментлаш белгилари жуда хилма-хилдир, бу белгиларни танлаш жараёни жуда мураккаб.

Географик белгилар маъмурий чегараланиш, ернинг ҳолатига кўра бўлиниши, иклимий бўлинишларни ўз ичига олади. Масалан, харидор қайси маъмурий ҳудудий чегарада кўпроқ жойлашган. Республикамизда 13 та ҳудудий бўлинмалар мавжуд. Бу бўлинмалар аҳолини зичлиги, сони ва ижтимоий-иқтисодий даражаси бўйича ўзаро фарқ қилади. Аҳолининг сотиб олиш имкониятлари ҳам турлича. Шунингдек, бу ҳудудий бўлинмалар ернинг ҳолатига кўра ҳам бир неча гуруҳларга бўлиниши мумкин.

Демографик кўрсаткичлар ҳам истеъмол буюмларига эҳтиёжларнинг шаклланишига катта таъсир этувчи фаолият ҳисобланади. Чунки харидорларнинг ёши ўзгариши натижасида товарларга муносабати ўзгаради. Республикамизда олиб борилаётган маркетинг фаолиятида аҳоли асосан 5 гуруҳга бўлинади:

- ↓ мактаб ёшигача;
- ↓ мактаб ёшида;
- ↓ 18-30 ёшгача;
- ↓ 30-50 ёшгача;
- ↓ 50 ёш ва ундан катталар.

Бу бўлиниш республикамиз аҳолисининг илмий-психологик хусусиятларидан келиб чиқади. Истеъмол буюмларига эҳтиёжлар шаклланишида мамлакатдаги оилаларнинг катта-кичиклиги муҳим аҳамиятга эга. Маркетингда асосан мамлакат аҳолиси оила сони бўйича 3 гуруҳга бўлинади:

1-2 киши;

3-4 киши;

5 ва ундан юқорироқ.

Бу бўлиниш кўпгина мамлакатларда қабул қилинган.

Маркетингни бошқаришда алоҳида эътибор берилаётган сегментлаш белгиси харидорнинг сотиб олиш жараёнидаги хатти-ҳаракати белгилари ҳисобланади. Филипп Котлер ўз китобида бир неча белгиларни кўрсатиб ўтади. Улар қуйидагилар:

Товарни сотиб олиш сабабига кўра доимий, алоҳида сабабларга кўра.

Сотиб олишдан манфаатига кўра. Сифати, хизмат кўрсатиш турлари. Иқтисод қилиш учун.

Фойдаланувчи сифатидаги ўрнига кўра:

↓ фойдаланмайдиган;

↓ илгари фойдаланилган;

↓ доимий фойдаланувчи;

↓ янги фойдаланувчи;

↓ келгусида фойдаланилувчи;

↓ товарларга бўлган муносабатга кўра.

Юқориди айтиб ўтилган белгилар харидорнинг феъл-атворини тўла-тўқис очиб беришга, унинг товарга муносабати ва сотиб олиш имкониятини аниқлаш имкониятини аниқлашга ёрдам беради.

Бозорни сегментлаш маркетинг концепциясининг хусусиятларидан бири бўлиб, харидор томонидан товарларнинг бирор-бир турини танлаш жараёнини таҳлил қилиш бозор сегментининг кўплигини ажратиш имконини беради.

Бозорни сегментларга бўлиш харидорларнинг товарга талаблари ва харидорлар тавсифлари тўғрисидаги энг мувофиқ билимларни талаб этади.

тор истеъмолчи гуруҳлари (сегментлари) билан бошланиб, кейин товардан фойдаланиш ва қўлланиш соҳасига боғлиқлигига кўра кенгайтиришни назарда тўтади.

Дастлабки макросегментлаш бозорларни ҳудудлар, мамлакатлар бўйича уларнинг sanoатлашувига кўра ажратишни кўзда тўтади.

Микросегментлашда эса бир мамлакат истеъмолчилари тўлиқроқ мезонлар бўйича гуруҳларга бўлинади.

Ички сегментлашда сегментлаш жараёни кенг истеъмолчи гуруҳлари билан бошланиб, кейин товар ёки хизматларнинг охириги истеъмолчилари таснифига боғлиқлигига кўра босқичма-босқич чуқурлашади.



3.1-расм. Бозорни сегментлаш турлари.

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

Якуний сегментлаш бозор муҳити шароитлари ва фирманинг ўз имкониятларини тартибга солиб ўтказишдаги бозор таҳлилининг якунловчи босқичидир. У истеъмолчилар талаби ва фирма имкониятига жавоб берувчи сегментга товарларни жойлаштириш мақсадида бозорнинг оптимал сегментини излаш билан боғлиқ.

Куйидаги – расмда харидорларга кўра бозорни сегментлаш мезонлари келтирилмоқда.

Истеъмолчилар турига кўра истеъмол талабидаги товарлар истеъмолчиларини сегментлаш ишлаб чиқариш, техник мақсаддаги товар истеъмолчилари бўйича фарқ қилади.

Тегишли маҳсулот ишлаб чиқарувчилар назарга тутмаган сегмент бозор дарчаси деб аталади. Бозор дарчаси маҳсулот танқислигини англатмайди.

Бозор дарчаси шундай бозор сегментики, унинг учун ушбу фирма товарлари ва уларни етказиб бериш имкониятлари энг қулай ва муносибдир.

Бозор сегментациясининг тамойиллари қуйидагилардир:

- географик тамойил;
- психографик тамойил;
- демографик тамойил;
- феъл-атвор тамойили;



3.2-расм. Харидорларга кўра бозорни сегментлаш мезонлари.

Географик тамойил орқали бозорнинг жойлашуви, аҳоли сони ва зичлиги, тижорат фаолиятининг тузилиши, минтақанинг ривожланиш динамикаси, инфляция даражаси, ҳуқуқий чекловлар ҳисобга олинади.

Психографик тамойил натижасида ҳаёт тарзи, шахснинг тури жамоат ҳолати каби ҳисобга олиндиб, турмуш тарзи шахснинг ўз фаолияти, қизиқишлари, катъияти ва эътиқодларида ўз аксини топади. Шахснинг тури эса ҳаётдан мамнун, меланхолик, ўзгалардек иш курувчи, ўзбилармон ва бошқа ҳислатларда бўлиши мумкин.

Демографик тамойилларда оила сони ва сифат таркиби, оиланинг ҳаётийлик даври босқичи, даромадлилик даражаси, машғулот тури, маълумоти, миллати қабилар инobatга олинади ҳамда бозорни сегментлашнинг асосий тамойилларидан бири ҳисобланади.

Феъл-атвор тамойили орқали харид қилишга йўл, фойдаланувчи мақоми, истеъмол жадаллиги, боғланиб қолиш даражаси, товар ҳақида маълумот бериш, товарга муносабат ҳисобга олинади.

Бозорни таҳлил қилиш учун сон ва сифат кўрсаткичлари, шунингдек, рақобат ҳолатининг тавсифномаси, тармоқнинг тузилиши ва тақсимотнинг тузилиш кўрсаткичлардан фойдаланиш мумкин. Бозорни таҳлил қилиш учун кўрсаткичлар куйидаги 3.1-жадвалда берилган.

Таҳлилдан ташқари бозор сегментини танлашда сегментлашни режалаштириш кўзда тутилади. Сегментлашни режалаштириш жараёни куйидаги босқичларни ўз ичига олади:

1. Истеъмолчилар талаблари ва тавсифномаларини аниқлаш.
2. Истеъмолчиларнинг турли-туманлиги ва ўхшашлиги таҳлили.
3. Истеъмолчилар гуруҳлари соҳасини ишлаб чиқиш.
4. Истеъмол сегментини танлаш.
5. Рақобат муҳитида компаниянинг ўрнини аниқлаш.
6. Барча маркетинг-микс комплекси чора-тадбирлари режасини ишлаб чиқиш.

3.1-жадвал

Бозорни таҳлил қилиш кўрсаткичлари

Кўрсаткичлар	Тавсифнома
Сон кўрсаткичлари	Бозор сизими, бозорни ривожланиш динамикаси, фирманинг бозордаги улуши, бозор салоҳияти ва бошқалар
Сифат кўрсаткичлари	Эҳтиёжни тузилиши, харид мотивлари, уларнинг динамикаси, харид жараёни, эҳтиёжларни стабиллаш, ахборотлаштириш
Рақобат муҳити	Рақобатчи фирмаларнинг маҳсулот сотиш ҳажми, фойдаланаётган маркетинг стратегиялари, молиявий қўллаб қувватлаш имкониятлари
Харидорлар тузилиши	Харидорлар сони, харидор тури, харидорлар сони динамикаси, харидорларни ҳудудий хусусиятлари
Тармоқ тузилиши	Ўхшаш товарлар таклиф қилаётган сотувчилар сони, сотувчилар тури, уларни ишлаб чиқаришни ташкил этиш даражаси, рақобатдаги потенциал имкониятлар, ишлаб чиқариш қувватлари ҳажми
Тақсимлашнинг тузилиши	Географик хусусиятлар, сотиш тармоқларининг хусусиятлари, транспорт билан таъминланганлиги

Бозорни сегментлашни режалаштириш жараёнини ташкил этишда куйидаги талабларга риоя этиш зарур:

- сегментлар ўзаро фарқ қилиши зарур;
- ҳар бир сегментга фақат истеъмолчи талабига мос келувчисини кiritиш зарур;
- истеъмолчиларни тавсифномаларини фирма томонидан ўлчаш мумкин бўлиши зарур;
- ҳар бир сегмент ўлчамга эга бўлиши, яъни сотиш ҳажми ва ҳаражатларни коплашни ўлчай олиши керак;

• ҳар бир сегмент истеъмолчилари ахборотга таъсир этиш ва реклама компаниясини ўтказиш учун осон ва тушунарли бўлиши зарур.

Сегментлаш жараёнининг муҳим босқичи бозорнинг мақсадли сегментини танлаш ҳисобланади.

Мақсадли сегментни танлаш муаммоси етарли даражада мураккаб бўлиб, уни ҳал этиш учун қуйидаги кетма-кетликда туриши тавсия этилади:

- сегмент ўлчами ва унинг ўзгариш (ўсиш, камайиш) тезлигини белгилаш;
- сегментнинг жалб этувчанлик тузилишини тадқиқ этиш;
- ўзлаштирилаётган сегмент мақсади ва ташкилот ресурсларини аниқлаш.

Сегмент ўлчами унинг миқдорий ўлчамлари ва биринчи навбатда сизими билан тавсифланади. Сегмент сизимини аниқлаш учун товарлар ҳажминини, ушбу сегментда уларни умумий сотиш қиймати, бозор жойлашган туманда яшовчи ушбу товарнинг потенциал истеъмолчилари сонини аниқлаш зарурдир.

Бозор сизимини ўрганиш асосида ишлаб чиқариш қувватларини шакллантириш ҳамда товар сотиш бўйича тақсимлаш тармоги тузилиши учун асос ҳисобланувчи ўсиш динамикаси баҳоланади. Ҳисобга олиш керакки, бозор фаолияти натижаларини қўллаш, бозорда ишлашга боғлиқ харажатларни қоплаб, режалаштирилган фойдани олишга кафолат бериши керак.

Сегментнинг жалб этувчанлиги тузилишни тадқиқ этиш рақобат даражасини ўрганиш, мавжуд маҳсулотлар рақобатбардошлиги, харидорларга муносабат, таклиф этилаётган ва мавжуд товарларга бўлган сегмент эҳтиёжининг барқарорлиги, мавжуд харидор эҳтиёжларини қондирувчи мутлақо янги маҳсулотни бозорга киритиш зарурлиги ва имкониятини ўз ичига олади.

Ўзлаштираётган сегмент мақсадларига эришиш учун зарур ташкилотнинг мақсад ва ресурсларини аниқлаш стратегик муҳим аҳамиятга эга бўлиб, ташкилотнинг узоқ муддатли мақсадларига мос ҳолда жорий мақсадлари билан амалга ошириш ҳамда шунга мос ҳолда мақсадли бозорда ишлаш учун потенциал имконият ресурслари етарли ёки етарли эмаслигини аниқлаш зарур. Бунинг учун таваккалчиликни ҳисоблаш мақсадга мувофиқ. Ташкилотнинг таваккалчилигини ҳисоблаш учун махсус маркетинг, консалтинг компанияларини таклиф этиш мумкин.

Эҳтимолий бозор сегментлари сонини оптималлаштириш учун концентрацияли ва дисперсли услубларни қўллаш мумкин. Концентрацияли услуб келгусидаги яхши сегментни излашга асосланган. У унча қиммат бўлмаган, лекин катта вақт харажатларини талаб этади. Дисперсли услуб бир вақтинг ўзида бир неча бозор сегментда ишлашни кўзда тутуди, кейинчалик маълум даврдаги фаолият натижаларини баҳолаш йўли билан самаралироқ бозор сегменти танланади.

Фойдали сегмент жорий сотувнинг юқори даражасига, юқори ўсиш суръатига, юқори фойда нормасига, сотиш канали талабларига реал ва рақобатга чидамли бўлиши керак.

Бозордаги фаолият стратегияларини асослашда уч турдаги стратегиядан фойдаланиш мумкин:

1. Дифференциалланмаган маркетинг.
2. Дифференциалланган маркетинг.
3. Концентрацияли маркетинг.

Амалиётга кўра, бозор муносабатларининг тикланиш ва шаклланиш даврида тадбиркорлик тузилишида кўплаб корхоналарда дифференциалланмаган маркетинг стратегияси сақлаб турилди. Бу стратегияда харидорнинг харид жараёни ва товарга муносабати ҳамда мотивациясидаги турли-туманликка эмас, балки харидор эҳтиёжларидаги умумийликка эътибор берилди.

Бундай товарлар ва маркетинг дастурларини ишлаб чиқиш орқали фирма харидорларнинг ўртача эҳтиёжларини қондириб, ўз мақсадига эришиши мумкин. Стратегияни қўлловчи фирмалар муваффақиятининг муҳим омили стандартлаштириш ва товар ишлаб чиқаришнинг умумийлиги ҳисобланади. Дифференциалланмаган маркетинг стратегияси маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотишда кам харажатларни таъминлайди. Бирок Х. Мефферт таъкидлаганидек, “бу стратегия замонавий маркетинг тамойилларига қарама-қарши туради”.

Замонавий маркетинг концепциясида икки стратегия кўриб чиқилади: дифференциалланган ва концентрацияли маркетинг.

Дифференциалланган маркетинг стратегиясида фирмдан унинг фаолиятини бир неча сегментда махсус ишлаб чиқарилган товарлар ва маркетинг дастурлари бўлиши талаб этилади. Бу стратегия харидорларнинг мотивлари ва тушунчаларига мос келувчи маркетинг дастури ҳамда харидорларга мўлжалланган маркетингнинг асосий тамойилига мос келади. Бу стратегия харидорнинг бозордаги ҳолатини тўлиқ ифодалайди, шунинг учун, қондага биноан, юқори сотиш

ҳажми ва концентрацияли маркетинг стратегиясига нисбатан кичик таваккалчилик даражасини таъминлайди.

Дифференциалланган маркетинг стратегияси юқори инвестиция, ишлаб чиқариш ва бошқариш харажатларини талаб этади, шунинг учун у йирик корхоналар учун зарурдир.

Маҳсулот дифференциацияси турли бозорга чиқишнинг кейинги имкониятидир. Бу биринчи навбатда товар тақсимоти диверсификация стратегиясини юритишга асосланади.

Концентрацияли маркетинг стратегияси корхоналардан бозорнинг фойда сегментига, яъни бир ёки бир неча сегментига эътибор қаратишни талаб этади. Бу бозор сегментига фирма бир ёки бир неча маҳсулот ҳамда мақсадли маркетинг дастури билан ёндашади. Ўз мазмунига кўра бу стратегия бозор дарчиси концепциясига мос келади, яъни шундай бозор сегментида ишлаш керакки, товар ушбу фирма ва унинг етказиб бериш имкониятлари учун кўпроқ мос келувчи ҳисобланади. Концентрацияли маркетинг стратегияси кўпроқ кичик ва ўрта корхоналар учун мос келади, чунки бозорнинг барча сегментларида ишлаш учун ҳамда қайта етарли молиявий воситалар талаб этилмайди.

Бозорни жойлаштириш алоҳида бозор сегментларида маҳсулот концепциясини аниқлаш технологиясидир. Жойлаштиришнинг мақсади – мавжуд ва шаклланаётган фирмаларни тадқиқ этиш, харидорлар ёки улар гуруҳининг маҳсулот параметрларига муносабатини баҳолаш таҳлил қилинади, мақсадли бозорнинг ушбу сегментида маҳсулотнинг рақобатли афзаллигини таъминлашда шундай товар жойлашувини маркетинг чора-тадбирларини ўтказиш йўли билан тузишдан иборат.

Маҳсулотни самарали жойлаштириш учун талаб ва таклифнинг муҳим тавсифномалари, харид тўғрисида қарор қабул қилишда мўлжал ҳисобланувчи омиллар таъсирини ўрнатиш ва ўрганиш зарур. Аниқловчи омиллар эса маҳсулот сифати, сифат даражаси, ишончлилиги, энергия ҳажми, дизайни ва товар рақобатбардошлигининг бошқа кўрсаткичлари бўлиши мумкин.

Бозорни жойлаштиришнинг тўғри ташкил этилиши маркетинг режаси ва комплексини самарали ишлаб чиқиш шарт-шароити ҳисобланади.

3.3. Маркетингда товар сиёсати

Товар - мураккаб кўп киррали тушунча, бироқ бунда энг асосий жиҳат истеъмол хусусиятлари, яъни товарнинг ўз вазифасини бажариш унга эга истеъмолчининг эҳтиёжларини қондириш хусусиятидир.

Товарнинг истеъмол қиймати унинг истеъмол хусусияти мажмуасидир.

Товарнинг куйидаги хусусиятларига алоҳида эътибор берилади:

- ранги, ўрами, ташки кўринишининг дизайни, эргономик хусусиятлари (фойдаланиш, таъмирлаш ва ҳоказоларнинг қулайлиги ва бошқалар).

Товарни ишлаб чиқаришдан аввал унинг истеъмол хусусияти таҳлил қилинади.

Товарлар куйидаги мезонлари бўйича алоҳида гуруҳларга бўлинади:

- мақсадли кўрсаткич бўйича;
- бозор турига кўра;
- фойдаланишга тайёрлигига кўра;
- истеъмолчилар сонига кўра;

Мақсадли характерига кўра эса товарлар истеъмол товарлари ва ишлаб чиқаришга оид товарларга бўлинади.

Истеъмол товарлари шахсий истеъмол учун мўлжалланган товарлардир. Улар кундалик талаб товарлари, дастлабки танлов асосида олинadиган товарлар, алоҳида талабдаги товарлар, пассив талабдаги товарларга бўлинади.

Кундалик талаб товарларига кундалик турмуш учун зарурий озиқ-овқатлар, кир ювиш, тозалаш воситалари, уй хўжалиги учун зарурий майда товарларни киритиш мумкин.

Кундалик истеъмол товарларини истеъмол қилиш тезлигига кўра уларни ўз навбатида 3 та қуйи гуруҳга ажратиш мумкин:

1. Доимий эҳтиёждаги асосий товарлар (нон, хўжалик совуни)
2. Импульсив тарзда сотиб олинувчи товарлар (сакич, газета)
3. Фавқулодда ҳолатлар учун харид қилинувчи товарлар (зонт).

Дастлабки танлов асосидаги товарлар сафига: мебель, кийим-кечак, уй-рўзгор учун электр жиҳозлари киради, у харидорларни киёслашни, нарх, мода, дизайн жиҳатидан танловда бирмунча мулоҳаза юритишни талаб этади. Ушбу товарлар:

• ўхшаш товарлар (сифат жиҳатдан бир-бирига яқин, лекин дизайн, нархи-бўйича фарқланади);

• алоҳида кўринишдаги товарлар (ранги, фасони, нави жиҳатидан)
Пассив талабдаги товарлар – харидорларга нотаниш ёки улар хусусида жуда кам ўйланувчи товарлардан таркиб топади. Фойдаланиш вақтига кўра:

- қисқа муддатли фойдаланишга оид товарлар;
- узоқ муддатли фойдаланишга оид товарлар.

Товар сиёсатининг асосий мақсади қуйидагилар ҳисобланади:

- фойдани таъминлаш;
- тақсимотни ошириш;
- фирма ҳаракат қилаётган бозор улушини кўпайтириш;
- ишлаб чиқариш ва маркетингга харажатларни тежаш;
- имижни ошириш.

Товар сиёсатида асосий мақсадга эришиш қуйидаги соҳалардаги вазифаларни ҳал этиш орқали амалга оширилади:

- унинг инновацияси;
- вариация;
- дифференция;
- элиминация;
- маркани белгилаш ва танлаш;
- қадоқлаш;
- товарнинг шакли, тури ва ҳоказо.

Шунга мос ҳолда товар сиёсатининг масалаларига қуйидагилар киради:

- янги товарларни излаш;
- янги товарларни ривожлантириш;
- бозорга янги товарларни киритиш;
- товар шакллари асослаш;
- товар сифатини тартибга солиш;
- бозордаги янги товарлар ҳаракатини назорат қилиш ва ҳоказо.

Биринчи 3 таси бозорга янги товарлар киритилаётганда ҳал этилади, қолган вазифаларни ҳал этиш товарнинг ҳаёти давомида амалга ошади. Бунинг учун, яъни қарорни асослаш учун товарнинг ҳаётийлик даври моделидан фойдаланилади.

Товар ва хизматлар ассортименти фойдаланиш бўйича ўзаро жуда ўхшаш товарлар (хизматлар) гуруҳидир.

Товар сифати товарнинг ўз функцияларини бажаришда кўринади ва у куйидаги ўлчов орқали тавсифланади, яъни узоқ муддат хизмат кўрсатиши, пишиқлиги, фойдаланишда соддалиги ва бошқалар.

Маркетинг фани бўйича товар сифати харидорлар берган баҳо орқали ўлчанади.

Ҳар бир харидор ўзига ёққан товарни сотиб олади, истеъмолчилар эса рақиблар товарига нисбатан кўпроқ ижтимоий эҳтиёжларига мос келувчиларни танлайдилар. Шунинг учун рақобатбардошлик (танланган бозорда товарни сотиш имконияти)ни фақат рақиблар товарини қиёслаш орқали аниқлаш мумкин. Рақобатбардошлик нисбий тушунча, аниқ бозорга ва унга кириш вақтига боғлиқдир.

Товар рақобатбардошлигини ўрганиш мураккаб ва ўз ичига куйидаги босқичларни олади:

- товарни сотиш бозорини ўрганиш;
- рақиблар ҳақида маълумотлар тўплаш;
- истеъмолчилар талабларини ўрганиш;
- рақобатбардошлигини ошириш бўйича тадбирлар ишлаб чиқиш;
- ишлаб чиқариш ва бозорга синов сотишлари билан чиқиш ҳақидаги қарор.

Бу масалаларни ҳал этиш корхонада товар рақобатбардошлиги даражасини узлуксиз баҳолаш тизимини яратишни талаб этади.

Ҳар қандай товар бозорга чиқиши биланоқ ўз рақобат қобилиятини йўқота бошлайди, бу жараёни секинлатиш мумкин, бу иқтисодий фойда ва олдинги буюм рақобат қобилиятини тўла йўқотиш пайтигача бозорга янги товар билан чиқиш имконини беради.

Рақобат сўзи лотинчадан олинган бўлиб, мақсадга эришиш учун кураш маъносини англатади. Бозорда рақибларнинг мақсади харидорни товарни харид қилишга жалб этишдан иборат.

Товарнинг рақобатбардошлилигини баҳолаш куйидаги босқичларни ўз ичига олади:

- бозорни таҳлил қилиб, ўз товаримизга ўхшаш намунани топиб олиш;
- товаримиз билан қиёсланувчи товарлардаги асосий кўрсаткичларни белгилаш;
- ўз товаримиздаги интеграл рақобатбардошлик хусусиятини аниқлаш.

Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш воситалари рақобатнинг асосий воситаси бўлиб хизмат қилади. Харидорлар асосий ахборотни товар ишлаб чиқарувчилардан оладилар. Харидорларни асосан товарнинг истеъмол қиймати қизиқтиради. Рақобат асосан қуйидаги кўринишларда бўлиши мумкин: товарларнинг хизматлари бўйича, бир хил эҳтиёжни қондиришга қаратилган рақобат, бир хил товарни ҳар хил фирмалар ишлаб чиқариши орқали бўладиган рақобат; ёки бир хил фирма томонидан ҳар хил модификацияда товар ишлаб чиқариш.

Нархлар орқали рақобатлашиш энг кенг тарқалган.

Ҳозирги даврда рақобат ўзига хос қиёфа касб этмокда. Нархлар соҳасида рақобат ишлаб чиқаришни харажатлар энг кам бўладиган мамлакатларда йўлга қўйиш талаб этилади.

Нарх билан рақобат ўтмишда эркин бозор рақобати бўлган, бозорда бир хил товарлар ҳар хил нархлар билан сотилган даврларда пайдо бўлган. Ишлаб чиқарувчи нархни пасайтириш билан ўз товарини ажратиб кўрсатиш, унга эътиборни қаратиш ва пировард натижада ўзи истаган бозор ҳиссасини эгаллашга эришган. Ҳозирги замон бозор шароитларида нарх билан очиқ рақобат амал қилмайди, чунки ишлаб чиқарувчилардан бири нархни пасайтириш билан унинг рақиби ҳам шу ишни қилади, бу эса фирманинг бозордаги мавқеини ўзгартирмайди, балки умуман тармоқдаги фойданинг пасайиши, асосий фондларни янгилаш ва кенгайтириш учун инвестицияларнинг камайишига олиб келади.

Натижада кутилган муваффақият ва рақибларни суриб чиқариш ўрнига кутилмаган хонавайронлик ҳамда синиш юз беради. Шу сабабли саноат монополиялари нархларни иложи борича узоқроқ сақлаб туриш, таннарх ҳамда маркетинг харажатларини тобора пасайтириб, фойдани кўпайтиришга интилади. Фан-техника тараққиёти ютуқлари туфайли рақобатнинг нарх билан боғлиқ бўлмаган усулларидан фойдаланишнинг қулай шароитлари юзага келди.

Нархсиз рақобатда товарнинг нархи эмас, балки унинг юқори сифат, паст истеъмол нархи, замонавий дизайн, сервис хизмати, ишлаб чиқарган фирма шухрати рақобат курашининг асосий омилига айланади.

Нархни пасайтириб бозорни эгаллаш стратегиясини ўрганишда қуйидаги саволларга жавоб топилади:

- бошқа товарларнинг рақобатбардошлигини белгиловчи омиллар қайсылар?

- рақобатчи-фирмаларнинг реклама воситалари ва сотишни рағбатлантириш усуллари қандай?

- қайси савдо белгилари қўлланилмоқда?

- рақобатчилар товарларининг ўрами-безаклари, дизайнида нималар кўзга ташланмоқда?

- товарни кафолатли ва ундан кейинги фойдаланиш даврларида қандай сервис таклиф этилмоқда?

- миллий савдо тармоқлари орқали товар сотилмоқдами ёки фирма ўз шаҳобчасини очганми?

- рақобатчилар қўллаётган товар ҳаракати (транспорт, захиралар ҳажми, омборлари ва уларнинг жойлашиши.

Харидорнинг харажатлари икки қисмдан ташкил топади, унинг бир қисмини харид харажатлари (товар нархи), иккинчи қисмини уни истеъмол этиш билан боғлиқ харажатлар ташкил этади.

Рақобатбардошлик кенг тушунча бўлиб, унга кўплаб омиллар таъсир этади.

Ж.Ж. Ламбен рақобатли афзалликларни иккита кенг категорияларга гуруҳлайди – ташқи ва ички рақобатли афзалликлар, яъни фирма ва товарнинг рақобатдошлигини тавсифловчи рақобатли афзалликлар. Ташқи рақобатли афзаллик товарни “бозор кучини ифодалайди, яъни у бозорни имтиёзли рақобатчидагига нисбатан юқорироқ сотиш нархларини қабул қилишга мажбур қила олади ҳамда мавжуд товарлардан норози харидорларнинг истакларини аниқлаш ва қондиришдаги афзалликларга таянади.

Ички рақобатли афзаллик фирманинг ишлаб чиқариш харажатлари, рақобатчидан кўра камроқ таннархга эришишга имкон берувчи ва ишлаб чиқарувчи учун қиймат ҳосил қилувчи товарга асосланган ҳамда сотиш нархларининг бозор ёки рақобат орқали пасайтирилишига кўпроқ даражада бардошли қилувчи юқорироқ унумдорлик натижасидир”.

Товарнинг жалб этувчанлиги ва рақобатбардошлигини ифодаловчи омиллар таснифи чизмасини занжир кўринишида кўрсатиш мумкин: нарх – сифат – сервис – маркетинг муҳити.

Рақобатбардошлик сифат ва қиймат омиллари билан боғлиқдир. Улар сифат, иқтисодиёт ва маркетинг кўрсаткичлари ёрдамида тўлиқ тавсифланиши мумкин.

Фирмалар маҳсулотнинг ҳолатини аниқлашда унинг яшаш даврини тадқиқ этишга таянади. Маҳсулотнинг яшаш даври товарнинг бозорга кириб келишидан бошлаб, то унинг бозордан чиқиб кетишига қадар бўлган даврда амалга оширилувчи тадбирлардан иборат концепциядир. Биринчи марта товарнинг яшаш даври концепцияси 1965 йили Теодор Левитт томонидан эълон қилинган.

Товарнинг яшаш даври тўрт турга ажратилади: маҳсулот катта синфининг яшаш даври, маҳсулот турининг яшаш даври, қўллаш усулларининг яшаш даври, маҳсулот маркасининг яшаш даври. Масалан, биринчисига соатни мисол қилиб келтирсак, маҳсулот турига эса қўл ва осма соатларни келтириш мумкин, қўллаш усулларига кўра эса қўнғироқли соатлардан фойдаланишни мисол қилиб келтириш мумкин.

Маркетинг мақсадларида яшаш даврининг жами тўрт тури ўрганилади, фирма доирасида иккинча ва учинчи турларга кўпроқ эътибор берилади. Биринчиси шу синфга мансуб маҳсулотга талаб пасаядиган даврда, тўртинчиси эса рақобатчи фирманинг мавқеини аниқлаш зарурати пайдо бўлганда қўлланилади.

Товарнинг анъанавий яшаш даврида қуйидаги босқичлар ажралиб туради.

1. Ишлаб чиқариш.
2. Кириб келиш.
3. Ўсиш.
4. Етуклик.
5. Тўйиниш.
6. Инкироз (қасод).

Амалда ҳар бир маҳсулот учун бу жиҳат турлича кечади, айрим товарлар бозорга кириб келишининг узок даврини бошидан кечиради, бошқаси тезда кириб келади, тарқалади, узок муддат барқарор сақланиб туради.

Товарнинг яшаш даври босқичларини аниқлашнинг асосий мезони маҳсулот сотиш ҳажми ва фойда меъёри динамикаси дур.

Фирманинг самарали товар сиёсати юритиш икки йирик муаммо билан боғлиқдир. Биринчидан, фирма мавжуд товар номенклатураси чегарасида яшаш даври босқичларини ҳисобга олган ҳолда ишни оқилона ташкил этиши лозим, иккинчидан, янги товар ишлаб чиқаришни ўз вақтида амалга ошириш керак.

Фирма доимо товар стратегиясини такомиллаштириб бориши зарур. Бу баркарор ассортимент тузилиши, доимий сотув ва фойдага эришиш имконини беради.

Товар стратегияси истиқбол учун ишлаб чиқарилади ва фирмада мавжуд товар-миксинг жалб этувчанлигини яхшилаш бўйича 3 стратегик йўналишни ўз ичига олади:

1. Товар инновацияси.
2. Товар вариацияси.
3. Товар элиминацияси.

Товар инновацияси стратегияси янги товарни ишлаб чиқариш ва татбиқ этиш дастурини белгилайди. Бирок “янги товар” тушунчаси турли талкинга эга ва такомиллаштиришни асослаш сифатида қўлланилади, мавжуд товарни янгилаш учун фойдаланилади.

Мавжуд назария ва амалиётда инновация “янгилик киритиш” ва “янгилик” тушунчалари билан синоним ҳисобланади.

Бозор инновацияси деганда, мавжуд маҳсулот бўйича янги гоёни олиш, шунингдек, янги маҳсулотларни ишлаб чиқиш ва бозорга чиқариш тушунилади.

Товар инновацияси янги товарни ишлаб чиқиш ва қўллашни кўзда тутуди ҳамда амалга ошириш шакли бўйича товар дифференциацияси ва товар диверсификациясига бўлинади.

Товар диверсификацияси ўзида рақобатчи товарлардан ажралиб турувчи қиладиган бир катор асосланган товар модификациясини ишлаб чиқиш жараёнини мужассамлаштиради.

Бозорни модификациялашда сотиш ҳажмини ошириш, истеъмолчилар ишончини қозониш, товарни янги бозор сегментларига чиқариш, миқдорлар эътибори ва қизиқишини ушбу фирма чиқараётган товарларга қаратиш, харидорларни товарнинг интенсив истеъмолини рағбатлантириш орқали амалга оширилади.

Товарни модификациялашда товар сифатини ошириш, товар хоссасини яхшилаш, товарни безаш ва ташқи дизайнини яхшилаш кўзда тутилади.

Маркетинг-миксини модификациялашда эса маркетинг элементларидан тўлиқ фойдаланишни назорат қилиш оптимал мақсадда маркетинг элементларини шакллантириш ва қўллаш кўзланади.

Мақсадли бозорни ўзлаштириш йўлларини излашда муқобил стратегияларни аниқлаш учун И. Ансофф томонидан 1966 йилда тақлиф этилган “товар-бозор” матрицаси қўлланилади.

“Товар-бозор” матрицаси

Товарлар	Бозорлар	
	Жорий	Янги
Жорий	<u>Бозорга чуқуррок кириб бориш стратегияси</u> <ul style="list-style-type: none"> • Сотишни жадаллаштириш • Янги харидорларни қидириш • Рақобатчиларни синдириш • Товарни истеъмол соҳасини кенгайтириш 	<u>Бозорни ривожлантириш стратегияси</u> <ul style="list-style-type: none"> • Янги бозорлар • Янги сотиш ҳудудлари • Халқаро бозорлар • Товарни ишлатилишини янги соҳаларини тузиш
Янги	<u>Товарни ривожлантириш</u> <ul style="list-style-type: none"> • Уз кучи билан янги товар ишлаб чиқариш • Битимларни ривожлантириш • Лицензия • Маҳорат билан айирбошлаш 	<u>Диверсификация</u> <ul style="list-style-type: none"> • Горизонтал • Вертикал • Концентрик

Жадвалга кўра, фирма афзаллигининг ортиш манбаларини ўзлаштиришнинг 4 асосий стратегиялари бўлиши мумкин:

1. Бозорга чуқуррок кириб бориш стратегияси.
2. Товарни такомиллаштириш стратегияси.
3. Бозорни ривожлантириш стратегияси.
4. Диверсификация.

Диверсификациянинг 3 тури мавжуд: горизонтал, вертикал ва концентратияли.

Горизонтал диверсификация деганда, илгариги товарларга ўхшаш ишлаб чиқариш, техник, таъминот ва сотиш шароитларига яқин бўлган товарларни ишлаб чиқариш тушунилади.

Вертикал диверсификация эса илгариги товар ишлаб чиқаришни сотув йўналиши сифатида ҳам товар дастурининг мукамаллигини англатади. Масалан, гўшт маҳсулотларини сотувчи махсус дўкон мол етиштириш ва селекция бўйича ишлаб чиқаришни қўллаб-қувватлайди.

Концентрацияли диверсификация корхона учун янги товарни ишлаб чиқаришни кўзда тутди.

Диверсификация товарларнинг турли-туманлиги ҳисобига жалб этувчанлигини яхшилашга асосланади.

Товар диверсификациясининг мақсади истеъмолчиларни товарни афзал кўриш, алоҳида бозор ёки бозор сегменти хусусиятларини ҳисобга олиш орқали товарнинг жалб этувчанлигини ошириш, унинг рақобатбардошлиги ортиши ҳисобланади.

Товар диверсификацияси қуйидаги омиллар бўйича амалга оширилади:

- Товарнинг қўшимча имкониятлари.
- Товардан фойдаланиш самарадорлиги.
- Қулайлик.
- Ишончлилиқ.
- Товар дизайни ва услуги.

Товар диверсификацияси фирманинг товар сиёсатида муҳим ўрин эгаллайди. Бу стратегия янги сотув бозорига таклифни режалаштиришда қўшимча товарларни ишлаб чиқариш бошланганда қўлланилади. Диверсификация фирма фаолиятида барқарор ўсишни таъминлаш учун самарали восита ҳисобланади.

Янги товарларни ишлаб чиқиш ва қўллаш инновация сиёсатининг тамойил ва услублариға, хусусан, товар инновацияси жараёниға мос ҳолда амалга оширилади.

Товар инновацияси жараёни б босқични ўз ичига олади:

- янги товар ҳақида гоё излаш;
- гоёни танлаш;
- янги товар гоёси тижоратлашувининг иқтисодий таҳлили;
- товарни ишлаб чиқиш;
- бозор шароитида уни тажрибадан ўтказиш;
- товарни бозорға қўллаш.

Товар инновацияси жараёни янги товар ҳақида гоёни излаш билан бошланади. Янги товар гоёси излашнинг асоси товар ҳақидаги ички ва ташқи гоёлар манбаи ҳисобланади.

Ташқи товар ҳақидаги гоёлар манбаиға: савдо корхоналари, харидор ва истеъмолчилар, рақобатчилар, ярмарка ва кўргазмалар, тадқиқот институтлари, таъминотчилар, вазирликлар ва бошқа давлат институтлари қиради.

Товар ҳақидаги ички гоёлар манбаиға: маркетинг тадқиқотлари бўлими, ишлаб чиқариш бўлими, маркетинг бўлимининг барча қисмлари, халқаро иқтисодий ҳамкорлик бўлими, товарни тайёрлаш бўлими қиради.

Товар инновацияси жараёни босқичлари ўз мазмуниға кўра янги товарни режалаштириш жараёнини ифодалайди.

Янги товарни режалаштиришнинг вазифаси муқобил вариантларни излаш ва ишлаб чиқишдан иборатдир.

Янги товарни режалаштириш учун турли услублар қўлланилади. Янги товар ҳақида гоёни баҳолашда бозор тадқиқ қилиниб, ижодий услублардан фойдаланилади.

Иқтисодий таҳлил босқичида фойдани қиёслаш, зарарсизликни баҳолаш услуби, хавф-хатар таҳлили услубларидан фойдаланилади.

Товарни ишлаб чиқиш босқичларида товар ишлаб чиқиш услублари, товар маркасини ишлаб чиқиш техникаси услублари, харажатларни ҳисоблаш услублари қўлланилади.

3.4. Маркетингда нарх сиёсати

Нарх бозор категорияси бўлиб, товарлар айирбошланганда юз берувчи муносабатларни англатади. Нарх назарий жиҳатдан товар қийматининг пулдаги ифодаси, қийматининг бозордаги кўринишидир.

Нарх барометр сингари бозор ҳолатини кўрсатиб туради, нарх пасайиб кетса, товар бозори касодга учраган бўлади, товар нафсиз бўлиб, уни бошқа товар билан алмаштириш ёки унинг сифатини тубдан яхшилаш зарурлиги пул таркибига қўйилади. Нархнинг иқтисодий мазмунини унинг функциялари кўрсатиб беради. Нарх нимага тегишли бўлишидан катъий назар (товар, хизмат) беш асосий функцияни бажаради:

1. Бозор мувозанатини таъминлаш функцияси.
2. Ҳисоб-китоб, ўлчов функцияси.
3. Иқтисодий тартибга солиш.
4. Рақобат воситаси функцияси.
5. Ижтимоий ҳимоя функцияси.

Бозор иқтисодиёти шароитида нархнинг қуйидаги турлари мавжуд:

1. Демпинг нарх.
2. Нуфузли нарх.
3. Миллий нарх.
4. Арзонлаштирилган нарх.
5. Жаҳон нархи.
6. Яширин нарх.
7. Эркин нарх.
8. Стандарт нарх.
9. Контракт (улгуржи) нарх.
10. Чакана нарх.

11. Ўзгарувчан нарх.

12. Лимит нарх.

13. Мувозанат нарх.

Бозор нархининг асосий хусусиятлари уларнинг доимо ўзгариб туриш қобилиятидир. Нархлар ҳеч қачон сабабсиз ўзгармайди. Юқори нархлар эса юқори сифатли, янги истеъмол қобилиятига эга товарларга белгиланади. Товарнинг рақобатбардошлиги ва бозордаги ўрни нарх даражасига боғлиқдир.

Нарх белгилаш мақсадлари: бозор улушини кўпайтириш, қисқа вақтда энг кўп фойда олиш, юқори фойда меъёрини узок муддат сақлаб қолишдан иборат.

Бирламчи нархни аниқлашга вақт бўйича нарх даражасини аниқ ҳисоблаш таъсир этади. Бу ҳисоблаш бозор сегментига, товарнинг яшаш даврига, талаб ва таклифнинг потенциал миқдорига боғлиқ. Маркетингда товар сиёсати ижтимоий товар ишлаб чиқаришнинг барча босқичлари, янги ишлаб чиқариш, тақсимлаш, алмашув ва истеъмолчининг ўзига хос хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда юритилади.

Нарх бажарадиган баъзи вазифаларни кўриб ўтаммз: аввало нархлар ишлаб чиқариш ва истеъмолдаги ўзгаришлардан хабар беради.

Нархлар фақат истеъмолдагина эмас, балки ишлаб чиқаришдаги ўзгаришлардан ҳам дарак беради.

Нархларнинг бошқа муҳим вазифаси ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчиларни рағбатлантиришдир.

Нархлар механизми ишлаб чиқарилаётган маҳсулот миқдорини кўпайтиришгина эмас, балки ишлаб чиқаришнинг энг тежамли усулларидан фойдаланишни ҳам рағбатлантиради.

Нархларнинг учинчи вазифаси иккинчиси билан чамбарчас боғлиқ. Бу даромадларнинг тақсимланишиир. Товар ишлаб чиқариш шароитида хўжалик фаолияти иштирокчилари оладиган даромадлар улар ўз шахсий ёки ишлаб чиқариш истеъмолларини кўплаб сотадиған ёки сотиб оладиган товар ва хизматларнинг нархларига бевосита боғлиқ.

Нархларнинг тўртинчи вазифаси алоҳида корхоналар ва хўжалик соҳаларига ишлаб чиқариш омилларини тақсимлашдир.

Маркетологлар бир қатор турли-туман нархларни тадқиқ этадилар, сўнгра ҳар бир нарх учун зарурий ҳажмлар киёсланади.

Рақобат нарх сиёсатида муҳим барометр бўлиб хизмат қилади. Корхоналарнинг нарх сиёсати нарх белгилаш мақсадлари ва услуб-

ларига боғлиқ тўрт бозор турини ажратиш мумкин: соф рақобат, монополистик рақобат, олигополистик рақобат соф монополия.

Асосан нархни ўзгартириш йўли билан талабга таъсир этиш рақобатнинг нарх билан боғлиқ усуллари яратади. Нарх билан боғлиқ бўлмаган рақобат усулларида фирмалар ўз маҳсулотининг ўзига хос хусусиятларига зўр беради, маҳсулот сотиш, товарлар ҳаракати, реклама, маҳсулотни жойлаш, сервис каби маркетинг қисмларига катта эътибор беради.

Бозорда нарх уч гуруҳдаги омиллар натижасида шаклланади:

1. Талаб омиллари (бозорда ўхшаш товарлар мавжудлиги ва уларга бўлган нархлар, бозорга бўлаб кириш, харидорлар даромадлари, харидор талаблари, талабга йўналтирилган нарх).

2. Харажат омиллари (ишлаб чиқариш харажатлари, маркетинг харажатлари, фойда).

3. Рақобат омиллари (тармоқдаги фирмалар сони, айнан ўхшаш импорт товарлари, рақобатчилар товарларининг нархини билиш).

Асосий нархни белгилаш услуби қуйидагилардан иборат:

- нархлаштириш масаласи қўйилади;
- талаби аниқланади;
- харажатлари баҳоланади;
- рақобатчилар товари ва нарх таҳлил қилинади;
- нархни шакллантириш услуби танланади;
- охириги натижавий нарх белгиланади.

Бозор тез ўзгариб боради ва шунга кўра ҳар бир маҳсулот ҳам ўз яшаш даврини ҳам ўтайди. Шу вақт давомида фирмалар доимо нархларга ўзгартиришлар киритади.

Янги маҳсулотга нарх белгилаш энг жиддий босқичлардан биридир. Янги маҳсулотни ишлаб чиқариш билан боғлиқ харажатлар бозордаги талаб даражаси, рақиблар ҳаракати ҳали етарли даражада маълум эмас.

Нарх белгилашнинг қийинлиги, муайян даражада маҳсулотнинг янгилик даражасига ҳам боғлиқ. Бу даража эса учга бўлинади:

- энг янги маҳсулот;
- техникавий илғор маҳсулот;
- оригинал бўлмаган (янги тақлидий) ва ўринбосар маҳсулотлар.

Савдо-сотик фаолиятида маркетинг мутахассислари учун нарх белгилашнинг иккита асосий сиёсати мавжуд, бу “қаймоғини олиш” ва “кириб олиш” сиёсатидир.

“Қаймоғини олиш” сиёсатида аввало, товар нархи ишлаб чиқариш нархидан анча юқори белгиланиб, аста-секин уни тушириб боради. “Қаймоғини олиш” сиёсатидан аксарият бозорга янги маҳсулотни жорий этишда фойдаланилади. Бунда нарх бирор-бир юқори даражада белгиланади, маҳсулот эса сегментлаш натижасида асосий деб эътироф этилган бозорда сотилади. Бозор тўйинишидан сўнг истеъмолчиларни жалб этиш мақсадида нарх пасайтирилади. Шундай усул билан тўлиқ даромад энг кўп миқдорга етказилади. Шу сабабли ягона йўл товар сотиш бозорларини кенгайтириш, янги сегментлар излашдир.

“Қаймоғини олиш” ва “Кириб олиш” сиёсатлари нарх белгилашнинг фавкулудда намоён бўлиши ҳисобланади. Унинг биринчиси – қиммат нахлар, иккинчиси – арзон нархлар стратегиясидир.

3.5. Маркетингда сотиш сиёсати

Маркетингнинг энг муҳим ва ажралмас таркибий қисми маҳсулотни сотиш ва тақсимлаш ҳисобланади. Бу жараёнда ташкилий нуқтаи назардан энг мураккаб вазифа - ишлаб чиқарилган маҳсулотни истеъмолчига етказиш масаласи ҳал этилади.

Сотиш сиёсати истеъмол товарларини етказиб беришнинг эҳтимол тутилган вариантлари таҳлили ва унинг маҳсулот тақсимотидаги ҳамма шахобчаларида энг юқсак хўжалик самарасига эришишни таъминловчи мақбул вариантни ишлаб чиқиш билан шуғулланади. Ярим танланган тақсимот йўли маркетинг бўйича жами бошқа ечимларга таъсир кўрсатади - нархлар, транспорт ташкилотлари билан шартнома тузиш, реклама хизмати, ўз савдо нуқталарини очиш ва ҳоказолар шулар жумласига киради. Шу сабабли раҳбарият тақсимот йўлини танлашга бугунгина эмас, балки эртанги тижорат муҳитини ҳам кўзлаб иш тутиши зарур. Ҳозирги даврда тақсимот жараёни маҳсулот тайёрлашнинг табиий равишда давомига айланиб кетган.

Фақат бозорга ихтисослашган воситачи (тақсимот)нинг кириб келиши айрибошлаш жараёнини тубдан ўзгартириб юборади. Илгариги ишлаб чиқарувчилар энди зарур товарларни бир жойда сотишлари ва айна пайтда ўзларига зарур товарларни харид қилишлари мумкин. Айрибошлаш ҳаракатлари сони камайди. Воситачилар ўз алоқалари, тажрибаси, ихтисослашуви ҳамда фаолияти кўлами билан ишлаб чиқарувчи фирмага унинг ёлғиз ўзи қила олиш эҳтимоли бўлганидан

кўра кўпроқ нарса таклиф этади. Шу сабабли кўпчилик ишлаб чиқарувчилар ўз товарларини бозорга воситачилар орқали таклиф этадилар.

Таксимот йўли аниқ бир товар ёки хизматнинг ишлаб чиқарувчидан истеъмолчи сари ҳаракатида уларга бўлган мулк эгаси ҳуқуқини ўз зиммасига олувчи ёки бошқага беришга ёрдам кўрсатувчи фирмалар ёхуд айрим шахслар мажмуидан иборатдир.

Бошқача айтганда, таксимот йўли товарнинг ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига томон ҳаракат қиладиган йўлидир. Таксимот йўлининг таркибий қисмлари бир қатор вазифаларни бажаради:

- товар (хизмати)нинг бир жойдан бошқа жойга кўчиши;
- товар (хизмати)га ёки ундан фойдаланиш учун мулк эгаси ҳуқуқини бериш;
- ундовчи фаолият;
- товарлар буюртмаси;
- хавф-хатарни зиммага олиш;
- музокаралар олиб бориш;
- бозор маълумоти таҳлили.

Таксимот йўлининг жами вазифаларига уч умумий хусусият хос: улар такчил ресурсларни сарфлайди, ихтисослашган шароитларда гоҳида яхшироқ бажарилиши, турли иштирокчилар томонидан амалга оширилиши мумкин. Агар вазифаларнинг кўп қисмини ишлаб чиқарувчи бажарадиган бўлса, унинг чиқимлари ортиб кетади, демак, маҳсулот нархи ҳам юқори бўлади. Агар вазифани бажарса, ишлаб чиқарувчи белгиланган нарх пастроқ бўлади, чунки воситачи ишни ташкил этишга сарфланган харажатларни чиқариш учун пул ундиради.

Таксимот каналининг асосий функцияларига қуйидагилар киради:

- ахборот маркетинг тадқиқотлари натижасида олинган маълумотлар ва маркетинг муҳити тўғрисидаги ахборотларни ўз ичига олади;
- силжитиш – маҳсулот таклифига оид ишонтирувчи ахборотларни реклама ва бошқа воситалар орқали тарқатиш;
- алоқа – керакли харидорларни топиш ва улар билан алоқа ўрнатиш;
- мувофиқлаштириш – талаб ва таклифни ўзаро мослаштириш;
- мулоқотлар – маҳсулот нархи, етказиб бериш шарти ва таклифнинг бошқа пунктлари бўйича мулоқотлар ўтказиш;
- жисмоний тақсимлаш – товарни транспортда жўнатиш ва сақлаш;

- молиялаштириш – канал фаолиятини таъминлашга боғлиқ харажатларни коплаш;

- таваккалчилик – маҳсулотни сотиб олиб, кейинчалик зарарига сотиш.

Биринчи беш функция шартнома тузишга хизмат килади, қолган учтаси эса шартномани бажаришга хизмат килади.

Таксимот канали босқичи товар ва унга эгалик ҳуқуқини пировард харидорга яқинлаштириш йўлида бирор-бир ишни бажарувчи ҳар қандай воситачидан иборатдир. Таксимот каналининг куйидаги босқичлари мавжуд.

1. Нол босқичли канал ёки бевосита маркетинг канали ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчидан иборат. Ишлаб чиқарувчи истеъмолчиларга ўз товарларини жойма-жой ташиб юриб (кўчма савдо), жўнатиш йўли билан ёки ўз фирма дўконлари орқали сотади.

2. Бир босқичли канал ишлаб чиқарувчи, воситачи ва истеъмолчини камраб олади. Истеъмол бозорида, одатда, бу воситачи чакана савдогар (дўкондор), саноат маҳсулотига оид товарлар бозорида эса савдо агенти ёки брокер ҳисобланади.

3. Икки босқичли канал ишлаб чиқарувчи, икки воситачи, истеъмолчини камраб олади. Истеъмол товарлари бозорида улгуржи ва чакана савдогарлар шундай воситачилар ҳисобланади. Саноат маҳсулотлари бозорида улар саноат дистрибьютери ва дилерлар деб аталади.

4. Уч босқичли канали ишлаб чиқарувчи, учта воситачи ва истеъмолчини камраб, кўп ҳолларда улгуржи ва чакана савдогарлар ўртасида майда улгуржи (кўтарарурушлар) фаолият юритади. У йирик улгуржи савдогар хизмат кўрсатмайдиган кичик савдо корхоналарига сотади.

Босқичлари кўп бўлган каналлар жуда кам. Ишлаб чиқарувчи кўзи билан қараганда, таксимот каналида боқачлар қанчалик кўп бўлса, уларни назорат қилиш имконияти шу қадар тораяди.

Таксимот каналларини назорат қилиш ва бу каналдаги ўз мақсадинигина ўйловчи айрим аъзолари ўртасидаги можароларнинг олдини олиш учун кейинги пайтда вертикал маркетинг тизими (ВМТ) пайдо бўлди. ВМТ бир ёки бир неча воситачи ва улар билан ҳамжиҳат, ягона тизим тарзида ишловчи ишлаб чиқарувчидан ташкил топади. Бундай ҳолатда канал аъзоларидан бири қолган бошқа шерикларига эгалик килади ёки уларга савдо имтиёзлари беради, ёхуд уларнинг ҳамкорлигини таъминловчи устунликка эга бўлади. Масалан, корпоратив ВМТ

доирасида ишлаб чиқариш ёки тақсимотнинг кетма-кет босқичлари ягона эгалликда бўлади.

Шартнома асосида ВМТ шартнома муносабатлари билан боғланган мустақил фирмалардан иборатдир. Умумий ишда муваффақиятти таъминлаш учун фаолият дастурларини ҳамкорликда ўзаро мувофиқлаштиради.

Шартнома асосидаги ВМТ уч турдан иборат:

1. Улгуржи раҳбарлик қилувчи чакана сотувчиларнинг қўнғилли бирлашмалари. Улгуржи мустақил чакана сотувчилар фаолияти учун ягона дастур эса уларнинг йирик тақсимот тармоқлари билан рақобат курашида ўз кучларини бирлаштиришга ёрдам беради (масалан, АҚШ да “Мустақил бақоллар уюшмаси” мавжуд).

2. Чакана сотувчилар ширкати. Чакана сотувчилар ҳамкорликда янги мустақил хўжалик бирлашмаси тузишлари, бу бирлашма улгуржи савдо ишлари ва айрим ҳолатларда ишлаб чиқариш билан шугулланиш мумкин. Бирлашма иштирокчилари асосий харидларини ширкат орқали ўтказадилар, реклама ишлари ҳам биргаликда ташкил этилади. Олинган фойда кооператив аъзолари ўртасида уларнинг харидларига мутаносиб равишда тақсимланади.

3. Шартнома асосида ВМТнинг уч ахборот тури имтиёз ҳуқуқига эга бўлганларнинг ташкилотидир. Имтиёзлар эгаси деб номланувчи аъзо ишлаб чиқариш ва тақсимот жараёнларининг қатор кетма-кет босқичларини ўз қўлида тўплаши мумкин. Ўз навбатида, бундай ташкилотларнинг уч кўриниши мавжуд.

Биринчиси - ишлаб чиқарувчи хомийлигида чакана имтиёз эгалари тизими. Иккинчиси - ишлаб чиқарувчи хомийларнинг улгуржи имтиёз эгалари тизими. Учинчи - хизмат кўрсатувчи фирма хомийлигида чакана имтиёз эгалари тизими. Бу ҳолда хизмат кўрсатиш фирмалари истеъмолчиларга хизматини энг самарали усулларда етказиб бериш мақсадида комплекс тизим ташкил этади.

Унинг горизонтал кўриниши маҳсулотнинг бир неча воситачилар ўртасида тақсимланиши билан ажралиб туради. Фирмалар молиявий маблағ, ишлаб чиқариш қувватини тежаш, техникавий билим ёки маркетинг ресурсларини жамлаш мақсадида янги очилаётган бозорларни ҳамкорликда ўзлаштириш йўлида ҳаракатларни бирлаштиришни афзалроқ кўради. Фирмалар биргина ёки ҳар хил сотув бозорларини эгаллаш учун кўп усулли маркетинг тизимларидан фойдаланади, аслида эса ҳар бир маҳсулот тақсимотининг турли усуллари мавжуд. Шу сабабли тақсимот каналини танлашда воситачи

тури, савдо-воситачилик амаллари ва воситачи фирмаларни ташкил этиш шаклини белгилаш ниҳоятда муҳим масала ҳисобланади.

Товарларнинг бевосита ишлаб чиқарувчи томонидан сотишнинг афзаллик томонлари ва камчиликлари ҳам бор. Фирма ўз маҳсулоти савдосини тўла назорат қилади. Бундай усул билан оддий ассортиментли товарлардан кўмир, ўтин, нефть маҳсулотлари, тез бузилувчи нон, сут, гўшт ва ҳоказолар сотилиши афзалроқ ҳисобланади. Аммо қолган товарларни сотишда мустақил улгуржи ва чакана савдо фирмаларининг иштироки жаҳон тажрибасида синалган самарали йўлдир.

Фирма товар ҳаракатини “Маркетинг-микс” жараёнида режалаштиришда қуйидагиларга аҳамият беради:

- сотиш сиёсатини товар ҳаракатига боғланган ҳолда аниқлаш;
- товар ҳаракати усул ва турларидан барча товарлар ҳамда бозор сегментларига мосини танлаш;
- товар ҳаракати бўғинлари ва умумий масофани топиш;
- товар ҳаракати занжирида катнашувчи - мустақил воситачиларни аниқлаш;
- товар ҳаракати раҳбарлик тизимини яратиш;
- товар ҳаракатини ташкил этувчи бош бўғинни топиш;
- товар ҳаракати турларидан энг самаралисини танлашда уларни ўзаро боғлаб, бир - бирини тўлдиришини кўзда тутиш.

Маҳсулот юк сифатида ишлаб чиқариш жараёнида истеъмолчига етиб келишигача - ташиш, сақлаш ва қўшимча (қадоқлаш, ўраш, тамғалаш каби) ишларни бажариш билан боғлиқ жараён товар ҳаракати дейилади. Уни ташкил этишда фирманинг асосий мақсади, биринчидан, маҳсулотни тезда, яқин масофа орқали ва самарали усул билан ўз харидорига етказиш; иккинчидан, товарнинг харидори билан “учрашишга энг қулай шароит яратишдан иборат бўлиши шарт”. Товар ҳаракатини режалаштиришда, корхона танлаган товар сотиш услубларига асосланилади. Улар қуйидаги уч услубдан бири бўлиши мумкин:

- товар ишлаб чиқарувчи воситачиларсиз, ўз истеъмолчиси билан бевосита боғланиши;
- товарларни мустақил воситачи(фирмалар) орқали сотиш;
- аралаш усул, ишлаб чиқарувчи фирма ва воситачи савдо ташкилоти сармоялари иштироки орқали.

Товар ҳаракати иштирокчилари қуйидаги вазифаларни бажарадилар. Ишлаб чиқарилган маҳсулотни тақсимлаш ва сўтиш; ишлаб чиқаришга керакли хомашё ва материаллар тайёрлаш; маркетинг тадқиқотлари ўтказиш; товарлар истеъмолчилари билан бевосита алоқа ўрнатиш; олди-сотди учун шартномалар тузиш жараёнини тайёрлаш; товарнинг истеъмолчига етиб боришини рағбатлантирувчи сиёсат юритиш; товар ассортиментини режалаштиришда қатнашиш ва ёрдамлашиш, товар ҳаракатини молиявий таъминлаш; сотилган товарларга қўшимча хизмат уюштириш; товарларни ташиш; товарларни оморларга жойлаш ва сақлаш; товарларни навларга ажратиш, кичик ўрамаларга қадоклаш, ўз савдо битимини тузатишга таваққал қилиш, сотилган товар баҳосини аниқлашда қатнашиш ва ҳоказо. Махсус савдо фирмаларининг ушбу вазифаларни бажариши, товар ҳаракатидаги сарф-харажатларнинг анча юқори самара беришини таъминлайди.

Чакана савдо аҳолига бевосита товар сотиш ва хизмат қилиш билан боғлиқ тадбиркорлик фаолиятини ўз ичига олади. Чакана савдо товарлар ассортиментининг шаклланишида иштирок этади. Харидорларга товарлар сифат кўрсаткичлари тўғрисида ахборотлар беради. Товарларни сақлаш, қўшимча ишлаш, нархларни белгилаш ва бошқа вазифаларини бажаради. Натижада товарларнинг охириги истеъмолчилари билан олди-сотди шартномасини бажаради. Чакана савдо мулкчилик шакли, усули ва хизмат кўрсатиш билан фарқланади. Хусусий ҳиссадорлар, ижара ва қўшма мулкларга асосланган чакана савдо ҳозир барча мамлакатларда, шу жумладан, бизда ҳам фаолият юритмоқда. Чакана савдонинг моддий техника асосини дўконлар, универмаглар, махсус дўконлар, супермаркетлар, ошхоналар ва кўпгина кичик шаҳобчалар ташкил этади.

Чакана савдо фирмаларининг турлари 4 мезон орқали фарқ қилади:

1. Дўкон жиҳозлари.
2. Миқдорга хизмат кўрсатиш даражаси.
3. Товар ассортименти.
4. Савдода хизмат кўрсатиш характери.

Якка тартибдаги дўконлар одатда бир киши мулкчилигида бўлади. Бу қоидага кўра, кичик дўконлар бўлиб, юқори даражада хизмат кўрсатиш билан фарқ қилиб, савдо масалаларини хўжайиннинг ўзи ҳал қилади.

Корпоратив тармоқ ўз ичига катта дўконларни олади. Битта фирма мулкдор ҳисобланади. Чакана савдо ташкилотининг бу

турдаги афзаллиги – йирик партияли товарларга буюртма бериш имконияти орқали транспорт харажатларини тежаш ҳамда сони бўйича чегирма олиш; юқори даражада ташкил этиш; сотишни рағбатлантириш ва башорат қилиш имконияти; товар захиралари ва нархларни бошқариш.

Истеъмол кооперативи чакана савдо дўконлари бўлиб, уларни (кўпроқ озиқ-овқат бозорида) истеъмолчининг ўзи бошқаради.

Савдо кооперативлари – яқка тартибдаги дўконлар тармоғи бўлиб, одатда товарлар битта таъминотчидан харид қилинади. Унинг афзаллиги – харидорлар кўз ўнгида (паст нархлари билан жалб этувчи) йирик савдо тармоғи имижини яратиш.

Хизмат кўрсатиш даражаси сотилаётган товар турига боғлиқ. Кўндалик талабдаги товарлар учун ўзига-ўзи хизмат кўрсатиш; аввалдаги танлов товарлари учун чегараланган хизмат кўрсатиш; юқори товарларга тўлиқ хизмат кўрсатилади, бу харидорга ёрдам сифатида излаш, киёслаш, танлаш ва маслаҳат беришни ўз ичига олади.

Товар ҳаракатининг умумий ягона занжирида чакана савдонинг технология жараёнлари муҳим халқа ҳисобланади. Чунки халқ истеъмоли товарларини ишлаб чиқариш корхонасидан истеъмолчиларга етказиб бериш жараёнида товарларни танлаш ва аҳолининг шу товарларга ортиб бораётган эҳтиёжларини кондириш учун энг зарур шарт-шароитлар худди ана шу чакана савдо корхоналарида яратилиши лозим. Аҳолига савдо хизмати кўрсатишнинг сифати, яъни савдо маданияти чакана савдодаги технология жараёнларини, айниқса, товар сотишни ташкил этиш даражасига боғлиқ, шу сабабли чакана савдо корхоналарининг тезкор савдо фаолияти шу вазифага бўйсундирилади.

Улгуржи савдо умумлашган воситачи ҳисобланади ва кўпгина вазифаларни бажаради. Улгуржи савдодан саноат корхоналари, тижорат фирмалари ва давлат муассасалари улгуржи товар сотиб олиши мумкин. Улгуржи савдонинг аҳамияти куйидагичадир:

- чакана савдога ишлаб чиқариш фирмаларнинг тор ассортименти кенгайтириб таклиф этади;
- катта ҳажмда товар сотиб олиб, муомала харажатларини камайтиради;
- юқори малакали товаршунос ва маркетинглар билан товарлар бозорини чуқур ўрганади;
- товарларни сақлайди ва зарур товар захираларини шакллантиради;

- ишлаб чиқарувчилар ва чакана савдо ўртасида мустақкам алоқа боғлайди, уларга молиявий ёрдамлашади.

Улгуржи савдо фаолияти товар ишлаб чиқарувчилар, тижоратчи фирмалар, агент ва брокерлар орқали амалга оширилиши мумкин.

Ишлаб чиқарувчи корхоналарда улгуржи савдо фаолияти махсус бўлим ёки фирмалар ташкил этиш орқали амалга оширилади.

Улгуржи савдо билан шугулланувчи махсус тижорат фирмалари - улгуржи савдо омборлари ва товар биржалари шаклида, хусусий, хиссадорлик, кўшма ва давлат мулкига асосланган бўлиши мумкин.

Улгуржи савдо омбори мустақил фаолият юритувчи, махсус омбор хўжалиги ва малакали ходимларга эга фирма мавқеида ишлайди. У товар ассортиментларини қабул қилиш, сақлаш ва истеъмолчиларга етказиб бериш жараёнини ташкил этади. Улгуржи савдони ташкил этишда товар омборлари орқали ёки уларнинг топшириғига кўра маҳсулотлар ишлаб чиқаришдан бевосита истеъмолчи фирмага (транзит усули) етказиб берилиши мумкин. Аммо улгуржи савдо омборларининг товар ҳаракати ва сотилишини ташкил этишдаги аҳамияти бекиёсдир. Уларнинг фаолият юритиши учун объектив зарурат мавжуд.

Саноат ишлаб чиқаришини ривожлантириш қонунияти ихтисослаштирилиши туфайли товарлар кўп корхоналарда тор ассортиментли бўлади. Чакана савдо учун эса аҳолига мўл-кўл, универсал ассортиментли товарлар таклиф этиш замонавий маркетингнинг талабидир. Улгуржи савдо омборлари ана шу тор ишлаб чиқариш ассортиментидан кенг универсал савдо ассортиментини шакллантиради. Товар биржаларининг улгуржи савдо омборларидан фарқи, улар товарларни сотиб олиш ва қайта сотиш билан шугулланмайди, омбор хўжаликлари ҳам йўқ, улар фақат воситачилик қилади.

Агент ва брокерлар воситачилик ишини бажарадилар, аммо моддий жавобгарликни зиммаларига олмайдилар. Агентлар ишлаб чиқариш фирмалари ва улгуржи савдо омборларида ишлайдилар. Брокерлар товар биржаларида асосий ўринни эгаллайдилар. Брокерлар жойи биржада танлов асосида сотилади, улар бир томондан биржадан, иккинчи томондан, ўз фаолиятлари учун ҳақ оладилар.

Дилер – мустақил кичик воситачи тадбиркор бўлиб, олди-сотди ишларини бажаради ва моддий жавобгарликка эга.

Воситачи ҳамкорларни танлаш ҳамма товар ишлаб чиқарувчилар учун муҳим давр ҳисобланади. Энг аввало аҳамият бериш керакки, танлаб олинаётган воситачи бир вақтнинг ўзида фирманинг бозордаги рақиби бўлмаслиги керак. Умумий ҳолатда воситачи фирмалардан

товарингизни сотиш бўйича ихтисослашганини танлаш зарур. Яна воситачи фирманинг бозордаги обру-эътибори, мавқеи, молиявий аҳволи қандай ва қайси банк билан ишлайди каби саволларга жавоб олиши керак. Унинг асосий белгиларидан савдо шахобчаларининг моддий техникаси, жойлашиши, сотувчи ходимларнинг малакаси ва бошқалар. Олдин синаш учун бирор йилга шартнома тузилади ва воситачи савдо фирма вакили, раҳбари - менежери воситачини шахсан ўрганади ва унинг шахобчаларига боради. Воситачилар иложи борича кўпроқ танланади ва уларнинг маркетинг - бозор дастурларига аҳамият берилади.

Савдонинг янги турларига интернет, электрон почта, бевосита маркетинг, франчайзинг ва ҳоказоларни киритиш мумкин.

Интернет орқали савдо қилиш ҳозирги пайтда замонавий савдо усулларидан бири ҳисобланади. Жуда кўп фирмалар интернетда маҳсулотларини таклиф қилади. Истеъмолчилар ўзларига керакли маҳсулотни компьютерлари орқали буюртма бериб сотиб олишлари мумкин. Интернет орқали савдонинг устунлик томонлари бу биринчидан, вақт тежалани, иккинчидан, воситачиларсиз бевосита ишлаб чиқарувчидан олиш имконияти пайдо бўлади.

Тўғри маркетинг харидор билан турли воситалар орқали бевосита мулоқот бўлиб, харидорни маҳсулотни сотиб олишга ишонтиришдан иборатдир.

Франчайзинг савдо усулининг замонавий шакллари билан бири ҳисобланади. Бунда франчайзинг фирмаси франчайзер фирмасининг товар маркаси, номаланиши ва рекламасидан фойдаланиб, товарни ишлаб чиқариш, тақсимлаш, сотиш ва таклиф этилишида бевосита иштирок этади. АҚШда чакана савдонинг 50 % қисми франчайзинг тизими орқали амалга оширилади.

Ҳозирги вақтда чакана савдода товар сотишнинг қуйидаги усуллари қўлланилади:

- товарни пештахта орқали сотиш;
- товарни харидор ўзига-ўзи хизмат қиладиган усулда сотиш;
- товарни очиқ ҳолда сотиш;
- товар намуналарини кўрсатиб сотиш;
- товарни аҳолининг буюртмасига мувофиқ сотиш.

Товарни пештахта орқали сотиш – товар сотишнинг одатдаги усули бўлиб, унда харидорларга хизмат кўрсатиш жараёнининг деярли ҳамма асосий элементлари, чунончи: товарларни кўрсатиш ва

унинг ассортименти билан таништириш, ҳисоб-китоб қилиш ва ҳақи тўланган товарни топшириш ишларини пештахта ёнида турган сотувчи бажаради.

Харидорлар ўзига-ўзи хизмат қилиши асосида товар сотиш усулида савдо майдони деворлари ёнига ёки ўртасига териб қўйилган ҳамма товарлар ёнига харидорлар бемалол бориб, мустақил танлаб олиб, инвентар саватчалар ёки аравачаларга ўзлари солишлари мумкин, товарнинг ҳақи дўкондан чиқаверишдаги ягона ҳисоб-китоб жойида тўланади.

Товарни очик ҳолда сотишда харидорлар сотувчининг иш жойига бемалол бориб мустақил танишишлари, сотувчининг маслаҳати ва ёрдами билан ўзларига керакли товарни танлаб олишлари мумкин.

Харидорлар ўзига-ўзи хизмат қиладиган усулда бўлгани каби товарларни очик ҳолда сотишда ҳам товарлар савдо залига сотиш учун тўла тайёр ҳолда чиқарилади.

Товарларнинг намуналарини кўрсатиб сотиш усули шароитида харидор савдо майдонига қўйилган намуналарга кўра, ўзига керакли товарларни мустақил равишда ёки сотувчи ёрдамида танлайди, унинг ҳақи тўлагандан кейин тегишли товарни бевосита дўкондан олади ёки қўшимча ҳақ эвазига уйга элиб беришга буюртма беради. Ана шу усулни катта ҳажмдаги – мебель, совуткич, кир ювиш машинаси, тикув машинаси, электр ёриткич, газламалар сотишда ташкил этиш мумкин.

Товарни аҳолининг буюртмасига мувофиқ сотиш усулида харидор ўзига зарур товарга дўконнинг буюртма бўлимида ёки саноат корхонаси, курилиш, муассаса, дала шийпони, истикомат жойида ташкил этилган буюртма қабул қилиш жойида олдиндан буюртма беради. Бу товар дўкондан олинади ёки буюртмачининг уйига ёхуд буюртмада кўрсатилган бошқа жойга элиб берилади. Барча озиқ-овқат маҳсулотларини сотишда ҳамда мураккаб ассортиментдаги товарларни ичкариликдаги қишлоқ аҳоли пунктларида жойлашган ва кундалик талаб қилинадиган товарлар билан савдо қиладиган дўконлар орқали сотишда ана шу усулни қўллаш мумкин.

Савдонинг илғор усулларидан бири савдо автоматлари орқали савдо қилиш ҳисобланади. Савдо автоматлари савдонинг ижтимоий-иқтисодий самарадорлигини таъминлашда муҳим ўрин тутди. Яъни савдода истеъмол харажатларини камайтириш, истеъмолчи ҳукмрон бўлган шароитда муҳим аҳамиятга эгадир. Ҳозирги шароитда замонавий дизайнга эга савдо атоматларидан фойдаланиш муҳим масала ҳисобланади.

Хорижий мамлакатларда товарларни сотишда қўлланилаётган қуйидаги илгор усуллардан мамлакатимиз савдо корхона ва ташкилотларида фойдаланиш мумкин:

- чакана савдо корхоналарининг намоиш залида туширилган нархларда каталоглари бўйича ноозик-овқат товарларини сотиш;

- шаҳар марказида жойлашган ва кичик савдо майдонига қатъий интерьер, унча кўп бўлмаган ходимларга эга чакана савдо корхоналарида нархи туширилган чекланган ассортиментдаги товарлар билан савдо қилиш;

- «қулай дўконлар», чекланган ассортиментдаги товарлар асосан янги озик-овқат маҳсулотлари билан савдо қилувчи ҳамда харидорларга кун мобайнида хизмат кўрсатувчи савдо корхоналарида сотиш.

Хорижий мамлакатлар савдо корхоналарида товарларни сотишда қўлланилаётган илгор усулларнинг муваффақиятини таъминловчи усуллар харидорга янада кўпроқ турли хил хизматларни кўрсатиш ва товарларга бўлган нархни тушириш ҳисобланади. Булардан савдо корхоналарида фойдаланиш мақсадга мувофиқдир.

3.6. Маркетингда коммуникация сиёсати

Маркетингда коммуникация деганда, турли-туман аудиториялар манзилига, шу жумладан, харидорлар, сотувчилар, таъминотчилар, акционерлар, бошқарув органларига фирмдан юбориладиган сигналлар мажмуи тушунилади.

Коммуникация сиёсати (промотион мих) товарни бозорга силжитиш усуллари йиғиндисиدير. Коммуникациянинг асосий воситалари паблик рилейшнз – жамоа билан алоқа; реклама; сотишни рағбатлантириш; махсус кўргазмалар; шахсий сотув ҳисобланади.

Реклама - бир томонлама оммавий коммуникациянинг тўловли тури бўлиб, у аниқ бир хомийдан чиқиб, фирма фаолиятини бевосита ёки билвосита қўллаб-қувватлашга хизмат қилади.

Шахсий сотув - бу “улчалик” коммуникация якка ёки икки томонлама бўлиб (диалог), мақсади мизожни тўхтовсиз тарзда ҳаракатга келтиришга ундаш. Бир вақтнинг ўзида фирма учун ахборот манбаи ҳамдир.

Савдони авж олдириш-шахсий реклама ва шахсий савдони тўлдирувчи ҳамма товарни сотишни тезлаштириш ҳамда маълум кенгайтиришга қаратилган вақтинча чораларни ўз ичига олади.

3.3-жадвал

Маркетинг коммуникацияси босқичлари

Йиллар	Босқичнинг номи	Босқичнинг тавсифомаси
1950-1960	Тизимсиз коммуникация босқичи	Коммуникатив сиёсат катта рол ўйнамайди. доимий талабни таъминлаш учун товар таклифи ҳажмига концентрация бош масала ҳисобланади
1960-1970	Товар коммуникацияси босқичи	Сотишни ташкил этишда корхона коммуникатив воситалардан фойдаланади. Бирин-чи режага реклама ва сотишни рағбатлантириш чиқади
1970-1980	Мақсадли гуруҳ коммуникация босқичи	Коммуникация фирмалар томонидан фойда олишга имкон берувчи мақсадли гуруҳлар билан ўзаро таъсирда миждозлар билан мулоқот учун ишлатилади
1980-1990	Рақобатли коммуникация босқичи	Коммуникатив шароитни ўзгартириш ва коммуникатив рақобат кўрсатишнинг ўсиши корхонадан коммуникацияни оптимал шакл ва воситаларини талаб қилади
1990-2010	Рақобатли ва интеграцияланган коммуникация босқичи	Бозорни ривожланиш динамикаси реклама ташувчиларига мэдди тарқатишни шакллантиришга олиб келади. Интеграцияланган коммуникацияга ўтишни талаб қилади

Жамоатчилик билан алоқа-аниқ мақсадга қаратилган харажатлар ёрдамида ташкилот ва унинг турли аудиториялари орасида, ўзаро тушуниш ва ишончли рухий ҳолат яратишга хизмат қилади. Бу ердаги коммуникациянинг мақсади фақат сотишгина эмас, балки фирма фаолиятини қўллаб-қувватлаш ҳамдир. Бу аънанавий мулоқот воситаларидан ташқари қуйидаги бевосита коммуникация турлари: салонлар, ярмаркалар, кўргазмалар, почта орқали тарқатиш, телемаркетинг, каталоглар орқали савдо ҳам мавжуд.

Коммуникация рақобат курашида муваффақият омили ҳисобланади. Корхона ўз фирмасининг яхши имижини яратиш учун кўплаб коммуникатив жараёнлар билан ўзаро келишишга мажбурдир. Корхона товар билан рақобатлашиб, коммуникатив рақобатга чуқурроқ, яъни бозорнинг муҳимроқ мақсадли сегменти ва харидорлари эътиборига эришишга интилан ҳолда жалб этилади.

Кейинги коммуникатив сиёсатда стратегик ва тактик чораларни ўз ичига олувчи фақат комплекс ёндашиш имконияти белгиланади. Бунинг учун корхонадан тадбиркорликнинг интеграцияланган коммуникатив концепциясини яратиш ва ривожлантириш талаб этилади.

Интеграцияланган коммуникатив жараённинг хусусияти коммуникация восита ва жараёни, ташувчилари, шаклларининг турли-туманлиги ҳисобланади.

Коммуникация куйидагича таснифланади: мулоқот тури бўйича шахсий ва шахсий бўлмаган; жадаллиги бўйича жадал ва такрор; қўллаш частотаси бўйича ягона ва кўп маротабалик; таъсир натижасига кўра самарали ва самарасиз.

Коммуникация ташувчилари сифатида менежмент(фирма бошқаруви); ходимлар; миждозлар; жамоат; бизнес бўйича шериклар.

Маркетинг коммуникациясининг икки асосий восита савдо ходимлари орқали шахсли мулоқотлар ва реклама каналлари орқали шахссиз мулоқотлардир.

Шахсий савдо самарадорлиги рекламадан анча кўпдир. Рекламининг ютуги унинг нархида: реклама ёрдамида битта мулоқот савдо агентининг ташрифидан анча арзон.

Реклама қиска вақт оралигида катта аудиториялар билан мулоқот қилишга имкон берса, агент эса оз сондаги миждозларга маълумот бера олади.

Тор доирадаги харидорга зарур бўлган мураккаб товарга кейин фойдаланилувчи товарга нисбатан умумий тарздаги соддалаштирилган рекламадан кўра савдо агентининг таъсири кучлироқ.

Агент бевосита таъсир этиб харидордан дарҳол буюртма олиши мумкин ҳолда, рекламаларнинг софлиги ва имижи орқали таъсир этиш натижаси бирмунча вақтдан сўнг олинади.

Шунинг учун коммуникациянинг шахсий таъсири иккинчи даражали бўлган ҳолларда иқтисод ва ишлаб чиқариш нуктаи назаридан рекламадан фойдаланиш мақсадга мувофиқ.

Коммуникациянинг асосий шакли рекламадир.

Реклама агентлиги реклама берувчилар учун ихтисослаштирилган хизмат турларини таклиф этувчи воситадир. Бошқача айтганда, реклама агентлиги иждодий ходимлар ва тижоратчилардан иборат мустақил корхонадир. У ўз товари учун харидор излаётган буюртмачиларга реклама тайёрлайди ва уни реклама воситаларида жойлаштиради.

Реклама воситалари - оммавий ахборот воситалари (телевизор, радио, газета, журнал) бўлиб, улар реклама мурожаатларини кенг тингловчилар оммасига етказувчи реклама мутахассислари ҳисобланади. Журнал, газеталар, телевидение ва радиостанциялар ўз нореклама мазмунига керакли тингловчиларни жалб қилади, реклама берувчилар эса уларга мурожаат этиш имкониятига эга бўлади.

Бошқа реклама воситалари эса маълум даражадаги кишиларни ўзига жалб этиш мақсадида реклама мурожаатларига (тўғри алоқа рекламаси, макетлар, жамоат транспортидаги турли ёзувлар, савдо биноларини реклама жиҳатидан безаш) таянадилар. Реклама оммани хабардор қилиш усулидир. Истеъмолчилар билан яқин алоқа ўрнатишда оммавий ахборот воситалари унга ёрдам беради.

Савдо рекламасининг ўзига хос хусусияти харидорни чорлаш ва жалб этишдан иборат. Шу билан бирга, савдо рекламаси аҳоли саломатлиги йўлида товарларнинг айрим турларини истеъмол қилишни кўпайтириш мақсадида уларга таъсир кўрсатиш воситасидир.

Халқнинг турмуш даражаси яхшилана бориши, савдо талаблар кучайиши ва кўпинча янги талаблар қўйилиши реклама билан боғлиқ, чунки савдо халқ истеъмолини қондириш жараёнидир.

Реклама савдо маданиятини оширишга кўмаклашиши лозим. Реклама яхши йўлга қўйилган бўлса, харидорлар ўзларига зарур товарларни тез топиб, осон ва кўп вақт сарфламай сотиб оладиган бўладилар. Шу тариқа товарни сотиш тезлашади, савдо ходимлари меҳнатининг самарадорлиги ортади, муомала чиқимлари камаяди.

Савдо рекламаси алоҳида ҳаммага маълум баъзи товарлар тўғрисида фойдали маълумотлар бериш, шу товарларнинг хусусиятлари, қимматли жиҳатлари, улардан фойдаланиш усулларини тушунтириши керак.

Маркетингнинг коммуникатори қуйидаги масалаларни ҳал этиши лозим:

- мақсадли аудиторияни аниқлаш; мақсадли аудиторияни аниқлаш коммуникаторнинг энг асосий вазифаси ҳисобланади. Ким учун товар ишлаб чиқарилса, бу мақсадли аудитория ҳисобланади. Масалан, аҳолининг маълум бир қатлами, аёллар, ёшлар, ишбилармон ва ҳоказолар.

- реклама қилишдан асосий мақсадни аниқлаш. Сиз турли мақсадларда товарингизни реклама қилишингиз мумкин. Бу мақсадларни қуйидаги турларга бўлиш мумкин:

а) товар ҳақида маълумот бериш – бунда харидорлар шундай товарлар мавжудлиги, товарнинг номи, маркаси ҳақида маълумотларга эга бўладилар;

б) харидорларнинг товар ҳақидаги билимларини ошириш – бунда харидор товар ҳақида маълумотга эга бўлиши, лекин бу маълумотлар етарли бўлмаслиги мумкин. Бунда товар ҳақида тўлиқ маълумот берилади;

в) харидорнинг товарга муносабатини ижобий томонга ўзгартириш – бунда асосан харидорнинг товар ҳақидаги фикри ва товарга муносабати яхши бўлмаган ҳолда фойдаланилади. Яъни коммуникатор харидорлар товарни ёқтирмасликлари сабабини аниқлаб, реклама орқали ўша камчиликларнинг бартараф этилганлигини кўрсатиб бериши керак;

г) харидорларни ишонтириш. Бунинг учун ишонтирувчи рекламдан фойдаланилади. Бунда товарнинг рақобатчилар товарларидан устунликлари ва унинг фойдалилиги кўрсатилади. Ишонтиришнинг асосий воситаларидан бири омма билан алоқа ҳисобланади;

д) сотиш ҳажмини ошириш мақсадида қилинадиган реклама. Бунда товар ҳақида ҳамма етарли маълумотга эга, лекин харидорларга товарни эслатиб туради.

- Ахборотни танлаш. Сиз, қандай мақсадда реклама қилишингизни аниқлаб олганингиздан кейин шундай реклама матнини тайёрлашингиз керакки, у мақсадли аудиторияга ўз таъсирини кўрсатсин.

- Ахборотлаштириш воситаларини танлаш. Коммуникатор маълумотни тайёрлагандан кейин уни қайси канал орқали етказишни аниқлаш керак. Маълумотларни етказишнинг икки асосий тури фарқланади: шахсий (индивидуал) ва умумий.

- шахсий (индивидуал) каналга харидор билан алоҳида суҳбат ўтказиш, телефон орқали алоқа қилиш, почта орқали мурожаат этиш ва ҳоказолар қиради;

- умумий каналга оммавий ахборот воситалари, турли чоратadbирлар, конференциялар ва ҳоказолар қиради.

Маркетинг коммуникациясида асосий ўринни реклама эгаллайди. Бу бозор фаолиятининг кўп қиррали кўриниши бўлиб, у баъзан мустақил йўналишга ажратилади. Маркетинг ва реклама бир йирик жараённинг икки томонини ташкил этади. Шу билан бирга реклама маркетинг тизимида ўзига хос ўринни эгаллайди.

Мутахассисларнинг фикрича, реклама коммуникация шакли деб қаралиб, у товар сифати ва хизмат кўрсатиш, шунингдек, гоёни истъомолчининг талаб ва эҳтиёжига мувофиқ ташкил этишга интилади.

Рекламанинг моҳияти ишлаб чиқарувчи манфаатидан келиб чиқиб, харидорда товарни сотиб олиш тўғрисида тасаввур ҳосил қилиши зарур. Рекламага товар ишлаб чиқарувчи ўз товари билан бозорга қираётгани тўғрисидаги ахборот деб қараш лозим. Бунда сўз товар истъомолчининг эҳтиёжини маълум даражада қондираётгани ҳақида бораётганини

тушуниш муҳим. Ишлаб чиқарувчи манфаати маҳсулотини бозорда сотишга, харидор манфаати эса ўз эҳтиёжини кондиришга қаратилган бўлади.

Ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасидаги коммуникатив алоқа реклама ҳисобланади. Реклама корхона ва бозор ўртасидаги алоқа тизимини ўз ичига олади. Истеъмолчи реклама қилинаётган товар тўғрисида малакали билимга, яъни тасаввурга эга бўлиши керак. Реклама хабарлари истеъмолчида товарга нисбатан ижобий муносабат уйғотиши ва уни сотиб олишга ишонч уйғота олиши лозим.

Реклама мазмунига келганда, унга товарлар ва уларнинг истеъмол қилиш хусусиятини тарғиб қилиш деб қаралиши шарт. Айрим қараш ва ғояларнинг шаклланиши, тарғиб қилиш рекламани ривожлантиришнинг янги имкониятларини очади.

Маркетинг фаолияти тажрибасига кўра, рекламанинг таъсирчанлиги унга товарларни ишлаб чиқарувчидан тортиб истеъмолчига бўлган ҳаракат тизимидаги ўрнига нечоғли аҳамият берилишига боғлиқдир. Рекламанинг самадорлиги эса жамоатчилик фикри шаклланиши ва истеъмол нархларининг ўзгариши билан ўлчанади.

4-бoб. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ

4.1. Маркетинг тадқиқотларининг мақсади ва вазифалари

Маркетинг тадқиқотларининг асосий мақсади, унинг вужудга келиш, шаклланиш ва ривожланишнинг объектив сабаблари, зарурати билан белгиланди ҳамда унинг мақсади ниҳоятда кенг ва мураккаб масалаларни ҳал этишга қаратилган. У ишлаб чиқаришни ҳаридор эҳтиёжига мослаштириб, талаб ва таклифни мувозанатига эришган ҳолда, уни ташкил этган корхона, ташкилотларга юқори фойда келтиришидир. Бунга эришиш учун маркетинг куйидаги муҳим вазифаларни ҳал этиши лозим:

- ҳаридорлар (истеъмолчилар) эҳтиёжини ўрганиш;
- товарларга ички ва ташқи талабларни ўрганиш;
- корхонанинг фаолиятини ҳаридорлар эҳтиёжига мослаштириш;
- талаб ва таклиф тўғрисидаги маълумотлар асосида бозорни ўрганиш;
- товарлар рекламасини ташкил этиш, ҳаридорларнинг товарларни сотиб олишга қизиқишини ошириш;
- товар яратувчи ёки уни сотувчи корхона тадқиқотларини амалга ошириш учун маълумотлар тўплаш ва таҳлил қилиш;
- товарни бозорга чиқаришдаги барча хизматлар тўғрисида маълумотлар олиш;
- тўлдирувчи товарлар ва ўринбосар товарлар тўғрисида ахборотлар тўплаш;
- товарларга талабни истиқболлаш, уларни амалга оширишни назорат қилишдан иборат.

Маркетинг ахборотларини тизимли таҳлил қилиш, талаб ва таклифнинг тахминий ҳисобини ишлаб чиқишга имкон беради. Бусиз эса сотишнинг мақбул даражасини белгилаш мумкин эмас. Бундай даражада одатда, минимум, максимум оралигида ҳисоблаб чиқилади. Маркетинг мақсадига эришишда реклама ҳам муҳимдир. Реклама-нинг вазифаси – мавжуд бозор сегментини мустаҳамлаш, янги ҳаридорларни жалб қилиш, янги бозорлар ташкил қилишидир. Маркетинг тизимида рекламанинг асосий хусусияти – узлуксиз таъсир ва доимий янги-ланишидир. Шу билан бирга ҳаридор психологияси товар ва фирма марказига боғланиб қолиш хусусияти (имиж) га ҳам эгадир.

Сотишни рағбатлантириш – маркетингнинг вазифаларидан бири бўлиб, бозорга чиқарилган товарнинг режалаштирилган сотиш даража-

сини таъминлашга имкон беради. Бу ишлаб чиқариш харажатларини қоплаш ва фойда олиш демакдир. Сотишни рағбатлаштиришнинг куйидаги фаол шакллари мавжуд – кўргазма-савдо, ярмаркалар, махсус савдо агентлари хизматидан фойдаланиш ва арзон баҳолар. Баҳо тизими ёрдамида талаб ва таклиф ўртасидаги нисбатлар тартибга солинади. Бу масала ҳозирги кунда корхоналар учун мураккаб муаммолардан биридир.

Маркетинг тизимида сотиш сиёсати товар даврий ҳаракатини ташкил этиш жараёнидир. У товар массасининг ишлаб чиқарувчидан то истеъмолчигача бўлган ҳаракатининг ҳар бир босқичида қабул қилинувчи қарорларга таъсир этишнинг аниқ таҳлилин талаб қилади. Бу ҳолатда сотиш деганда ишлаб чиқариш билан савдо ўртасидаги барча алоқалар тушунилади. У улгуржи ва чакана савдони, ташиш ва сақлашни ўз ичига олади. Бизнинг иқтисодий шароитимизда маркетингнинг товар сиёсати каби вазифаси ҳам муҳим аҳамиятга эга, ҳар томонлама ўйлаб юритилган товар сиёсати ресурслардан самарали фойдаланиш имконини беради.

Товар сиёсати ҳар бир ишлаб чиқарилган маҳсулотнинг аниқ истеъмолчилар гуруҳига мўлжалланган бўлишини таъминлайди. Яъни ҳар қандай товар аниқ истеъмол манзилига эга бўлиши керак. Ички бозоримиз, унга чиқарилган товар ассортиментининг, амалда мавжуд бўлмаган “ўртача” деб аталувчи истеъмолчига мўлжаллангани туфайли ютқзади. Чунки харидор қизиқиши ва дидига кўра тақсимланган товарлар танлаш имконини бермайди. Маркетингли ёндашув бундай вазиятлар юз беришидан мустасно.

Юқорида санаб ўтилган маркетинг ҳаракатларининг барчасидан бир вақтда фойдаланиш лозим. Шундагина маркетингли фаолият истеъмолчидан саноат корхоналари ва савдо, улардан эса қарама – қарши йўналишдаги узлуксиз ахборот оқимини таъминлайди. Бу эса ўз навбатида ишлаб чиқаришда товар ассортиментига, сотиш шартларига, хизмат кўрсатиш соҳасига ўзгартиришлар киритиш имконини беради. Маркетингнинг санаб ўтилган мақсад ва вазифалари бозор фаолиятини ташкил этиш тўғрисида тўлиқ тушунча бера олмайди. Чунки бозор муаммоларини тўлиқ ҳал этиш учун тайёр рецептнинг ўзи бўлиши мумкин эмас.

Маркетингни қўллашга қадар аввало шароитни, энг асосий ижтимоий-иқтисодий тараққиёт даражасини ҳисобга олиш лозим. Чунки маркетинг – мураккаб, ҳаракат ва сабр–тоқат талаб қилувчи, шу билан бирга тез самара берувчи ишдир. У бир томондан, аҳоли-

нинг етарли даражада юқори эҳтиёжи ва талаби, унинг харид қобилияти, иккинчи томондан, товар ва хизматларни танлашдаги эркинликка жавоб бериш керак. Бозор ҳаракатининг катта радиусини таъминлаш учун товар ассортиментини тез ўзгартириш, уни оммавий равишда ўзлаштиришга жавоб берадиган даражада ишлаб чиқариш лозим. Бу талаб ва таклифни мувозанатлаштириш имконини беради. Бундан ташқари, маркетингли фаолият юритиш учун, корхонани бошқариш ва режалаштириш тизимидан, тақсимот, ички бозордаги ва ташқи савдодаги алоқалар, юқори даражада жиҳозланган бозор каналлари орқали реализация қилишдан иборат ташкилий масалаларни ҳал этиш зарур.

Бугунги кунда барча товар ишлаб чиқарувчилар, истеъмолчилар ва шу билан бирга бошқа соҳа ходимлари ҳам маркетинг нуқтаи назаридан фикрлай олишлари ва ундан самарали фойдаланишлари лозим.

4.2. Маркетинг тадқиқотларининг йўналиш ва услублари

Маркетинг тадқиқотлари барча ташкилот ва корхоналар фаолиятида кенг ўрин эгаллаб бормоқда. Бозор хусусидаги ахборот ёки хабарларга суяниш, улардан керакли вазиятларда фойдаланиш, табиийки, зарурий шартдир. Лекин фирма ва ташкилотларнинг мақсадли бозор, харидор сари интилишларини амалга оширишда муайян йўналиш ва мақсадга эга маркетинг тадқиқотлари муҳим ўрин эгаллайди.

Бу ўринда машҳур “Маркс энд Сиенсер” компаниясининг бой тажрибаси диққатга сазовор. Англияда йирик ва нуфузли саналган ушбу ташкилот “юмшоқ товарлари” (кийим-кечак ва тўқимачилик маҳсулотлари) чакана товар айланмасида 16 фоизни ташкил этади. Ҳар бир квадрат метрга тўғри келувчи товар айланма ҳажми бўйича бу компания дунёда биринчи ўринда туради. 80-йилларда “Маркс энд Сиенсер” Парижда ўз шаҳобчасини очиш ва француз харидорлари дидига мос келувчи товарларни таклиф қилиш мақсадида 18 ой мобайнида муттаасил маркетинг тадқиқотларини ўтказди.

Ваҳоланки, британиялик ва француз оилаларининг турмуш тарзи, ҳаётий кўникмаси, қизиқувчанлиги, даромадлари ўзаро жуда ўхшаш бўлса ҳам, маҳаллий бозор табиати, ундаги рақобат, харидорлар талаби бирмунча фарқ қилар экан.

Бундан кўриниб турибдики, ҳар бир ташкилот, фирма ўз бозори ва харидори кўламини сақлаш, улар салмоғини ошириш, янги эҳтиёжни

кондириш учун доимий тарзда маркетинг тадқиқотларини амалга ошириши лозим.

Албатта ҳар маркетинг тадқиқоти тегишли сарф-харажатларни талаб этади. Асосан йирик фирмаларда таркибий тузилмалар, шўба ташкилотлар миқёсида маркетинг тадқиқотлари ўтказилади. Лекин барча соҳалар бўйича тадқиқотларни ўтказишга имконият ва муайян заруратлар доимий бўлмаганлиги ҳамда ходимларни бутун йил давомида ишда банд қилиб туриш қимматга тушиши сабабли, айрим муаммолар ихтисослашган маркетинг марказларига, институтларига топширилади ва даврий тарзда ахборот олиб турилади.

АҚШда энг йирик ва машҳур фирмалар ўз маркетинг тадқиқотларини асосан беш соҳада амалга оширади:

1. Рекламани ташкил этишга оид тадқиқотлар.
2. Стратегик режалаштириш ва ташкилот сиёсатига оид тадқиқотлар.
3. Ташкилотнинг ички ва ташқи масъулиятини баҳолашга оид тадқиқотлар.
4. Бозордаги ҳолат таҳлили.
5. Сотиш ва бозор имкониятларига оид тадқиқотлар.

Мавзу жиҳатдан маркетинг тадқиқотлари бир-бирини тўлдирувчи бўлиши билан бирга, таҳлилнинг чуқурлиги маълум муаммо ва вазифани ҳал этишга қаратилганлиги билан ўзаро фарқланади. Масалан, сотув таҳлили, бозор таркиби таҳлили, бозор имкониятларининг изланиши, қисқа ва узоқ муддатли бозор башорати, рақобатчилар маҳсулотлари таҳлили, янги маҳсулотнинг сотув ҳажмини аниқлаш, сотув шаҳобчаларини излаш, нарх сиёсати таҳлили, реклама воситалари таҳлили ва ҳоказо.

Ушбу мавзудаги маркетинг тадқиқотлари йил сайин янги услубларнинг қўлланиши, ахборот қўламининг қайта ишланиши, бошқа кўрсаткичларнинг инobatга олиниши, бир неча вариантли ечимлар таклиф этилиши билан бойиб бормoқда. Хусусан, ушбу мавзулар бўйича сўнгги пайтларда ишлаб чиқилган умумий ва махсус компьютер дастурларини мисол қилиб келтириш мумкин. Умуман, маркетинг дастури ва тадқиқотларида фойдаланилаётган корхона фаолиятига таъсир этувчи ижтимоий-иқтисодий ахборотларга қуйидагилар киради:

- ◆ демографик, ижтимоий, сиёсий, иқтисодий тенденциялар;
- ◆ аҳоли ва корхоналарнинг даромади, харажати, истеъмол жамғармаларининг таркиби;
- ◆ баҳоларнинг умумий динамикаси, ташқи савдо;

- ◆ солиқлар тизими;
- ◆ рақобатчилар фаолияти тўғрисидаги маълумотлар ҳам ана шундай ахборотлар жумласига киради.

Маркетинг тадқиқотларининг йўналишлари, албатта бозорнинг ривожланган даражаси, ундаги рақобат интенсивлиги, тегишли товар ва хизматлар билан машғул бўлган фирмаларнинг катта-кичиклиги, маркетинг ахбороти ва хабарнома тизимларининг шаклланиш суръати ва бошқа омилларга бевосита боғлиқ. Шу жиҳатдан ривожланган хорижий давлатлардаги фирмаларнинг маркетинг тадқиқот йўналишлари, уюштириш тартиби ва шакллари мамлакатимиз корхона ва ташкилотлари учун ўзгаришсиз қабул қилиниши хусусида фикрлаш бирмунча ноўрин бўлади.

Замонавий маркетинг назариясининг ривожланиши ва амалий фаолиятда унинг ҳал қилувчи аҳамият касб этиши, фирмаларнинг маркетинг тадқиқотларини уюштиришда ҳам сезиларли тарзда ўз аксини топмоқда. Хусусан, фирмаларнинг рақобат қуввати, бозордаги ўрни, лозим стратегик максадлари, диверсификация сари йўл тутиш тактикаси кўпгина ҳолатларда тадқиқотлар йўналиши ва кўламини белгилайди. Ф. Котлер фирмаларнинг маркетинг стратегияларининг 4 асосий тури мавжудлиги ва тадбирлар ўзаро фарқланишини таъкидлайди. Жумладан фирмаларнинг маркетинг стратегияларини куйидаги турларга бўлиш мумкин.

- ◆ пешқадамликка интилувчи (бозорда ўртача 30 % улушга эга);
- ◆ ҳамқадам интилувчи (бозорда 20 % улушга эга);
- ◆ бозордаги “бўшлик”ни эгалловчи (бозорда 10 % атрофида улушга эга).

Ушбу стратегияни танлаган ва амалга ошираётган фирмаларнинг бозордаги улуши, келгуси интилишлари тегишли муаммолар бўйича маркетинг тадқиқотлар йўналишларига, жадаллигига сезиларли таъсир кўрсатади. Масалан, бозорда пешқадам бўлган фирма бозордаги конъюнктура, янги маҳсулотни ўзлаштириш, сотиш имкониятларини ошириш, коммуникация ва реклама йўналишлари тадқиқотларига кўпроқ эътибор қаратса, бозордаги “бўшлик”ни эгалловчи фирма харидорлар истагини ўрганиш, рақобатчилар товарлари ва нархларни таҳлил қилиш бозор чегараларини кенгайтириш борасидаги тадқиқотларни амалга ошириши мумкин.

Жумладан, автомобиль бозорининг шаклланиши ва ривожланишига назар ташласак, ушбу фикримизнинг тўғри эканлигига ишонч ҳосил қилиш мумкин. XX асрнинг 60-70 йилларида жаҳон автомобиль

бозорида Япония ва Жанубий Корея автомобилларининг номи ҳали тилга олинмаган эди. Ҳозирги пайтда эса, ушбу давлатларда яратилган автомобиллар АҚШ, Германия, Франция, Италия каби давлатлардаги машҳур фирмаларнинг тажрибасини ўрганиш, автомобилларни тадқиқ қилиш асосида ривожланди. Ҳозирги кунда Япониянинг Тайота, Ниссан, Митцубуси, Хонда, Жанубий Кореянинг Хундай, ДЭУ каби компаниялари айрим давлатлар бозорларида пешқадамликка эришиш стратегияларини амалга аширишга ҳаракат қилмоқда.

Тадқиқотларни туркумлаш белгилари	Тадқиқотлар йўналишлари ва уларни амалга ошириш хусусиятлари
Тадқиқот мақсадларига кўра	Излаш, тавсифлаш, тажриба ўтказиш юзасидан тадқиқотлар
Маркетинг элементлари бўйича	Товар, нарх, дистрибуция, коммуникация йўналишидаги тадқиқотлар
Бозордаги тадқиқотларни амалга ошириш кўламига кўра	Маҳаллий, миллий, халқаро миқёсда
Тадқиқотларни амалга оширувчи субъектлар иштирокига кўра	Бевосита фирма иштирокида, маркетинг воситачиси иштирокида, танланган махсус иштирокчилар воситасида
Тадқиқотларни ўтказиш даврийлигига кўра	Бир маротаба, мавсумий, фавқулодда ва бошқа жиҳатдаги тадқиқотлар

4.1-расм. Маркетинг тадқиқотларининг йўналишларини туркумлаш белгилари

Шу сабадан маркетинг тадқиқотларини уюштириш бозорнинг ривожланиш ҳолати, рақобат жадаллиги, фирмаларнинг ушбу бозорларда фаолият юритиш мақсад ва вазифалар инobatта олинishi зарурий аҳамият касб этади.

Маркетинг тадқиқотлари йўналишларини белгилашда тегишли фирманинг бозорда фаолият юритиш ўрни, вазифаларини инobatта олиш лозим. Маркетинг тадқиқотини амалга оширишда изланиш муаммоси билан унинг мақсадлари ўртасида тафовут – фаркланиш мавжудлигига етарлича эътибор берилмайди. Натижада кейинги босқичларда сезиларли хатоларга йўл қуйилади. Шу сабадан тўғри ва аниқ белгиланган муаммо, маълум мақсадга эришиш учун пухта замин яратади.

Маркетинг тадқиқотларининг энг муҳим босқичларидан бири тадқиқот режасини ишлаб чиқиш ҳисобланади. Бунда тадқиқот учун зарур маълумот ва ахборотларни тўплаш манбалари, услублари, қуроллари, танлов ўтказиш тартиботи ва режалари тузилади. Тадқиқот асосланадиган маълумот ва манбалардан бир неча маротаба тегишли соҳаларда фойдаланиш, уларни қайта ишлаш мумкин.

Маркетинг тадқиқотида кузатиш, тажриба, сўров, гуруҳли баҳс энг кўп қўлланилувчи услублар ҳисобланади. Ҳар бир услуб тадқиқотнинг тегишли босқичларида самарали ахборот тўплаш, уни қайта ишлаш, техника воситаларидан самарали фойдаланишни назарда тутати. Масалан, юқорида келтирилган радио телефонли ва борт-компьютерли автомобилга бошлагич талабни баҳолаш тадқиқотини олиб кўрайлик. Кузатиш услуби воситасида харидорларнинг жорий даврда ва автомобиль бозоридаги муносабатлари, кўникмаларини баҳолаш мумкин. Сўров услубида эса аниқ бир харидорнинг “янги жиҳозларга” бўлган қизиқишлари, уларга қўядиган талаб ва истакларини баҳолаш мумкин. Тажриба услубида эса синов тарзида автомобилларнинг кичик партиясини бозорда сотиб, харидорлар ҳолатларини кузатиш мумкин.

Тадқиқот режасини ишлаб чиқишда услубий жиҳатдан ўзаро боғлиқлик, аниқлик, тақрорланмаслик, даврий узлуксизлик таъминланиши лозим.

Маълумотларни тўплаш босқичи тасдиқланган режа асосида амалга оширилиши билан бир қаторда техник воситалар ёрдамида уларни қайта ишлаш, тайинли тартибга солиш вазифасини ҳам бажаради. Чунки жамланувчи маълумотлар қаерда ва қачон амалга оширилишига, улардан самарали фойдаланиш имкониятларини кенгайтиришга катта эътибор берилади.

Сўнги вақтларда маълумот ва ахборотларни тўплаш компьютер дастурларидан фойдаланиш юқори самара бермоқда. Чунки тўпланган маълумотлар ҳали натижа эмас, балки тайёрланган дастлабки хомашёдир. Шу туфайли маълумотларни тўплаш, уларни таҳлил қилиш ва тақдим қилиш босқичларини анча осонлаштириш мақсадида махсус компьютер дастурларидан фойдаланилади. Бунда асосий эътибор фақат жадвал шаклидаги маълумотларга эмас, балки график, диаграмма, чизма шаклидаги натижавий маълумотларга қаратилмоқда.

Маркетинг тадқиқоти орқали маълумотларни имкони борича қисқа, айни мазмуни ва зудлик билан тақдим этиш тегишли маҳсулот хусусида бозорда қарор қабул қилиш анча осон кўчади. Шу сабабдан тақдим этилган маркетинг тадқиқоти натижалари умумлаштирилган ва умумий хулосалар келтирилган қисмга эга бўлиши талаб этилади. Тадқиқот давомида олинган барча аҳамиятдаги маълумотлар, жадвал ва диаграммалар кенгайтирилган шаклда ва барча тафсилоти билан махсус бўлинмаларда келтирилади.

Демак, маркетинг тадқиқотларининг йўналишлари, унинг мақсадлари асосида муайян услублар танланади. Қўлланиладиган услублар истакдаги натижага эришиш йўлида бир-бирини тўлдириш, аниқлаш,

хатоликларни ўз вақтида бартараф этиш учун хизмат қилади. Тадқиқот куроллари эса, хоҳ анкета, хоҳ техник воситалар тарзида бўлсин ахборотларни зудлик билан тўплаш, уларни қайта ишлаш, келгуси фаолиятда унумли фойдаланиш вазифасини бажаради.

4.3. Маркетинг тадқиқотлари ўтказишида ахборот тўплаш усуллари

Бозорда вужудга келаётган ўзгаришларни ўз вақтида сеза билиш, муайян давр мобайнида харидорлар, миждозлар хатти-харакатини, рақобатчилар тактикасини ўрганиш корхона ва ташкилотларнинг маркетинг фаолиятини самарали ташкил этишида муҳим аҳамият касб этади. Бу хусусда ахборотни тўлик олиш, қайта ишлаш ва ундан қарор қабул қилиш босқичида унумли фойдаланиш имкониятлари бирмунча чегараланган бўлади. Чунки бозорда рўй бераётган ўзгаришларнинг жадаллиги, ўзаро боғлиқлиги ва таъсирчанлиги юқоридир.

Шу сабабдан, ўрганилаётган жараён ёки объект хусусида зудлик билан ахборот олиш, унинг имкони борича тўлаллигини, ишончлигини таъминлаш талаб этилади, бундай тарзда ахборот олиш услуби кузатиш услуби ҳисобланади.

Кузатув услуби ижтимоий иктисодий, соҳалар статистикасида кўп қўлланиладиган ахборот йиғиш услуби саналади. Кузатиш, ўз навбатида, бир қатор туркумлаш белгиларига кўра фарқланади. Бу хусусда иктисодий статистикага оид дарсликлар ва ўқув қўлланмаларида етарли маълумотлар берилган.

Кузатиш асосида ўрганилаётган объект ёки жараёнга хос ахборотни тўлик ёки танлама шаклда олиш мумкин. Тўлик кузатув муайян мажмуанинг барча бирликларини тадқиқ қилиш асосида амалга оширилади. Бундай кузатиш одатда кўп вақт, маблағ талаб этади ва унинг натижалари тармоқлараро эҳтиёжларни кондириш учун хизмат қилади.

Танланма кузатув эса маркетинг тадқиқотларида кўпроқ қўлланилувчи услуб ҳисобланади. У тўлик кузатувдан бир неча хусусиятларга кўра фарқланади ва етарлича афзалликларга эга. Улар қуйидагилардан иборат.

Биринчидан, танлама кузатувда тўпланувчи маълумотлар тез фурсатда амалга оширилади. Бу эса бозор хусусида тезкор ахборот тўплаш ва қарор қабул қилиш жараёни учун ўта муҳимдир.

Иккинчидан, танлама кузатув йўли билан олинadиган ахборот мажмуанинг кўп қирралари ва хусусиятларини атрофлича ўрганиш имконини беради. Натижада мажмуа хусусидаги ахборотни тўлиқроқ тарзда қайта ишлаш, ундан унумли фойдаланиш мумкин.

Учинчидан, танлама кузатувда рўйхатга олувчилар миқдори нисбатан кам бўлганлиги сабабли, тадқиқот объектини (ёки мулоқотдаги аудиторияни) тайёрлаш, у билан мустахкам алоқа ва қайта алоқа ўрнатиш имкони бирмунча юқори бўлади, бу хусусият эса кузатишда “янглишишлар” эҳтимолини камайтиришга сабаб бўлади.

Тўртинчидан, мажмуа миқёсида кузатув ўтказиш қўплаб ходимларни жалб қилиш ва харажатларнинг ортиб боришига олиб келса, танлама кузатувда тадқиқот нисбатан арзон ташкил этилади.

Лекин танлама кузатувни амалга ошириш даставвал муайян қоидаларга ва кетма-кетликка амал қилишни талаб этади. Бу биринчи навбатда кузатув учун аниқланадиган танловнинг миқдорий ва сифат жиҳатдан вақиллиги билан боғлиқ. Кузатув учун мажмуанинг тайинли миқдорини ажратиш танловнинг миқдорий вақиллиги деб аталади. Бошқача айтганда, мажмуанинг қўлами ҳақида етарли даражада асосланган фикр юритиш учун зарур миқдор бирлиги - *танловнинг миқдорий вақиллиги* деб аталади. Сифат жиҳатдан вақиллик деганда, мажмуани ташкил этувчи элементларнинг (гуруҳларнинг) танлама кузатувдаги иштирокини белгиловчи миқдор бириклари тушунилади.

Маркетинг тадқиқотларида тажриба услуги ҳам кўп қўлланилади. Хусусан, у тадқиқотда бир неча таққосланадиган ҳолатларни (гуруҳларни) яратиш ва ўзгарувчи кўрсаткичлар таъсирини аниқлашга асосланади.

Тадқиқотларда тажрибадан фойдаланиш ўрганилаётган объект ёки жараён хусусида тўлароқ маълумот олиш имконини берса-да, уни ташкил этиш бирмунча мушкул. Чунки ҳақиқий (ёки истақдаги) ҳолатни яратиш, барча омиллар таъсирини аниқлаш бир қанча мутахассисларни жалб этиш ва тадқиқот харажатлари ортишига сабаб бўлади. Шу нуктаи назардан эксперимент ўтказиш доираси, унинг йўналишлари, услублари ва кетма-кетлиги даставвал мукамал ишлаб чиқилиши керак.

Маркетинг тадқиқотларида сўроқ услуги тавсифловчи йўналишдаги изланишларда кўпроқ қўлланилади. Жумладан, мижоз ва харидорларнинг қатъияти, кизиқишлари, иштиёқдаги ўзгаришлар, мамнунлиги ва шунга ўхшаш йўналишдаги тадқиқотлар. Сўроқ услуги тадқиқот йўналишига кўра анкета ёки механик қурилмалар воситасида амалга оширилади. Сўроқ услубининг самарали жиҳати шундан иборатки, у тадқиқотда бир неча мартаба қўлланилиш, тегишли объект тўғрисида ахборотларни умумлаштириб бориш имконини беради.

Шу билан бирга сўроқ услуги ҳам тадқиқот учун танлов бирлиги, ҳажми, белгиси ва ўтказиш тартибининг даставвал аниқланишини такозо этади.

Мулоқотдаги аудитория билан алоқа ўрнатиш услублари орасида телефон орқали интервью, шахсий, гуруҳлар воситасида интервью, почта орқали анкета юбориш кўп қўлланилади. Телефон воситасида интервью – сўралувчи (респондент) билан телефондаги қисқа суҳбатни ўз ичига олади. Одатда у телефон алоқаси яхши уюштирилган ҳолатдагина қўлланилади. Лекин сўралувчи билан атрофлича суҳбатлашиш, унинг фикрини мукамалроқ билиш доираси бирмунча чекланган бўлади.

Шахсий интервью сўроқ услубида кенг қўлланилиб, интервью олиб боровчи томонидан саволларга тўла жавоб олиш ва уни янада аниқлаштириш имконини беради. У юқори маҳоратли мутахассислар иштирокида, белгиланган саволлар қўлами амалга оширилади. Унинг натижалари магнитофон ёки видеомагнитофонларга ёзилиши, сўнгра умумлаштирилиши лозим. Шахсий интервью бир неча дақиқа ёки бир неча соат давом этади, шу сабабдан респондентларга суҳбатдан сўнг совға мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

Гуруҳ иштирокидаги интервью эса бир неча (одатда 4-12 кишидан иборат гуруҳ) шахслар иштирокида, улар фикрини аниқлаш, умумлаштириш, ягона маслакни таъминлаш мақсадида уюштирилади. Гуруҳ иштирокидаги интервью олиб боровчи мулоқотга уста, нотик ва фикрларни мантиқан умумлаштиришда юксак қобилият соҳиби бўлиши назарда тутилади. Бундай суҳбат видеолентага ёзилиши ва кейинчалик тўғридан-тўғри раҳбариятга топширилиши мумкин. Бунда сўралаётган объектнинг ўзи, ўз фикрларининг асослашлари яққол кўриниб туради.

Маркетинг тадқиқотларида сўроқ услуги кўп жиҳатдан анкета (сўроқ варақаси) воситасида кўп ташкил этилади. Анкета ўз ичига тайинли тизимга солинган, мантиқан боғланган саволлар қўламини олиб, асосан 2 шаклда ахборот тўплашга хизмат қилади. Биринчи шакл оғзаки шакл бўлиб, умумлаштириб боришига асосланади. Иккинчи ёзма шакл эса, тақдим этилган анкета саволларига бевосита респондентнинг ўзи, гуруҳларга ажратилган муқобил жавобларни белгилайди.

Кўпгина йирик фирмалар ва маркетинг тадқиқотлари бўйича ихтисослашган ташкилотлар анкета воситасида қуйидаги йўналишдаги муаммолар бўйича тадқиқотларни ташкил этади:

- харидорларнинг янги товарларга нисбатан муносабати, қаноатланиш даражасига оид изланишлар;

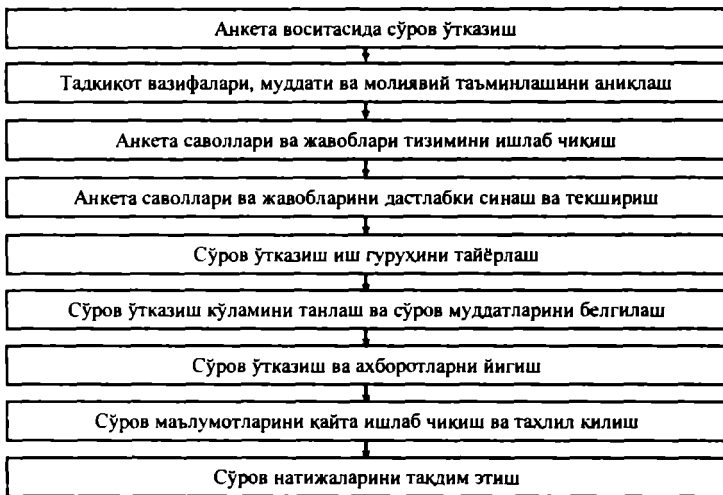
- хариддорларнинг муайян товар ассортиментни тури бўйича таъминланиши, улардан фойдаланиш муддатларини аниқлашга йўналтирилган изланишлар;

- хариддорларнинг муайян товарларга иштиёки, истеъмол қилиш хусусияти, даромадлари ва бошқа белгиларга кўра сегментларга ажратиш бўйича изланишлар;

- хариддорларнинг шаклланаётган талабларини ўтганиш, товарлар сифатини яхшилаш, хизмат кўрсатиш даражасини ошириш хусусидаги изланишлар;

- товарларни харид қилиш шакли, услуби, манзили, сотувдан кейинги хизмат муаммоларини ҳал этишга йўналтирилган изланишлар ва ҳ.к.

Анкета воситасида ўтказиладиган тадқиқотларга муайян фирма маҳсулотларини сотувчи ташкилот ходимлари, махсус танлаб олинган экспертлар, муайян манзил аҳолиси жалб этилади. Тадқиқотлар ўтказиш даврига кўра доимий ва доимий бўлмаган турларга бўлинади. Бу хусусият маркетинг изланиши билан шугулланаётган фирманинг имкониятлари, товар, нарх, хизмат кўрсатиш сиёсати ва бошқа хусусиятларга боғлиқ.



4.2-расм. Анкета воситасида сўровни ташкил этиш ва ўтказиш босқичлари

Маркетинг тадқиқотларини анкета воситасида ўтказиш ўзаро боғланган босқичларни ўз ичига олади ва яхлит бир жараён сифатида ташкил этилади. Дастлаб сўров ўтказиш учун анкеталарни қўллаш зарурати, ундан олинishi мумкин бўлган натижалар киёсланади. Чунки айрим ҳолатларда анкета сўрови ўтказмай ҳам, айрим саволларга жавобларни топиш мумкин. Баъзан бундай маълумотлардан тегишли фирма беҳабар бўлиши ёки маълумотлар оқимини мунтазам кузатмаслиги, қайта ишламаслиги мумкин. Шунинг учун сўров натижалари ва муваффақиятли яқунланиши сўров мақсадининг қанчалик аниқ, тушунарли қилиб белгиланишига боғлиқ.

Тадқиқотни ўтказиш натижасида фирма қандай муҳим ва зарурий ахборотларга эга бўлиши, қандай қўшимча маълумотларни олиш зарурийлиги маблағларнинг оқилона сарфланиши, тадқиқот ўтказиш муддатлари иккинчи босқичга белгилаб олинади. Ушбу босқич тадқиқот вазифаларини аниқлаш босқичи саналади.

Анкета савол ва жавоблари тизимини ишлаб чиқиш энг муҳим босқич бўлиб, бунда тегишли иш гуруҳи турли гипотезалар (тахминлар) ва муқобил услублар асосида дастлабки анкета саволлари шаклини ишлаб чиқади. Аввалги ўтказилган тадқиқотларда тўпланган тажриба, мутахассисларнинг фикр ва мулоҳазалари асосида анкета саволлари ва жавоблари муайян мақсад сари йўналтирилганлигига эътибор берилади. Ушбу босқичнинг моҳияти – анкета орқали сўраш асосида турли гипотезаларни текшириш ҳисобланади. Бошқача айтганда, савол ва жавоблар кўламини рационал тартибда ва кетма-кетликда жойлаштиришга алоҳида эътибор берилади.

Кейинги босқич – анкета савол ва жавоблари дастлабки синов ва текширув ҳисобланади. Тегишли тартибга келтирилган анкета дастлабки синовдан ўтиши ундаги саволларни мантқан такомиллаштириш, мазмунан ойдинлаштириш учун хизмат қилади. Бу синовда чегараланган ва танлаб олинган респондентлар билан ишланади. Ушбу синов – “учирма синов” (русча «пилотное испытание») деб ҳам юритилади. Тўлдирилган анкеталар қайта ишланади, таҳлил қилинади ва умумлаштирилади.

Бошқача айтганда, анкета барча кейинги босқичлардан ўтказилади ва синов кўрилади. Уларда учраши мумкин бўлган тўсиқлар, янглишмовчиликлар олдиндан текшириб кўриш имкони яратилади ва ўз вақтида бартараф этилади. Тасдиқланган пухта анкетани амалий қўллаш учун зарурий ишчи гуруҳи белгиланади. Ишчи гуруҳи анкета сўровини ўтказиш даврида юзага келадиган техник ва унча йирик бўлмаган вазифаларни ҳал этиш учун керак. Анкета сўровларини

Ўтказишнинг яна бир хусусияти унда катнашувчи респондентлар ҳажми ва таркиби ҳисобланади. Бунда худди кузатув услубида фойдаланиши лозим бўлган хусусиятлар ва кетма-кетликлар қўлланилади. Жумладан, танлов ҳажми, танлов белгиси, танлов услуби, танлов тартиби.

Анкета сўровидаги респондентларнинг сифат вакиллиги таъминланиши лозим.

Кейинги босқич - анкета сўровини ўтказиш ва ахборотларни тўплаш ҳисобланади. Дастлаб белгиланган муддат, манзиллар ва сўров ўтказиш тартибига кўра ушбу босқич бошланади. Таъкидлаш жоизки, анкета варакаларини тарқатиш ва унинг ўз вақтида тўлдирилишини, топширилишини таъминлаш ўта муҳимдир. Чунки респондент вақти, сўровда катнашиш иштиёқи, саволларга жавоб бермаслиги (савол моҳиятини тушунмаслиги натижасида), олинган анкета варақларига бефарқ қараши натижасида, сўров кўнгилдагидек ўтмас-лиги мумкин.

Анкета маълумотларини қайта ишлаш, таҳлил қилиш ва тақдим этиш босқичлари дастлаб режалаштирилган муддатлар бўйича амалга оширилади. Таҳлил этиш чоғида маълумотларни умумлаштириш, тасвирий жиҳатдан тушунарли, содда тарзда тақдим қилишга алоҳида эътибор қаратилади.

Энди бевосита анкета саволлари, жавоблари, уларни тузиш тўғрисида батафсилроқ тўхталамиз.

Сўров учун тавсия этилаётган анкета уч қисмдан ташкил топади: кириш, асосий қисм (муаммо бўйича анкета саволлари), респондент (сўралувчи) ҳақида маълумот.

Анкетанинг кириш қисмида ўтказилаётган тадқиқотнинг мақсади, вазибалари ифодаланади. Анкета саволарига жавоб бериш тартиби, йўриқлар, кўрсатмалар кириш қисмининг асосини ташкил этади. Кириш қисмида баён этилаётган фикрлар респондент (сўралувчи)ни кизиқтира олиши ҳамда амалга оширилаётган тадқиқот ялпи истеъмолчи манфаатларини кўзлаб ўтказилаётганини ифодалаши лозим. Агар респондент ўтказилаётган тадқиқот факат ишлаб чиқарувчи манфаатларини кўзлаб уюштирилаётган бўлса, у ҳолда сўров натижаларининг ҳаққоний ва реал бўлишига кафолат бериш кийин. Бундан ташқари, кириш қисми содда, раво фикрлардан тузилган бўлишига эътиборни қаратиш лозим.

Одатда анкеталарда респондент тўғрисидаги маълумотлар охириги саволларда сўралади. Чунки респондент анкета саволларига кизиқиши, чуқурлашишни таъминлаш айнан шундай тартибда саволлар қўйилишини талаб этади. Респондентнинг шаънига тегувчи айрим товарларни истеъмол қилишга оид саволларни имкон борича учинчи шахс воситасисиз берган маъқул. Анкета услубида сўров ўтказиш мураккаб

ва серкирра тадқиқот бўлиши билан бирга, у қизиқарли ва ўта муҳим хулоса ва таклифлар ишлаб чиқиш имконини беради. Анкета саволларини тузишда нафақат тайинли фирма иштиёқи, изланиш йўналиши, балки респондентнинг қизиқиши, мулоқот одоби қоидалари албатта инобатга олиниши зарур. Самимийлик ва ўзаро ишонч руҳида анкета сўровини ташкил этиш эса бундай тадқиқотнинг ишонччилик даражасини янада оширади.

4.4. Маркетинг тадқиқотлари ўтказишни ташкил этиш жараёни

Маркетинг тадқиқоти учун зарур маълумот ва ахборотлар кўлами жуда кенг бўлиб, уларни тайинли тартибга солиш ва зарур пайтларда улардан фойдаланиш талаб этилади. Дастлабки тасаввурга кўра бозор, харидор, рақобатчи ва маҳсулот хусусидаги барча ахборотни керакли шаклга жамлаш ва амалий фаолиятда уларга таяниб иш кўриш самарали ҳисобланади. Дарҳақиқат, бу тасаввур ўринли ва табиийдир. Лекин кўпроқ ушбу маълумот ва ахборотларни тайинли тартибга сола билиш, улардан ўз ўрнида фойдаланиш ва уларнинг янгилашиб, бойиб туришини таъминлаш муҳим аҳамият касб этади.

Маркетинг хусусидаги маълумотларни тўплаш манбаларини шартли равишда бирламчи ва иккиламчи турларга ажратиш мумкин. *Бирламчи маълумотларга* тайинли мақсад учун илк бор янгидан ташкил этилган маълумотлар, ахборотлар киради. *Иккиламчи ахборотларга* эса дастлаб бошқа мақсадлар учун йиғилган, қайта ишланган, турли манбаларда (журнал, ҳисобот, ахборот бюллетенлари ва ҳ.к.) мавжуд ахборотлар киради. Иккиламчи маълумотларни тўплаш манбалари тегишли ташкилотга тааллуқли бўлиш ёки бўлмаслигига кўра, ўз навбатида, ички ва ташқи турларга бўлинади.

Ички иккиламчи маълумот манбаларига ташкилотда юритилаётган жорий бухгалтерия, молия ва статистика ҳисоботларида акс эттирилаётган кўрсаткичлар киради. Жумладан, фойда ва зарарлар, сотиб олиш ва сотиш, товар захиралари, истеъмолчилар кўлами ва жойлашуви, нархлар ҳисоб-китоблар ва ҳ.к.лар.

Бошқача айтганда, ташкилот ўз имкониятидаги ҳисобот ва маълумотларга таяниб, мустақил тарзда ички маълумотлар тизимини ишлаб чиқади. Амалий фаолиятда маҳсулотларни натурал ва қиймат ўлчов бирликларида сотувчи ҳажми, нархларнинг йил давомида ўзгариши, харидорларнинг жойлашув харитаси, товар захиралари-

нинг ўзгариши ва шунга ўхшаш муҳим маълумотларни ташкилот бевосита ўз ички ҳисобот тизими асосида аниқлайди.

Ташқи иккиламчи маълумотлар ташкилот фаолият юритаётган ёки юритиш кутилаётган бозор, маҳсулот хусусидаги мавжуд маълумотларни ўз ичига олади. Уларнинг таркиби амалиётда қўлланилиши турли давлатлар тажрибасида турлича аҳамиятга эга.

Ҳозирги пайтда мустақил ва янги ахборот манбаи бўлиб электрон маълумот банклари, “ахборот – брокер” тарзидаги компьютер воситасида етказиладиган маълумот тизими шаклланмоқда. Бу маълумотлар компьютерлар воситасида ўзатилаётган, тўпланаётган ва сакланаётганлиги учун янги тур деб саналади ва юқоридагиларидан фарк қилади.

Мамлакатимизда ахборот тўплаш манбалари бирмунча ўзига хос хусусиятларга эга. Бу хусусиятнинг мавжудлиги энг аввало, маркетинг бўйича ахборот олиш манбалари ва ушбу соҳа бўйича мутасадди ташкилотларнинг ташкилий бўйсунуш хусусиятларидан келиб чиқади. Ўзгача жиҳатдан эса, оммавий тадбиркорликнинг ривожланиш даражаси, корхоналар уюшмалари, савдо-саноат палаталари маркетинг хусусида маълумотларни тўплаш бўйича фаолиятларининг ҳозирги ҳолати, уларни гуруҳларга ажратишда алоҳида ёндашувни талаб этади.

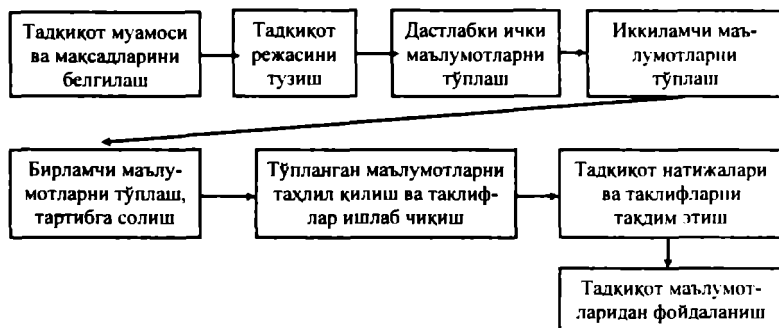
Бозор муносабатларининг изчил ривожланиш шароитида маркетинг фаолиятига тааллуқли ахборот ва маълумотларга талаб янада ортиб бормоқда. Маркетинг ахборотига талабнинг ортиб бориш жараёни уни таъминлашда иштирок этувчи муассасалар, ташкилотлар, тадқиқот гуруҳлари фаолиятининг тубдан қайта қуриш шароитида амалга оширилмоқда.

Таъкидлаш жоизки, ҳозирги пайтда мамлакатимизда маркетинг тадқиқоти бўйича махсус журналлар ихтисослашган фирмалар ва марказлар фаолияти ривожланган давлатидагидек шакллангани йўқ. Бу вазифани ҳозирги пайтда айрим газета ва оммавий журналлар қисман бажармоқда. Фикримизча, яқин йилларда мамлакатимизда маркетинг тадқиқотлари бўйича ихтисослашган ташкилот ва уюшмалар сони кўпаяди.

Маркетинг тадқиқоти учун зарурий маълумот ва ахборотларни тўплаш жараёни ўзаро боғлиқ воситалар, услублар, босқичлардан иборат.

Маркетинг тадқиқоти муаммоси ва мақсадларини аниқлаш ялли тадқиқотда энг муҳим ва масъулиятли босқич ҳисобланади. Кўпгина ҳолатларда тадқиқот мақсади уни вужудга келтирган муаммо билан бир хил деб қаралади. Аслида эса, мавжуд муаммони ҳал этиш мақсадга эришиш имконини беради, деб қараш лозим.

Муаммони аниқ белгилаш, бу тадқиқотни тўғри ташкил этиш учун муҳим аҳамият касб этади. Муаммонинг мантиқан тўғри, содда ва мақсад сари йўналтирилганлигига алоҳида эътибор бериш лозим. Акс ҳолда, нотўғри ифодаланган муаммо тадқиқотни мақсад сари йўналтирилмасликка, вазифаларни аниқ белгилай олмасликка, юқори ортикча харажатга олиб келади. Масалан, туристик саёҳат йўналишлари билан иш бошловчи А фирма олдида турган муаммолар куйидагича бўлиши мумкин. Саёҳатчилар учун қандай саёҳат қилиш транспорти маъқул? Саёҳатчилар тегишли саёҳат йўналиш ва шакллари бўйича қандай сарф-харажатларни қоплашга қодирлар? Қандай қилиб фирма саёҳатчилар кўлами ва йўналишларини ошириши ва самарали ташкил этиши мумкин.



4.3-расм. Маркетинг тадқиқотини ташкил этиш босқичлари

Ушбу муаммолар туркуми аниқ белгиланган, лекин уларни ҳал этиш тайинли кетма-кетлик ва келгуси интилишлар учун зарур маълумотларни тўплаш заруратини яратади. Жумладан, илк ташкил этилган саёҳат йўналишлари давридаёқ саёҳатчилар тўғрисида имкони борича кўпроқ маълумот олиш, уларнинг истакларини ўрганиш зарур.

Тадқиқот режасини тузиш босқичида унда сафарбар қилинадиган услублар, тадқиқот қуроллари, танлов таркиби ва белгиси, мулоқотдаги жамоа билан боғланиш воситалари белгилаб олинади. Одатда маркетинг тадқиқотини бошлашдан олдин уни ўтказиш услублари, воситалари хусусида чуқур мулоҳаза юритиш ва қиёсий баҳолаш зарур.

Тадқиқотларда кузатиш, тажриба ва сўров услублари кенг қўлланилади. Лекин улар асосида ахборотни тўплаш воситалари қуроллари, танлов таркиби турлича бўлиши мумкин.

Кузатув – бирламчи ахборот олишда кўп қўлланилувчи услуб ҳисобланади. У мутахассисларнинг тегишли муаммо бўйича шахсий кузатувлари, баҳолашлари, умумлаштиришлари асосида амалга оширилади. Жумладан, юқоридаги мисолимиздаги А саёҳат фирмаси иш бошлашидан аввал, бозорда фаолият юритаётган бошқа фирмалар иш фаолияти билан танишиши, саёҳатчилар фикрини ўрганиши лозим. Сўров услуби тадқиқотда ўрганилаётган объектнинг моҳияти, интилиш хусусиятлари борасида кўпроқ маълумот тўплашда қўлланилади. Масалан, саёҳат фирмасининг иштиёқмандлар гуруҳини аниқлаш борасидаги тадқиқотлари. Жумладан, уларнинг қизиқишлари, қадриятлари, мамнунликлари хусусида маълумотлар тўпланиши ва умумлаштирилиши. Бошқача айтганда, фирма миқозларининг тегишли фаолияти хусусидаги фикр ва мулоҳазаларини билиш мақсадида ташкил этилувчи тадқиқотларда сўров услуби кўпроқ қўлланилади.

Маълумот манбалари	Маълумот йиғиш услублари	Тадқиқот куроллари	Танлов таркиби режаси	Мулоқотдаги жамоа билан боғланиш
Бирламчи маълумот	Кўзатиш	Анкета	Танловбирлиги	Почта
Иккиламчи маълумот	Сўров	Механик куроллар	Танловҳажми	Телефон
ички маълумотлар	Эксперимент		Танлов ўтказиш тартиби	Шахсий учрашув
-ташки маълумотлар	Гуруҳли баҳс			

4.4-расм. Маркетинг тадқиқоти учун ахборотларни тўплаш восита ва услублари

Тажриба – тадқиқотларда муқобил деб белгиланган йўналишлар бўйича истақдаги амалий ҳолатни вужудга келтириш ва бу асосда самарали йўналишга таъсир этувчи омилларни аниқлашга асосланади. Масалан, саёҳат фирмасининг узок йўналишлардаги саёҳатларда бир неча турли таомлар туркумини амалий ҳолатда синаб кўриш ва бунга саёҳатчиларнинг сабабларини ўрганиш. Саёҳатчиларнинг овқатланишлари учун индивидуал тайёр таомларни бевосита автобусда таклиф этиш ёки тегишли йўналишдаги тамаддихона ва ошхоналарда буюртма асосида овқатланишни уюштириш.

Тажриба – асосида уюштирилган тадқиқот бирмунча кўпроқ харажатларни таклиф этса-да, истақдаги ёки синалаётган маркетинг тадбири хусусида тўлароқ ва реал натижа олиш имконини яратади.

Шу жиҳатдан тажриба маҳсулот сифатини техник жиҳатдан такомиллаштириш, қадокланиши, реклама ва сотиш борасида айрим услуб ва тадбирларни синаб кўришда кўпроқ намоён бўлади.

Гуруҳли баҳс услуги тадқиқотда мураккаб ва долзарб мавзу бўйича етакчи мутахассисларнинг гуруҳ тарзидаги суҳбати, мунозаралари ва бу асосда ишлаб чиқилган умумий таклифларни ишлаб чиқишга таянади. Масалан, саёҳат фирмасининг саёҳат турлари, йўналишлари бўйича турли тоифадаги мутахассисларнинг мунозараси. Ушбу гуруҳга ёдгорликлар тарихи бўйича, транспорт турлари ва йўналишлари бўйича мутахассислар, меҳмонхона вакиллари, ҳисобчилар, маркетинг тадқиқотчиси ва бошқалар кириши мумкин. Одатда ушбу гуруҳ 6-10 кишидан иборат бўлиб, белгиланган мавзу муаммолари бўйича ҳар бир гуруҳ вакилининг фикр ва мулоҳазаларини ўрганишга, инobatга олишга асосланади. Гуруҳли баҳс услубида ташкил этилган тадқиқотларнинг ёзма шаклидаги баёни, видеолента тасвири амалга оширилади ва қайта муҳокама қилинади.

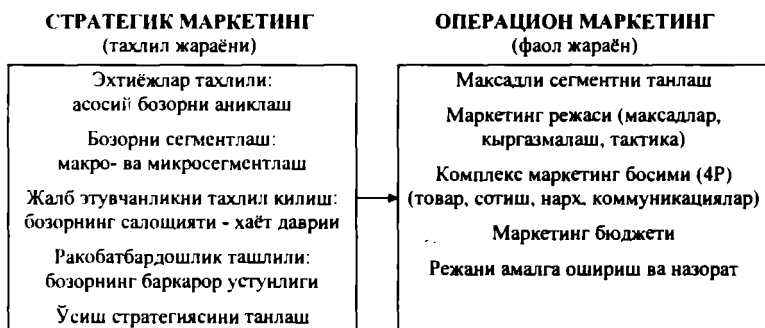
Тадқиқот қуроллари сифатида эса анкета (сўров варақаси) техник жиҳозлар (магнитофон, видеокамера, компьютер дастурлари ва ҳ.к.) қўлланилади. Ушбу қуроллар қандай тадқиқот услубига мос келиши, самарали натижа бериши дастлаб белгилаб олинади. Масалан, кузатув натижаларини қайта ишлашда махсус компьютер дастурларининг қўлланилиши, унинг натижалари график, диаграмма, жадвал тарзида тақдим этилиши.

Ўз навбатида, тадқиқот қуролларидан изланишнинг турли босқичларида бир йўла ёки бирин-кетин фойдаланиш мумкин. Бу эса тадқиқот қуроллари воситасида олинadиган натижанинг тезроқ, кам харажатлар эвазига амалга оширилишига сабаб бўлади.

5-боб. СТРАТЕГИК МАРКЕТИНГ

5.1. Стратегик ва операцион маркетинг

“Маркетинг” атамаси том маънода бозор сари ҳаракатланиш жараёни маъносини беради, бу атама жараённинг ички иккиёкламалик хоссасини тўла очиб бера олмайди ва маркетингнинг “тахлилий” жиҳатига нисбатан унинг “фаолрок” томонига кўра кўпроқ урғу беради. Бу иккиёкламаликни характерлаш учун “стратегик” ва “операцион” маркетинг атамаларидан фойдаланилади.



5.1-расм. Маркетингнинг икки қиёфаси

Операцион маркетинг қисқа муддатга мўлжалланган режалаштиришнинг мавжуд бозорларга қаратилган фаол жараёнидир. Бу товар, сотиш, нарх ва коммуникацияларга оид тактик воситалардан фойда-ланиш йўли билан керакли савдо ҳажмига эришишнинг классик тижорат жараёнидир.

Операцион маркетингнинг асосий мақсади сотишдан даромадлар ҳосил қилиш, яъни мақсадли айланмалардир. Бу сотишнинг энг самарали усулларидан фойдаланган ҳолда харид учун буюртмаларни “сотиш” ҳамда қабул қилиш ҳамда айни пайтда харажатларни камайити-ришни англатади. Маълум даражадаги савдо ҳажмига эришишдан иборат мақсад операциялар бўлими учун ишлаб чиқариш дастурига ва савдо бўлими учун товарларни сақлаш ҳамда бевосита ўтказиш дастурига айланиб кетади. Бундан келиб чиқадики, операцион марке-тинг фирманинг қисқа муддатли рентабеллигига бевосита таъсир кўрсатувчи ҳал қилувчи элементдир.

Операцион маркетингнинг фаоллиги фирма фаолиятидаги,

айниқса рақобат кучайган бозордаги ҳал қилувчи омилдир. Ҳар қандай товар, ҳатто унинг сифати энг юқори бўлса ҳам, бозор учун макбул нархга эга бўлиши, сотиш тармоғи кўтарадиган, мўлжалдаги истеъмолчиларнинг одатларига мослашган бўлиши керак, ҳамда товарнинг бозордаги яхши кетишини таъминловчи ва унинг ўзига хос хусусиятларини таъкидловчи коммуникация ёрдамига эга бўлиши лозим. Бозорда талаб таклифдан кўп бўлган, фирма харидорларга яхши таниш бўлган ва рақобат бўлмаган ҳоллар кам учрайди.

Операцион маркетинг маркетингнинг энг кўзга кўринарли жиҳатидир, бунга асосий сабаб шуки, реклама ва товарларни силжитиш фаолиятининг роли ғоятда муҳимдир. Баъзи фирмалар, масалан, sanoat товарлари ишлаб чиқарувчиларнинг кўпчилиги эса аксинча, маркетингни реклама билан узвий боғлиқ деб тушуниб, узоқ вақтгача маркетинг бизнесимизга тўғри келмайди, деб ҳисоблаб келдилар. Демак, маркетинг фирманинг тижорат дастаги бўлиб, ҳатто энг яхши стратегик режа ҳам яхши натижаларга олиб кела олмайди.

Аммо кўришиб турибдики, етарлича катта стратегик базасиз мутлақо рентабелли операцион маркетинг ҳам бўлиши мумкин эмас. Фикрсиз динамизм асоссиз таваккалдир, холос. Операцион маркетинг режаси ҳар қанча кучли бўлмасин, у эҳтиёж йўқ бўлган жойда талабни юзага келтира олмайди ва йўқолиб кетиши муқаррар бўлган фаолият йўналиш-шини саклаб қола олмайди. Бинобарин, рентабелликни таъминлаш учун операцион маркетинг стратегик фикрлашга асосланган бўлиши керак, у эса ўз навбатида, бозордаги эҳтиёж ва унинг кутилаётган эволюциясига таянади.

Стратегик маркетинг аввало, жисмоний шахслар ва ташкилотлар эҳтиёжларининг таҳлилидир. Маркетинг нуқтаи назаридан харидор товарнинг ўзига эмас, балки шу товар ёрдамида ҳал этиладиган муаммонинг ҳал қилинишига муҳтождир. Ечимга турли технологиялар ёрдамида эришилади, технологияларнинг ўзи эса тинимсиз ўзгариб туради. Стратегик маркетингнинг роли берилган бозорнинг эволюциясини кузатиб бориш ва қондиришга муҳтож эҳтиёжларни таҳлил қилиш асосида турли мавжуд ёки кутилаётган бозорлар ёки уларнинг сегментларини аниқлашдан иборат.

Аниқланган товар бозорлари иқтисодий имкониятларни ифода-лайди, энди уларнинг жалб этувчанлигини баҳолаш керак. Товар бозорининг жалб этувчанлиги миқдорий жиҳатдан *бозор салоҳияти* тушунчаси билан ўлчанади, динамик жиҳатдан эса мавжуд бўлиш мuddати билан ёки *ҳаёт даври* билан характерланади. Муайян фирма

учун товар бозорининг жалб этувчанлиги унинг *рақобатбардошлигига*, бошқача айтганда, харидорларнинг эҳтиёжларини рақибларига нисбатан яхшироқ кондира олиш қобилиятига боғлиқ. Фирманинг рақобатбардошлиги унинг рақобатли устунликка эга бўлиши ёки унинг рақибларидан ажралиб турувчи сифатлари туфайли ёхуд харажатлар бўйича афзаллик берувчи юкори ишлаб чиқариш самарадорлиги туфайли мавжуд бўлади.

Шундай қилиб, стратегик маркетингнинг роли фирмани манфатли иктисодий имкониятларга йўналтириш, яъни унинг “*ноу-хау*” ва ресурсларига мос келадиган, унинг ўсиш ва рентабеллик салоҳиятини таъминловчи имкониятларга йўналтиришдан иборат. Стратегик маркетинг жараёни ўрта ва узок муддатли истикболларга эга. Унинг вазифаси фирманинг миссиясини аниқлаш, мақсадларни белгилаш, ўсиш стратегиясини ишлаб чиқиш ва товар портфелининг мувозанатланган тузилмасини таъминлашдан иборат.

Товарни силжитишга сарфланган маркетинг харажатларини айриб ташлагандан кейин ҳосил бўлади. Ушбу даромад фирма учун товар бозорига киритган ҳисса ҳисобланади.

5.2. Маркетинг ва эҳтиёжнинг қондирилиши

Эҳтиёж тушунчаси шундай атамаки, унинг устида тинимсиз баҳс боради, чунки унда баъзан ахлоқ ёки мафқурага асосланган субъектив фикрлаш элементлари мавжуддир.

Эҳтиёж бирор нарсани танлашдан аввал ҳис қилиниши лозим. Бунинг маъноси шуки, мантиқан бирор нарсани афзал кўриш самарали танлаш жараёнидан аввал юз беради. Агар шахс тафаккур жиҳатдан етук ва ақлли бўлса, унинг хулқ-атворини олдиндан айтиб бериш мумкин, чунки хулқ-атвор оқилона ҳисоб-китобнинг натижаси бўлади.

Эҳтиёж индивид шахсининг маданий даражасига асосан ўзига хос шаклга кирган муҳтожликдир. Ф. Котлер эҳтиёжга “*ҳаёт шароитлари билан боғлиқ бўлган ва ҳис қилинадиган қониқмаслик ҳолати*” деб таъриф берган эди. Бу моҳият жиҳатдан аслий эҳтиёжга берилган таърифдир. Инсонларнинг турмуш тарзини белгилаб берувчи тенденцияларнинг ҳар бирига мос келувчи аслий эҳтиёжни тасаввур қилиш мумкин, бунда ушбу тенденциялар сони чеклангандир. Шунинг учун аслий эҳтиёжни инсон табиати белгилайди, бинобарин, жамият ёки маркетинг томонидан вужудга келтирмайди, у талаб юзага келишидан аввал ҳам яширин ёки ифодаланган ҳолда мавжуд бўлади.

Ф. Котлер эҳтиёжлар, истаклар ва талаб ўртасидаги тафовутларни ўрнатади. Истаклар чуқурроқ эҳтиёжларни кондирришнинг махсус воситаларидир. Аслий эҳтиёжлар барқарор ва кам сонли бўлади, истаклар эса кўп бўлиб, ўзгариб туради, уларга ижтимоий кучлар доим таъсир қилиб туради. Истаклар сотиб олиш қобилияти ва хоҳиши билан мустақамланса, махсус товарларга, потенциал талабларга айланиб боради. Котлернинг фикрича, маркетинг истак ва талабларга таъсир қилишга уринади ҳамда товарнинг ўзига жалб қилувчи ва арзон бўлишини таъминлайди. Маркетинг эҳтиёжларни ҳосил қилмайди: эҳтиёж маркетинглар пайдо бўлишидан аввал ҳам бор эди.

Ф. Котлер маркетинг истеъмолчининг ижтимоий мақомдаги эҳтиёжини муайян русумдаги автомобиль кондирришини айтиб беради. У ижтимоий мақомдаги эҳтиёжни ҳосил қилмайди, балки уни кондирриш воситасини таклиф қилади деб таъкидлаган.

Эҳтиёж, истак ва талаб кўпинча ўзаро адаштириб юборилади, ҳолбуки бу уч концепция ўртасида жиддий фарқлар бор. Аммо маркетингнинг ижтимоий роли ҳақидаги баҳсни ёпишга бу тафовутларнинг ўзи камлик қилади. Кўриниб турибдики, эҳтиёжлар илгаридан мавжуд бўлса-да, маркетинг уларга таъсир кўрсатиши мумкин. Бунинг устига, харид қилиш қобилиятининг етарли бўлмаганлиги учун талабга айлантриб бўлмайдиган истакларнинг ҳосил бўлиши иқтисодиётдаги узилиш ва емиришларнинг муҳим манбаидир. Маркетинг айнан шу нарса учун бевосита жавобгар ва айнан шу нарса уни қўллашда чекловлар қўйиш зарурлигини изоҳлайди. Эҳтиёжларнинг бир нечта турларини кўрсатиш мумкин.

Абсолют ва нисбий эҳтиёжлар ўртасидаги фарқ унчалик аниқ эмасдир. Масалан, ҳаёт учун зарур нарса истеъмолнинг исталган бошқа турига нисбатан чексиз даражада муҳимроқдир, дейиш мумкин. Бу фикрда ноаниқлик бор.

Абсолют ва нисбий эҳтиёжлар ўртасидаги фарқнинг етарлича аниқ эмаслигига қарамай, бу тафовутнинг икки кизикарли жиҳати бор. Бир томондан, у нисбий эҳтиёжларнинг абсолют эҳтиёжларчалик қатъий бўлмаслиги мумкинлигини кўрсатади. Иккинчи томондан, у тўйинтиришнинг мумкин эмаслигини белгиловчи нисбий эҳтиёжлар диалектикасини биринчи ўринга қўяди. Инсон ўзи мақсад қилиб қўйган даражага етишгач, камолотнинг янги босқичини кўзлай бошлайди.

Эббот тугма ва ҳосилавий эҳтиёжлар ўртасига ўзига хос чегара тавсия қилади. Ҳосилавий эҳтиёжлар тугма эҳтиёжларга нисбатан махсус технологик жавоб (товар)ни ва истак объектини ифодалайди.

Бир канча шароитларда товарнинг истеъмоли маълум ҳаётлик даврида қутилганлиги натижасида ҳосилавий эҳтиёжлар қондирилганлиги кузатилади. Ҳосилавий эҳтиёжларнинг энг юксак фойдалилиги пасайиш тенденциясига эгадир. Лекин технологик тараққиёт тўғрисида тўғма эҳтиёжлар қондирилмайди, янги такомиллашган товарлар юзага келиши, шу билан бирга янги ҳосилавий эҳтиёжлар пайдо бўлиши шароитида янада юқорига интилади. Шундай қилиб, тўғма эҳтиёжларни қондириш учун товар ишлаб чиқариш ҳамшиша ўз эволюцияси билан рағбатлантириб борилади. Сўнг эҳтиёж бозорга таъсир қилади, бу эса ўз навбатида, янги даражада қондирадиган янги товарларнинг пайдо бўлишига олиб келади. Ушбу ҳосилавий эҳтиёжлар, ўз навбатида, қондирилади, сўнг янги такомиллашган товарлар вужудга келиши натижасида ўзгаради.

Шундай қилиб, тўғма эҳтиёжлар ва ҳосилавий эҳтиёжларнинг фарқи кўрсатадики, умумий тўғйиниш бўлмаслигига қарамай, бемалол хусусий тўғйинишга эришиш мумкин. Шундай экан, стратегик маркетингнинг муҳим роли фирмалар эҳтиёжларини қондиришга қаратилган ривожланишни рағбатлантиришни ташкил этади.

Истеъмолчининг хулқ-атвори ва мотивациянинг тузилиши янада синчиклаб таҳлил қилинса, иктисодчилар ҳам, маркетинглар ҳам, аниқлашга уринаётган талаб ва таклиф ўртасидаги алоқани яхшироқ англаб олиш мумкин бўлар эди. Тажрибавий психологиянинг бу соҳадаги ютуқлари кўп нарсага аниқлик киритмоқда. ҳамда турли индивидларнинг хулқ-атворини белгилаб берувчи мотивацион йўналишларнинг доирасини очиб беришга ёрдам бермоқда.

“Стимул-реакция” назариясида мотивациянинг марказий вазифаси организмнинг нима сабабдан фаол ҳолатга ўтишини тадқиқ этишдан иборатдир. Шундай қилиб, мотивация энергиянинг сафарбар қилинишидир. Тажрибавий психология дастлаб асосан, очлик, ташналик ва шу каби физиологик, табиий эҳтиёж ва уринишларни ўрганар эди. Биз кўриб чиқаётган “стимул (S) - реакция (R)” (ёки “S-R”) назариясига кўра, стимулга организм реакциясининг бошланиши деб қаралади.

Маркетингдан товарларнинг тинимсиз янгилашиб турилиши, янада торроқ дифференциация, турли хил хулқ-атворларга мўлжалланган реклама кўринишида кенг қўламли фойдаланилмоқда. Аммо бу аслида лаззатланиш ва рағбатлантиришга эҳтиёжларнинг ўсиб бораётганлигига, асосий эҳтиёжлар яхши қондирилаётган жамиятдаги мўлқ-кўлчиликка жавоб реакцияси бўлиб, янгилик, ўзига ҳослик, мураккаблик ва хатар каби эҳтиёжлар ҳаётини муҳим бўлиб бормоқда.

Эҳтиёжлар турли ҳиссиётларни, турли хулқ-атворларни, ҳар хил

товарларни синаб кўриш ва роҳатбахш манбалардан фойдаланиш бундай жамият учун муҳим жиҳатдир. Бу изланишларнинг чеки йўқ, чунки бундай эҳтиёжларни кондириб бўлмайди.

Истеъмолнинг умумий назарияси ҳақида сўзлайдиган бўлсак, мотивация назариясининг ютуқлари бизга инсондаги мотивацион йўналишнинг умумий турларини аниқлаш имконини беради. Йўналиш турлари инсон хулқ-атворининг ғоятда ранг-баранг ва турли-туман кирраларини камраб олади.

Меррей индивиднинг эҳтиёжларини куйидаги тўрт мезонга кўра таснифловчи анча тартибланган реестрини келтиради: келиб чиқиши физиологик ёки нофизиологик *бирламчи* ва *иккитламчи* эҳтиёжлар; объекти индивидни ўзига тортиши ёки уни ўзидан узоқлаштирувчи *ижобий* ва *салбий* эҳтиёжлар; эҳтиёжнинг ҳаётий ёки ҳаёлдаги хулқ-атвори белгилашига кўра *яққол* ва *латент* эҳтиёжлар; индивиднинг ретроспектив жараёнлари билан боғлиқлигига кўра *англанган* ёки *англанмаган* эҳтиёжлар. Меррей ўз реестрида шу мезонлар асосида эҳтиёжларнинг 37 хилини келтиради.

Меррейнинг фикрича, эҳтиёжлар барча кишиларда бир хил эди, бироқ баъзи эҳтиёжлар турли кишилар учун шахсий омиллар ва муҳит омилларининг таъсирига кўра турлича намоён бўлишини эътироф этар эди. Эҳтиёжлар ички ва ташқи рағбатлар томонидан вужудга келиши ва турли пайтларда кучли ёки кучсиз бўлиши мумкин.

Ният (мотивацион) тадқиқотларда гап асосан истеъмолчиларнинг фикрий, иқтисодий нуқтаи назари билан алоқаси бўлмаган хатти-ҳаракатлар, истеъмолчи ҳуқуқининг мотивларини очиб бериш ҳақида бормоқда. Шу сабабли ниятларнинг ўрганиш тадқиқотларида психологик усул энг кўп қўлланилади. Психологлар томонидан инсон мотивациясининг бир қатор назариялари яратилган. Уларнинг орасида З. Фрейднинг “Мотивация назарияси” ва А. Маслоунинг “Эҳтиёжлар иерархияси” назариялари машҳурдир.

З. Фрейднинг фикрича, кишилар ўз хулқларини шакллантирувчи реал руҳий кучларни англамайдилар. Ёш улғайгани сайин майлларнинг кўпи тўла йўқолиб кетмайди, балки онгда сақланиб қолади. Шу сабабли, кишилар ўз мотивация манбалари жиҳатидан ўзларига охирига қадар хисобот бермайдилар.

А. Маслоу эса муҳимлиги даражасига кўра инсон эҳтиёжларини бир-бирига ўзаро бўйсунтириш босқичлари тартибини ишлаб чиқади. Бу тартиб куйидагича:

- физиологик эҳтиёжлар (очлик, ташналик);

- ўз-ўзини муҳофаза қилиш эҳтиёжлари (хавфсизлик, ҳимояланганлик);

- ижтимоий эҳтиёжлар (маънавий яқинлик, ҳис-туйғу, муҳаббат);

- ҳурмат-иззатга эҳтиёжлар (обрў даражаси, статус);

- ўз-ўзини қарор топтиришга эҳтиёжлар (ўзини намоён этиш).

Инсон биринчи навбатда энг муҳим эҳтиёжларини қондиришга интилади, бу эҳтиёжлар қондирилгандан кейин ҳаракатлантирувчи мотивлар сўнади, сўнгра қолган эҳтиёжларни қондириш ҳаракати юзага келади.

А. Маслоунинг таҳлили қизиқиш уйғотади, чунки у нафақат эҳтиёжларнинг кўп ўлчамли тузилишини, балки эҳтиёжларнинг турли шахслар индивидлар учун турли даражада интенсив бўлишини ҳам илгари суради. Амалда эҳтиёжларнинг бу тоифалари доимо биргаликда мавжуд бўлади ва бирор-бир тоифа индивиднинг ўз хусусиятларига боғлиқ ҳолда ёки бу индивид бошидан кечираётган вазиятларга мос равишда кўпроқ даражада аҳамият касб этади.

Шундай қилиб, эҳтиёжларни қондириш учун ишлаб чиқаришчи товарларни тегишли режалаштириш зарурдир. Неъмат ёки товар ўз асосий функциясидан ташқари бир неча ролни ўйнаши ёки функцияни бажариши мумкин. Инсонлар товарлардан нафақат амалий мақсадлар, балки улар ёрдамида ташки муҳит билан алоқа боғлаш, ўзларининг кимлигини кўрсатиш, ўз ҳиссиёт ва кечинмаларини намойиш қилиш ва ҳоказолар учун ҳам фойдаланадилар. Маркетинг учун товар ва товар маркаларининг фақат функционал киймати эмас, балки ҳиссий ёки рамзий кийматлари туфайли ҳосил бўладиган аҳамиятидан хабардор бўлиш муҳимдир.

Саноат товарларига талаб ҳосила талаби бўлиб, талабнинг баъзи бир бошқа қуйи турларига боғлиқдир. Саноат талаби ҳосила талабидир. Яъни сотиб олинган товарлардан бошқа ташкилотларнинг талабини ёки пировард истеъмолчининг талабини қондириш мақсадида ўз ишлаб чиқариш жараёнида фойдаланадиган ташкилотнинг талабидир. Демак, ташкилот ишлаб чиқариш занжирининг бир қисмидир, яъни, унинг "қуйи" талабга боғлиқ талаби охир-оқибатда истеъмол товарларига талабнинг натижасидир.

Саноат талаби ва хусусан капитал асбоб-ускуналарга талаб кескин ўзгариб туради ва пировард талабда юз берадиган энг кичик ўзгаришлар ҳам бу талабга кучли таъсир қилади (акселерация тамойили).

Саноат талаби кўпинча, айниқса, товар ҳал қилувчи компонент бўлганда, яъни аниқ ўзига хослик асосида тайёрланганда нархга нисбатан ноэластик бўлади. Товар харидорга зарур ва унинг ўрнини босувчи товарлар кўп эмас.

Саноат маркетингининг ўзига хос хусусиятлари шундан иборатки, саноат талаби тушунчаси “саноат занжири” тушунчасига боғлиқдир. Саноат занжири ишлаб чиқаришнинг барча босқичларини ўз ичига олади, бу босқичлар хомашё материаллари истеъмолчининг пировард талабини қондиришга етказилади. Ҳар бир фирма учун тармоқлар иерархияси мавжуд бўлиб, улар фирма учун ё мижоз ёки етказиб берувчи бўладилар. Саноат буюртмачисининг стратегик кучи биринчи навбатда ўзи аъзо бўлиб турган занжирдаги пировард бозорни олдиндан бириши ва уни назорат қила олиш қобилиятига боғлиқ.

5.3. Бозорни сегментлаш воситасида эҳтиёжлар таҳлили

Сегментлашнинг асосий мақсади бозордаги ҳаракатларни ўрганиб, уларнинг модели ва келажақдаги эҳтиёж талабларини тасаввур қилишдан иборат. Ҳозирги рақобатда ютиб чиқишнинг асосий шарти, янги юқори сифатли товар ва комплекс сервис техника хизматлари ҳамда самарали сотиш усулларини қўллашдан иборат бўлиб қолди. Ана шу талаблар асосида маркетинг стратегиясининг устувор тури истеъмолчиларни ўрганиш, ўз навбатида, бозорни сегментлашдан бошланади, чунки бозор бир хил субъектлардан ташкил топган эмас. Асосий бозорни бундай бўлакларга ажратиш одатда икки босқичда амалга оширилади. Бу икки босқич эса бозорни бўлишни икки хил даражасига тўғри келади.

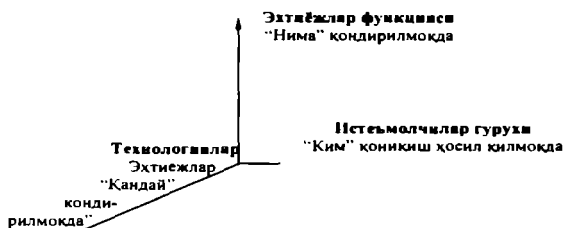
Макросегментлаш деб аталувчи биринчи босқичнинг вазифаси “товар бозорлари”ни аниқлашдан иборат бўлиб, микросегментлаш деб аталувчи иккинчи босқичда эса илгари аниқланган ҳар бир бозор ичида истеъмолчиларнинг “сегментларини” ажратиш олиш мақсад қилиб олинади. Асосий бозорнинг бундай схемасини тузиб олгач, фирма ҳар бир товар бозори ёки сегментнинг жалб қилувчанлиги ва ўз рақобатбардошлигини баҳолай бошлайди.

Макросегментлашда бозорларни ҳудудлар, мамлакатлар бўйича уларнинг саноатлашувига қараб бўлиш назарда тутилади. Кўпчилик бозорларда барча мижозларни биргина товар ёки хизмат ёрдамида қаноатлантириш амалда мумкин эмас. Турли истеъмолчиларнинг

истак ва қизиқишлари хилма-хил бўлади. Бу хилма-хиллик харидорларнинг одат ва эҳтиёжларида асосий тафовутларнинг, таклиф қилинаётган товар ва хизматлардан, улар излаган манфаатларнинг бир хил эмаслигидан келиб чиқади.

Саноатлашган жамиятларда харидорлар кўпроқ “ўртача” харидорга мўлжалланган товарлар билан каноатланишга мойил бўладилар. Улар махсус муаммоларга мослаштирилган ечимларни излайдилар. Фирмалар истиқболда кутилаётган бундай ўзгаришлар туфайли оммавий маркетинг стратегиясини ташлаб, катъий йўналтирилган стратегиялар томонга ўтишга мажбур бўлади. Истеъмолчиларнинг мақсадли гуруҳларини аниқлаш айнан сегментлаш жараёни бўлиб, у асосий бозорни талаблар ва харидорларнинг одатлари жиҳатидан бир жинсли қисмларга ажратади. Сегментлаш жараёни фирма учун стратегик аҳамиятга эга, чунки унинг натижасида фирманинг фаолият юритиш соҳаси ва танланган бозорларда муваффақиятга эришишнинг ҳал қилувчи омиллари аниқланади. Бозорни сегментларга ажратиш фирма эга бўлиши керак бўлган энг асосий қобилиятлардан биридир.

Сегментлаш жадвалини тузиш учун ҳар бир ҳолатда бу учта мезонни тавсифловчи мезонларни белгилаб олиш керак (5.1-расм).



5.1-расм. Мақсадли бозорнинг мезонлари

Функциялар ёки функцияларнинг комбинацияларида товар ёки хизмат кондиритиш эҳтимоли бўлган эҳтиёжлар тўғрисида фикр юритилади. Бундай функцияларга уйларнинг ички жиҳозланишини, халқаро юк ташишни, томнинг сув ўтказмаслигини, зангдан ҳимоялаш, тишларни тозалаш, чуқур ва юзани бурғулаш, тиббий диагностика ва шу қабиларни мисол қилиб келтириш мумкин.

Функцияларни шу функция бажариладиган усуллар (яъни технологиялар билан) билан адаштириб юбормаслик керак. “Функциялар” ва “фойдалар” ўртасидаги фарқ, айниқса, тор соҳадаги функциялар ёки уларнинг комбинацияларида ҳар доим ҳам аниқ кўриниб туравермайди.

Масалан, тишларни тозалаш ва уларни турли касалликлардан ҳимоялаш, қазғоққа қарши шампунлар ва ҳоказо. Демак, функцияларга истеъмолчиларнинг турли гуруҳлари кўзлаётган фойдалар тўплами сифатида ҳам таъриф бериш мумкин.

Потенциал истеъмолчиларнинг турли гуруҳларини ажратишда энг кўп қўлланилувчи мезонлар қуйидагилардан иборат: оила ёки ташкилот, ижтимоий-иқтисодий синф, географик ҳудуд, фаолият тури, фирманинг молиявий имкониятлари технологик савия, пировард маҳсулотларнинг ишлаб чиқарувчиси ёки истеъмолчиси, харид маркази ва ҳ.к.

Макросегментлашда, айниқса, саноат товарлари ҳақида гап кетганда фақат умумий тавсифлар ҳисобга олинади. Истеъмол товарлари учун кўпинча ёш гуруҳлари, кўзланаётган фойдалар, хулқ-атвор ёки турмуш тарзи каби торроқ мезонлар талаб қилинади. Уларни аниқлаш эса микросегментлашнинг вазифасидир.

Технологияларда хилма-хил функцияларнинг бажарилишини таъмирловчи “ноу-хау” шаклидаги турли технологиялар кўриб чиқилади. Юқорида айтиб ўтилгандек, технологик мезонлар динамик бўлиб, мукамалроқ технологиялар вақт ўтиши билан ҳозирги илгор технологияларнинг ўрнини эгаллайди. Буни тиббий диагностикада ядро магнит резонанси, ахборот узатишда электрон почта, телетайпга нисбатан эса факс мисолида кўриш мумкин.

Асосий бозорнинг тузилишида уч хил бозорнинг тузилиши: “товар бозори”, “бозор” ва “саноат тармоғи”ни фарқлай оламиз.

- *товар бозори* истеъмолчилар гуруҳи ва муайян технологияга асослаган функциялар мажмуасининг кесишмасида жойлашган;

- *бозор* истеъмолчиларнинг бир гуруҳи ва бир функцияни бажариш учун мўлжалланган технологиялар мажмуасини қамраб олади;

- *саноат тармоғи* технология билан (у билан боғлиқ функциялар ёки истеъмолчилар гуруҳидан қатъий назар) белгиланади.

Бундан асосий бозорга бериш мумкин бўлган ва ҳар бири афзаллик ва камчиликларига эга уч хил таъриф келиб чиқади.

Товар бозори тушунчаси энг катта маркетинг йўналишига эга. У стратегик бизнес-бирлик тушунчасига мос келади ҳамда талаб ва таклифнинг воқеликларига жуда яқин даражада жавоб беради. Бозорнинг бу таърифидан автоматик равишда фирманинг ўз стратегик хатти-ҳаракатларидаги тўрт ҳал қилувчи элементи келиб чиқади:

- эҳтиёжларни қондириш керак бўлган хариддорлар;

- бу хариддорлар кўзлаётган фойдалар тўплами;

- энгиб ўтиш керак бўлган рақобатчилар;
- сотиб олиш ва ўзлаштириш керак бўлган ресурслар.

Асосий бозорнинг шу тарзда товар бозорларига ажратилиши бозорларни танлаш бўйича қарорлар қабул қилиш ва тегишли ташкилий тузилма учун асос бўлиб хизмат қилади. Бу тушунча билан боғлиқ қийинчилик кўпинча тегишли бозорнинг катталикларини ўлчаш муаммосидан иборат бўлади: расмий статистик маълумотлар бозорларга эмас, тармоқларга асосланади.

Янги сегментлаш усулининг топилиши фирмага ўз ракиблари олдида кучли рақобатли устунлик келтириши мумкин.

Бозорни қамраб олиш стратегияси ҳар бир сегментга нисбатан жалб қилинувчан рақобатбардошликни таҳлил қилиш асосида танланади. Фирма бозорни қамраб олишнинг турли стратегияларини қўриб чиқиши мумкин.

Концентрация ёки фокусланиш стратегияси: фирма товар бозори, функция ёки истеъмолчилар гуруҳига нисбатан ўз фаолият соҳасини тор даражада белгилайди. Бу бозорда аниқ белгиланган соҳада юқори улушни эгаллашга интилаётган мутахассиснинг стратегиясидир.

Функционал мутахассиснинг стратегияси: фирма бир функцияда ихтисослашишни афзал кўради, бироқ шу функцияга, масалан, саноат товарларини омборларга жойлаштириш функциясига қизиққан барча истеъмолчилар гуруҳларига хизмат кўрсатади.

Мижоз бўйича ихтисослашиш стратегияси: фирма мижозларнинг маълум бир тоифага (касалхоналар, меҳмонхоналар) ихтисослашади ва ўз мижозларига кенг ассортиментли товарларни ёки қўшимча ёки ўзаро боғлиқ функцияларни бажарувчи асбоб-ускуналар мажмуаларини таклиф этади.

Селектив ихтисослашиш стратегияси: ўзаро боғлиқ бўлмаган турли бозорларга турли хил товарларни чиқариш; бу диверсификациялашга қаратилган оппортунистик стратегиядир.

Тўлиқ қамраб олиш стратегияси: истеъмолчиларнинг барча гуруҳларини қониқтирувчи тўлиқ ассортимент таклиф қилинади.

Кўпчилик ҳолатларда бозорни қамраб олиш стратегиялари фақат икки жиҳатдан: функциялар ва истеъмолчилар гуруҳи жиҳатидан ифодаланиши мумкин, чунки одатда фирма муқобил технологиялар мавжуд бўлса ҳам, фақат маълум бир технологиягагина эга бўлади.

Микросегментлашнинг вазифаси макросегментловчи таҳлил босқичида аниқлашган товар бозорларида хилма-хил эҳтиёжларни батафсил

- харид пайтидаги хулк-атвор тавсифлари асосида (хулк-атворга кўра сегментлаш).

Сўнгги йилларда ривожланган мамлакатларда жиддий ижтимоий-демографик ўзгаришлар юз берди. Улар орасида куйидагиларни кўрсатиб ўтиш мумкин: туғилиш камайди; ўртача умр узайди; ишловчи аёллар сони кўпайди; оила қуриш кечика бошлади; ажралишлар сони кўпайди; тўлик бўлмаган оилалар сони кўпайди.

Бу ўзгаришлар турмуш тарзи ва истеъмол шаклларига бевосита таъсир кўрсатади. Улар бозорда янги сегментлар яратади ва айни пайтда мавжуд сегментлардаги талабларни ҳам ўзгартиради. Масалан:

- банк хизматлари, фаол ҳордиқ чиқариш, тиббий хизмат кўрсатишга нисбатан кекса ёшдагилар (65 ёшдан катта) сегменти;
- тўликсиз оилалар сегменти: бўйдоқлар, ажрашганлар, бевалар;
- харид қобилияти юқори, аммо бўш вақти чекланган ва икки киши ишлайдиган оилалар сегменти;
- вақтни тежашга ёрдам берадиган барча товар ва хизматларга (микротўлқинли печлар, озиқ-овқат ярим фабрикатлари, тез хизмат кўрсатиш ресторанилари) катта эътибор берадиган ишловчи аёллар сегменти.

Ижтимоий-демографик маълумотлардан фойдаланишдаги асосий йўналишлар куйидагилардан иборат:

- сегмент ёки бозорнинг ижтимоий-демографик йўналишини аниқлаш;
- танланган ижтимоий-демографик гуруҳга таъсир кўрсатиш эҳтимоли катта бўлган коммуникация воситаларини танлаш;
- янги товарнинг потенциал харидорларини аниқлаш;
- харидорлар сонига кўра бозорни миқдорий баҳолаш.

Бозорни сегментларга ажратиш учун асос эҳтимолий ҳолат харид пайтидаги хулк-атвордир. Бу ҳолда куйидаги мезонлардан фойдаланиш мумкин.

Фойдаланувчи мақомида потенциал фойдаланувчилар, фойдаланмайдиганлар, биринчи бор фойдаланаётганлар, мунтазам ва номунтазам фойдаланувчиларни ўзаро фарқлаш мумкин. Бу тоифаларнинг ҳар бири учун турли хил коммуникация стратегияларини ишлаб чиқиш мумкин.

Товардан фойдаланиш даражаси. Кўпинча миқдорларнинг 20 ёки 30 фоиз қисми савдо ҳажмининг 80 ёки 70 фоиз қисмини таъминлайди. Фирма ўз товарларини майда, ўрта ва йирик фойдаланувчиларнинг эҳтиёжларига мослаштириш мумкин. Йирик ёки муҳим

фойдаланувчилар махсус шароитлар яратилишига лойиқдирлар.

Бефарқлик даражаси. Такроран харид қилинаётган товарларнинг истеъмолчиларини шубҳасиз содиқ, нисбатан содиқ ва содиқ бўлмаган истеъмолчиларга ажратиш мумкин. Содикликни қўллаб-қувватлаш мақсадида, масалан, эксклюзивлик учун қулай шароитлар яратиш йўли билан товарларни илгари суриш ва коммуникация бўйича чоралар қўрилиши мумкин. Мижозларнинг содиқлигини таъминлаш муносабатлар маркетингининг вазифасидир.

Маркетинг омилларига сезгирлик. Истеъмолчиларнинг маълум бир гуруҳлари нарх ёки махсус таклифлар каби маркетинг ўзгарувчиларига нисбатан айниқса сезгирдирлар. Товар улар кутганидек бўлиши учун махсус чораларни кўриш, содалаштирилган “маркаси” товарларни чиқариш мумкин.

Хулқ-атворга кўра сегментлаш, саноат бозорлари учун катта аҳамиятга эга. Унинг вазифаси яқинлашиш стратегиясини харид ҳақида қарор қабул қилувчи марказ тузилмаси ва фаолият хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда саноат мижозига мослаштиришдан иборатдир.

Сегментлаш жараёнининг муҳим босқичи бозорнинг мақсадли сегментини танлаш ҳисобланади.

Мақсадли сегментни танлаш муаммоси етарли даражада мураккаб бўлиб, уни ҳал этиш учун қуйидаги кетма-кетликда туриш тавсия этилади:

- сегмент ҳажми ва унинг ўзгариш (ўсиш, камайиши) тезлигини ўрнатиш;

- сегментнинг жалб этувчанлик тузилишини тадқиқ этиш;

- ўзлаштираётган сегмент мақсади ва ташкилот ресурсларини аниқлаш.

Сегмент ҳажми унинг миқдорий ўлчамлари ва биринчи навбатда сизими билан тавсифланади. Сегмент сизимини аниқлаш учун товарлар ҳамжмини, ушбу сегментда уларни умумий сотиш қиймати, бозор жойлашган туманда яшовчи ушбу товарнинг потенциал истеъмолчилари сонини аниқлаш зарурдир.

Бозор сизимини ўрганиш асосида ишлаб чиқариш қувватларини шакллантириш ва товар сотиш бўйича тақсимлаш тармоғи тузилиши учун асос ҳисобланувчи унинг ўсиш динамикаси баҳоланади. Шунини ҳисобга олиш керакки, бозор сизими етарли бўлиши керак, яъни бозор фаолияти натижалари қўллаш, бозорда ишлаш билан боғлиқ харажатларни қоплаб, режалаштирилган фойдани олишга кафолат

бериш керак.

Сегментнинг жалб этувчанлиги тузилишини тадқиқ этиш рақобат даражасини ўрганиши, мавжуд маҳсулотлар рақобатдошлигини, харидорларга муносабатини, таклиф этилаётган ва мавжуд товарларга сегмент эҳтиёжининг барқарорлигини, мавжуд харидор эҳтиёжларини қондирувчи мутлақ янги маҳсулотни бозорга киритиш зарурлиги ва имкониятини ўз ичига олади.

Ўзлаштирилаётган сегмент мақсадларига эришиш учун зарур ташкилот мақсад ва ресурсларини аниқлаш стратегик муҳим аҳамиятга эга бўлиб, ташкилотнинг узок муддатли мақсадларига мос ҳолда жорий мақсадлари билан амалга ошириш ҳамда шунга мос ҳолда мақсадли бозорда ишлаш учун потенциал имконий ресурсларнинг етарлилиги ёки йўқлигини аниқлаш учун зарурдир. Бунинг учун таваккалчиликни ҳисоблаш мақсадга мувофиқ. Ташкилотнинг таваккалчилигини ҳисоблаш учун махсус маркетинг, консалтинг компанияларини таклиф этиш мумкин.

Имконий бозор сегментлари сонини оптималлаштириш учун концентрацияли ва дисперсияли услубларни қўллаш мумкин. Концентрацияли услуб келгусидаги яхши сегментни ахтаришга асосланган. У унча қиммат бўлмаган, лекин катта вақт харажатларини талаб этади. Дисперсли услуб бир вақтнинг ўзида бир неча бозор сегментига ишлашни кўзда тутди, кейинчалик маълум даврдаги фаолият натижаларини баҳолаш йўли билан самаралироқ бозорни танлайди.

Фойдали сегмент жорий сотувнинг юқори даражаси, юқори ўсиш суръати, юқори фойда меъёри, сотиш канали талабларига реал ва рақобатга чидамли бўлиши керак.

Сегментлаш таҳлил қилиб бўлингач, кейинги вазифа бозорни қамраб олишнинг қайси стратегиясини танлашдан иборатдир. Бу эса ўз навбатида, фирманинг товар сиёсатини белгилаб беради. Бу босқичда уч асосий стратегик йўналишларни ажратиб кўрсатиш мумкин.

Фирма “дифференциалланмаган маркетинг” стратегиясини танлар экан, сегментларни таҳлил қилишнинг устунликларидан фойдаланмай, бозор сегментлари ўртасидаги фарқни инкор этади ва бозорни яхлит, бир бутун деб кўриб чиқади. У кўпроқ харидорларнинг эҳтиёжлари ўртасидаги фарқларга эмас, балки улар ўртасидаги умумий томонларга кўпроқ эътибор беради. Ушбу стандартлаштириш стратегиясининг аҳамияти ишлаб чиқариш харажатлари ҳамда захиралар, савдо ва реклама харажатларини тежашдан иборатдир. Иқтисодий ривожланган мамлакатларда бу стратегияни ҳимоя қилиш тобора қийинлашиб

бормокда, чунки бир товар ёки марка барчанинг эҳтиёжини кондирришга эришиши камдан-кам ҳолатларда юз беради.

“Дифференциалланмаган маркетинг” стратегиясига кўра, фирма бозорни тўлиқ камраб олиш стратегиясини ҳам қабул қилади, бироқ бу сафар бозор ҳар бир сегментга мослаштирилган дастурлар ёрдамида камраб олинади. Бу стратегия фирмаларга ўз индивидуал нарх, савдо ва коммуникация стратегияларига эга бир неча сегментларда ишлаш имконини беради. Бунда фирма ҳар бир сегментда катта бозор улушини эгаллаб олишни мўлжаллаши мумкин. Дифференциалланган маркетинг ҳар доим ҳам бутун бозорни камраб олишни кўзда тутавермайди.

“Концентрацияли маркетинг” стратегиясига кўра, фирма ўз ресурсларини бир ёки бир неча сегментларнинг эҳтиёжларини кондирришга қаратади. Ушбу ихтисослашув стратегияси маълум бир функцияга (функционал мутахассис) ёки истеъмолчиларнинг бирор-бир гуруҳига асосланган бўлиши мумкин.

Бозорни камраб олиш стратегияларининг учаласидан бирортасини танлаб олишда аниқланган ва потенциал рентабел сегментлар сони ва фирманинг ресурсларига эътибор берилади. Агар бу ресурслар чекланган бўлса, фокусланган маркетинг стратегияси амалга оширилиш эҳтимолига эга ягона стратегия бўлади.

Сегментлаш сиёсатининг икки жиҳати бўлиши мумкин. “Гиперсегментация” стратегияси товарларнинг шахсий буюртмалар бўйича ишлаб чиқилиши, турли хил вариантларнинг таклиф этилиши, асосий функцияга қўшимча равишда қўшимча нарх эвазига ҳар хил иккинчи даражали функцияларнинг бажарилишига олиб келади. “Контрсегментация” стратегияси эса, аксинча, товарларни ҳеч қандай “безакларсиз” таклиф этилишига қаратилган бўлиб, бунда арзон нархларда сотилувчи қўшимча вариантлар сони энг кам бўлади.

Фирмалар гуллаб-яшнаган пайтида тобора майда сегментларга ажратиш стратегияларини қўллар эди. Бу стратегиялар эса маркалар сонининг кўпайишига олиб келар, натижада ишлаб чиқариш ва савдо харажатлари ҳамда сотув нархлари ортиб кетар эди.

Фирма мақсадли сегментни (ёки сегментларни) танлаб олгач, ҳар бир сегментда қандай жой эгаллаш кераклигини ҳал қилиши керак. Бу қарорнинг аҳамияти шундаки, у маркетинг дастурини ишлаб чиқишда асос вазифасини ўтайди. Жойлаштириш фирманинг мақсадли харидорлар томонидан қандай қабул қилинишини белгилайди. Унга қуйидагича таъриф бериш мумкин:

Жойлаштириш - товарнинг имижини харидорнинг онгида рақобатчи товарларникидан фарқли равишда муносиб ўрин эгалловчи тарзда

ишлаб чиқиш ва яратишдир.

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш учун мақсадли бозорни танлаш ва жойлаштириш стратегияси истеъмолчилар билан алоқаларни ўрнатиш, янги товарларни ишлаб чиқиш, силжитиш учун асос ҳисобланади.

Шундай қилиб, позициялаш стратегияси дифференциялаш стратегиясини амалга ошириш воситасидир. Одатда бу босқичда қуйидаги саволлар вужудга келади:

- харидорлар кўпроқ ижобий назар билан қарайдиган (ҳақиқий ёки ҳис қилинадиган) хусусиятлар ва/ёки фойдалар қандай?

- рақобатлашувчи маркалар ва фирмаларнинг ушбу хусусиятлар ва фойдаларга нисбатан фикрлари қандай қабул қилинмоқда?

- муайян сегментда потенциал харидорларнинг хоҳиш-истаклари ва рақобатчилар томонидан эгаллаб бўлинган жойларни ҳисобга олган ҳолда қандай жойни эгаллаган маъкул?

- танлаб олинган жойни эгаллаш ва ҳимоя қилиш учун қандай маркетинг воситалари энг яхши мос келади?

Дифференциацияланган маркетинг стратегияси юқори инвестиция, ишлаб чиқариш ва бошқариш харажатларини талаб этади, шунинг учун у йирик корхоналар учун зарурдир.

Маҳсулот дифференциацияси турли бозорга чиқишнинг кейинги имкониятидир. Бу биринчи навбатда товарни тақсимлашда диверсификация стратегиясини олиб боришга асосланади.

Концентрацияли маркетинг стратегияси корхоналардан бозорнинг фойдали сегментига, яъни битта ёки бир нечта сегментига эътибор қаратишни талаб қилади. Бу бозор сегментига фирма бир ёки бир неча маҳсулот билан ҳамда мақсадли маркетинг дастури билан ёндашади. Ўз мазмунига кўра, бу стратегия бозор чуқурчаси концепциясига мос келади, яъни шундай бозор сегментига ишлаш керакки, унда товар ушбу фирма ва унинг етказиб бериш имкониятлари учун кўпроқ мос келувчи ҳисобланади. Концентрацияли маркетинг стратегияси кўпроқ кичик ва ўрта корхоналар учун мос келади, чунки бозорнинг барча сегментларида ишлаш учун ҳамда катта етарли молиявий воситаларнинг бўлиши талаб этилмайди.

Бозорни жойлаштириш алоҳида бозор сегментларида маҳсулот ўрнини аниқлаш технологиясидир. Жойлаштиришнинг мақсади - мавжуд ва шаклланаётган фикрларни тадқиқ қилиш, харидорлар ёки улар гуруҳининг маҳсулот ўлчамларига муносабатини баҳолаш таҳлили, мақсадли бозорнинг ушбу сегментига маҳсулотнинг рақобатли

афзаллигини таъминлашда шундай товар ўрнини маркетинг чоратadbирларини ўтказиш йўли билан тузишдан иборат.

5.4. Бозорнинг жалб этувчанлик тахлили

Энг оддий ҳолда товар ёки хизматга талаб маълум бир жойда ва маълум бир вақтдаги савдо ҳажмига тенг бўлади. Аввало талабнинг икки даражаси: бутун бозордаги жами (ёки глобал) талаб ва фирманинг маҳсулоти ёки маркага талаб ўртасидаги фаркни аниқ ажратиб олиш керак.

Бозордаги талаб маълум бир жойда ва маълум бир даврда. маркалар мажмуаси ёки рақобатчи фирмалар учун товар бозоридаги (тармоқ ёки бозордаги) умумий савдо ҳажмидир. Буни инобатга олсак, гап “бирламчи талаб” ҳақида ёки эҳтиёжнинг муайян тоифасига мос келадиган талаб ҳақида бормоқда. Кўриниб турибдики, бу таъриф аввал асосий бозорнинг аниқлаб олинишини кўзда тутлади.

Фирманинг маҳсулотига талаб(маркага талаб) деб бозордаги талабнинг бир қисмига айтилади ҳамда у асосий товар бозоридида фирма ёки марка эгаллаб турган бозор улушига мос келади.

Шуни тушуниш муҳимки, бирламчи талаб ҳам фирма маҳсулотига талаб сингари реакциянинг функцияси бўлиб, бу функция даражаси талаб детерминанти деб аталувчи бир қатор омилларга боғлиқ. Ушбу бирламчи талаб детерминантлари икки хил бўлади: назорат қилиб бўлмайдиган муҳит омиллари ва маркетинг омиллари. Маркетинг омиллари бозорда рақобатлашаётган фирмалар томонида қилинадиган маркетинг ҳаракатлари мажмуаси, яъни умумий маркетинг босимидир.

Бирламчи талабнинг минимал ва максимал даражаси ўртасидаги фарк бозор имкониятларининг кўламини ифодалайди.

Демак, ялпи талаб юқори ва қуйи чегараларга эга бўлади. Жами талабнинг юқори чегарасини ифодаловчи миқдор бевосита бозор салоҳиятини акс эттиради. У ҳолда бозор салоҳияти ялпи талаб миқдорини акс эттирувчи кўрсаткич ҳисобланади. Бозор салоҳияти айрим адабиётларда бозор сигими тушунчаси билан тенглаштирилади. Лекин кўпгина хорижий адабиётларда салоҳият тушунчаси ялпи талабнинг миқдорий кўрсаткичи сифатидагина қаралади.

Бозорда доимий фаолият юритаётган фирмалар ўзига мос келувчи талаб миқдorigа эга. Фирма маҳсулотига талаб миқдори ялпи талабнинг функцияси сифатида бозорда муайян фирманинг эҳтимолий ва амалдаги улушини ифодалайди. У ҳолда фирма ўз маҳсулотларига талаб

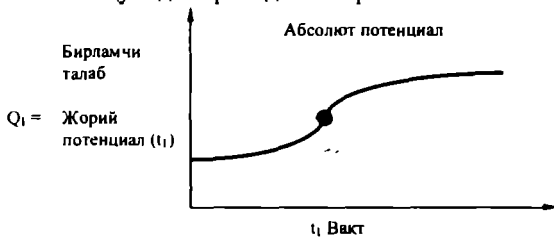
функцияси ва фирманинг иштиёқлари функцияси сифатида ялпи талаб ҳам ўзгариб туради.

Бозорнинг “абсолют” салоҳияти билан бозорнинг “жорий” салоҳиятини ўзаро фарқлаш лозим.

- Бозорнинг жорий салоҳияти тушунчасига юқорида таъриф берилди, у расмда тасвирланган, уни амалга ошириш рақобатчилар томонидан кўрсатилаётган маркетинг босими даражасига боғлиқдир.

- Бозорнинг абсолют салоҳияти максимал талабга мос келади, яъни бунда потенциал истеъмолчилар товарни ҳар сафар оптимал миқдорда истеъмол қиладилар.

Шундай қилиб, бозорнинг абсолют салоҳияти унинг жорий салоҳиятининг юқори чегарасига мос келади. Ушбу икки тушунча ўртасидаги нисбат куйидаги расмда тасвирланган.



5.2-расм. Бозорнинг абсолют салоҳияти

Ўз-ўзидан кўриниб турибдики, бозорнинг абсолют салоҳияти тушунчаси бозор ҳажми тушунчасига яқин бўлиб, бу тушунча товар “эркин” бўлганда, яъни мутлақо текин нарҳда таклиф қилинганда унинг бозор томонидан эҳтимолий қабул қилиниш ҳажмини ифодалайди. Амалда эса бозор салоҳияти ҳар доим товарнинг аниқ нархи учун аниқланади.

Шундай қилиб, бозорнинг абсолют салоҳиятини бозордаги талаб интиладиган чегара сифатида тушуниш лозим. Бу тушунчанинг фойдалилиги шуки, у мазкур бозорнинг иқтисодий имконияти қўламини баҳолаш имконини беради. Бозорнинг абсолют салоҳиятини ҳисоблашда уч фикрга асосланилади.

- товарнинг ҳар бир потенциал истеъмолчиси реал фойдаланувчидир;

- ҳар бир фойдаланувчи товардан фойдаланиш имконияти вужудга келган ҳар бир ҳолатда ундан фойдаланади;

- товардан ҳар сафар оптимал миқдорда фойдаланилади.

Талабнинг эволюциясини икки хил омиллар гуруҳи: назорат

қилинмайдиган ёки ташки омиллар ҳамда фирманинг назорат қилинадиган ёки ички омиллари вужудга келтиради.

Назорат қилинадиган омиллар - операцион маркетинг воситалари бўлиб, фирма улардан талабга таъсир кўрсатишда фойдаланади. Уларни тўрт мезонга бирлаштириш мумкин бўлиб, бу мезонларни МакКарти (McCarthy, 1960) инглиз тилидаги *Product* (товар), *Place* (ўрин, жой, бу ерда сотиш, ўтказиш маъносида), *Price* (нарх) ва *Promotion* (илгари суриш, яъни сотувни рағбатлантириш) сўзларининг бош ҳарфлари бўйича “Тўртта П (P)” деб атаган. Айнан мана шу мезонлар маркетинг босими воситалари, яъни фирма маҳсулотига талабнинг детерминантларидир.

Қайд этиб ўтиш лозимки, фаол маркетинг кўрсаткичларини аниқлашнинг мазкур усули асосан фирмага мўлжалланган бўлиб, маълум даражада харидорга ҳам қаратилган. Харидор нуктаи назаридан эса, “Тўртта P” қуйидагиларни англатади:

- товар ёки харидор муаммосини “ҳал этиш”, яъни вужудга келтириладиган неъматлар тўплами.

- нарх, яъни харидор ўзи танлаган товарнинг неъматларидан фойдаланиш учун сарфлаган харажатлари мажмуаси;

- ўрин, жой ёки товарларни харидорлар учун энг қулай тарзда тақдим этиш;

- илгари суриш ёки таклиф қилинаётган товарнинг афзалликлари ҳақида хабар бераётган коммуникация.

Назорат қилинмайдиган омилларга келсак, улар фирма бозорда дуч келадиган чеклашларни ифодалайди. Уларни кенг қўламли беш тоифага ажратиш мумкин:

- харидорлар томонидан чекловлар: фирма уларнинг эҳтиёжларини тушуниши ва аввалдан кўра билиши ҳамда уларга мослаштирилган ҳамда уларни жалб қила олувчи дастур ёрдамида фаолият юритиши лозим.

- рақобатчилар томонидан чекловлар: фирма бозорда яқка ўзи эмас, шунинг учун у ҳимоя қила оладиган рақобатли устунликни аниқлаши керак.

- сотиш тармоқлари томонидан чекловлар: сотув тармоқлари - мустақил воситачилар (улгуржи фирмалар, дистрибьюторлар, чакана савдо корхоналари) бўлиб, улар ўз мақсадларига эга бўлсалар-да, фирманинг муҳим шерикларидир.

- компаниянинг ўзи сабаб бўлган чекловлар: фирма ўз ресурсларига, кучли ва заиф томонларига мос келадиган иш режасини қабул

қилиши керак.

- вазиятга боғлиқ чекловлар: талаб даражасига таъсир кўрсатувчи ташки муҳит, иқтисодий, экологик, иқлим ва бошқа шу каби омиллар мажмуаси.

Маркетологнинг вазифаси - ушбу назорат қилинмайдиган омилларни белгилаш ва тушуниш, уларнинг талабга кўрсатиши эҳтимоли бўлган таъсирини аниқлаш ва уларнинг келгусидаги ривожланишини имкон қадар аниқроқ олдиндан айта билиши лозим.

Назорат қилинмайдиган омиллар - ташкилот ва маркетинг хизматлари томонидан бошқара олинмайдиган фаолиятга таъсир кўрсатувчи таркибий қисмлардир. Назорат қилинмайдиган омилларнинг салбий таъсири натижасида қанчалик жозибали бўлмасин, ҳар қандай режа барбод бўлиши мумкин. Шунинг учун ташки муҳитни мунтазам қузатиш, унинг таъсирини ҳисобга олиш лозим. Қутилмаган вазиятлар содир бўлганда қилинадиган ишлар режада кўзда тутилиши керак. Қуйидаги назорат қилинмайдиган омилларни ҳамиша ҳисобга олиш ва олдиндан кўра билиш талаб қилинади: истеъмолчилар, рақобат, ҳукумат, иқтисодиёт, технология, мустақил оммавий ахборот воситалари.

Демак, юқоридагилардан хулоса чиқарадиган бўлсак, фирма ёки корхонанинг фаолияти тўла-тўқис бозор муносабатларини мужассамлаштиради. Фирма ва бозор тушунчалари, бозор иқтисодиёти шароитида бир-биридан ажратиб бўлмайдиган иқтисодий категориялар ҳисобланади. Чунки фирмалар фаолиятсиз бозор бўлиши мумкин эмас.

Фирма, маркетинг ва бозор муносабатлари ўзаро таъсир кўрсатиб, диалектик боғлиқликда ҳаракатланиб боради. Фирма янги технологик жараёнларни эгаллашига, янги маҳсулотлар ишлаб чиқаришга фақат бозордаги ўзгаришлар - бозор муносабатлари сабаб бўлади.

Талабни таҳлил қилиш ва унинг детерминанти бозорнинг жалб қилувчанлигини ўрганишнинг асосини ташкил қилади. Таҳлилдан мақсад бозор салоҳияти ва бирламчи талабнинг амалдаги даражасини миқдорий баҳолаш бўлиб, бусиз ҳеч қандай иқтисодий таҳлил ўтказиш мумкин эмас. Бирламчи талаб тузилмаси талабнинг истеъмол товарлари ёки саноат товарларига ҳамда узок ёки қиска муддат фойдаланилувчи товар ёки хизматлар тоифасига киришига ҳам жиддий равишда боғлиқдир.

Истеъмол товарларига талабни баҳолашнинг турли усуллари

аслида икки омилдан: истеъмол қилинадиган бирликлар миқдори (n) ва бир бирлик томонидан истеъмол қилинадиган товарлар миқдоридан (q) келиб чиқади. Бунинг умумий кўриниши қуйидагича:

$$Q = n \times q,$$

бу ерда Q - бирламчи талаб (доналарда). Бирламчи талаб пул кўринишида мос равишда қуйидагича ифодаланади:

$$R = n \times q \times p,$$

бу ерда: R умумий товар айланмаси, p - товар бирлигининг ўртача нархи.

Истеъмол бозори - уй хўжаликлари ва индивидуал харидорларнинг ўз эҳтиёжлари учун сотиб оладиган барча товар ва хизматларни ўз ичига олади. Истеъмол бозори кўламини ўрганишда уни бир қанча белгиларига кўра туркумлаш мумкин. Хусусан, товарларни истеъмол қилиш даврийлигига кўра уларни:

- ↓ узоқ муддатли истеъмол товарлари;
- ↓ қисқа муддатли истеъмол товарлари;
- ↓ хизмат турларига ажратиш мумкин.

Истеъмол товарлари билан савдо қилиш хусусиятига кўра эса уларни:

- ↓ кундалик истеъмол товарлари;
- ↓ дастлабки танлов асосида олиннадиган товарлар;
- ↓ алоҳида талабга эга товарлар;
- ↓ пассив талабдаги товарларга ажратиш мумкин.

Ушбу туркумлаш белгиси ва тегишли гуруҳларга кирувчи товарлар хусусида батафсил тўхталиб ўтамиз.

Аксарият ҳолатларда кундалик истеъмол товарларни гуруҳига фақат озиқ-овқат маҳсулотларини киритиш мамлакатимиз аҳолиси учун кўникма бўлиб қолган. Чунки дастлабки маъмурий иқтисодиёт тизимидаги кенг кўламдаги ихтисослашув бевосита истеъмол бозорида ҳам такрорланар эди. Ҳозирги вақтда эса кўпгина фирмалар ва савдо шаҳобчаларида хорижий тажриба ва савдодаги маҳаллий кўникмани назарда тутиб, кундалик истеъмол товарларини бирмунча тўғри шакллантиришга ёндашилмоқда.

Кундалик истеъмол товарларига кундалик турмуш учун зарурий озиқ-овқатлар, кир ювиш ва тозалаш воситалари, уй хўжалиги учун зарурий майда товарлар, айрим канцелярия товарлари, кундалик газеталар, оммабоп журналлар ва ҳоказоларни киритиш мумкин.

Кундалик истеъмол товарларини истеъмол қилиш интенсив-

лигига кўра уларни, ўз навбатида, яна 3 та қуйи гуруҳга ажратиш мумкин:

- а) доимий эҳтиёждаги асосий товарлар;
- б) импульсив тарзда сотиб олинadиган товарлар;
- в) фавқулodда ҳoлатлар учун харид қилинадиган товарлар.

Истеъмол товарлари туркуми			
Кундалик истеъмол товарлари:	Дастлабки танлов асосида олинadиган товарлар:	Алоҳида талабдаги товарлар	Пассив талабдаги талаблар
а) доимий талабдаги асосий товарлар;	а) ўхшаш товарлар;		
б) импульсив тарзда сотиб олинadиган товарлар;	б) алоҳида кўринишдаги товарлар		
в) фавқулodда ҳoлатлар учун товарлар			

5.3-расм. Истеъмол товарлари туркумини ташкил этувчи товарлар таркиби

Доимий эҳтиёждаги асосий товарлар - харидорлар томонидан дастлабки кўникмага, одатга кўра танловсиз, киёсловсиз сотиб олинadi. Импульсив тарзда сотиб олинadиган товарлар гуруҳига эса харидор доим улар ҳақида ўйламайдиган, лекин учраши билан харид қилинадиган товарлар киради. Фавқулodда ҳoлатлар учун харид одатда рецептсиз сотилadиган дори-дармонлар, уй ҳашаротларига қарши дорилар, зонтилар ва унга ўхшаш харидор дуч келган шароитдагина зарур товарлардан ташкил топади.

Дастлабки танлов асосида олинadиган товарлар сафига: мебеллар, кийим-кечаклар, уй-рўзгор учун электр жиҳозлари киради бу харидорларни киёслаш, нарх, мода, дизайн жиҳатидан танловда бирмунча мулоҳаза юриштири талаб этади. Ушбу товарлар ўхшаш (сифат жиҳатидан бир-бирига яқин, лекин дизайни ва нархи жиҳатидан фарқланувчи) ҳамда алоҳида кўринишдаги (ранги, фасони, нави жиҳатидан) харидор диди ва ҳoлатига мос товарларга бўлинади. Алоҳида талабдаги товарлар - харидор учун ўта қадрли саналаётган, ўта нуфузли, машҳур фирмалар товари бўлиб, улар учун харидор тайинли вақт ва ҳаракатларни аямайди.

Пассив талабдаги товарлар - харидорларга нотаниш ёки улар хусусида жуда кам ўйланadиган товарлардан таркиб топади. Ушбу товарларнинг рекламаси, сотувда қўп тарқалиши натижасида у кенг харидорлар оmmasига етиб борди. Бундан ташқари, дафн маросими учун анжомлар, ҳаёт сугуртаси каби пассив талабдаги товарлар ҳам айнан шу гуруҳга киради.

Истеъмол секторидаги хизматларга талаб худди истеъмол

товарларига талаб сингари аниқланади. Бунда потенциал истеъмол бирликлари хизматидан фойдаланиш даражаси ёки теълигига тўғри келувчи миқдори асос қилиб олинади. Шу билан бирга хизматлар талабни таҳлил қилишда эътиборга олиш лозим бўлган баъзи хусусиятларга эга бўлади. Бу хусусиятлар хизматларнинг моддий эмаслиги ва сақланмаслигидан келиб чиқади. Хизматдан фойдаланиш учун шу хизматни кўрсатувчи шахс ёки сервис ташкилоти билан бевосита мулоқот ўрнатиш зарур.

Саноат секторидаги талаб ишлаб чиқариш талабидир. Бундай талаб сотиб олинган товарлардан бошқа ташкилотлар ёки пировард истеъмолчиларнинг талабини қондириш мақсадида ўз ишлаб чиқариш тизимида фойдаланувчи ташкилотларда пайдо бўлади. Демак, саноат товарлари ва ёки хизматларига талаб келгусида қондирилиши лозим бўлган бир ёки бир неча манбаларга боғлиқ.

Шунинг учун операцион маркетинг учун масъул ходим бевосита мижозларнинг талабинигина эмас, балки бевосита мижозлар, хизмат кўрсатилувчи мижозларнинг талабларини ҳам билиши ва олдиндан кўра олиши лозим. Акс ҳолда у гоёта реактив фаолият билангина чекланишга мажбур бўлади.

Саноат товарларига талаб уларнинг сарфланадиган материаллар, яримтайёр маҳсулотлар ёки пировард маҳсулот эканлигига кўра турлича фарқланади. Баъзи тафовутларни ҳисобга олмаган ҳолда, талабни баҳолаш учун зарур дастлабки маълумотлар истеъмол товарлари учун талаб қилинувчи маълумотлардан фарқ қилмайди.

Талабни башорат қилиш учун қўлланилувчи услублар кўп бўлиб, уларнинг асосийлари қаторига қуйидагиларни киритиш мумкин:

- ↓ динамик қатор экстраполяцияси;
- ↓ динамик қатор интерполяцияси;
- ↓ иқтисодий-математик моделлаштириш;
- ↓ таркибий моделлаштириш.

1) Башоратнинг экстраполяция услуби ўтган даврда аниқланган қонуниятлар ва хусусиятлар йўналишини аниқлаб, келгуси давр учун улардан фойдаланиш демакдир. Экстраполяция турли муддатларда вужудга келган силжишлар, ўзгаришларни динамик қаторнинг асосий белгиси сифатида ифодалайди.

Экстраполяцияда динамик қаторнинг турли белгиларига кўра башорат қилиш мумкин. Масалан, қаторнинг ўртача даражаси; қаторнинг ўсиш суръатлари; қаторни таҳлилий тўғрилаш каби услублардан фойдаланиб, башорат қилиш учун муҳим белги, яъни ўсиш суръатлари

кабул қилинади.

2) Экстраполяция услубига тескари бўлган интерполяция услуби ҳам талабни аниқлашда қўлланиши мумкин. Ушбу услубнинг моҳияти шундан иборатки, у динамик қаторда етишмайдиган оралик аъзоларини топишга асосланган.

Экстраполяция услуби эса тадқиқотларда тез аниқлаш имконини берса-да, лекин у келгуси ўзгаришларни инobatга олиш имконига эга эмас.

3) Иқтисодий-математик услублар кўп омилли регрессив тенгламалардан иборат бўлиб, асосий кўрсаткичлар турли омиллар таъсирида ўзгариши ва боғлиқликни ифодалайди.

Иқтисодий-математик услублар қаторига чиқиқли, квадрат, даражали, логарифмик тенгламалар тизими киритилиб, улар омиллар ҳисоби ва таъсирини ҳисоблашда қўлланади. Бундай турдаги тенгламалар тузиб чиқиш, унинг воситасида башорат қилиш бирмунча мураккабдир.

Таркибий моделлаштириш эса башорат қилишда ўзаро боғлиқ товарлар қўламида кўпроқ қўлланади. Ушбу моделнинг асосий белгиси бу талабга таъсир кўрсатувчи омиллар муайян гуруҳга ажратилган ҳолда статистик жадвалда акс эттирилишидир.

4) Эксперт услубининг моҳияти шундан иборатки, экспертлар бозорнинг ривожланиш истикболлари ҳақида шахсий тажрибалари (ҳисоб-китоблари), муаммони кўра билиш кўникмаларига асосланиб мулоҳазаларини билдирадилар ҳамда бу маълумотлар умумлаштирилади.

5.5. Фирманинг рақобатбардошлилиги таҳлили

Рақобатли устунлик - товар ёки марканинг фирмага бевосита рақобатчиларига нисбатан маълум бир афзаллик берувчи тавсиф ва хусусиятларидир. Бу тавсифлар (атрибутилар) гоятда хилма-хил бўлиши ва товарнинг ўзига (асосий хизматга) ҳам, асосий хизматга қўшимча хизматларга, ишлаб чиқариш, савдо шаклларига ҳам тааллуқли бўлиши, ҳамда фирма ёки товарга хос бўлиши мумкин. Демак, бундай устунлик нисбий бўлади ва товар бозорида ёки бозор сегментида энг яхши мавқега эга рақобатчига нисбатан белгиланади. Бу энг хавфли рақобатчи имтиёзли рақобатчи деб аталади.

Рақобатчининг нисбий афзаллиги турли омиллар орқали белгиланади. Умуман, бу омилларни улар вужудга келтирувчи ички ва ташқи

устунликлардан келиб чиққан ҳолда икки кенг тоифага ажратиш мумкин. Агар рақобатли устунлик товарнинг ажралиб турувчи сифатларига асосланган бўлса, у “ташқи” устунлик деб аталади, бу сифатлар харажатларнинг қискартирилиши ёки самарадорликнинг оширилиши ҳисобига харидор учун қийматли бўлади.

Бинобарин, ташқи рақобатли устунлик фирманинг “бозор қудратини” оширади, яъни у бозорни имтиёзли рақобатчидагига нисбатан юқорироқ сотиш нархларини қабул қилишга мажбур қила олади, чунки имтиёзли рақобатчи бундай ажралиб турувчи сифатларни таклиф эта олмайди.

Ташқи рақобатли устунликдан келиб чикувчи стратегия дифференциация стратегияси бўлиб, бу стратегия фирманинг маркетинг соҳасидаги ноу-хаусига, унинг мавжуд товарлардан норози харидорларнинг истакларини аниқлаш ва қондиришдаги устунлигига таянади. Агар рақобатли устунлик фирманинг ишлаб чиқариш харажатлари, фирмани бошқаришдаги афзаллигига ёки рақобатчидан кўра камроқ таннархга эришиш имконини берувчи ва “ишлаб чиқарувчи учун қиймат” ҳосил қилувчи товарга асосланган бўлса, бундай афзаллик “ички устунлик” деб аталади.

Ички рақобатли устунлик - фирмага кўпроқ рентабеллик келтирувчи ва уни сотув нархларининг бозор ёки рақобат томонидан пасайтирилишига кўпроқ даражада бардошли қилувчи юқорироқ “унумдорлик” натижасидир. Ички рақобатли устун асосланган стратегия харажатлар бўйича устунлик стратегияси бўлиб, у асосан фирманинг ташкилий ва ишлаб чиқариш “ноу-хау”сига асосланади.

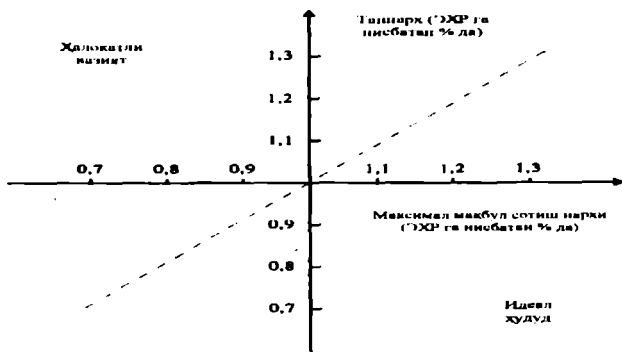
Рақобатли устунликнинг келиб чиқиши ва табиати турлича бўлган бу икки тури кўпинча ўзаро мос келмайди, чунки улар мутлақо фарқ қилувчи кўникма ва маданиятни талаб этади.

5.4-расмда рақобатли устунликнинг қуйидаги икки саволдан фойдаланган ҳолда аниқлаш эҳтимоли бўлган иккала жиҳати кўрсатилган.

Бозор кучи: бозор томонидан қабул қилинадиган максимал сотув нархи имтиёзли рақобатчининг нархига қандай нисбатда?

Унумдорлик: бир маҳсулот бирлигига тўғри келувчи харажатлар (бирлик харажатлар) имтиёзли рақобатчиникидан кўп ёки кам эканлиги?

5.4-расмдаги горизонтал ўқ бозор қабул қиладиган максимал нархга, вертикал ўқ эса ишлаб чиқариш харажатларига мос келади.



ЭЖР - ни ҳаётий рақобатчи

5.4-расм. Рақобатли устунлик тушунчаси

Бу икки катталиқ имтиёзли рақобатчидаги шу катталиқларга нисбатан фоиз ҳисобида келтирилган.

- чапдаги юқори ва ўнгдаги қуйи-квадрантлар мос равишда энг ёмон ва энг яхши вазиятларга тўғри келади;

- чапдаги қуйи квадрант харажатлар бўйича пешқадамликни англатади;

- ўнгдаги юқори квадрант дифференциация стратегиясига мос келади;

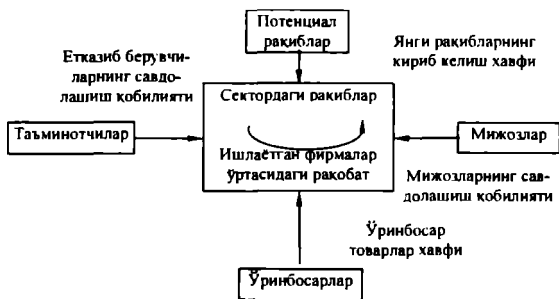
- биссектриса қулай ва ноқулай ҳудудларни ажратиб туради.

Рақобатбардошликни таҳлил қилишнинг вазифаси стратегик ҳулосалар чиқариш ва устувор мақсадларни белгилаш учун фирмага шу ўқларда жойлашиш имконини беришдан иборатдир. “Бозор кучи” ўқидаги ўринни танлаш учун аввалги бобларда кўриб чиқилган марканинг имижини тадқиқ қилишда олинган маълумотлардан фойдаланиш керак. Бу тадқиқотлар бозор қабул қиладиган қийматни ўлчаш ва нарх бўйича эгилувчанликни баҳолаш имконини беради. “Унумдорлик”ни таҳлил қилишда тажриба эгри чизигидан келиб чиқиш ёки “бозорни текшириш” хизмати маълумотларини ҳисобга олиш лозим, бу хизмат рақобатчиларни кузатиш вазифасини бажаради.

Портер томонидан 1982 йили киритилган кенгайтирилган рақобат концепциясининг мазмуни шуки, фирманинг асосий бозордаги рақобатли афзалликдан фойдалана олиш қобилияти фақатгина ўзи дуч келадиган бевосита рақобатга эмас, балки шу бозордаги потенциал рақиблар, ўринбосар товарлар, мижозлар ва етказиб берувчилар

сингари кучларнинг таъсирига ҳам боғлиқдир. Потенциал рақиблир ва ўринбосар товарлар фирма учун бевосита хавф уйғотса, миждлар ва етказиб берувчилар эса ўз талаблари билан билвосита тахдид солиб туради (расмга қаранг). Мана шу кучларнинг ўзаро таъсири охири-оқибатда товар бозорининг рентабеллигини белгилайди. Табиийки, рақобат муҳитини ташкил қилувчи асосий кучлар турли бозорларда турлича бўлиши мумкин.

Янги рақиблирнинг кириб келиш хавфи. Бозорга кириб келиш эҳтимоли катта бўлган потенциал рақиблир фирма учун жиддий хавф-хатар бўлиб, фирма бу хатарни камайтиришга уриниши, ундан ўзини ҳимоя қилиши, кириш тўсиқларини вужудга келтириши лозим.



5.5-расм. Кенгайтирилган рақобат концепцияси

Янги рақиблирнинг кириб келиш хавфи. Бозорга кириб келиш эҳтимоли катта бўлган потенциал рақиблир фирма учун жиддий хавф-хатар бўлиб, фирма бу хатарни камайтиришга уриниши, ундан ўзини ҳимоя қилиши, кириш тўсиқларини вужудга келтириши лозим.

Ўринбосар товарлар муайян истеъмолчилар гуруҳи учун муайян функцияни бажарувчи, бироқ бошқа технология асосида ишлаб чиқарилган товарлардир. Ўринбосар товарларнинг бозорга кириб келишига, масалан, фан-техника тараққиёти ёки нарх сиёсатининг ўзгариши сабаб бўлиши мумкин - микрокомпьютерлар нархининг пасайиб бориши анъанавий почтанинг электрон алоқа томонидан сикиб чиқарилишига сабаб бўлди. Ўринбосар товарларнинг нархи товар бозоридаги фирмалар белгилаши мумкин бўлган энг юқори чегара вазифасини ўтайди.

Миждлар ўз таъминотчилари билан маълум миқдорда савдолашиш қобилиятига эга. Улар фирмани нархларни пасайтиришга

мажбур қилиб, кенг хизматлар комплекси ва янада яхши тўлов шароитларини талаб қилиб, фирма бирор-бир ҳаракатининг потенциал рентабеллигига таъсир этишлари мумкин. Яхши шароитларга эришиш қобилияти даражаси қатор омилларга боғлиқ:

↓ марказлашган мижозлар гуруҳи ёки унинг харид ҳажми таъминотчи савдосининг анчагина қисмини ташкил: бу йирик сотиш тармоқлари ва савдо марказлари ҳолатидир;

↓ мижоз томонидан харид қилинадиган товарлар унинг ўз ҳаражатларидаги муҳим қисмини ташкил этади, бу эса уни янада кўпроқ савдолашишга ундайди;

↓ сотиш тармоқларига кириш: янги товарларни киритишда эҳтиёткор бўлиш керак, кўпинча янги фирмалар янги сотиш каналини ташкил этишга мажбур бўлади;

↓ тажриба самараси ва ҳаракатлар бўйича афзалликлар;

↓ товарлар кучсиз дифференцияланган ва мижозлар бошқа таъминотчиларни топишга ишонадилар;

↓ таъминотчилар алмашинуви билан боғлиқ ўтиш ҳаражатлари мижоз учун муҳим эмас;

↓ мижоз талаб, бозордаги ҳақиқий нарх ва таъминотчининг ҳаражатлари тўғрисида етарли маълумотларга эга.

Бундан келиб чиқадик, харидорларни танлаш муҳим стратегик қарордир. Фирма мижозни танлаш сиёсатига амал қилган ҳолда ўз рақобат шароитини анчагина яхшилаб олиши мумкин.

Таъминотчиларнинг мижозлардан манфаатли шартларга эришиш қобилияти шундан иборатки, улар ўз таъминоти учун нархни ошириши, маълум мижозга етказиб берувчи товарлар сифатини пасайтириш ёки ҳажмини чегаралаш имкониятига эга. Шу йўл билан кучли таъминотчилар мижозлар ҳаракати рентабеллигига таъсир этишлари мумкин.

Таъминотчиларга тижорат жиҳатидан ёрдам берувчи шароитлар қуйидагилардир:

↓ таъминотчилар гуруҳи мижозлар гуруҳига нисбатан кўпроқ марказлашган;

↓ таъминотчилар ўринбосар товарлар томонидан ҳавфни ҳис этмайдилар;

↓ фирма таъминотчи учун муҳим мижоз саналмайди;

↓ товар мижоз учун муҳим ишлаб чиқариш воситаси ҳисобланади.

Аниқ бозордаги таҳлилни ўтказишда иқтисодчилар томонидан тақлиф этилган турли рақобатли тузилишларга таяниш муҳимдир.

Одатда бундай тузилишни 4 га бўлиш мумкин: соф (ёки такомиллашган) рақобат, олигополия, монополистик рақобат ва монополия.

Соф рақобат модели бозорда сотувчилар гуруҳи харидорларнинг катта гуруҳига қарама-қарши туришининг мавжудлиги билан изоҳланади ва бу гуруҳларнинг ҳеч бири баҳоларга таъсир этиши учун етарлича кучга эга эмас. Товарлар аниқ белгиланган тавсифга эга. Ўзаро ўринбосар ва фақатгина талаб ва таклиф ўртасидаги нисбат билан белгиланувчи баҳоларда сотилади. Бундай бозордаги сотувчилар ҳеч қандай бозор кучига эга эмас, уларнинг ҳаракати эса бошқа сотувчилар ҳаракатига боғлиқ эмас. Бундай бозорнинг асосий хусусиятлари куйидагилар:

- ↓ сотувчи ва харидорнинг катта миқдори;
- ↓ дифференциалланмаган, тўла ўзаро ўринбосувчи товарлар;
- ↓ бозор кучларининг тўлалигича мавжуд бўлмаслиги.

Юқоридаги расмдан кўриниб турибдики, рақобатчилар таҳлили куйидаги кетма-кетликда амалга оширилади:

Бозорнинг тузилиши ва тавсифланишини аниқлаш.

Таянч рақобатчилар тавсифини тасвирлаш ва аниқлаш.

Таянч рақобатчиларни баҳолаш.

Рақобатчилар феъл-атворини олдиндан кўра билиш.

Потенциал рақобатчиларни аниқлаш.

Соф рақобатда талаб ва таклиф ўйини детерминант ҳисобланади. Баҳо ва таклиф этилаётган сон фирма учун ўзгарувчилар ҳисобланади. Бунда талаб функцияси куйидагича тескари боғлиқлик ёрдамида таърифланади:

$$P = f(Q).$$

бу ерда: P - бозор баҳоси - боғлиқ ўзгарувчи, Q эса таклиф этилаётган миқдор, боғлиқ бўлмаган ўзгарувчи. Бунда фирма ўз ҳолатини яхшилаш мақсадида ёки етказиш ҳажмини ўзгартириши, ёки ишлаб чиқариш ҳажмини ўзгартириши керак. Қисқа муддатли ривожланишда фирма учун рақобатчиларнинг ишлаб чиқариш ҳажмини ва янги рақобатчиларнинг келишини кузатиб бориш муҳим, чунки бу баҳолар динамикасини олдиндан кўра билиш имконини беради. Марка имижини мустаҳкамлаш сиёсати билан бирга амалга оширувчи сифатнинг жиддий назорати орқали шундай натижага эришиш мумкин.

Олигополия рақобатчилар сони кам ёки бозорда бир неча фирмалар ўзаро кучли боғлиқликни яратиб ҳукмронлик қилиш ҳолатидир. Бундай бозорда ҳар бир фирма амал қилаётган кучлар билан яхши таниш ва исталган рақобатчининг кифасини бошқа фирмалар ҳис

этади. Стратегик кийфанинг натижаси унга ракобатчилар таъсир кўрсатиши ёки кўрсатмаслигига кучли боғлиқ.

Ракобатчилар ўртасидаги ўзаро боғлиқлик улар товарлари қанчалик кам дифференцияланган бўлса, шунчалик кучлидир. Олигополия вазиятига кўпроқ товарлар бозорида етилиш даражасида бўлгани учрайди, бунда бирламчи талабни кенгайтиришнинг иложи бўлмайди.

Монополистик ракобат соф ракобат билан монополия ўртасидаги ҳолат бўлиб, у дифференциация стратегияси ташки ракобатли афзалликка асосланади. Бунинг маъноси шуки, ракобатчилар жуда кўп бўлиб, уларнинг товарлари дифференцияланган, яъни харидорлар нуктаи назаридан улар ажралиб турувчи сифатларга эгадир.

Дифференциация стратегиясини муваффақиятли амалга ошириш учун куйидаги шартлар бажарилиши керак:

- ҳар қандай дифференциация харидор учун “киймат”га эга бўлиши керак;

- ушбу киймат фойдаланиш самарасини ошириш (кучли коникиш) ёки истеъмол харажатларини камайтиришдан иборат бўлиши лозим;

- ушбу киймат шу даражада юқори бўлиши керакки, харидор унинг учун кўпроқ нархни тўлашга рози бўлиши керак;

- фирма ўз дифференциация элементини ракиблар ундан дарҳол нусха кўчириб олмаслиги учун ҳимоя қила олиши керак;

- харидорга мақбул нархнинг кўтарилиши фирма дифференциация элементини ишлаб чиқаришга сарфлаган харажатларнинг ортишидан кўпроқ бўлиши керак;

- ниҳоят, агар дифференциация элементи сезиларсиз бўлса ва бозор уни тан олмаган бўлса, фирма уни оммалаштириш учун сигналларни вужудга келтириши керак.

Харидорларни доимий мижозларга айлантирувчи ва уларнинг нархга сезgirлигини камайтирувчи дифференциация фирманинг бозордаги мавқеини маълум даражада кучайтиради. Айни пайтда мижознинг савдолашиш имконияти ҳам қисман бартараф этилади. Шунингдек, дифференциация фирмани ракибларнинг ҳужумларидан ҳам ҳимоялайди, чунки дифференциация элементининг мавжудлиги товарларнинг алмашувчанлигини камайтиради. Монополистик фирма ракибларнинг хатти-ҳаракатларига боғлиқ бўлмайди, балки мустақил иш тутади. Бундан ташқари, дифференциация фирманинг етказиб берувчилар ва ўринбосар товарларга нисбатан мавқеини мустаҳкамлайди. Стратегик маркетинг айнан мана шундай ракобатли вазиятларни вужудга келтиришга интилади.

Монополияда бозорда биттагина ишлаб чиқарувчи афзаллик келади ва у харидорларнинг катта қисмига хизмат кўрсатади. Натижада унинг товари қисқа муддат давомида бевосита рақобатчиларга эга бўлмайди. Бу новаторнинг монополиясидир. Бундай вазият ҳаёт даврининг товарнинг бозорга кириб келишига тўғри келувчи босқичига, энди вужудга келаётган, технологик инновациялар билан ифодаланувчи секторларга тўғри келади.

Рақобатли афзалликка эришишнинг йўлларидан бири товарни муваффақиятли дифференциациялаш бўлса, иккинчи йўл унумдорликни яхшилаш ва харажатларни тўғри бошқариш воситасида харажатлар бўйича афзалликка эришишдир. Харажатларни камайтиришнинг бир неча йўллари мавжуд бўлиб, улардан бири шуки, қўл меҳнатидан кўп фойдаланилувчи соҳаларда, яъни қўшилган қиймат жами харажатларнинг катта қисмини ташкил этган тармоқларда товарни ишлаб чиқариш бўйича тажриба ошгани сари, харажатларни камайтириш имконияти вужудга келади. Бунда харажатларнинг камайишига ишчиларнинг ўз иш усулларини тинимсиз такомиллаш-тириб бориши, фирманинг янги ишлаб чиқариш жараёнларини ўзлаштириши, товар концепциясини такомиллаштириши сабаб бўлади.

Маркетинг изланишларига кўра, ривожланган мамлакатларда харидор товар харид қилаётганда, биринчи навбатда унинг фазилатлари, ташқи кўринишига, дизайнига аҳамият берилади. Шундан кейин товарнинг техник кўрсаткичларига эътибор берадилар. Шундай кўрсаткичлар орасида нарх-наво 6-7 ўринларда туради. Лекин бу бой, аҳолисининг турмуш даражаси юқори бўлган давлатларга хос хусусиятдир. Ваҳоланки, Ўзбекистон сингари мамлакатларда баҳо ҳозирча харидор учун муҳим кўрсаткич ҳисобланади. Бунга албатта ҳисобга олиш зарур.

Йирик фирмаларда баҳолардан ташқари рақобатда қуйидаги жиҳатларга ҳам эътибор берилади. бунинг эвазига фирманинг бир текис ривожланишига эришади:

- товарнинг техник жиҳатдан янгилиги, унинг автоматлаштирилиши;
- товарларнинг янгидан-янги эҳтиёжларни қондириш имкониятлари;
- ўхшаш товарларга нисбатан ишлаб чиқарилаётган товарнинг чидамли, ишончли, сифатининг юқорилик даражаси;
- товарларни сотиб олган харидорларга кўрсатиладиган хизматларнинг хилма-хиллиги, ҳолати;

- товарларнинг тежамлиги, ихчамлиги, фойдаланишдаги самараси;

- атроф-муҳит учун экологик тоза бўлиши ва ҳоказолар. Уларнинг ҳар бирининг аҳамияти катта ва кучли фирмаларда шу жиҳатларга аҳамият бериш фаолият, турмуш тарзига айланган. Рақобатнинг норасмий, жамият томонидан қораланувчи тури ҳам мавжуд.

Товар сифатини ошириш миллий иқтисодиётни ривожлантириш, корхона рақобатбардошлигини оширишнинг асосий талабидир. Бу вазифани ҳал этиш ижтимоий меҳнат унумдорлигини ошириш, умумдават бойлигини кўпайтириш ва меҳнаткашларнинг эҳтиёжини кондиритиш имконини беради. Товар сифатини ошириш ҳар бир ташкилий корхона ва унинг бўлимларининг муҳим вазифасидир.

5.6. Маркетинг стратегиясини танлаш

Портфел таҳлили стратегик маркетинг жараёнларининг аниқла-ниши ва яқунланишидир. Қайси усул қўлланишидан қатъий назар таҳлил қуйидагиларга асосланади:

- ↓ товар бозори ёки сегментлар бўйича фаолият йўналишининг аниқ тақсимланиши;

- ↓ турли йўналишдаги стратегик қадриятлар қиёслашга олиб келувчи жалб этувчанлик ва рақобатбардошлик кўрсаткичлари;

- ↓ стратегик ҳолат билан иқтисодий ва молиявий кўрсаткичлар ўртасидаги алоқалар (айниқса БКГ услубида).

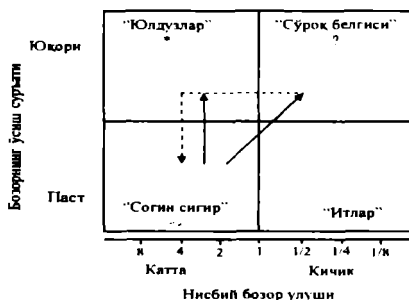
Кўп йўналишли фирманинг портфелини таҳлил қилиш чекланган ресурсларни фаолият олиб борилаётган турли бозорлар ўртасида тақсимлашда ёрдам беради. Умуман, вазифа ҳар бир кўриб чиқилаётган товар бозорини икки мустақил мезон бўйича: асосий бозорнинг жалб этувчанлиги ва фирманинг рақобатчилик кучи бўйича таснифлашдан иборатдир.

Бу мақсад учун таҳлилнинг матрицалар қўлланилувчи ҳамда жалб этувчанлик ва рақобатбардошликнинг турли хил кўрсаткичларидан фойдаланилувчи турли усуллари ишлаб чиқилган. Биз икки энг оммабоп усулни кўриб чиқиш билан қифояланамиз: бу Бостон консалтинг гуруҳининг (БКГ) “ўсиш-бозор улуши матрицаси” деб аталувчи усули ва “Женерал электрик” ва “МакКинзи” фирмаларининг “жалб этувчанлик-рақобатбардошлик матрицаси” усулидир. Бу усуллар ўхшаш бўлса ҳам, улар турли сабабларга асосланган ва бирор-бир усулнинг танланиши натижаларга боғлиқдир.

“Ўсиш-бозор улуши” матричасида икки мезондан фойдаланилади: биринчи мезон жалб этувчанлик индикатори сифатидаги мақсадли сегментнинг ўсиш суръати бўлса, иккинчиси рақобатбардошлик индикатори сифатидаги энг хавфли рақобатчига нисбатан бозор улушидир. Бунда бўлиш чизиклари билан тўрт квадрантга ажратилган икки киришли жадвал ҳосил бўлади.

Биринчидан, ўсиш суръатлари юқори ва паст бўлган бозорларни ажратиш турувчи асосий чизик “бозорнинг ўсиши” ўқига нисбатан ялпи миллий маҳсулотнинг натурал кўрсаткичлардаги ўсиш суръатига ёки фирма фаолият юритаётган турли сегментлардаги ўсиш суръатларининг ўртача қийматига тўғри келади.

Иккинчидан эса, “бозор улуши” ўқи учун ажратиш чизиги одатда 1 ёки 1,5 нукталари орқали ўтказилади. Бозор улуши бу кўрсаткичдан юқори бўлса, катта, акс ҳолда эса кичик ҳисобланади.



5.6-расм. “Ўсиш-бозор улуши” матричаси

Матрица шу тарзда аввал киритилган бозорнинг нисбий улуши тушунчасидан келиб чиқади, бу тушунча энг хавфли рақобатчи эгаллаб турган бозор улушига нисбатан аниқланади.

Нисбий бозор улуши тушунчасига мурожаат қилиниши бозор улуши билан тажриба ўртасида, демакки, рентабеллик ўртасида мусбат корреляциянинг мавжудлиги ҳақидаги гипотезага асосланган. Демак, тўртта квадрантнинг ҳар бири ўзаро тубдан фарқ қилувчи вазиятни англатиб, бу вазиятларнинг ҳар бири молия билан таъминлаш ҳамда маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш нуктаи назаридан алоҳида ёндашувни талаб этади.

Товар бозорларини турларга ажратиш. Иккала гипотеза ҳам тўғри бўлган ҳолатларда товар бозорларининг турли устувор

стратегик мақсадлар ва молиявий эҳтиёжларга мос келувчи тўрт гуруҳини ажратиш мумкин.

- “Соғин сигирлар” (секин ўсиш/юқори улуш): бозор улушини қўлда тутиб туриш учун талаб этилувчи миқдордан кўпроқ маблаг келтириши мумкин бўлган товарлар. Улар диверсификация ёки тадқиқотларни ривожлантиришга мўлжалланган молиявий маблагларнинг манбалари ҳисобланади. Бу ерда устувор стратегик мақсад “ҳосилни йиғиб олиш”дан иборат.

- “Итлар” (секин ўсиш/кичик улуш): бозордаги энг кўнгилисиз жой. Одатда харажатлар борасида ёмон аҳволда бўладилар, шунинг учун бозор улушининг кўпайиш эҳтимоли кам бўлади, бунинг устига бозордаги кураш асосан яқунланган бўлади. Одатда бундай товарларнинг сақлаб турилиши катта молиявий сарф-харажатларга олиб келиб, аҳволнинг яхшиланиш эҳтимоли кам бўлади. Бу ҳолатдаги устувор стратегия қайта инвестициялаш ва камхаражатликдир.

- “Сўроқ белгилари” (тезкор ўсиш/кичик улуш): бу гуруҳдаги товарлар ўсишни қўллаб-қувватлаш учун катта маблаглар талаб этади. Уларнинг аҳволи пешқадамга нисбатан унчалик яхши бўлмаса ҳам, уларда маълум даражада муваффақият қозониш эҳтимоли мавжуд, чунки бозор ҳали кенгайиб бормоқда. Бу товарларга молиявий ёрдам кўрсатиб турилмаса, улар ҳаёт даври бўйлаб ҳаракатланиш давомида “итлар”га айланиб боради. Шунинг учун бу ерда муқобил вариант мавжуд: бозор улушини ошириш ёки қайта инвестициялаш.

- “Юлдузлар”(тезкор ўсиш/юқори улуш): тезкор ўсиб бораётган бозордаги пешқадам товарлар. Бу товарлар ҳам ўсишни қўллаб-қувватлаш учун катта маблагларни талаб этади. Аммо бундай товарлар рақобатбардош бўлганлиги туфайли катта даромад келтиради; бозор етилиб боргани сари аввалги “соғин сигирлар”нинг ўрнини эгаллайди.

Пунктир чизиклар - ушбу объектларнинг харажатларини англатади.

Тўғри чизиклар - “соғин сигирлар” дан тушган маблагларни тақсимлаш йўналишини белгилайди.

Келгусида БКГ матричасини қўллаш кўлами бирмунча кенгайди. У бир тармоқда рақобатда бўлган фирмалар мавқеини таҳлил қилишда қўллана бошлади. Бундан ташқари, “ёввойи мушуклар” гуруҳига кирувчи рақобатчиларни “сўроқ” ёки бўлмаса “мураккаб гўдак” тарзида ҳам ифодалаш кўпгина хориж адабиётларида учрайди. Баъзи адабиётларда эса горизонтал ўқларнинг жойлашуви чапдан

ўннга қараб ўсиб бориш тартибида тасвирланади. Шу туфайли ушбу БКГ матрицасининг бирмунча такомиллашган тасвирда учрашига ижобий ёндашиш керак.

Демак, келтирилган БКГ матрицаси ёрдамда 2 вазифани ҳал этиш мумкин:

- 1) бозордаги мавқе хусусида қарор қабул қилиш;
- 2) СХЗ ни кегусида молиявий таъминлаш хусусида ахборот олиш.

Шу билан бирга, БКГ матрицасидан фойдаланишда айрим камчиликлар ҳам мавжуд.

Жумладан, беқарорликни назарда тутиш мумкинлиги, ҳар бир СХЗ учун маҳсулот ва технологияларнинг ҳаётий даврларини ҳисобга олиш қийинлиги. Демак, БКГ матрицаси - агар келгусида ўсиш суръатлари ишончли ўлчов воситаси бўлиб, рақобатда бозор улушига асосланиб, мавқеини аниқлаш имкони бўлса, уни қўллаш самарали ҳисобланади.

СХЗ - ташқи муҳит шароитларига мослашиш, келгуси бозор ва талаб кўламини ўзгартиришларини инобатга олиш ва фирма равнақи учун самарали стратегияни амалга оширувчи тайинли стратегик вазифаларни ҳал этувчи бўлинма.

СХМ - фирма ички муҳитида барча ваколот ва масъулият билан таъминланган ташкилий тузилма.

Стратегияни амалга ошириш дастаклари ўзаро боғланган ва бир-бирини тўлдирувчи ялли тизим сифатида намоён бўлади. Стратегик режани аниқлашда унинг мақсади, услуги, тактик ўзгартиришлар, тадбирлар етакчи ўрин эгаллайди. Шу нуқтан назардан стратегик режалаштириш жараёнини кенг кўламда кўриб чиқамиз.

Стратегияни амалга оширишда қўлланилувчи дастакларни қўйидаги тизимда ифодалаш мумкин: ташкилий концепция, тактика, сиёсат, тадбирлар, қондалар ва ҳуқуқий асослар.

Агар амалдаги ва келгусидаги рақобат ўта мураккаброк бўлса, бу икки ўлчамли матрицада имкони борича нисбатан барқарор кўрсаткичларни ифодалаш зарурати вужудга келади. Бирмунча фарқли баҳолаш услубини “Женерал электрик” - “Маккинзи” матрицасида кўришимиз мумкин. “Д.Э.-М” корпорация-лари таклиф этган матрица вертикал ва горизонтал ўқларда мос равишда СХЗ жалб этувчанлиги - рақобатда фирма порцияси белгиланган.

СХЗ жалб этувчанлиги		Юкори	*Оптималлаш- тириш	«Ёввойи мушук- лар» кучайтириш ва мустацкам ушлаш
		Паст	Жами манфаатни чиқариб олиш «согин сигирлар»	Тарк этиш «Ит»
Фирманинг ракобатдаги позицияси			Кучли	Кучсиз

5.7-расм. “Д.Э. Маккинзи” матрицаси

Ушбу матрицанинг афзаллиги келтирилган кўрсаткичларнинг талаб ва технологияни барча ҳаётий даврида ва турли ракобат интенсивлигида қўллаш мумкинлигидадир. Матрицани тўлдиришда фойдаланилувчи кўрсаткичларни аниқлаш услуги худди БКГ матрицасидек қўлланади. Лекин ушбу матрица учун зарур фирманинг ракобатчилик мавқеи ҳамда СХЗ жалб этувчанлигини миқдорий жиҳатдан ҳисоблашда бирмунча мушкуллик мавжуд. Жумладан, ҳисоб-китобнинг мураккаблиги.

Шу билан бирга ушбу матрицадан фойдаланишда айрим чекланишлар мавжуд:

↓ стратегик танловни фирма даставвал истиқболни олдиндан тасаввур этиб баҳолаш ва бунда янги талаб, янги маҳсулот, янги технология каби омилларнинг етарлича назарга олинмаслиги;

↓ услубда қўлланадиган ноаниқликлар ва олдиндан кўра билмаслик даражасининг юқорилиги;

↓ СХЗ тақдирини ҳал этиш учун ахборотларнинг камлиги ва бошқарув ходимларининг қарор қабул қилиш мушкуллиги.

Демак, юқорида келтирилган матрицалардаги энг сезиларли камчилик уларнинг ҳаётий даври мобайнида СХЗ ўсиши ва ўзгариш тенденцияларини инобатга олиш имконининг йўқлигидир. Ушбу камчиликларни ҳаётий давр баланси матрицасида ҳал этиш мумкин.

Ҳар қандай бизнесни (фаолият тури) шу кўринишдаги матрицага солиш мумкин. Унинг кўлами юзасининг майдони савдо ёки тушум ҳажмига мутаносиб доира билан белгилаш мумкин. Таҳлилни динамик тартибда, ҳар бир бизнеснинг вақт давомида ривожланишини кузатиб борган ҳолда ўтказиш керак

Тараққиёт стратегиясини ишлаб чиқишнинг биринчи босқичи

эгаллаб турилган рақобатли устунликнинг табиятини аниқлаб олишдан иборат бўлиб, бу устунлик келгусидаги стратегик ва тактик қадамлар учун асос бўлиб қолади.

Фирма бу маълумотлардан келиб чиққан ҳолда: (а) қайси рақобатли устунликка нисбатан энг яхши фикрда эканлигини аниқлаб олиши; (б) муайян соҳада бундай устунликка эришишга қарор қилиш; (в) ўз рақибларининг рақобатли устунлигини бартараф этишга уриниши мумкин.

		Рақобатли афзалликлар	
		Товарнинг харидорлар нуқтан назаридан ноблиги	Кам харажатлар
Стратегик мақсад	Жами сектор	Дифференциация	Харажатлар бўйича устунлик
	Муайян сегмент	Концентрация	

5.8-расм. Портер бўйича асосий стратегиялар

Шундай қилиб, танланадиган асосий стратегиялар ўзаро қайси устунликка таяниши билан фарқ қилади.

Портернинг фикрича, фақат учта асосий рақобатли стратегия мавжуд бўлиб, улар ўз мақсадли бозори билан (бутун бозор ёки унинг маълум бир сегменти) ва амалга оширилаётган рақобатли устунлик тури билан (харажатлар ёки товарнинг устун сифатлари бўйича) фарқ қилади.

Харажатларни тежаш ҳисобига лидерлик стратегияси марказида рақобатчига нисбатан паст харажат бўлади. У доимий харажатларни назорат қилиш, ишлаб чиқаришга инвестиция. янги технология конструкциялари устида яхшилаб ишлаш ва савдо харажатларини камайтиришни назарда тутди.

Асосий стратегия учинчи ихтисослаштириш стратегияси, яъни концепция бир сегмент ёки харидорларнинг рақобатчи гуруҳларини бозорни ҳаракатсиз эгаллаб олишдир. Мақсад бу ерда танланган мақсадли сегментнинг рақобатчига нисбатан эҳтиёжини қондиришдир. Бу стратегия дифференциацияда ҳам, харажатни тежашда ҳам бўлади, бунда фақат мақсадли сегмент доирасида бўлади.

Харажатларни тежаш ҳисобига лидерлик стратегиясининг эътибор марказида - рақобатчига нисбатан кам харажатлар асосий ўринда туради. Харажат муносабатига афзалликлар 5 та рақобатли кучга қарши самарали ҳимояни ташкил этади:

✦ фирма бевосита рақобатчиси билан нарх жангида ҳам қарама-

қарши туришга лойиқ ва нарҳда фойда олишга эга;

↓ кучли миждозлар кучли рақобатчи учун даражасидан нархнинг пасайишига эриша олмайди;

↓ паст харажатлар кучли таъминотчиларга қарши химояни таъминлайди;

↓ паст харажатлар янги рақобатчилар учун кириш тўсиқларини ташкил қилади ва бир вақтнинг ўзида товар-ўринбосарларга қарши яхши химояни ташкил қилади.

Барча стратегиялар эътибор марказида рақобатчилар билан қиёсланганда паст харажатлар бўлади.

Аксарият фирмаларнинг стратегияси ўсиш мақсадларини: савдо ҳажми, бозор улуши, фирма даромади ёки ўлчамининг ўсишини кўзда тутлади. Ўсиш фирманинг фаолиятига таъсир этувчи, ташаббусини рағбатлантирувчи ҳамда фирма жамоаси ва раҳбариятининг мотивациясини кучайтирувчи омилдир.

Ўсиш мақсадлари учта турли хил даражада ифодаланган:

- асосий бозорга нисбатан ўсиш; биз бунини интенсив ўсиш деб атаймиз;

- ишлаб чиқариш занжирига нисбатан ўсиш асосий фаолиятга нисбатан “олға” ёки “орқага” интеграцияланиш; бу интегратив ўсишдир.

- одатдаги фаолият ҳудудидан ташқаридаги имкониятларга асосланган ўсиш: диверсификация орқали ўсиш.

Бу ўсиш мақсадларининг ҳар бирига эҳтимолий стратегияларнинг маълум бир сони тўғри келади. Уларнинг турлари қуйида келтирилган.

Интенсив ўсиш стратегияси фирма ўзи фаолият юритаётган бозорлардаги товарлари билан боғлиқ барча имкониятлардан фойдаланиб бўлмагунга қадар долзарб бўлиб қолаверади. Бундай ҳолатда қуйидаги муқобил вариантлар мавжуд.

Бозорга кириб бориш стратегиялари доирасида мавжуд бозорларда товарлар савдосининг ҳажмини оширишга уриниб кўриш лозим. Бунга бир неча хил йўл билан эришиш мумкин.

Бирламчи талабни ривожлантириш: глобал талабнинг таркибий қисмларига таъсир кўрсатиб, қуйидаги усуллар билан бозорнинг ҳажмини ошириш:

- товар ёрдамида янги фойдаланувчиларни жалб қилиш;

- харидорларни товардан тез-тез фойдаланишга ундаш;

- харидорларни каттароқ миқдорда бир марталик истеъмол қилишга ундаш;

- янги фойдаланиш имкониятларини топиш.

Бундай стратегия бозорнинг кенгайишидан кўпроқ манфаатдор пешқадам фирмага хосдир.

Бозордаги ўз улушини ошириш: товарларни ўтказиш бўйича фаол хатти-ҳаракатлар орқали рақобатчи фирмаларнинг собиқ мижозларини жалб этиш, масалан:

- сотилаётган товар ёки кўрсатилаётган хизматларни яхшилаш;

- марканинг жойини ўзгартириш;

- нархни сезиларли камайтиришга журъат этиш;

- сотиш тармоғини мустаҳкамлаш;

- сотишни рағбатлантириш бўйича чора-тадбирларни амалга ошириш.

Бундай хатти-ҳаракатлар бирламчи талаб кенгаймайдиган бўлиб қолган, яъни товар ҳаёт даврининг етуклик босқичида бўлган бозорларга хосдир.

Бозорларни қуйидаги йўллар билан сотиб олиш:

- рақобатчи фирмани унинг бозордаги улушини қўлга киритиш мақсадида сотиб олиш;

- бозордаги катта улушни назорат қилиш мақсадида қўшма корхона ташкил қилиш.

Бозордаги ўз мавқеини ҳимоя қилиш(мижозлар билан алоқа, сотиш тармоғи, имиж): шу мақсадда операцион маркетингни фаоллаштириш, масалан:

- товар ёки унинг позициясини бирмунча яхшилаш;

- нархни шакллантиришнинг мувофақ стратегияси;

- сотиш тармоғини мустаҳкамлаш;

- сотишни рағбатлантириш чора-тадбирларини кучайтириш ёки қайта йўналтириш.

Бозорни оқилонлаштириш: харажатларни камайтириш ёки операцион маркетинг самарадорлигини ошириш мақсадида хизмат кўрсатилаётган бозорларни қайта ташкил қилиш.

Бозорни ташкил қилиш: иқтисодий секторнинг самарадорлик даражасига қонунчиликда руҳсат берилган даражада таъсир кўрсатиш. Масалан:

- бошқарув органларининг ёрдамидан фойдаланган ҳолда тегишли тармоқдаги рақобатчилик кураши қоидаларини ўрнатиш;

- профессионал ташкилотлар ташкил қилиш (масалан, бозор ҳақидаги маълумотларни йиғиш учун);

- ишлаб чиқаришни қисқартириш ёки барқарорлаштириш тўғрисида битим тузиш.

Бу сўнги уч стратегия кўпроқ мудофаа характериға эға бўлиб, уларнинг мақсади бозорға кириб бориш даражасини қўллаб-қувватлашдан иборат.

Интеграцион ўсиш тегишли фирманинг фаолият доираси эғаллаб турган тармоқда етарлича мустаҳкам бўлганда, айнан ўша тармоқ миқёсида ривожланиш йўлларини назарда тутлади.

Хусусан, регрессив интеграция - фирманинг таъминотчиларини турли услублар билан назоратға олиши ёки уларға нисбатан мустаҳкамроқ мавкеға эға бўлиши учун қиладиган уринишлар тушунилади.

Прогрессив интеграция эса тегишли фирманинг тақсимот тизими устидан мустаҳкам мавкеға эға бўлиши, назорат этиши тушунилади. Масалан, қандолатлар ишлаб чиқарувчи компаниянинг барча минтақаларда ўз улгуржи компанияларини барпо этиши ёки қандолатлар билан савдо қилувчи махсус чакана савдо шахобчаларини очиши.

Горизонтал интеграция - тегишли фирманинг рақобатчи корхоналар устидан юқори мавкеға эға бўлиши, назорат этиши борасидаги уринишлари тушунилади.

Диверсификацион ўсиш - тегишли фирманинг ўзи фаолият юритаётган тармоқ имкониятларига нисбатан бошқа тармоқ йўналишида ривожланиши самарали ёки мақсадға мувофиқ бўлган ҳолда белгиланади. Лекин бунинг учун тегишли фирма ўзға тармоқда ривожланиши учун тўплаган тажрибаси, илмий изланишлар ва тадқиқотлар асосида мавжуд камчиликларни бартараф этиш, дастлабки тармоқ бўйича ихтисослашувини ўзгартириш йўллари ва имкониятларини баҳолаган бўлиши шарт. Ўз навбатида, диверсификацион ўсиш қуйидаги йўналишларда намоён бўлади:

а) концентрик диверсификация - фирманинг ўз маҳсулотлари қўламини маркетинг нуктаи назаридан сафдош, тўлдирувчи маҳсулотлар билан бойитиши борасидаги уринишларини англатади;

б) горизонтал диверсификация - тегишли фирма маҳсулотлари ассортиментини истеъмол нуктаи назаридан ўхшаш бўлмаган, аммо ўзаро боғлиқ маҳсулотлар билан бойитиш борасидаги уринишлари тушунилади;

в) конгломерат диверсификация - фирманинг маҳсулот қўламини технологик, истеъмол, жиҳатдан умуман боғлиқ бўлмаган маҳсулотлар

ишлаб чиқаришга, сотишига тааллуқли уринишлар тушунилади.

Фирмалар ўсиш йўналишлари айнан бир йўналишда амалиётда намоён бўлмайди, айрим СХЗ учун турлича тарзда ва кўламда белгиланади.

Ф. Котлер фирманинг бозордаги улушидан келиб чиққан ҳолда рақобатчилик стратегиясини 4 та турга ажратиб кўрсатади:

1. Лидер стратегияси.
2. “Курашга чақирувчи” стратегия.
3. “Лидер орқасидан борувчи” стратегия.
4. Мутахассис стратегияси.

Одатда лидер бу асосий бозорни ривожлантиришга катта ҳисса қўшувчи фирмадир. Лидернинг жавобгарлигини аниқловчи энг табиий стратегия бўлиб, янги истеъмолчиларни эгаллашга, мавжуд товарларни қўллашда янги ташвиқотга ёки товарларнинг бир марта истеъмолини оширишга йўналтирилган глобал талабни кенгайтириш стратегияси ҳисобланади.

Мудофаа стратегияси бозор лидерининг стратегияси бўлиб, у орқали корхона бозорда рақобат курашида қўлга киритган ютуқларини, позицияларини (масалан, бозорда катта улушни сақлаб қолиш, махсулот марказининг обрўсини кўтариш, товар ҳаракати каналлари устидан назоратни сақлаб қолиш)га интилади.

Мудофаа стратегияси бозор сардори томонидан ўз бизнесини рақобатчилар тажовузидан доимо ҳимоя қилиш мақсадида танланувчи стратегиядир. Мудофаа стратегиясининг куйидаги турлари мавжуд: позицияли мудофаа, қанот мудофааси, мудофаа қайта ҳужумга ўтиш йўли билан, мобиль мудофаа ва қисилиб келаётган мудофаа.

Ҳужум стратегиясини қўллаш натижасида фирма бозорда ўз улушини оширишга ҳаракат қилади. Бундан мақсад тажриба самарасини кенг қўллаш ҳисобига рентабелликни оширишдан иборатдир.

Демаркетинг стратегияси эса бозор лидерининг тўртинчи стратегияси бўлиб, лидер фирма монополизмда айбланишдан қочиш учун бозордаги ўз улушини қисқартиришни кўриб чиқиши мумкин. Унга эришиш йўлларининг биттаси кўрсатилаётган хизматларни, реклама ва талабни рағбатлантириш мақсадида қисқартириш, айрим сегментларда нархни ошириш ҳисобига талаб даражасини пасайтириш мақсадида демаркетинг тамойилларини қўллаш ҳисобланади.

“Курашга чақирувчи” стратегиянинг мақсади - лидер ўрнини эгаллашдир. Бу ерда 2 та муаммо муҳим ҳисобланади:

1. Лидерга ҳужум қилиш учун вазиятни танлаш.

2. Унинг имкониятлари ва ҳимоясини баҳолаш.

Вазиятни танлашда фронт бўйича ҳужум ёки қанот ҳужуми муқобиллари ҳисобга олинади.

Ҳужум стратегияси рақобат стратегияси бўлиб, у бозор даъвогари томонидан сотув бозорларини эгаллаш қурашида қўлланилади.

Фронт бўйича ҳужум рақобатчи корхонанинг кучсиз томонларидан кўра кучли томонларидан устун келиш бўйича фаол ҳаракатлар орқали унинг позициясига (маҳсулотлар, реклама, нархлар ва бошқалар бўйича) ҳужум қилиш тушунилади. Уни амалга ошириш учун корхона рақобатчига нисбатан кўп ресурсларга эга бўлиши ҳамда узок муддатли “жанг ҳаракатлари”ни олиб бориш қобилиятига эга бўлиши керак.

Қанот ҳужуми рақобатчилар фаолиятининг кучсиз жойларига йўналтирилган бўлиб, бу жойларда устунликка эришиш учун асосий кучлар ташланади; у шунга асосланганки, рақобатчи кўпинча ўз ресурсларининг энг кучли жойларини сақлаб қолиш учун йўналтиради. масалан, сифати бўйича сардорлик (лидерлик) ўрнини сақлаб туриши мумкин, айти вақтда эса ўз фаолиятида кучсиз жойларга эга бўлиши мумкин, масалан, воситачилар билан ишлашга унча аҳамият беришмайди. Ушбу стратегия бозор даъвогари рақобатчига нисбатан кам ресурсларга эга бўлса, яхши натижа бериши мумкин. У кўпинча рақобатчиларга қарши қутилмаганда қўлланилади.

Ўраб олиш орқали ҳужум рақобатчининг барча позицияларга бирданига ҳужум қилиб, уни бир вақтнинг ўзида ҳамма йўналишлар бўйича муҳофаа олиб боришга мажбур этади; бу эса бозор даъвогари жуда катта ресурсларга эга бўлганда қўлланилади ҳамда қисқа вақт ичида рақобатчининг бозордаги позициясининг емирилишига имконият яратади. Уни қуйидаги вариантларда амалга ошириш мумкин, яъни маҳсулот модификацияси (турлари) сонини анча кўпайтириб, рақобатчи ҳаракат қилаётган барча бозорларда ўз маҳсулотини сотиши.

Четлаб ўтиш ҳужуми тўғридан-тўғри бўлмаган ҳужум тури бўлиб, кўпинча қуйидаги йўналишлардан бирида амалга оширилади: ушбу корхона учун мутлақо янги маҳсулот турини ишлаб чиқаришни ўзлаштириш, янги географик бозорларни ўзлаштириш, технологияда янги босқични ўзлаштириш, бозор даъвогари учун дастлаб энг “енгил” бозорларда амалга оширилиб, у ерларда устунликка эришилгандан сўнг эса, рақобатчининг асосий фаолияти соҳаларида ҳужум уюштирилади.

Партизан ҳужуми рақобатчини тушкунликка тушуриш мақсадида, ҳар замонда унча катта бўлмаган ҳужумларни уюштириб, унда ўзига нисбатан ишончсизлик туйғусини ривожлантиришдир (нархларни ҳар замонда пасайтириш ва маҳсулотни жадал суръатлар билан силжитиш, оқибатда эса рақобатчини ўзи учун зарарли бўлган қарши ҳаракатларни қилишга мажбур этиш ва х.к.лар). Бундай стратегия кўпинча унча катта бўлмаган чекланган ресурсларга эга фирмалар, анча йирик бўлган рақобатчиларга нисбатан қўлланади. Бироқ тез-тез амалга оширилувчи партизан ҳужумлари катта харажатларга олиб келувчи тадбирлар, унинг устига рақобатчилар устидан ғалаба қозониш учун, унга бошқа турдаги ҳужум ҳаракатлари билан қўллаб-қувватлаб туриш керак.

“Лидер орқасидан борувчи” бозорда улуши унча катта бўлмаган рақобатчидир. Ушбу хулқ-атвор кўпроқ олигаполия ҳолатидаги ўринларга эга бўлиб, унда дифференциация имкониятлари кам, ҳар бир рақобатчи барча фирмаларга зарар келтириши эҳтимоли бўлган қурашдан қочади.

Мутахассис стратегиясида мутахассис бутун бозор билан эмас, балки бир ёки бир неча сегмент билан қизиқади. Унинг мақсади катта дарёда кичик балиқ бўлиш эмас, балки кичик дарёда йирик балиқ бўлишдан иборат. Бу рақобатчилик стратегияси асосий стратегиялардан бири бўлган концентрация стратегиясига мос келади. Мутахассис эътибор бераётган чуқурча рентабеллик бўлиши учун у бешта шартни қондириши лозим:

1. Етарли потенциал фойдага эга бўлиши керак.
2. Потенциал ўсишга эга бўлиши.
3. Рақобатчилар учун кам жалб этувчи бўлиши керак.
4. Фирманинг махсус имкониятларига мос келиши керак
5. Киришнинг барқарор тўсиқларига эга бўлиши керак.

5.7. Сотиш канали бўйича стратегик қарорлар

Маркетингнинг энг муҳим ва ажралмас таркибий қисми – маҳсулотни сотиш ва тақсимлаш ҳисобланади. Бу жараёнда ташкилий нуқтаи назардан энг мураккаб вазифа - ишлаб чиқарилган маҳсулотни истеъмолчига етказиш ҳал этилади.

Сотиш тармоғи индивидуал истеъмолчилар ёки индустриал фойдаланувчилар ихтиёрига товар ёки хизматларни тақдим этиш мақсадида рақобатли айирбошлаш жараёнида иштирок этаётган

ҳамкорлар томонидан шакллантирилган тузилма сифатида аниқланиши мумкин. Бу ҳамкорлар ишлаб чиқарувчилар, воситачилар ва пировард фойдаланувчилар – харидорлардир. Ҳар қандай сотиш канали айирбошлаш учун зарур маълум бир функциялар тўпламини бажаради.

Сотиш функциялари қуйидаги олти хил амалнинг бажарилишини кўзда тутди:

- ташиш: товарларнинг ишлаб чиқарилган жойдан истеъмол қилиш жойларига кўчириш билан боғлиқ ҳар қандай амаллар;

- “тақсимлаш”: товарларнинг фойдаланувчилар эҳтиёжига мос келувчи миқдор ва шаклларда мавжуд бўлишини таъминлаш билан боғлиқ ҳар қандай амаллар;

- сақлаш: товарларнинг уларни харид қилиш ёки улардан фойдаланиш пайтида мавжуд бўлишини таъминлаш билан боғлиқ ҳар қандай амаллар;

- саралаш: товарларнинг истеъмол вазиятларига мослаштирилган махсус ва ёки бир-бирини тўлдирувчи тўпламини ташкил қилиш билан боғлиқ ҳар қандай амаллар;

- алоқа ўрнатиш: харидорларнинг кўпгина ва узокда жойлашган гуруҳларига мурожаат қилишни енгиллаштирувчи ҳар қандай амаллар;

- ахборот: бозор эҳтиёжлари ва рақобатли айирбошлаш шартлари ҳақидаги билимларни оширучи ҳар қандай амаллар.

Бу асосий функцияларни бажаришдан ташқари воситачилар харидорларларга яқин жойлашганликлари, иш вақтининг қулайлиги, тез етказиб бериш, хизмат кўрсатиш, кафолатлар бериш имконияти мавжудлиги туфайли кўшимча хизматлар кўрсатадилар. Шундай қилиб, сотишнинг иктисодиётдаги роли неъматларнинг тақлиф ҳолати билан неъмат ва хизматларга талаб босқичида зарур бўлган ҳолати ўртасидаги номуаносибликларни бартараф этишдан иборатдир.

Сотиш каналида жами беш хил турдаги оқимларни ажратиш мумкин:

- эгалик ҳуқуқлари оқими: товарларга эгалик ҳуқуқининг бир ташкилотдан бошқа ташкилотларга ўтиши;

- жисмоний оқим: товарларнинг ишлаб чиқарувчидан воситачилар орқали пировард истеъмолчига томон кетма-кет жисмоний кўчиб ўтиши;

- буюртмалар оқими: харидор ва воситачилардан тушаётган ва ишлаб чиқарувчиларга юборилаётган буюртмалар;

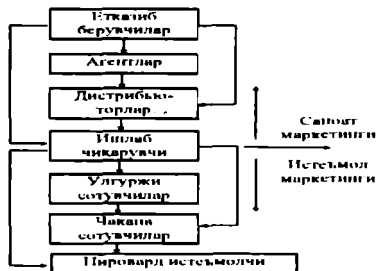
- молиявий оқим: пировард фойдаланувчидан воситачи ва ишлаб

чиқарувчилар томон ҳаракатланувчи турли тўловлар, сўтлар ва йиғимлар;

- ахборот оқими: бу оқим икки йўналишда амал қилади: бозор ҳақидаги маълумотлар ишлаб чиқарувчи томонга, таклиф қилинаётган товарлар ҳақидаги маълумотлар эса ишлаб чиқарувчи ва воситачиларнинг ташаббуси билан бозор томонга ҳаракатланади.

Демак, сотиш каналининг мавжудлиги айирбошлаш иштирокчилари ўртасида функция ва оқимларнинг тақсимланишини кўзда тутати. Тармоқни ташкил қилишдаги ҳал қилувчи масала ушбу функция ва оқимларнинг зарур ёки зарур эмаслиги эмас, балки канал иштирокчиларидан қайси бири уларни амалга оширишидир. Функцияларнинг тақсимланишидаги хилма-хилликни бир неча бозорларда эмас, балки бир бозор миқёсида ҳам кузатиш мумкин.

Каналнинг вертикал тузилмаси ишлаб чиқарувчини пировард фойдаланувчидан ажратиб турган бўғинлар сони билан изоҳланади. Бу мезонга кўра каналлар бевосита ёки билвосита бўлиши мумкин. Сотиш каналларининг вариантлари 5.11-расмда кўрсатилган.



5.9-расм. Сотиш канали таркиби

- бевосита каналда эгалик ҳуқуқини қўлга киритувчи воситачи бўлмайди ва ишлаб чиқарувчи товарни бевосита истеъмолчи ёки пировард фойдаланувчига сотади;

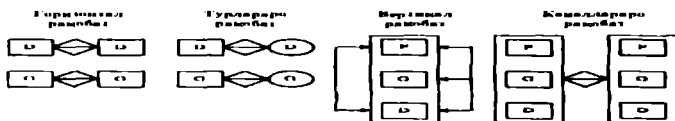
- билвосита каналда бир ёки бир неча воситачи бўлади. Бундай канал ишлаб чиқарувчи билан пировард фойдаланувчи ўртасидаги воситачилар сонига кўра “узун” ёки “қисқа” деб аталади.

Ишлаб чиқарувчи нуқтаи назаридан канал канча узун бўлса, уни назорат қилиш шунча қийин бўлади.

Фирма одатда бир неча сотиш каналларидан фойдаланади. Бундан мақсад ё рақобатли вазиятни, сотувчилар ўртасида курашни юзага

келтириш ёки харидорлар одатлари турли бўлган бир неча сегментларга чиқиш бўлади. Сотувчилар ўртасидаги рақобат турлари. Расмда кўрсатилганидек, сотиш тармоғида турли рақобат вариантларини кузатиш мумкин.

Горизонтал рақобатда савдо тармоғининг бир бўғинида фаолият юритаётган бир хил турдаги воситачилар ўртасидаги рақобат кузатилади.



5.10-расм. Сотувчилар ўртасидаги рақобат турлари

Турлараро горизонтал рақобатнинг бу шакли тармоқнинг бир бўғинида фаолият юритаётган, бироқ фаолият турлари турлича бўлган воситачилар ўртасида учрайди; у кўпинча ассортимент ва нархлардаги фарқларнинг катта бўлишига олиб келади.

Вертикал рақобатда тармоқнинг турли бўғинларидаги воситачилар юқорирок ёки пастроқ даражали воситачилик функцияларини бажарадилар.

Вертикал маркетинг тизими воситачилар билан ўзаро характериға кўра вертикал маркетингни икки турга бўлиш мумкин:

- ↓ анъанавий вертикал тузилиш;
- ↓ мувофиқлашган вертикал тузилиш.

Анъанавий вертикал тузилишда сотиш каналининг ҳар бир даражаси бошқасига боғлиқ бўлмаган ҳолда ўз фойдасини оширишга ҳаракат қилади.

Мувофиқлашган вертикал тузилишда айирбошлаш жараёнлари катнашчилари тўлиқ ёки қисман, яъни бозорға ўз таъсири ва сотиш қобилиятини ошириш учун ўз функцияларига таянади.

Қатнашчилардан бири ташаббусни ўз қўлига олади. Бу улгуржи савдо ва чакана савдо бўлиши мумкин.

Сотиш каналида вертикал мувофиқлаштиришнинг бир неча шакллари фарқлаш мумкин:

- ↓ интеграциялашган вертикал маркетинг;
- ↓ назорат қилинадиган вертикал маркетинг;
- ↓ шартномавий тизим вертикал маркетинги.

Интеграциялашган вертикал маркетинг ишлаб чиқариш ва сотиш бошқичлари ягона эга томонидан назорат қилинади.

Шартномавий вертикал маркетинг тизимида аъзоларнинг маж-

бурият ва ҳуқуқлари аниқ кўрсатиб берилади. Уни 3 турга ажратиш мумкин:

1. Улгуржилар раҳбарлик қиладиган чакана сотувчиларнинг кўнгилли бирлашмалари.

2. Чакана сотувчилар ширкати.

3. Франшиза тизими.

Истеъмол бозорларида бозорни қамраб олиш стратегияларини танлаш кўпроқ даражада товарнинг турига мос ҳолда хариддорларнинг барқарор кўникмаларига боғлиқ. Одатда кундалик истеъмол товарлари, аввал танланадиган товарлар, алоҳида эҳтиёж товарлари ва пассив истеъмол товарлари ажратилади.

Бозорни қамраб олиш стратегиясини танлашда бошқа ҳолатлар ҳам эътиборга олинади. Умумий ҳолларда сайланма ва эксклюзив сотиш тизимлари сотувчилар томонидан катта ёрдам берилиши, ишлаб чиқарувчининг сотиш харажатларини қисқартириш ва сотиш операциялари устидан тўлароқ назорат ўрнатилишини талаб этади. Фирма ҳар бир сотиш тизимининг афзаллик ва камчиликлари ўртасидаги мувозанатни ушлаб туриши зарур.

Фирма интенсив сотишда бозорни максимал қамраб олиш ва савдо ҳажмини ошириш мақсадида савдо шохобчалари ва омборлар сонини мумкин қадар кўпайтиришга ҳаракат қилади. Бундай қамраб олиш стратегияси кундалик эҳтиёж товарлари, хомашё товарлари ва кам меҳнат талаб этувчи хизматлар учун тўғри келади. Фаол сотиш жараёнининг афзаллиги шуки, товар доим мавжуд бўлади ва у кенг намоиш қилинганлиги туфайли бозор улуши катта бўлади.

Бозорни қамраб олиш даражасининг юқорилиги туфайли савдо ҳажмлари ортади, бироқ айна пайтда бу ўсишнинг баъзи салбий жиҳатлари мавжуд бўлиб, уларни эътиборга олмаслик мумкин эмас.

Сайланма сотувда савдо фирмаси ўлчами, хизмат сифати, техник қуролланганлиги, мураккаб товарлар учун муҳим бўлиб, сотувдан кейинги хизматда муҳим роль ўйнайди.

Эксклюзив сотиш тизими танлов асосида сотишнинг энг охириги ҳодисасидир. Фақат битта савдогар ушбу маркани аниқ ҳудудда сотиш ҳуқуқини олади. Эксклюзив сотишнинг муҳим шакли сифатида франшизани кўрсатиш мумкин.

Франшиза истеъмол товар ва хизматларини сотиш учун шартномавий вертикал маркетинг тизимидир. У франшизер дейилувчи битта фирма бошқа фирмага чегараланган ҳудудда белгиланган қоидага асосланиб ва аниқ марка остида аниқ бизнесни юритиш ҳуқуқини англатувчи узоқ муддатли шартномавий муносабатдир.

Франшизининг 4 хил тури мавжуд:

1. Тайёрловчи ва чакана савдогарларни боғловчи франшиза.
2. Тайёрловчи ва улгуржи сотувчи ўртасидаги франшиза.
3. Улгуржи ва чакана савдогарлар ўртасидаги франшиза.
4. Хизмат кўрсатувчи фирма ва дистрибьютерлар ўртасидаги

франшиза.

Савдонинг илғор усулларидан бири савдо автоматлари орқали савдо ҳисобланади. Савдо автоматлари савдонинг ижтимоий-иктисодий самарадорлигини таъминлашда муҳим ўрин тутаети, яъни савдода истеъмол харажатларини камайтириш, истеъмолчи ҳукмрон бўлган шароитда муҳим аҳамиятга эга. Ҳозирги шароитда замонавий дизайнга эга савдо автоматларидан фойдаланиш муҳим масала ҳисобланади.

Хорижий мамлакатларда товарларни сотишда қўлланаётган куйидаги илғор усуллардан мамлакатимиз савдо корхона ва ташкилотларида фойдаланиш мумкин:

↓ чакана савдо корхоналарининг намоиш залида туширилган нархларда каталоглар бўйича ноозик-овқат маҳсулотларини сотиш;

↓ шаҳар марказида жойлашган ва кичик савдо майдонига, қатъий интерьер, унча кўп бўлмаган ходимларга эга чакана савдо корхоналарида нархи туширилган чекланган ассортиментдаги товарлар билан савдо қисми;

↓ “кулай дўконлар”, чекланган ассортиментдаги товарлар асосан янги озик-овқат маҳсулотлари билан савдо қилувчи ҳамда харидорларга кун мобайнида хизмат кўрсатадиган савдо корхоналарида сотиш.

Хорижий мамлакатлар савдо корхоналарида товарларни сотишда қўлланилаётган илғор усулларнинг муваффақиятини таъминловчи йўллар харидорга янада кўпроқ турли хил хизматларни кўрсатиш ва товарларга бўлган нархни тушириш ҳисобланади. Булардан савдо корхоналарида фойдаланиш мақсадга мувофиқдир.

Воситачисиз бевосита савдо саноат бозорлари учун одатий ҳол бўлиб, бу ерда потенциал миқозларнинг сони кам бўлади ва улар осон топилади, товарлар эса мураккаб бўлиб, кўпинча махсус буюртма бўйича етказиб берилаети ва нархи юқори бўлади. Шуниси кизикки, сўнги йилларда сотишнинг бу усули энг кутилмаган жойларда: истеъмол товарлари ва хизматлари бозорларида пайдо бўлмоқда. Буни аввало телемаркетинг, радио ва телевидение каби тесқари алоқали янги коммуникация воситалари ҳамда буюртмаларни қабул қилиш электрон воситаларининг ривожланиши билан изоҳлаш мумкин.

Бевосита маркетинг уюшмаси бевосита маркетингга шундай таъриф беради:

“Бевосита маркетинг - исталган мижоздан ўлчаш эҳтимоли бўлган жавоб олиш ва/ёки у билан битим тузиш мақсадида бир ёки бир неча реклама воситаларидан фойдаланувчи интерактив тизимдир”

Бу таърифга кўра, бевосита маркетингни дўконсиз савдо, яъни воситачиларсиз маркетинг тизими деб тушунмаслик керак. Бу масалага оидлик киритиш учун бевосита савдо тизими (бевосита маркетингнинг ўзи) билан “бевосита алоқалар” маркетингининг фарқини ажрата олиш керак.

- Бевосита савдо тизимида харид уйда туриб амалга оширилади ва товар уйга келтириб берилади: фирма воситачиларсиз бевосита сотувни амалга оширади. Бундай дўконсиз савдо почта орқали тарқатилувчи каталоглар, бевосита тарқатув, телемаркетинг, электрон воситалар орқали харидлар ва ҳоказолар ёрдамида амалга оширилади.

- Бевосита муносабатлар маркетинги тизимида бевосита савдо шарт эмас: бу ерда вазифа доимий муносабатда бўлиш учун мижозлар билан бевосита алоқа ўрнатишдан иборат.

Бу кейинги тизим оддий вертикал маркетинг тизимларига осонлик билан қўшила олади. Шунинг учун, “интерактив маркетинг” атамаси бу иккала тизимни фақат дўконсиз савдонигина англаувчи “бевосита маркетинг” атамасига нисбатан яхшироқ камраб олади.

Интерактив маркетингнинг ривожланиши бу тизимларнинг иккаласида ҳам оддий технологик ривожланишга нисбатан чуқурроқ ўзгаришларни акс эттиради. У коммуникация муносабатларининг янги тури ҳамда ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчилар ўртасидаги бу муносабатларнинг ортиб бораётган алохидалашувини акс эттирувчи айирбошлаш жараёни билан боғлиқ бўлиб, оммавий маркетингнинг анъанавий монологини бозор билан мулоқотга алмаштиришга интилади. Интерактив маркетинг охир-оқибатда шахсийлаштирилган маркетингга интилади.

Маркетинг муносабатларида фойда манбаи мижоз бўлиб, товар ёки марка эмас, балки янги мижозларни жалб этишдир. Ўзаро манфаатли муносабатларни ўрнатишда асосий мақсад - мижозларни кенгайтириш ва қўллаб-қувватлашдан иборат.

Бевосита маркетинг шаклини ажратиб кўрсатади:

1. Почта бўйича бевосита маркетинг (директ мейл, хат, реклама, намуна, проспект), почта орқали потенциал мижозларга жўнатиш.

2. Каталог ва маркетинг

3. Телемаркетинг - истеъмолчига товарни бевосита сотиш учун телефон тармоқларидан фойдаланиш.

4. Телевизион маркетинг - рекламани кўрсатиш, телевизор орқали

бевосита маркетинг

5. Электрон савдо - икки канал тизими оркали бевосита маркетинг, истеъмолчини кабель ёки телефон линиялари сотувчини компьютерлашган каталоглар билан боғлайди. Махсус пуьлт билан бошқариш, истеъмолчи телевизорни ёкиб ёки персонал компьютер оркали сотувчи билан боғланади.

Бевосита маркетинг ёрдамида сотиш ҳажмини ошириш мақсадида интеграцияланган тўғри маркетингдан фойдаланилади, яъни мульти-медиа технологиялар йиғиндиси, унга рекламани ўтказиш, почта оркали тўғри маркетинг, телемаркетинг ва мижозлар билан коммивояжерларни шахсий алоқа ўрнатишни киритиш мумкин.

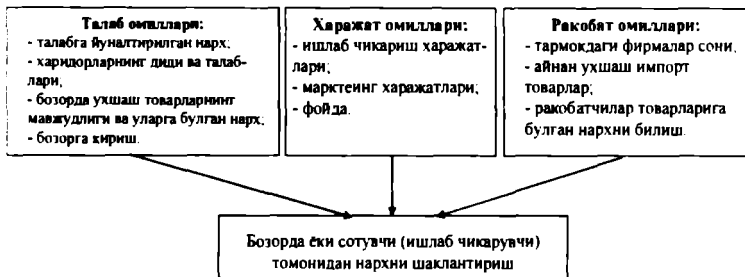
5.8. Нархни ташкил этиш бўйича стратегик қарорлар

Ҳар бир товар ўз нархига эга, аммо ҳамма фирмалар ҳам ўз товарини сотмоқчи бўлган нархни мустакил белгилашга қодир бўлавермайди. Агар товарлар дифференцияланмаган бўлиб, рақобатчилари сони кўп бўлса, фирма бозорда салоҳиятга эга бўлмайди ва бозор белгиланган нархни қабул қилишга мажбур бўлади. Агар фирма стратегик маркетингни ривожлантириб, шу туфайли бозорда маълум бир салоҳиятга эришган бўлса, нархни белгилаш танланган стратегиянинг муваффақияти учун ҳал қилувчи аҳамиятга эга бўлади.

Яқин пайтларгача ҳам нарх тўғрисидаги қарорлар фақат молиявий ёндашув доирасида қабул қилиб келинар эди, яъни нархлар асосан харажатлар ва рентабеллик нуқтаи назаридан белгиланар эди. Иқтисодий турбулентлиги инқирозли йилларнинг аҳволини ўзгартириб юборди: юқори инфляция, хомашё нархларининг ортиши, фоиз ставкаларининг ўсиши, нархларнинг назорат қилиниши, рақобатнинг кучайиши, харид қобилиятининг пасайиши, консьюмеризм омиллар нарх шаклланишининг стратегик ролини кучайтириб юборди. Нарх белгилашнинг маркетингдаги аҳамиятини қайд этиб ўтган ҳолда, харажатлар, рақобат ва талабдан келиб чиқадиган нарх стратегияларини изчиллик билан таҳлил қилиб чиқамиз.

Фирма микёсида нарх икки хил роль ўйнайди: бир томондан, у реклама сингари талабни рағбатлантириш воситаси бўлса, шу билан бирга айни пайтда у узок муддатли рентабелликнинг асосий омили ҳамдир. Шунинг учун, нарх стратегиясини танлашда харажатлар ва рентабеллик билан боғлиқ ички чекловларни ҳам, бозорнинг харид қобилияти ва рақобатчи товарларнинг нархлари билан боғлиқ ташқи чекловларни ҳам ҳисобга олиш лозим. Бундан ташқари, нархларга

оид қарорлар товарни жойлаштиришга оид қарорлар ва сотиш стратегияси билан мувофиқлаштирилган бўлиши керак. .



5.11-расм. Нархни шакллантиришга таъсир этувчи омиллар

Товарни харид қилишнинг тўла қиймати. Илгари айтиб ўтилганидек, харидорнинг асл харажатлари фақат тўланган нарх эмас, балки айирбошлаш шартлари билан ҳам белгиланади. Бу харажатлар эгалик ҳуқуқининг ўтишидаги муайян жараёни: тўлов тартиби, етказиб бериш шартлари ва муддатлари, сотишдан кейинги хизмат кўрсатиш ва ҳоказоларни тўлигича қамраб олади. Баъзи ҳолатларда, масалан, агар сотувчи бошқа минтақада бўлса, харидор нархларни таққослаш, музокаралар олиб бориш ва битимни имзолаш жараёнида катта маблағларни сарфлайди.

Худди шунга ўхшаш, агар харидорнинг техник талаблари муайян ишлаб чиқарувчига мўлжалланган бўлса ва у шу пайтда етказиб берувчиларни алмаштира, ўтиш харажатлари унинг учун катта бўлиши мумкин. Ўтиш харажатларининг асосий манбалари куйидагилар ҳисобланади:

- ишлаб чиқарилаётган товарларни янги етказиб берувчининг маҳсулотига мослаштириш мақсадида янгилаш харажатлари;
- товарни истеъмол қилиш ёки ундан фойдаланиш одатларидаги ўзгаришлар;
- фойдаланувчиларни ўқитиш ёки қайта тайёрлаш харажатлари;
- янги товарлардан фойдаланиш учун зарур янги асбоб-ускуналарга ажратилган инвестициялар;
- қайта ташкил қилиш ва ўзгаришлар билан боғлиқ руҳий муаммоларга кетадиган харажатлар.

Ўтиш харажатлари мавжуд бўлганда харидор учун реал қиймат товарнинг сотув нархидан бир неча баравар юқори бўлади.

Шундай килиб, харидор нуктаи назаридан нарх тушунчаси номинал баҳо доирасидан четга чикиб, харидор оладиган барча фойда ва унинг барча харажатларини ўз ичига олади. Шунинг учун харидорнинг нархга сезгирлик даражасида монетар нарх билан бир каторда барча кўрсатиб ўтилган фойда ва харажатлар ҳисобга олинishi лозим.

Нарх бўйича стратегик қарорларнинг муҳимлиги куйидагилардан иборат:

↓ ўрнатилган нарх - талаб даражаси ва сотув ҳажмини белгилайди. Жуда юқори ёки паст нарх товарнинг муваффақиятига таъсир кўрсатиши мумкин;

↓ сотув нархи иш фаолиятининг рентабеллигини белгилайди, фақатгина фойда даражасини эмас, балки унинг сотув ҳажми орқали аниқлайди. Нархнинг маълум бир даражада ўзгариши рентабелликка катта таъсир кўрсатиши мумкин;

↓ сотув нархи умумий қабул қилинишига ёки маркасига таъсир этади ва потенциал сотиб олувчиларнинг кўз олдида марканинг имижини ташкил этувчилардан бири ҳисобланади;

↓ нарх марканинг бошқа компонентларига нисбатан бу рақобатли товарлар ва маркаларни таққослаш учун қулай асос ҳисобланади. Нархнинг озгина ўзгариши бозор орқали тезгина сезилади, бу ҳолат бозорнинг мувозанатини бузиши мумкин. Нарх бу рақобат сирларининг ўзаро боғланишида асосий нукта ҳисобланади. Нарх стратегияси маркетинг стратегияси ташкил этувчилари билан ўзаро боғлиқ бўлиши керак. Нарх ичида товар ўрнини мустаҳкамловчи товарни кадоклаш, ривожланиш ва реклама харажатлари бўлиши шарт.

Ҳар бир фирманинг мақсади шундан иборатки, у ўз рентабеллигини таъминлаш ва фойданинг катта ҳажмда келишига қаратилади. Бу мақсадлар турли йўллар билан амалга оширилиши мумкин.

Харажатларни таҳлил қилиш сўзсиз нарх стратегиясини ишлаб чиқишга энг табиий ёндашувдир. Ишлаб чиқарувчи товарни ишлаб чиқаришга кетган харажатларни қоплайди. Аввало, у тўғри ва доимий харажатларни қоплашни таъминлаш ҳамда фойда олишда нархнинг доирасини аниқлашга интилади.

Харажатлар асосида ҳисобланган нарх “харажатлардан келиб чиққан нарх” ҳисобланади. Харажатлар ва рентабелликни қопловчи уч турдаги нархларни ажратиш мумкин.

Чегарланган нарх - тўғри (ўзгарадиган) харажатларга тўғри келади. У фақат харажатларни қоплайди, яъни чекланган фойда ногла тенг бўлади.

Чекланган нарх = Тўғри харажатлар

Техник нарх зарарсизлик нуқтасига мос келади. Техник нарх доимий харажатларни қоплаш ва маҳсулотларни алмаштириш учун кетган харажатларни қоплаш деган тушунчани англатади.

Техник нарх = Тўғри харажатлар + Доимий харажатлар

Шундай қилиб, техник нарх аниқ ҳажмдаги маҳсулотни сотиш харажатларини қоплайди ва бошқа ҳажмга тааллуқли бўлмайди.

Мақсадли нарх техник нархга баъзи қўшимчалар орқали ҳамда инвестиция қилинган капиталга кўра қўйиладиган нархдир.

Корхона нархни белгилар экан, харажатларнинг жами манзараси кўриб чиқилувчи, зарар кўрмасликни таъминловчи таҳлил усулидан фойдаланилади. Бундай таҳлил нархларни белгилашда фойдали восита ҳисобланади, аммо тор ишлаб чиқариш ихтисослашув шароитида ўзгарувчан харажатларни осон ҳисоблаш мумкин бўлган пайтларда уни қўллаш яхши натижа беради. Зарар кўрмасликни таҳлил қилишда асосий эътибор маҳсулот сотиш ҳажми нуқтасига, тўлиқ даромад тўлиқ харажатларга тенг бўлган, яъни на фойда, на зарар бўлмаган нуқтага қаратилади. Маркетологлар бир қатор ҳар хил нархларни тадқиқ этадилар, сўнгра ҳар бир нарх учун зарурий ҳажмлар кийёсланади.

Асосан нархни ўзгартириш йўли билан талабга таъсир кўрсатиш рақобатнинг нарх билан боғлиқ устунликларини яратади. Нарх билан боғлиқ бўлмаган рақобат усулларида фирмалар ўз маҳсулотининг ўзига хос хислатларига зўр беради, маҳсулот сотиш, товарлар ҳаракати, реклама, маҳсулотни жойлаштириш, сервис каби маркетинг қисмларига катта эътибор беради.

Нархни чегаравий харажатлар бўйича белгилаш усулини қўллаш билан фирма маҳсулотининг қўшимча ҳажм бирлигини бу маҳсулотни ишлаб чиқаришнинг алоҳида қийматига сотади, бу ҳолда харажатларнинг фақат бир қисми қопланади, фойда амалга ошмайди. Нарх белгилашнинг бу стратегияси фирма ишни тўхтатиш хавфи остида қолган ва ишчи кучини сақлаб қолишни хоҳлаган шароитларда наф келтириши мумкин.

Савдода дўконларга харидорларнинг келишини кўпайтириш учун сотувчилар айрим товарларни тўлиқ харажатларидан пастроқ баҳолаб, “жалб этувчи” нархлар яратадилар. Харидорлар оқими кўпаяди, улар арзон нархдаги товарлар билан бирга нархи меъёрда бўлган товарларни ҳам харид қиладилар.

Товарнинг “қабул қилинадиган қиймати” товарнинг пировард истеъмолчи томонидан қандай фойдаланилишини тўлиқ билиш ва

тушунишга асосланади. Ушбу ёндашувнинг асосий гоёси шуки, харидор товарни сотиб олишдан олдин хариднинг афзалликлари ва унга кетадиган харажатларни киёслаб кўради. Бу гоё бир томондан оддий кўринса-да, унинг амалда кўлланиши доим ҳам осон бўлавермайди.

Харидор товар учун қандай нархни тўлашга тайёр эканлигини билиши учун товар таъминловчи қониқиш хисси ёки у кўрсатиши мумкин бўлган хизматларнинг турли шакллари хамда уни сотиб олишга кетадиган харажатларни яхши билиши керак.

Фирманинг нарх стратегиясини танлашдаги эркинлиги икки омилга: сектордаги рақобатчилар сонига боғлиқ рақобат вазияти ва харидорлар томонидан ҳис қилинадиган товар қийматининг ролига боғлиқ.

Рақобат вазияти: монополия шароитида фирманинг нарх мустақиллиги жуда катта бўлиб, соф рақобатда энг кичик бўлади. Олигополия ва монополистик рақобат бу икки вазиятнинг оралигидан ўрин олади.

Товарнинг ҳис қилинувчи қиймати: фирманинг ташқи рақобатли устунликка эришиш мақсадида дифференциацияга интилиши билан белгиланади. Агар харидор дифференциация элементини қиймат деб ҳис қилса, у юқори нархни тўлашга ҳам тайёр бўлади. Демак, фирма нархга нисбатан маълум даражада мустақилликка эришади.

5.1-жадвал

Нархга боғлиқ қарорларнинг рақобатли муҳит характериға боғлиқлиги

Товарнинг ҳис қилинадиган қиймати	Рақобатнинг паст	интенсивлиги юқори
қўйи	дифференциалланмаган олигополия	соф рақобат
юқори	монополия ёки дифференциалланган олигополия	монополистик рақобат

Ушбу икки омил икки хил даражада кўриб чиқилади, у эса нарх белгилаш муаммоси турлича ҳал қилинадиган тўрт хил вазиятни ажратиб олиш имконини беради. Реал воқелиқда бу осон кечмаса ҳам, ўз товари учун ушбу тўрт квадратдан бирида жой олиш нарх белгилаш муаммосини тўғри тушуниш учун фойдадан холи бўлмайди.

↓ агар рақобатчилар кам бўлса ва товарнинг ҳис қилинадиган қиймати катта бўлса, вазият монополия ёки дифференциалланган олигополияга яқин бўлади.

↓ рақобатчилар кўп бўлиб, товарлар бир хил бўлса, вазият соф ёки мукамал рақобатга яқин бўлади, бозор нархи талаб ва таклифнинг ўзгаришига боғлиқ бўлади.

↓ рақобатчилар кам ва ҳис қилинадиган қиймат паст бўлса, дифференциалланмаган олигополия юзага келади. Бунда пешқадамга яқинлашиб олиб, унга эргashiш таклиф қилинади.

↓ кўплаб рақобатчилар томонидан кучли дифференциалланмаган товарлар таклиф қилинаётган бўлса, монополистик ёки номукамал рақобат вужудга келади, нарх белгилашдаги эркинлик рақобатнинг кескинлигига боғлиқ бўлади.

Рақобатчиларнинг хатти-ҳаракатини олдиндан билиш учун кўпгина вазиятларда рақобатчилар ўзаро кучли таъсир кўрсатади ва улар учун асосий бўлган “бозор нархи” мавжуд бўлади.

Нарх соҳасида рақобатни таҳлил қилишдан мақсад рақобатчиларнинг бирор ҳаракат ёки қарши ҳаракат қилиш қобилиятини таҳлил қилишдир. Бунда биринчи навбатда энг хавфли рақобатчи реакциясининг эластиклиги аниқланади.

Янги товарлар учун нарх белгилаш бошқа товарлар билан қийслашдан ҳам қийин бўлган муаммодир. Бошланғич нарх фундаментал маънога эга, ишлаб чиқаришнинг тижорат ва моддий ҳаётига катта таъсир кўрсатади. Талаб, харажат, рақобат таҳлилини олиб боришда фирма қуйидаги икки стратегиянинг бирини танлаши шарт: а) юқори бошланғич нарх стратегияси, талабдан “қаймоқ олиш” учун ва б) энг паст нархни қўллаб, бозор ичига тез “ёриб кириш” стратегияси.

“Қаймоғини олиш” нарх стратегиясидан аксарият бозорга янги маҳсулотни жорий қилишда фойдаланилади. Бунда нарх бирор-бир юқори даражада белгиланади, маҳсулот эса сегментлаш натижасида асосий деб эътироф этилган бозорда сотилади. Бозорнинг тўйинишидан сўнг истеъмолчиларни жалб этиш мақсадида нарх пасайтирилади. Шундай йўл билан тўлиқ даромад энг кўп миқдорга етказилади.

Ушбу стратегия янги товарни юқори нархда сотишни олдиндан кўра билади, шундай нархни тўлашга тайёр бўлган маълум харидорлар гуруҳи билан белгиланган ва пул тушумларининг тез тушишига эришишдир.

Бу стратегиянинг хислатлари кўп бўлиб, унинг муваффақияти учун қуйидаги шартларни бажариш зарур:

↓ янги товарнинг ҳаётийлик даври қисқа бўлиши ва рақобатчиларнинг уни тез қайтаришига олиб келади дейиш учун асослар мавжуд;

↓ товар қанчалик янги бўлса, сотиб олувчида таққослаш асоси шунчалик кам бўлади ва бозорнинг ривожланиши секинлашиб, талаб ноэластик бўлади ҳамда бу нарса фирма учун юқори нархни белгилаш кейинчалик рақобат нархларига мослашиш устунликлари қизиқиш уйғотишига сабаб бўлади.

Янги товарни юқори нархда ишлаб чиқариш турли нарх эластиклигига эга бозорни турли сегменларга бўлади. Бошлангич нархда камрок нархни сезиш хусусиятига эга харидорлардан “қаймоқ олиш” мумкин. Нархнинг кейинги пасайишлари сегментларга катта эластиклик билан кириб боришга йўл қўяди. Бу нархларнинг вақтинча дискриминациясига асосланади.

Талаб кийинчилик билан баҳолашга ва таваккал нархнинг тушишида бозорнинг кенгайиши ҳақида прогнозлар тузилишига берилади. Бундай муаммо, масалан, ишлаб чиқариш жараёни тўлиқ бўлмаганда ва ҳаракатлар қутилаётган даражадан ошиб кетиш хавфи бўлганда келиб чиқади.

Фирма кенг миқёсда янги товарларни ишлаб чиқаришида керакли бўлган айланма воситалар, имкониятлари йўқ ва унинг сотилиши уни юқори нархда олишга олиб келиши мумкин.

Фирма бозорда янги товарлар таклиф қилишда монопол ҳолатда бўлса, талаб таклифдан юқори, юқори нарх харидорлар томонидан юқори сифатли товар белгиси деб қабул қилинган вақтларда бу стратегия ўзини оқлайди.

Нархнинг “ёриб кириш” ёки “паст нарх” стратегияси бошидан бозорнинг энг катта улушини эгаллаб олиш мақсадида энг паст нархни белгилашдан иборатдир. Товарлар бошлангич нархи паст ўрнатилиб, талаб рағбатлантирилади, рақобатда ютиб чиқилади, рақиблар товари бозордан сиқиб чиқарилади, унда асосий улушни эгаллайди ва кейин товар нарhini ошира бошлайди. Аммо “харидорлар” бозорида бу стратегияни қўллаш жуда қийин, фақат “тўйинмаган сотувчилар” бозорида бирор натижага эришиш мумкин. Бу интенсив сотиш тизимини таҳлил қилади. Бу стратегия йирик бошлангич, тез орада қайтарилмайдиган инвестицияларга қаратилган стратегиядир. Қуйидаги шартлар ушбу стратегияни таъминлашга қаратилган:

↓ талаб нарх бўйича жуда эластик устунлик сегментлари мавжуд эмас, шунинг учун ҳам ягона стратегия - кенг доирадаги сотиб олувчиларни қондириш мақсадида етарли даражадаги нарх билан бозорга мурожаат этиш;

↓ сотувнинг катта ҳажми ҳисобига маҳсулотнинг бир-бирига кетадиган паст харажатларга эришиш имкониятлари мавжуд;

↓ янги товарга бозорга чиққандан сўнг тез орада кескин рақобатнинг юзага келиш хавфи пайдо бўлади;

↓ қиммат товарлар сегменти тўйинган бўлади. у ҳолда бозор ривожланишидаги ягона сиёсат “ёриб кириш” стратегиясидир.

5.9. Коммуникация бўйича стратегик қарорлар

Маркетинг коммуникацияси деганда, биз фирмадан гурли оммага, шу жумладан мижозлар, сотувчилар, етказиб берувчилар, акционерлар, бошқарув органлари ҳамда фирманинг ўз ходимларига мўлжалланган сигналлар мажмуасини тушунамиз. Реклама, шахсий савдо, савдони рағбатлантириш ва жамоат билан алоқалар коммуникациянинг “коммуникацион мажмуа” деб аталувчи асосий воситалари ҳисобланади.

- Реклама - бир томонлама оммавий коммуникациянинг пулли шакли бўлиб, бу коммуникация муайян ҳомийдан келиб чиқади ва фирма фаолиятини бевосита ёки билвосита қўллаб-қувватлаш учун хизмат қилади.

- Шахсий савдо “ўлчов бўйича” шахсий ва икки томонлама (мулоқот) коммуникация бўлиб, унинг мақсади мижозни дарҳол хатти-ҳаракат қилишга ундаш ва у айни пайтда фирма учун ахборот манбаи ҳамдир.

- Савдони рағбатлантириш реклама ва шахсий савдога қўшимча ҳамда муайян товар савдосини тезлаштириш ва кенгайтиришга қаратилган барча вақтинчалик ва маҳаллий чора-тадбирларни қамраб олади.

- Жамоат билан алоқалар ташкилот ва жамоалар ўртасида мақсадга йўналтирилган хатти-ҳаракатлар орқали руҳий ҳамжихатлик ва ўзаро ишонч муҳитини яратишга қаратилган. Бу ерда коммуникацияларнинг мақсади фақат савдони ташкил этиш эмас, балки фирма фаолиятини маънавий қўллаб-қувватлашдир.

Бу анъанавий воситаларга қўшимча равишда ярмаркалар, салонлар, кўргазмалар, почта орқали тарқатиш, телемаркетинг ва каталоглар бўйича савдо каби бевосита коммуникация воситаларини ҳам айтиш ўтиш жоиздир.

Турли хил каналлар бир-бирини тўлдиради, шу сабабли бу ерда муаммо савдони рағбатлантиришга мурожаат этишнинг зарурлигида

эмас, балки умумий коммуникация бюджетини товарнинг хусусиятлари ва қўйилган коммуникация вазифаларидан келиб чиққан ҳолда турли каналлар ўртасида таксимлашдан иборат.

Коммуникация ракобат курашида муваффақият омили ҳисобланади. Қуйида маркетинг коммуникациясининг босқичлари берилган.

Корхона ўз фирмасининг яхши имижини яратиш учун кўплаб коммуникатив жараёнлар билан ўзаро келишишга мажбурдир. Корхона товар билан ракобатлашиб коммуникатив ракобатга чуқурроқ, яъни бозорнинг муҳимроқ мақсадли сегменти ва харидорлари эътиборини тортишга интилиб жалб этилади.

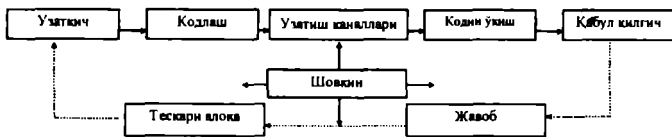
Кейинги коммуникатив сиёсатда стратегик ва тактик чораларни ўз ичига олувчи фақат комплекс ёндашиш имконияти қўйилади. Бунинг учун корхонадан тадбиркорликнинг интеграцияланган коммуникатив концепциясини яратиш ва ривожлантириш талаб этилади.

Интеграцияланган коммуникатив жараённинг хусусияти коммуникация восита ва жараёни, ташувчилари шакллариининг турли-туманлиги ҳисобланади.

Коммуникация қуйидагича таснифланади: алоқа тури бўйича; шахсий ва шахсиз; жаддалиги бўйича: жадал ва бўш, қўллаш частотаси бўйича ягона ва кўп маротабалик; таъсир натижасига кўра - самарали ва самарасиз. Коммуникация ташувчилари сифатида: менежмент (фирма бошқаруви); ходимлар; миждозлар; жамоат; бизнес бўйича шериклар ва бошқалар.

Ҳар қандай коммуникация узаткич ва қабул қилгич ўртасида ёзиш ва таниб олиш мақсадида кодлаш ва кодни ўқиш тизимидан фойдаланган ҳолда сигналлар алмашинувини кўзда тутати. Қуйидаги расмда бу жараённинг саккиз элементи кўрсатилган.

- узаткич (алоҳида шахс ёки ташкилот) - ахборот манбаи;
- кодлаш - фикрларни белгилар, тасвирлар, расмлар, шакллар, товушлар, тиллар ва ҳоказоларга айлантириш жараёни;
- ахборот - узаткич орқали берилаётган белгилар мажмуи;
- узатиш каналлари - сигналларни узаткичдан қабул қилгичга узатиш воситалари;
- кодни ўқиш - қабул қилгичнинг узаткичдан келиб тушган белгиларга маълум маъно бериш жараёни;
- қабул қилгич - мўлжалдаги аудитория;
- жавоб - қабул қилгичнинг ахборот билан танишгандан кейинги реакциялари мажмуи;
- тесқару алоқа - қабул қилгичдан чиқаётган жавобларнинг узаткичга келиб тушувчи қисми.



5.12-расм. Коммуникация жараёни

Маркетинг концепциясини рекламага жорий этиш харидорларнинг тажрибасини ҳисобга олувчи ва улар тушунадиган тилдаги ахборотларни ишлаб чиқишни кўзда тутати. Санаб ўтилган самарадорлик шартлари исталган маркетинг коммуникацияси дастурига қирувчи қарорлар мажмуини белгилаб беради.

Коммуникация харажатларини ҳисобга олиш қийиндир. Бу масалага оид маълумотлар тарқоқ бўлиб, харажат миқдорлари турли соҳаларда кенг доираларда катта фарқ қилади. Умуман, айтиш мумкинки, шахсий коммуникация харажатлари реклама харажатларидан кўп бўлади, бунинг устига улар саноат товарлари бозорларида айниқса катта бўлади.

5.2-жадвал

Шахсий ва шахсиз коммуникацияни ўзаро таққослаш

Коммуникация жараёни элементлари	Шахсий коммуникация	Шахсиз коммуникация
Узаткич	Сухбатдошни бевосита аниқлаш	Мўлжалдаги аудиториянинг типик профилини билиш
Ахборот	Мослаштириладиган ахборот Асослар кўп* Шакл ва мазмун назорат қилинмайди	Бир жинсли ахборот асослар кам Шакл ва мазмун назорат қилинади
Каналлар	Шахсий алоқалар Вақт бирлигидаги алоқалар кам	Шахсиз алоқалар Вақт бирлигидаги алоқалар кўп
Қабул қилгич	Кодни ўқишдаги хатоларнинг оқибатлари енгил Эътиборни қўллаб-қувватлаш осон	Кодни ўқишдаги хатоларнинг оқибатлари оғир Қўллаб-қувватлаш қийин бўлган эътибор
Самара	Дарҳол жавоб келиши мумкин	Дарҳол жавоб олиш мумкин эмас

5.2-жадвал маълумотларидан фойдаланган ҳолда, бу харажатларнинг турли мамлакатлар иқтисодиётидаги нисбий аҳамиятини баҳолаш мумкин.

Бир савдо ходимига тўғри келадиган харажатлар, айниқса, саноат товарлари бозорларида тинимсиз ортиб боради; бир реклама

алоқасининг қиймати эса, аксинча, ахборот воситаларининг ўсиб бораётган танловчанлиги туфайли пасайиб боради.

Коммуникация харажатларининг тараққий этиши ва айниқса, янги коммуникация воситаларининг тез ривожланиши реклама каналлари ва бевосита савдонинг нисбий ролини қайта баҳолашни талаб этади.

Бевосита савдо - харид жараёнининг маълум бир босқичларида, айниқса, харидорнинг ўзи сотаётган товарни афзал кўришига эришиш ва уни сотиб олишга ундаш керак бўлганда энг самарали коммуникация воситасидир. Шунинг учун соддароқ вазифалар коммуникациянинг арзонроқ техник воситалари орқали узатилган сари, савдо ходимларининг стратегик маркетингдаги роли кучайиб боради.

Шахсий мулоқот стратегиясини ишлаб чиқиш, аввало, фирманинг маркетинг стратегиясини амалга оширишда савдо ходими ўйнайдиган ролни белгилаб олишни талаб қилади. Бунинг учун фирма ҳар бир товар бозорида ўз мижозлари билан ўрнатмоқчи бўлган алоқа характерини аниқлаб олиш керак.

Савдо ходимининг типик вазифаларини уч йўналиш бўйича гуруҳлаш мумкин:

- савдо қилиш, шу жумладан потенциал мижозларни аниқлаш, уларнинг эҳтиёжларини ўрганиш, сотиш шароитларини муҳокама қилиш ва битим тузиш;

- мижозларга хизматлар кўрсатиш, шу жумладан товардан фойдаланишда ёрдам кўрсатиш, хариддан кейинги хизмат кўрсатиш, товарни илгари суриш ва бошқалар;

- фирма учун эҳтиёжларнинг ўзгариши, рақобатчиларнинг фаоллиги, товарларнинг мослашуви ҳақида ахборот тўплаш.

Шундай қилиб, савдо ходими фақат фирманинг тижорий органи эмас, балки унинг маркетинг ахбороти тизимидаги муҳим элементи ҳамдир.

Савдо ходимнинг асосий вазифаси, аввалгидек, товарнинг ўз талабларига мос келиши масалалари бўйича иккиёқлама алоқадан яхши хабардор харидорнинг эҳтиёжларини қондириш билан боғлиқдир. Фирма учун эса, савдо ходимининг янги вазифаси фирманинг бозордаги ўзгаришларга мослашувини тезлаштирувчи маълумотларни тўплашдан иборатдир.

Реклама - коммуникация воситаси бўлиб, у фирманинг бевосита мулоқот ўрнатилмаган потенциал харидорларига ахборот узатиш

имконини беради. Фирма реклама ёрдамида марканинг имижини яратади ва сотувчилар томонидан ҳамкорлик орқали пировард истеъмолчиларда маълумлик сармоясини шакллантиради. Реклама коммуникацион стратегиянинг асосий воситасидир.

Реклама ривожланган сари, унинг хилма-хил кўринишлардаги шакллари кўпайиб бормоқда, шу сабабли реклама берувчилар биргина ахборот каналдан фойдаланса ҳам, уларнинг ихтиёрида реклама услубларининг кенг ассортименти мавжуд.

Имиж рекламаси товарга йўналтирилган бўлиб, унинг мақсади харидорнинг ушбу маркага муносабатини шакллантиришдан иборат. Бу ҳолатда “реклама берувчиларнинг ижодий хатти-ҳаракатлари нафақат харидорнинг дарҳол реакциясига, балки кейинчалик харидга олиб келувчи ижобий муносабатни ишлаб чиқишга қаратилган бўлади”.

Бундай рекламанинг самарадорлигини фақат узоқ келажақдагина баҳолаш мумкин. Бу ерда муносабат тушунчаси ҳал қилувчи роль ўйнайди, шунинг учун коммуникация объекти вазифасини, аввало, товар концепцияси бажаради.

Ундовчи рекламанинг асосий вазифаси харидорнинг муносабатларига эмас, балки унинг хатти-ҳаракатларига таъсир этишдан иборат. Реклама ахбороти товар ёки хизматни харид қилишга ундаши керак, шунинг учун унинг самараси киска муддатли бўлади ва савдонинг бориши билан баҳоланади.

Интерактив реклама муайян бир шахсга мослаштирилган реклама ахбороти бўлиб, унинг мақсади потенциал харидор билан унинг жавобини рағбатлантириш орқали мулоқот ўрнатишдир. Фирма харидорнинг жавоб реакцияси асосида тижорий муносабатларни йўлга қўйишга ҳаракат қилади.

Рекламанинг бу тури аввалги икки реклама услубининг вазифаларини ўзида мужассамлашга: имижни яратиш ва айна пайтда ахборотнинг самарасини дарҳол баҳолашга имкон берувчи маълумот хатти-ҳаракатларга эришишга интилади. Айнан мана шу услуб ўзининг аввалги бобларда тавсифлаб ўтилган интерактив маркетингга бевосита боғлиқлиги туфайли тез ривожланади.

Ташкилот рекламасининг (фирма рекламасининг) вазифаси - омманинг турли табақалари орасида фирмага нисбатан ижобий муносабатини шакллантириш ёки кучайтиришдан иборатдир.

Маркетингнинг коммуникатори қуйидаги масалаларни ҳал этиши лозим:

- мақсадли аудиторияни аниқлаш: мақсадли аудиторияни аниқлаш коммуникаторнинг энг асосий вазифаси ҳисобланади. Сиз ким

учун товар ишлаб чиқарган бўлсангиз, у сизнинг мақсадли аудиториянинг ҳисобланади. Масалан, аҳолининг маълум бир қатлами, аёллар, ёшлар, ишбилармонлар ва ҳоказо;

- реклама қилишдан асосий мақсадни аниқлаш: сиз турли мақсадларда товарингизни реклама қилишингиз мумкин. Бу мақсадларни куйидаги турларга бўлиш мумкин:

а) товар ҳақида маълумот бериш. Бунда харидорлар шундай товар мавжудлиги, товарнинг номи, маркази ҳақида маълумотга эга бўладилар;

б) харидорларнинг товар ҳақидаги билимларини ошириш. Бунда харидор товар ҳақида маълумотга эга бўлиши мумкин, лекин бу маълумотлар етарли бўлмаслиги мумкин. Бунда товар ҳақида тўлиқ маълумот берилади.

в) харидорларни товарга бўлган муносабатини ижобий томонга ўзгартириш.

Бунда асосан харидорларнинг товар ҳақидаги фикри ва товарга муносабати яхши бўлмаган ҳолда фойдаланилади. Яъни коммуникатор харидорлар товарни ёқтирмасликлари сабабини аниқлаб реклама орқали ўша камчиликларни бартараф этилганлигини кўрсатиб бериш керак;

г) харидорларни ишонтириш; бунинг учун ишонтирувчи рекламдан фойдаланилади. Бунда товарнинг рақобатчилар товаридан устунликлари ва унинг фойдалилиги кўрсатилади. Ишонтиришнинг асосий воситаларидан бири омма билан алоқа ҳисобланади.

д) Сотиш ҳажмини ошириш мақсадида қилинадиган реклама. Бунда товар ҳақида ҳамма етарли маълумотга эга, лекин харидорларга товарни эслатиб туради.

- ахборотни танлаш. Сиз қандай мақсадда реклама қилишингизни аниқлаб олганингиздан кейин шундай реклама матнини тайёрлашингиз керакки, у мақсадли аудиторияга ўз таъсирини ўтказсин.

- ахборотлаштириш воситаларини танлаш. Коммуникатор маълумотни тайёрлагандан кейин уни қайси канал орқали етказишни аниқлаши керак. Маълумот етказишнинг икки асосий тури фарқланади: шахсий (индивидуал) ва умумий.

- шахсий каналга харидор билан алоҳида суҳбат ўтказиш, телефон орқали алоқа қилиш, почта орқали муурожаат қилиш ва ҳоказо.

- умумий каналга оммавий ахборот воситалари, чора-тадбирлар, конференциялар ва бошқалар кирази.

Замонавий компьютер технологиялари бевосита маркетингнинг икки янги услубини: бу буюртмани электрон кўринишда жойлаштириш

имконияти ва Internet орқали олди-сотди битимини амалга ошириш имкониятини ҳаётга татбиқ этди. Буюртмани электрон жойлаштириш тизими сотувчини товар захираларини камайтириш, харажатларини пасайтириш имконини беради.

5.10. Стратегик маркетинг режаси

Стратегик ҳоаялар фирманинг ҳаракат дастурига айланиши керак бўлиб, бу дастурда стратегик мақсадлар аниқланади ва танланган ривожланиш стратегиясининг амалга оширилишини таъминловчи воситалар белгиланади. Фирманинг яқин келажакдаги муваффақиятини аввало унинг жорий фаолиятидаги турли йўналишларнинг молиявий жиҳатдан қай даражада мувофиқлаштирилганлиги белгилайди. Унинг узок келажакдаги ривожланиши ва тараккий этиши эса бозордаги ўзгаришларни ўз вақтида олдиндан кўра билиш ҳамда ўз тузилмаси ва товар портфелининг таркибини тегишли равишда бунга мослаштира олиш қобилиятига боғлиқ бўлади.

Бундай стратегик, фаол фикрлар самарали бўлиши учун улар изчил бўлиши ва “келажакни ташкил қилиш”га, яъни қутилаётган натижаларга олиб келадиган ҳаракатларга тайёрланишга қаратилган бўлиши лозим. Шунингдек, стратегик режа қабул қилинган қарорларни бу қарорларни ҳаётга татбиқ этувчиларгача етказиб бериши лозим. Бу вазифа келажакнинг мавҳумлиги сабабли мураккаблашади. Стратегик режани ишлаб чиқиш олдиндан билиш мумкин бўлмаган ўзгаришларни “режалаштириш”ни ҳам ўз ичига олади.

Стратегик маркетинг режасининг мақсади - фирманинг узок муддатли тараккийтини таъминлаш мақсадида танлаган стратегиясини аниқ ва изчил баён тавсифлаб беришдир. Бу танлов аста-секин қарорлар ва ҳаракат дастурларига айланиши керак.

Аслида стратегик маркетинг режаси молиявий режадир, бироқ у молиявий оқимларнинг манбалари ва мақсадлари ҳақидаги маълумотлар билан бойитилган бўлади. Амалда у фирманинг жами иқтисодий фаолиятини белгилаб беради ва унинг бошқа барча функцияларига: ИИТТИ (илмий изланиш ва тажриба-тадқиқот ишлари) бевосита таъсир кўрсатади.

- ИИТТИ: бозор эҳтиёжлари янги, яхшиланган ёки мослаш-тирилган товарларга ўтказилиши керак;

- молиявий маблағлар: маркетинг дастури молиявий чеклашлар ва ресурсларнинг мавжудлигини ҳисобга олиши лозим;

- ишлаб чиқариш: савдо ҳажмлари ишлаб чиқариш имконият-

лари ва етказиб бериш тезлиги билан чекланган;

- ходимлар ресурслари: режанинг бажарилиши малакали ва тайёргарликдан ўтган ходимларнинг мавжуд бўлишини кўзда тутати.

Стратегик маркетингнинг вазифаси фирманинг барча фаолият турларини унинг тараққиёти ва рентабеллигини таъминловчи йўналишларга ҳар доим йўналтириш ва қайта йўналтириб туришдан иборат. Унинг импульслари фақат маркетингга эмас, балки барча функцияларга таъсир кўрсатади. Шунинг учун унинг роли анъанавий маркетинг бошқарувининг ролига нисбатан анчагина кенгдир: у функциялараро мувофиқлаштиришни ҳам ўз ичига олади.

Ҳозирги даврнинг асосий талаби илмий изланиш ва тажриба тадқиқот ишларининг (ИИТТИ) фирмалар стратегиясида ҳал этувчи соҳага айланиши билан белгиланади.

Шу билан бирга бизнес стратегиясини белгилаш ва ИИТТИни амалга оширишда унинг истиқболдаги натижаларини даставвал тўлиқ баҳолаш имконининг йўқлиги (турли лойиҳалар эҳтимолий жиҳатларининг мавжудлиги, барча ихтиро ва янгиликлар тижорат аҳамиятига молик эмаслиги ва бошқалар), стратегия албатта тасодифий ва юқори таваккалчилик эвазига амалга оширилиши лозимлигини назарда тутиши керак. Америкалик олимларнинг фикрича, ҳозирги пайтдаги барча илмий изланишларнинг фақат 10 фоизигина катта тижорат ғалабасини келтиради.

Демак, фирманинг умумий ва ИИТТИ стратегияси ўзаро боғлиқ ҳолатдаги бир-бирларини тўлдирувчи сиёсатларнинг муштарак кўлами экан.

Ҳар қандай фирманинг раҳбари, ҳатто у режалаштириш гоёсига қарши бўлса ҳам, ҳеч бўлмаганда уч йўналишдаги истиқболларни белгилаб олишга мажбурдир:

- бозор эволюциясига тегишлича мослашиш ёки янги товар бозорларига кириб бориш учун керак бўлган инвестициялар;

- кўзда тутилаётган буюртмалар ҳажми билан мослаштирилиши керак бўлган ишлаб чиқариш дастури, буюртмалар ҳажми, ўз навбатида, талабнинг мавсумийлиги, товарларни илгари суриш ва ҳоказоларга боғлиқ бўлади;

- молиявий мажбуриятларни бажариш учун зарур айланма маблағлар, улар даромад ва харажатларнинг мўлжаллари асосида ҳисобланади.

Мижозлар	Фирманинг миџозлари кимлар?
Товарлар/хизматлар	Қандай товарлар таклиф килинмоқда?
Жойлашиш	Фирма рақобатли курашни қаерда олиб бормоқда?
Технология	Фирманинг асосий технологияси қандай?
Яшаш учун кураш муаммолари	Фирма қандай иктисодий максадни кўламоқда?
Фалсафа	Қандай асосий гојлар, кадрийатлар ва устивор максадлар бор?
Ўзи хақидаги тасаввур	Қандай фарк килувчи сифатлар, рақобатли устунликлар бор?
Керакли имидж	Фирма қандай имиджга эришишга интилмоқда ва у жамият олдида ўз зиммасига қандай масъулиятни олмоқда?
Иџтимоий масъулият	Фирманинг ўз ходимларига нисбатан позицияси қандай?

5.15-расм.Фирманинг стратегик миссиясини ишлаб чиқишда ҳисобга олинадиган омиллар

Стратегик миссиянинг баёнида гап энг асосий ҳужжат хақида бормоқда. Бу ҳужжатда фирма ўз фаолият соҳасини, ўз асосий бозорини, иктисодий ва ноиктисодий кўрсаткичларга нисбатан тамойилларини белгилайди ва кадрийатлар тизимини эълон қилади. Бу ҳужжат фирма фаолиятининг ҳам ички, ҳам ташқи томонлари учун тенг даражада муҳимдир.

- фирманинг ўзида ушбу ҳужжат ходимларга фирманинг максадларини тушуниш ва фирма маданиятини мустаҳкамловчи ягона фикрни ишлаб чиқишга ёрдам беради.

- ташқи соҳада у фирманинг яхлит киёфасини яратиш имконини беради ҳамда фирманинг жамиятда қандай иктисодий ва иџтимоий аҳамият касб этиш га интилаётганлиги ва ўзининг миџозлар, сотувчилар, хизматчилар, акционерлар ва умуман жамият томонидан қандай кутиб олинишини истаётганлигини изоҳлайди.

Фирма миссиясининг таърифи куйидаги тўртта мажбурий элементни ўз ичига олиши шарт:

1. Фирма тарихи.
2. Фаолият соҳасини аниқлаш.
3. Мақсад ва чекланишлари.

4. Асосий стратегик вариантлари. Стратегик максадларни ифода-лашда аввалги бобларда айтиб ўтилган асосий стратегияларни (ҳаражатларни тежаш ҳисобига устунликка эришиш, дифференциация ёки концентрация) ҳамда рақобатли устунликнинг танланган вариантини ҳам эътиборга олиш лозим. Режалаштиришнинг бу босқичида гап фақат хар бир бизнес бирлиги учун ишлаб чиқарилган ҳаракат дастурларида микдорий атамаларга айлантириладиган умумий йўналиш хақида бормайди.

Ташқи омиллар таҳлилида муҳитнинг жалб этувчанлиги муҳим ўрин эгаллайди. Бозор имкониятлари таҳлили вазифасини амалга

ошириш учун товарларнинг ҳаётий даврини белгилаш, булар асосида бозор сизимига миқдорий баҳо бериш керак.

Сотишнинг тузилиш таҳлили эса истеъмол товарлари бозори учун муҳим босқич ҳисобланади.

Рақобатчилар тузилиши таҳлил қилиниб, фирма ўсиш мақсади ва рентабеллигига эришиши лозим бўлган соҳада таҳлил олиб борилади.

Тўғридан-тўғри рақобатчилар бор-йўқлиги, 3-5 йирик рақобатчилар қандай бозор улушига эга эканлиги, рақобатчилар маркаси қанчалик кучлилиги, янги рақобатчиларнинг бозорга кириши учун қандай тўсиқлар мавжудлиги, қандай товарлар ўринбосар товарлар ҳисобланади, сингари саволлар рақобатчилар тузилишининг таҳлиliga ёрдам беради.

Иқтисодий-ижтимоий ва сиёсий муҳитлар таҳлилида бозор ривожини таъсир этувчи макрониктисодий омиллар: демографик, иқтисодий, технологик, сиёсий, ҳуқуқий, ижтимоий, маданий ва экологик омиллар ҳисобга олинади.

Стратегик режалаштириш жараёнида рақобатдошлик таҳлили, фирманинг кучли ва кучсиз томонлари, фирма учун бозор мавқеи таҳлили, обрўли рақобатчилар таҳлили, сотиш тизимига ёриб кириш таҳлили, шунингдек, коммуникация дастури таҳлил қилинади.

Кўплаб фирмалар мақсадлари икки гуруҳга бирлашиши мумкин:

↓ ташқи иқтисодий характердаги мақсадлар раҳбарларнинг шахсий қизиқишлари билан боғлиқ;

↓ маркетинг мақсадлари сотиш даражаси, фойда ёки харидорга нисбатан топширилган бўлиши мумкин.

Сотиш даражаси бўйича мақсадлар: сотиш тушуми, физик кўринишдаги сотиш, бозор улуши бўйича белгиланади.

Танлаган маркетинг мақсадлари:

↓ аниқ ва тушунарли;

↓ коммуникацияни енгиллаштириш учун ёзма шаклда кўрсатилган;

↓ вақт ва ҳудудлар бўйича аниқланган;

↓ сонли кўринишда ифодаланган;

↓ фирманинг кенг мақсадлари билан келишилган

↓ мотивацияни ташкил этиш учун реал бўлиши лозим.

Мақсадни танлаш бир иш, унга қандай эришишни билиш умуман бошқадир. Унга турли усуллар билан эришиш мумкин: сотиш ҳажмини 10 %га ошириш орқали ўртача нарх ошириш, глобал талабни нархни пасайтириш орқали кенгайтириш ёки интенсив реклама йўли билан

нархни ўзгартирмай, бозор улушини ошириш ва сотишни рағбатлантириш чора-тадбирларини таъминлаши мумкин.

Агар мақсад ёриб кириш стратегиясини қўллашни талаб қилса, унда фирма қуйидаги стратегик вариантларни кўриши мумкин:

↓ сотишни рағбатлантириш бўйича чора-тадбирларни қўллаб, товардан фойдаланмайдиганларга таъсир этиш;

↓ доимий мижозларга эга бўлиш учун устамаларни камайтириш мумкин;

↓ йирик қадоқланган товарларни таклиф этиб, бир марталик товар истеъмолини ошириш мумкин.

Агар фирма мақсади товарни ишлаб чиқаришни кенгайтириш стратегиясига мос келса, унда кейинги стратегик йўллар бўлиши мумкин:

↓ сегментлар учун янги товарларни яратиш;

↓ жами бозорларни қамраб олиш учун маркалар сонини узлуксиз ошириш;

↓ кўшимча товарлар ишлаб чиқариш имкониятларини эгаллаш ва ҳ.к.

Агар фирма мақсади бозорнинг стратегик ривожланишини амалга ошира бориб, сотиш ҳажмини оширишга йўналтирилган бўлса, қуйидаги стратегик йўлларни кўриб ўтиш мумкин: сотиш жойларини кенгайтириш, потенциал мижозлар сонини кўпайтириб, сотиш интенсивлигини ошириш.

Стратегияни баён қилиш умумлаштирувчи ҳужжат бўлиб, қўйилган мақсадга эришиш усулларини аниқлаш лозим. Бу фақат маркетинг соҳасидаги ҳаракатга мўлжалланмай, балки ишлаб чиқариш, техникавий ишланмалар ва молиявий хизматга ҳам мўлжалланади. Ушбу ҳужжат режалаштириш жараёнининг бошқа босқичларида ҳам асос бўлиб хизмат қилади. Стратегия баёни қуйидаги элементларни ўз ичига олиши лозим:

↓ бир ёки бир неча мақсадли сегментларни аниқлаш;

↓ товар ишлаб чиқарувчи талаблар;

↓ сотиш каналлари;

↓ нархлар ва сотиш шароити;

↓ савдо ходимлари, унинг вазифалари ва уни ташкил этиш;

↓ реклама ва сотишни рағбатлантириш;

↓ сотишдан кейинги хизмат кўрсатиш, кафолат, хизматлар

↓ бозорни тадқиқ этиш.

Бу ҳужжат уч-тўрт варақдан иборат бўлиб, фирма раҳбариятига

тавсия этиш учун кўрсатилади.

Режалаштириш жуда аниқ олиб боришда ҳам фирманинг ташки муҳотида қутилмаган муаммолар туғилади. Булар Ансоффнинг фикрича, “стратегик сюрпризлар” дейилади. Инқироз қуйидаги 4 элемент билан тавсифланади:

↓ воқеа тўсатдан туғилади;

↓ у шундай муаммони қўядики, фирма тажрибасида авваллари бунақа бўлмаган;

↓ тезда реакцияга мослаша олмаслик молиявий йўқотишлар ёки қўйиб юборилган имкониятларга олиб келади;

↓ шошилиш тавсифлар зарур бўлади.

Стратегик маркетинг режаси молиявий режа бўлиб, у молиявий оқимларни белгилаш (кўрсатиш) ва манбалари ҳақидаги маълумотларга эга бўлиб, амалда у фирманинг иқтисодий фаоллигини белгилайди ҳамда бевосита барча қолган функцияларига таъсир кўрсатади.

6-боб. ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГ

6.1. Инновация ва унинг турлари

Инновация – инглизча “innovation” сўздан олинган бўлиб, янгилик, янгилик киритиш маъноларини англатади.

Иктисодий ҳамкорлик ва ривожланиш ташкилотининг таърифи га кўра, “технологик янгилик киритиш” бозорда муваффақиятга олиб келувчи илмий ва техник билимларнинг қўлланилишидир.

Инновация кўпроқ техник эмас, балки ижтимоий ва иктисодий атама ҳисобланади. Инновация бирон-бир техник ёки умуман буюмлашган бўлиши шарт эмас.

Кўпчилик олимларнинг фикрича, инновация – аниқ ижтимоий эҳтиёжларни қондирувчи ва бир қатор самаралар, яъни иктисодий, илмий-техник, ижтимоий экологик самаралар берувчи, янги ва модификацияланган воситаларни яратиш ва ўзлаштириш бўйича пировард натижадир. Бошқача айтганда, янгиликларни киритиш мураккаб, тизимли кўринишдаги жараён эканлиги таъкидланади ва бир қатор ўзаро боғланган босқичларни ўз ичига олади.

“Инновация” тушунчаси барча янгиликларга нисбатан қўлланилади. Шу сабабли “инновация” биринчи навбатда илмий ғоя амалий фойдаланиш даражасига етказиладиган жараён сифатида кўриб чиқилади ҳамда у иктисодий самара бера бошлайди. Иктисодий мазмунга эга бўлувчи ва натижаси тижорат мақсадларида фойдаланиш даражасига етказилган ҳамда бозорда тан олинган жараён “янгилик” атамаси билан номланади.

“Янгилик” янги услублар, тартиблар, предметлар бўлиб, улар аниқ ижтимоий эҳтиёжларни қондириш учун амалиётга татбиқ этилади.

Шундай қилиб, инновация янгиликни яратиш ва уни корхоналар фаолиятига татбиқ этиш жараёни ҳисобланади. Янгиликнинг бозорда тарқалиш жараёни “диффузия” ёки янгиликнинг мослашуви деб аталади. Янгиликларни киритиш жараёни инновацион жараён тушунчаси билан боғлиқдир. Инновацион жараён аниқ характерга эга бўлган ва бозорда муваффақиятга олиб келувчи янгиликларни яратиш ва амалиётда қўллаш бўйича тартибга солинадиган жараёндир.

Илмий адабиётларда инновация куйидаги турларга бўлинади:

-техник (янги маҳсулотлар технологиялар, материаллар, жиҳозлар);

- ташкилий (корхона фаолияти турларини ташкил этишнинг янги услуб ва шакллари);

- иқтисодий (режалаштириш, молиялаштириш, баҳонинг шаклланиши, реклама, мотивация ва х.к.лар орқали инновацион фаолиятни бошқариш услублари);

- ижтимоий (инсон омилини фаоллаштиришнинг турли хил шакллари. Мазкур жараён малака ва кадрлар сиёсатини, ижодий фаолиятини рағбатлантириш, меҳнат шароитларини яхшилаш, турмуш фаровонлигини оширишни ўз ичига олади);

- юридик (қонунчилик, солиққа тортиш, меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлари)

Қўлланиш (истеъмол қилиш) жойига кўра янгиликларни киритиш тўрт гуруҳга бўлинади:

- товар – ишлаб чиқариш (ишлаб чиқариш воситалари) ёки истеъмол соҳаси (истеъмол предметлари)да истеъмол қилинадиган янги маҳсулотлар;

- технологик – эски ва янги маҳсулотларни ишлаб чиқаришнинг янги усуллари (ёки такомиллаштирилган);

- бошқарув – бошқарув аппарати томонидан фойдаланиладиган иш юритишнинг янги шакл ва услублари;

- иқтисодий – салоҳият (шу жумладан тижорат аниқ янгилик киритилиши бўйича) тўғрисида ахборотларни тўплаш ва таҳлил қилиш услублари асосида инновациялар соҳасида маркетинг тадқиқотлари ўтказиш.

Инновацияларнинг асосий тамойиллари қуйидагилардан иборат:

- устуворлик;

- тежамкорлик;

- мослашувчанлик;

- даврийлик;

- зарар етказмаслик;

- инновацион фаолият ва унинг натижаларининг маълум бир давр чегараларига мувофиқлиги;

- инновацион фаолият ва унинг натижаларининг маданий даражага мувофиқ келиши;

- инновациялар ҳаракатининг молиявий таъминланганлиги;

- ижтимоий фойдалилиги;

- иқтисодий географик;

- фундаментал илм-фанни қўллаб-қувватлаш;

- инновацион фаолиятнинг ҳимояланганлиги;

- тескари алоқани ташкил этиш;
- кадрлар бўйича мувофиқлик;
- рақобатбардошлик;
- янгиликлар киритишнинг тижорат самараси;
- экологик хавфсизлик;
- бозор эҳтиёжларининг устуворлиги.

Хулоса қилиб айтиш мумкинки, инновация корхоналар фаолиятига янгиликлар киритишдан иборатдир.

6.2. Инновацион маркетингнинг ўзига хос хусусиятлари

Питер Друкернинг фикрича, бизнеснинг иккита асосий функцияси мавжуд: маркетинг ва инновация. Маркетинг ва инновация натижалар яратади. Барча қолганлари-харажатлардир¹. Бугунги кунда маркетинг концепциясига янгича ёндашув бозорнинг стратегик сегментидаги ташкилотларнинг потенциал мижозлари - мақсадли гуруҳлари билан аниқроқ узвий алоқадорликка асосланади. Инновацион фаолиятнинг йўналишлари, авваламбор, ишлаб чиқаришни такомиллаштириш вазифа ва имкониятлари билан эмас, балки янги маҳсулотлар тавсифномаларига нисбатан истеъмолчиларнинг қарашларини ўрганиш натижаларини аниқлаши зарур.

Бунда муваффақиятнинг асосий омили маҳсулотларнинг бозор талабларига мос келиши ҳисобланади. Бу эса, ўз навбатида, инновацион маркетингнинг асосий омили ҳисобланади. Инновацион маркетинг янги товар ва хизматлар бозорини яратиш, кенгайтириш ва уни сақлаб туришга йўналтирилган маркетинг технологияси комплексидир.

Маркетингда инновациянинг асосий босқичлари турлича кўринишларга эга бўлиб, улар XVIII-XXI асрларда бир қанча эволюцион ривожланиш ва кўринишга эга бўлди. XVIII асрда маркетинг инновациясида рақобат муҳим аҳамият касб этган бўлса, Адам Смит назариясида ҳар бир тадбиркор ўз шахсий манфаатини кўзлашга интилишини кўрсатиб берди. Ҳар бир шахс ўзи ишлаб чиқаришни ташкил этади, эришилган фойдага ўзи эғалик қилади.

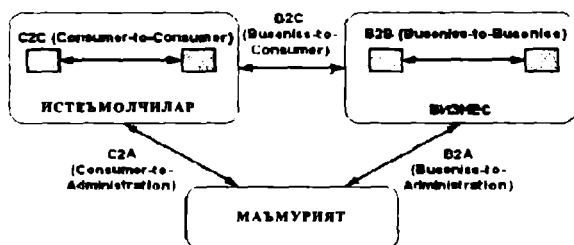
Иктисодиётнинг турли ривожланиш босқичларида рақобат турли кўринишларга эга бўлди.

Охириги икки юз йилликда ҳўжалик фаолияти эволюциясини бир неча босқичларга бўлиш мумкин, у дунёнинг йирик ва муваффақиятли фаолият юритаётган компанияларида рақобатли устунлиқнинг ўзгари-

¹Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2012. -С. 3.

шига олиб келди. Бунда нархли рақобат, классик маркетинг, сегментлаш, позициялаш, мерчендайзинг, ижтимоий-ахлоқий маркетинг, халқаро маркетинг, экспорт маркетинги, бенчмаркетинг, ўзаро муносабатлар маркетинги, логистик маркетинг, глобал маркетинг, брэнд-маркетинг, интернет-маркетинг, эмпирик маркетинг, аутсорсинг, коммуникацион маркетинг ва инновацион маркетинг¹ каби маркетингда инновациянинг асосий босқичларини алоҳида кўрсатиш мумкин.

Иктисодиётда фаол қўлланилаётган ишбилармон мижозлар билан шартномаларни электрон ҳолда амалга ошириш В2В ва пировард мижозлар билан электрон савдо В2С ёки электрон бизнеслар логистикадан логистика хизматларининг янги турлари пайдо бўлишини талаб этади. Ушбу инновацион ишбилармонлик муносабати логистикадан фақатгина ахборот оқимини бошқаришни талаб этмай, балки юк оқимининг физик ҳаракати бўйича вазифаларни тезкор бажаришни талаб этади. В2В ва В2С электрон бизнеси фақат юк оқимининг физик ҳаракати билан амалга оширилса, муваффақиятли бўлиши мумкин.



6.1-расм. Электрон бизнес тоифалари

Электрон бизнесни ўзаро алоқа қилувчи субъектлар тури бўйича қуйидаги асосий тоифаларга ажратиш мумкин (6.1-расм):

1. Бизнес-бизнес (business-to-business, B2B).
2. Бизнес-истеъмолчи (business-to-consumer, B2C).
3. Истеъмолчи-истеъмолчи (consumer-to-consumer, C2C).
4. Бизнес-маъмурият (business-to-administration, B2A).
5. Истеъмолчи-маъмурият (consumer-to-administration, C2A).

Бизнес-бизнес йўналиши бугунги кунда энг ривожланган ва оммавий йўналиш ҳисобланади. У компаниялар ўртасида EDI (Electronic Data Interchange) ва ҳужжатлар билан ишлаш XML (eXtensible Markup Language) тили каби махсус технологиялар ва

¹Секерин В. Д. Инновационный маркетинг: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2012. - С. 40.

электрон маълумот узатиш стандартларига асосланувчи барча алоқа даражаларини камраб олади.

Мамлакатимизда В2В ривожланиши бир ерда туриб қолгани йўқ. Ҳозирги пайтда савдо майдончалари сони юздан ортиб кетган.

Кенг тарқалиш бўйича иккинчи ўрин бизнес-истеъмолчи йўналишига тегишли ҳисобланади. Бу йўналишнинг асосини электрон чакана савдо ташкил этади. Бу тоифанинг энг тарқалган элементи ҳозирданок яқуний истеъмолчиларга товар ва хизматлар кенг доирасини таклиф этаётган Интернет-дўконлар ҳисобланади.

В2С сектори ҳозирги пайтда ҳажми бўйича В2В секторидан ортда қолаётган бўлиб, гарчи бу тенденция сақланиб қолса-да, у жами электрон тижорат ҳажмида сезиларли улушга эга бўлади.

Охирги пайтларда истеъмолчи-истеъмолчи йўналиши тобора кўпроқ аҳамият касб этмоқда. У тижорат ахбороти алмашилиш учун истеъмолчиларнинг ўзаро алоқа қилиш имкониятларини камраб олади. Бу бирор-бир товарни харид қилиш тажрибаси, бирор-бир фирма билан алоқа қилиш тажрибаси бўлиши мумкин. Худди шу соҳага Интернет-аукционлари орқали жисмоний шахслар ўртасидаги савдо шакллари ҳам мансубдир.

Интернетда савдонинг кимошди(аукцион) шакли электрон тижоратнинг ёш, лекин истикболли соҳаси бўлиб, унинг айланмаси бугунги кунда Интернет орқали чакана савдо айланмасига яқинлашмоқда. Ҳозирги пайтда Интернет-аукционлар орқали харидни амалга ошираётган фойдаланувчилар сони миллионлаб кишини ташкил этади.

Электрон бизнеснинг охирги тоифалари бизнес-маъмурият ва истеъмолчи-маъмуриятдир.

Бизнес ва маъмуриятнинг ўзаро алоқалари тижорат тузилмаларининг маҳаллий ҳокимиятлардан тортиб то халқаро ташкилотларгача давлат ташкилотлари билан ишбилармонлик алоқаларини ташкил қилиш учун электрон воситалардан фойдаланишида намоён бўлади. Бу йўналиш турли мамлакатлар ҳукуматлари томонидан товар ва хизматлар харидини амалга ошириш учун Интернетдан фойдаланишда кўпроқ жорий этилмоқда.

Истеъмолчи-маъмурият йўналиши нисбатан камроқ ривожланган, бироқ вақт ўтиши билан у ҳам давлат тузилмалари ва истеъмолчиларнинг ижтимоий ва солиқ соҳаларида самарали алоқаларини ташкил қилиш учун ривожланиши мумкин.

Ҳозирги шаронтда корхоналар ўз фаолиятига инновацион маркетингни жорий этиш ва бозорга мослашиш стратегиясини шаклланди.

тириш орқали рақобат курашида енгиб чиқиши мумкин. Амалиётда инновациянинг минимал аломати маҳсулот, жараён, маркетинг ёки ташкилий услуб, у мазкур корхонада яратилган ёки ўзлаштирилганлигидан қатъий назар, мазкур ташкилотнинг амалиёти учун янги (ёки сезиларли даражада яхшиланган) бўлиши зарурлигидир.

Инновацион фаолият ҳақиқатдан инновацияни амалга оширишга олиб келувчи ёки шу мақсад билан кўзлаб қилинган барча илмий, технологик, ташкилий, молиявий, тижорат, маркетинг ҳаракатларидир. Инновацион фаолият, шунингдек, бирор аниқ инновацияни тайёрлаш билан тўғридан-тўғри боғлиқ бўлмаган тадқиқотлар ва ишланмаларни ўз ичига олади.

Инновацияни амалга оширган ўрганилаётган корхона уни ўз ҳудудига рақобатчилардан аввал чиқарса, инновациялар бозор учун янги ҳисобланади. Агар бирор маҳсулот, жараён, маркетинг ёки ташкилий услублар бошқа корхоналарда ишлатилаётган бўлиб, лекин мазкур корхона учун янгилик (ёки маҳсулот ёки ишлаб чиқариш жараёни сезиларли даражада яхшиланган) бўлса, инновациялар корхона учун янги ҳисобланади.

Янги маҳсулот ва жараёнларни ишлаб чиқариш ва жорий этиш, шунингдек, маҳсулот ва жараёнларни сезиларли такомиллаштириш; технологик жиҳатдан янги ёки сезиларлича такомиллаштирилган хизматлар кўрсатиш усулларини ишлаб чиқиш ва жорий этиш технологик инновациялар деб аталади ва у, ўз навбатида, 2 турдаги инновацияга: маҳсулот инновациялари ва жараён инновацияларига бўлинади.

Маҳсулот инновациясига янги ёки сезиларли даражада яхшиланган товар ва хизматлар киради, хусусан:

- товарлар бўйича: бошланғич материалларни хусусиятлари яхшиланган материаллар билан алмаштириш; фойдаланишни қулайлаштирувчи дастурий таъминот ўрнатилган маиший асбоблар; шахсий молиявий операцияларни шакллантирувчи ва кузатувчи, фирибгарликдан ҳимоя қилиш учун дастурий таъминот; кўчма компьютерларни тармоққа улаш учун ўрнатилган симсиз мосламалар; янги амалий хусусиятли озик-овқат маҳсулотлари; энергия истеъмол қилиши сезиларли пасайтирилган буюмлар (энергияни сакловчи совуткичлар ва ҳ.к.);

- хизматлар бўйича: истеъмолчилар учун товар ёки хизматларга йўл очиб беришни сезиларли яхшиловчи хизматнинг янги турлари; банк операциялари ёки ҳисоблар бўйича тўловларни амалга ошириш каби интернет-хизматлар; смарт-карталар ва кўп мақсадли пластик карточ-

каларни жорий этиш; миждларга етказиб берилган товарларнинг таркиби буюртмадагига мос келишини текшириш имконини берувчи янги "таъминотни назорат қилиш тизими"ни таклиф қилиш ва ҳ.к.

Жараён инновацияси – янги ёки сезиларли даражада яхшиланган ишлаб чиқариш ёки етказиб бериш услубини, техник жараёнлар, ускуналар ёки дастурий таъминотдаги сезиларли ўзгаришларни жорий этишдир. Хусусан:

- ишлаб чиқариш бўйича: ишлаб чиқариш жараёнини реал вақт тартибида йўлга қўйиш учун автоматлаштириш тизими; янги ёки яхшиланган маҳсулот ишлаб чиқариш учун янги ускуналар; компьютер ёрдамида маҳсулотни лойиҳалаш; босиб чиқариш жараёнини рақамли асосга ўтказиш; ишлаб чиқариш сифатини назорат қилиш учун компьютерлаштирилган ускуналар; ишлаб чиқариш мониторинги учун яхшиланган назорат-ўлчаш асбоблари;

- етказиб бериш ва турли операциялар бўйича: товар ҳисоби ва инвентар рўйхатларни юритиш учун портатив сканерлар ёки компьютерлар; етказиш занжири бўйича материалларнинг қўчиб юришини кузатиш учун штрихли кодларни жорий этиш; овозли буйруққа жавоб берувчи автоматик тизимни жорий этиш; белги қўювчи электрон тизимни жорий этиш; таъминот оқимини оптималлаштириш учун янги дастурий воситалар; янги ёки сезиларли такомиллаштирилган компьютер тармоқлари ва ҳ.к.

Ташкилий инновация фирманинг иш амалиётига янги ташкилий услубни жорий этишдир. Ташкилий инновациялар таркибига фирма биринчи марта фойдаланаётган иш амалиётини ташкил қилиш, иш жойлари ёки ташки алоқаларни ташкил қилиш кириши мумкин.

Иш амалиёти бўйича: энг яхши ҳаракат усуллари, ўқув материаллари ва уларни янада ҳаммабоп қиладиган бошқа маълумотларни ўз ичига олган янги маълумотлар базасини ташкил қилиш; фирма фаолияти интеграл мониторинги тизимини биринчи бор жорий этиш (ишлаб чиқариш, молия, стратегия, маркетинг); ходимларни бирлаштирувчи самарали ва функционал жамоалар ташкил этиш учун ўқув дастурларини илк бор жорий этиш.

Иш жойларини ташкил этиш бўйича: фирма ходимларининг иш масъулиятини тақсимлашда марказлашмаган илк бор амалга ошириш; билим олиш учун йўл очиб бериш ва турли бўлинмалар ходимлари ўртасида билим алмашишни осонлаштириш учун расмий ёки норасмий ишчи гуруҳларини илк мартаба тузиш.

Ташки алоқалар бўйича: таъминловчи ва субпудратчилар учун

сифат назорати стандартларини илк бор жорий этиш; тадқиқот ёки ишлаб чиқаришда аутсорсингдан илк бор фойдаланиш; университетлар ёки бошқа тадқиқот ташкилотлари билан фан-техника ҳамкорлигига илк бор аъзо бўлиш ва ҳ.к.

Биринчи тур технологик инновациялар маҳсулот инновацияси ва жараён инновациясини ўз ичига олиб, ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш, энергия, хомашё ва бошқа ресурсларни тежашга қаратилган ишлаб чиқариш потенциалини янгилаш жараёнидир. Ишлаб чиқариш жараёнига янги самарадор тизимни киритиш, ишлаб чиқариш сифатини назорат қилувчи янги ускуналарни жорий этиш, янги функционал хусусиятли маҳсулотлар, энергия истеъмоли пасайтирилган ва модификацияланган маҳсулотлар ишлаб чиқариш-ни йўлга қўйиш жараёнларини ўз ичига олади. Маҳсулотлар инновацияси, корхонанинг ўзини сақлаб қолиши учун, олаётган даромадининг ҳажмини кўпайтириш, бозорда улушини кенгайтириш, миқозларни сақлаб қолиш ва янги иш ўринларини яратишни таъминловчи корхонанинг маҳсулот сотиш имкониятини янгилаш жараёнидан иборат.

Иккинчи тур – маркетинг инновацияси маҳсулот дизайнини ўзгартиришнинг янгича усулларини жорий этиш, маҳсулот тақдимотининг янги концепциясини яратиш, тўғридан-тўғри сотиш ва эксклюзив чакана савдонинг янги самарадор усулларини қўллаш, товар ёки хизмат нархини уларга эҳтиёжга нисбатан белгилашнинг янги услубларини жорий этиш, янги брэнд ва товар маркаларини яратиш, маҳсулотни реклама қилиш ва янги бозорда уни оммалаштиришнинг янги услубларини қўллашдан иборат.

Инновация тадбиркорлигининг учинчи тури – ташкилий инновациялар корхоналар фаолиятига янги интеграл мониторинг тизимини жорий этиш, бошқаришнинг янги такомиллашган усулларини қўллаш, ходимларнинг иш масъулиятини тақсимлашда янги марказлашмаган усулларни қўллаш, турли бўлимлар ходимларини бирлаштириш, таъминотчи ва пудратчилар учун сифат назоратининг янги стандартларини жорий этиш, маҳсулот экспортининг янги бозорларини ўзлаштириш жараёнларидан иборатдир. Инновациянинг бундай туридан фойдаланиш корхона ходимларини белгиланган мақсадларга эришишга сафарбар қилади, улардаги ижтимоий мажбуриятларга ишонччи мустаҳкамлайди.

Инновацион маркетинг янги гоёни татқиқ этиб, талаб ва эҳтиёжни айирбошлаш йўли орқали қондиришга қаратилган инсон фаолиятининг

бир тури ҳамда бозор билан корхонани боғловчи бўгин бўлиб, ўзгариб турувчи бозорга доимо мослашиб бориш тизимини ташкил этганлиги боис, турли мулкчилик шаклидаги корхоналарнинг хўжалик фаолиятига инновацион маркетингнинг жорий этилиши тадбиркорлик самарасини оширишга асос бўлади. Инновацион маркетинг фаолиятини ташкил этиш биринчи ўринда бозор талабини тадқиқ этиш ва корхона фаолиятини унга йўналтиришдан иборат. Бунда пировард мақсад бозорни ҳар томонлама ўрганиш, таҳлил қилиш, конъюнктура ўзгаришини олдиндан билиш ва харидорлар талабини тўла қондириш орқали юқори даромад олиш ҳисобланади.

Маркетинг фаолияти жуда кўп сарф-харажатни талаб қилганлиги сабабли, кенг кўламда маркетинг тадқиқотларини фақатгина йирик хўжалик субъектлари олиб борадилар. Корхоналар ҳам муस्ताқил равишда олиб бориши мақсадга мувофиқ. Чунки маркетинг фаолияти корхонанинг келгуси истиқболи учун ҳам муҳим аҳамият касб этади. У орқали юқори самарадорликка эришиш мумкин.

Ривожланган мамлакатлар тажрибасидан маълумки, корхоналарда самарадорликни оширишнинг энг муҳим йўллари ишлаб чиқаришга замонавий технологиялар ва ускуналарни ўрнатиш, иш услубларини жаҳон талаблари даражасига кўтариш, реклама сифатини ошириш, ишлаб чиқарилаётган кундалик маҳсулот ва хизматларни ўз харидорига етказиш, бунда инновацион маркетинг технологияларидан унумли фойдаланиш, ишчи кучи тақлифини рағбатлантириш, корхона фаолиятида замонавий технологиялардан (ахборот-коммуникация, инновация, телекоммуникация ва ҳ.к.) кенг кўламда фойдаланиш, корхона имижини яхшилаш ва истеъмолчилар талабини тўлиқ қондиришдан иборат.

Бугунги кунда ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш соҳасида самарали маркетинг фаолиятини олиб бориш тараққий топган бозорнинг мавжудлиги, ишлаб чиқарувчининг эркинлиги, ахборот тўплаш тизимининг барча учун тушунарлилиги, тадбиркорларнинг бунга тайёргарлиги, назарий ишланмаларнинг амалиёт билан уйғунлиги, маркетинг фаолиятида замонавий ахборот тизимларидан фойдаланиш механизмининг мавжудлигига боғлиқ.

Хўжалик юритувчи субъектлар кундалик амалиётида маркетинг фаолиятининг самарали амалга оширилиши қуйидаги йўналишларда олиб борилиши лозим:

- бозордаги ҳолат тўғрисида энг кўп ахборотни ўз вақтида олиш ва уни тўғри таҳлил қилиш;

- маркетинг мақсадларини тўғри йўлга қўйиш ва уларга эришишнинг асосий йўлларини ишлаб чиқиш;

- ресурсларни мақсадлар билан, мақсадларни эса истеъмолчиларнинг талаби билан мослаштириш ҳамда бозор талабини юқори даражада қондириш учун маҳсулот тури ва ассортиментини шакллантириш;

- бозорда сотиш тармоғини шакллантириш орқали рекламанинг рағбатлантирувчи тадбирларини ўтказиш, бозорда ўз ўрнини, воситачилар ва харидорларни топиш учун ҳаракат қилиш;

- маркетинг тизимини янги фирма шароитига мослаштириш учун кундалик бошқарув ишини ташкил этиш.

Шундай қилиб, инновацион маркетинг комплекси мақсадли бозорга таъсир этувчи амалий чора-тадбирлар йиғиндиси ва инновациянинг доимий истеъмолчиларини ўзида мужассамлаштиради.

6.3. Корхоналарда инновацион маркетинг фаолиятини ташкил этиш

Бозор рақобати шароитида инновацион фаолият самарадорлигини ошириш бўйича корхоналарда инновацион маркетинг фаолиятини ташкил этиш муҳим аҳамият касб этади.

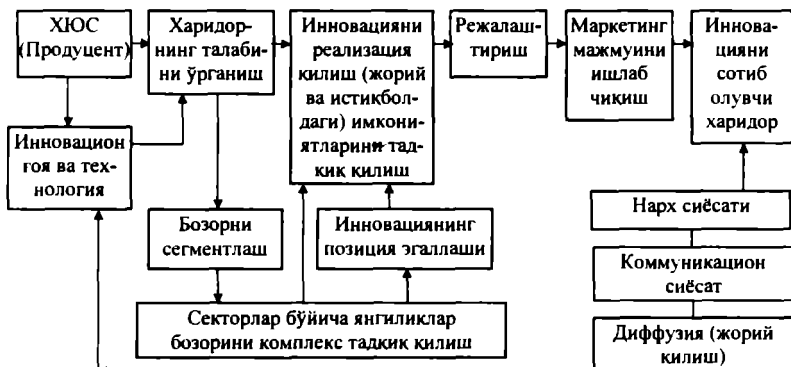
Инновацион маркетинг фаолияти янги маҳсулот тўғрисидаги гоя ва харидорнинг ушбу маҳсулотга талабини аниқлашдан бошланади. Сўнгра эса бозор комплекс тадқиқ қилинади. Инновацион маркетинг фаолиятини бозорни сегментлашдан бошлаш мақсадга мувофиқдир, бу эса бозорни харидорлар ва сотувчилар гуруҳига (турли белгилар бўйича) бўлиб олишни англатади. Бозорни сегментлаш секторлар бўйича бозорни тўлиқ тадқиқ қилиш учун асос бўлиб хизмат қилади. Инновацион маркетинг фаолиятининг мақсади талаб, унинг ҳажми ва бозор имкониятларини аниқлаш, янги технология ва маҳсулот турини келгусида яхшилаш ва кенгайтириш истиқболларини белгилаш, шунингдек, инновациянинг ўрнини аниқлаш ҳисобланади.

Инновацион маркетинг жараёнини қуйидаги расм кўринишида ифодалаш мумкин (6.2-расм).

Инновацион маркетинг мақсадли маркетингдир. У бозорнинг муайян сегментини танлаш ва мазкур сегментга мос инновация ва маркетинг мажмуини ишлаб чиқишга асосланади. Мақсадли маркетингнинг характерли томони унинг яхлит бозорга йўналтирилганлиги, унинг алоҳида бўғинларига эмас, балки алоҳида қисмларига (сегментлар) йўналтирилганлиги, у бозорни сегментлаш асосида олдиндан

танланади. Бу эса инновация продуценти, инвестиция доираси, сотувчиси ва харидори учун энг юқори фойдани таъминловчи бозорнинг аниқ сегментини аниқлашга эътиборни қаратиш ва жамлаш имконини беради.

Бозорни сегментлаш бозорни алоҳида бўғинларга бўлишни ифодалайди. Бундай ҳар бир бўғин (сегмент) учун ўзига хослик, амал қилишининг ўзига хос хусусияти, маҳсулотга битим тузиш бўйича ўз коидалари хос бўлиб, мазкур сегментларда турли талаб, ўз истеъмол стереотипи ва хулқ-атвориغا эга истеъмолчилар гуруҳи ажралиб чиқади. Рақобат шароитида битта хўжалик юритувчи субъект бозорнинг муайян маҳсулотга талабларини кондира олмайди, шу боис у ўзининг барча имкониятлари, ресурслари ва қучини бозорнинг бирор-бир муайян сегментига қаратади. Мазкур жараён мақсадли бозорни танлаш деб аталади. Шундан сўнг хўжалик юритувчи субъект бозорга чиқиш усули, маркетинг воситалари, бозорга чиқиш ва маблағ ажратиш вақтини танлайди.



6.2-расм. Хўжалик юритувчи субъектлар фаолиятига инновацион маркетингни жорий этиш тизими¹

Инновацион маркетингнинг олдида қўйилган мақсадларнинг дастлабки босқичи бозорни таҳлил этиш, яъни истеъмол ва рақобат даражаси, харидорларнинг ҳаракати ва уларнинг талаб динамикаси, рақобатбардош товарларнинг мавжудлиги ва янги товарнинг бозорга кириш имкониятлари шулар жумласидандир. Маркетинг стратегияси,

¹Мараимова У.И. Кичик бизнес субъектларининг экспорт салоҳиятини оширишда инновацион маркетинг технологияларидан самарали фойдаланиш йўллари (Анджон вилояти мисолида). Номзодлик диссертацияси. –Т.: ТДИУ, -2012. -159 б.

бозор таҳлили ва тезкор маркетинг қуйидаги олти муҳим босқичдан иборат: умумиктисодий бозор таҳлили; иқтисодий рақобат таҳлили; махсус бозор таҳлили; янгиликларнинг кириб келиш стратегиясини ишлаб чиқиш; маркетингда тезкор тадбирлар; маркетинг натижа-сидаги фойда ва зарарни баҳолаш.

Маркетинг концепциясига кўра инновацион маркетинг замонавий тушунчада фалсафа, бизнес, бошқарув функциялари ва унинг методологик асосларини ўз ичига олган ягона стратегия деб қаралади.

Инновацион маркетинг бозор иқтисодиётига ўтаётган мамлакатлар учун янгилик ҳисобланади. Саноати ривожланган мамлакатлардаги фирмаларда маркетинг концепцияси кўп йиллардан бери қўлланилмоқда. Аммо айтиш керакки, айнан инновацион маркетинг бўйича изланишларга охириги ўн йилликда эътибор қаратила бошлади.

Инновацион маркетинг тушунчаси маркетинг инновациясига нисбатан кенгроқ тушунча бўлиб, у корхона миссияси, фикрлаш фалсафаси, илмий изланиш соҳалари ва бошқариш усулларини ўз ичига олади.

“Инновацион маркетинг” корхонанинг бозор шароитларини тадқиқ этиш асосида унинг инновацион ва ишлаб чиқариш, сотиш фаолиятини оптималлаштиришга қаратилган ишлаб чиқариш, хўжалик фаолиятининг бир тури ҳисобланади. Бошқача айтганда, инновацион маркетинг корхонада аънавий маркетингнинг усул ва шакллари доимий равишда такомиллаштириб боришга қаратилган маркетинг концепциясидир.

Инновацион маркетингнинг асосий мақсади инновацияларни бозорга киритиш стратегиясини ишлаб чиқиш ва янги маҳсулотнинг бозорда мустақкам ўрин эгаллашини таъминлашдан иборат. Шунинг учун аънавий маркетингдан фарқли ўлароқ, инновацион маркетинг инновациялар бозорини тадқиқ этиш, бозорни тест қилиш, бозор конъюнктурасини таҳлил қилиш, талабни шакллантириш, истеъмолчилар хулқ-атворини моделлаштириш орқали бозор сегментларини ишлаб чиқишга асосланади.

Инновацион маркетинг технологиялари бозорнинг муайян сегментларини прогноз қилиш, инновацияларнинг истеъмол хусусиятларини, нарх ва сотиш каналларини режалаштириш орқали бозор ноаниқликлари ва инновацияларнинг истеъмолда номақбул кўриш рискларини камайитиришга йўналтирилган усул ва ташкилий тадбирлар мажмуаси ҳисобланади.

Инновацион маркетингнинг энг муҳим кўринишлари 2 та бўлиб, уларга стратегик ва оператив инновацион маркетингни ташкил этувчиларни киритиш мумкин.

Стратегик инновацион маркетинг изланишларининг асосида бозор конъюнктураси таҳлили ва кейинчалик бозор сегментларини ишлаб чиқиш, талабни шакллантириш ва истеъмолчилар хатти-ҳаракатини моделлаштириш кабилар ётади.

Хўжалик юритувчи субъектлар аввалдан ўз ҳаракатларини бозорни эгаллашга, сегментацияларни кенгайтириш ва чуқурлаштириш ҳамда, ўз истеъмолчиларини шакллантиришга қаратган бўлишлари лозим. Замонавий маркетинг фақатгина бозор таҳлили ва ташки омиллар билан чегараланиб қолмай, балки мавжуд имкониятларни шакллантиришга ҳам ўз ҳиссасини қўшади.

Стратегик маркетинг корхонанинг маркетинг хизматчилари билан ижтимоий бўлим хизматчилари ўртасида узвий алоқага асосланади (анкета, телефон орқали сўров ва ҳ.к.).

Корхоналар ўз маркетинг бўлимига эга бўлиш имкони йўқлиги сабабли, мутахассислар маслаҳатларидан фойдаланиш, кўргазмаларга ташриф буюриш, каталогларни ўрганиш, истеъмолчилар билан бевосита алоқада бўлиш тавсия этилади. Инновация фаолиятида рискни қамайтиришнинг самарали усули маркетинг комплекси (“маркетинг-микс”) бўлиши мумкин. Бу маркетинг истеъмолчи ва ишлаб чиқарувчилар ўртасидаги ўзаро алоқага асосланади.

Тадбиркор истеъмолчининг хатти-ҳаракатлар, яъни эҳтиёжи, ўрганмаган потенциал талабларини кўра олиши керак. Фақатгина маҳсулотни турли ассортиментларда ишлаб чиқариш билан чегараланмай, балки бир вақтнинг ўзида барча кучларини бир нуктада, яъни модификацияларнинг тезда тарқалишини таъминлаш мақсадида ўз маҳсулотларини олдиндан маҳаллий ресурслар асосида шакллантириш зарурдир. Айнан шу усулдаги маркетинг бозорда етакчиликни таъминлайди.

Инновацион маркетинг стратегиясининг асосий босқичларидан яна бири янги товарга талабни ўрганиш ва прогнозлаш бўлиб, унга истеъмолчининг янги товарга таъсирини тубдан таҳлил этиш орқали эришилади.

Инновацион маркетинг қондаларига кўра, янги товарнинг истеъмолчилар томонидан қабул қилиниши куйидаги босқичлардан иборат:

1. Илк бор хабар топиш. Истеъмолчи инновация ҳақида хабар топади, аммо етарли маълумотга эга бўлмайди.

2. Товарни таниш. Истеъмолчи бир қанча маълумотларга эга бўлади, янгиликка қизиқиш билдиради, қўшимча янги маълумотларни излайди.

3. Янги товарни аниқ билиш. Истеъмолчи янгиликнинг ўз эҳтиёжларига мослигини текшириши.

4. Янгиликнинг имкониятларини баҳолаш. Истеъмолчи янги товарни текшириб қўриш қарорига келиши.

5. Янгиликни текшириб қўриш орқали инновация ҳақида маълумот олиш ва харид қилиш имкониятларини белгилаш.

6. Тестлар натижасига кўра янгиликни харид қилиш ёки уни яратишга инвестиция киритиш қарорини қабул қилиш.

Янги товарни яратиш ва ишлаб чиқаришга жорий этишнинг ўзи кифоя эмас. Бу товарни бозор ва салоҳиятли харидорлар эътироф этишлари зарур. Корхоналар фаолиятида инновацион маркетинг асосида янги товарни ишлаб чиқариш ҳақида қарор қабул қилиш учун 6.1-жадвалдаги баҳолаш кўрсаткичлари қўлланилади.

6.1-жадвал

Корхоналар фаолиятида янги товарни бозорга китиришнинг имконият ва натижаларини баҳоловчи кўрсаткичлар¹

Баҳоловчи кўрсаткичлар	
Салоҳиятли фойда	Салоҳиятли ҳаётий цикл
Мавжуд бўлган рақобат	Тайёрловчи фирма образига таъсир кўрсатиш
Салоҳиятли рақобат	Мавсумий омилларга бардошлилик
Инвестициялар даражаси	Янги маҳсулотнинг ишлаб чиқариш таърифлари
Бозор ҳажми (сигими)	Ишлаб чиқариш имкониятларига мослик
Патентлашнинг имконияти	Тижорат реализациясига қадар вақтнинг муддати
Хатар даражаси	Товар ишлаб чиқаришнинг соддалиги
Янги товарнинг маркетинг таърифи	Моддий ресурслар билан таъминланганлик
Товар белгиси	Рақобатбардош нархлар асосида ишлаб чиқариш имконияти
Мавжуд бўлган сотув бозорлари учун жозибadorлиги	Янги маҳсулотнинг рақобатбардош афзалликлари

Маркетологлар янги товарни қабул қилиш босқичларидан ташқари истеъмолчиларнинг инновацияни қабул қилиш даражаларини таснифлашлари зарур. Чунки кўпчилик истеъмолчиларда инновацияни қабул қилиш борасида маълум руҳий тўсиқ пайдо бўлади. Аммо самарали реклама ва маркетинг тадбирларидан сўнг инновацияни қабул қилган ва қабул қилмаганлар ўртасидаги тафовут ўзгаради. Бунда қабул қилганлар сони ортиб боради.

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010 – 179 с

Инновациянинг хусусияти бевосита унинг қабул қилиниш суръати билан боғлиқдир. Баъзи инновациялар машҳурликка бир кунда эришган, бошқаларига эса бироз кўпроқ вақт талаб этилган. Инновацияни қабул қилиш суръатига қуйидаги беш омил таъсир кўрсатади:

1. Мавжуд моделга нисбатан устунлик. Масалан, қўл ЭҲМларининг тезкорлиги, хотираси катталиги, ҳажми эса кичиклиги инновациянинг тез тарқалишини таъминлайди.

2. Аъъанавий ва истеъмолчилар қабул қилган хусусиятларга эга инновация.

3. Мураккаб, яъни нисбатан тушуниш қийинлиги, шунингдек, қўллашдаги фойдалилиги.

4. Янгиликнинг босқичма-босқич киритилиши ва натижаларни аста-секин баҳолаш.

5. Коммуникацион кўрсатмалар, яъни инновацияни қўллашда фойдалиликни тушунарли тасвирлаш.

Тезкор инновацион маркетингда иктисодиётнинг инновацион асосда ривожланиши аввало детерминациянинг кескин пасайиши ва тизим мураккаблашига олиб келади. Ташқи муҳитнинг юқори фаоллиги, жумладан, ижтимоий ва сиёсий можаролар, ахборот ва технологик ўзгаришлар, иктисодий тизим ва уни ташкил этувчи элементлар ҳаракатининг тобора эҳтимоллиги ва олдиндан башорат қилиб бўлмайдиган характерини кучайтирмоқда. Бу ҳолатда корхонанинг “яшаб кетиши” бевосита раҳбарнинг таваккалчилик шароитида бошқара олиш қобилиятига боғлиқдир.

Мантқан новатор фирмаларнинг ривожланиши оператив тактик режалаштиришдан стратегик бошқариш даражасига ўтади, яъни бошқарувнинг янги даражаси – инновацион маркетинг турига ўтади. Унда аъъанавий тамойилларнинг турли кўринишлари сақланиб қолади, аммо улар асосан вазият таҳлили учун қўлланилади. Бу эса корхона, инновациялар, янги бозор ҳамда капитални излашдаги ҳаракатларни оптималлаштириш имконини беради. Бундай шароитда ички ва ташқи муҳитлар вазиятни белгилайди.

Инновацион маркетингда бошқарув усуллари вазиятга кўра ўзгариши мумкин. Инновациянинг ҳар бир ҳаётийлик даврига алоҳида услуб, тактика ва стратегияни ишлаб чиқиш талаб этилади.

Инновацион маркетинг тадбирларининг муҳим йўналишларидан яна бири инновациянинг бозорга кириб келиш тактика ва стратегияси бўлиб, у янги товарга талабни шакллантириш ва бозордаги ўринни аниқлашга хизмат қилади. Жойлаштириш деганда, янги товарнинг бозорда мавжуд товарлар ўртасидаги ўрнини белгилаш тушунилади.

Жойлаштиришнинг мақсади янгиликнинг бозордаги ўрнини мустаҳкамлашдир.

Инновациянинг жойлаштирилиши мавжудлар ўртасида ўз ўрнини аниқлашдир. Чунки инновацияни маркетинг ўрнига кўра янги товар деб ҳам, ўрин босувчиси йўқ деб ҳам, маълум корхона ёки бозор учун янгилик деб ҳам, мавжуд хориж товари ўрнини босувчи деб ҳам ёки янги соҳа учун товар деб ҳам қараш мумкин. Ҳар қандай инновация мақсади, яъни тўлдирувчи, алмашинувчи ёки сиқиб чиқарувчилигига кўра ўзаро фарқ қилади. Бу ҳолат ишлаб чиқариш жараёнида катта таъсирга эга эмас, аммо инновациянинг бозорга кириб боришида ўта муҳим аҳамиятга эга. Бунда инновация ва стратегик маркетингнинг ҳаётийлиги ҳал бўлади. Жойлашув маркетинг фаолиятининг турли йўналишларига таъсир кўрсатади, масалан, сотиш, реклама, нарх ва ҳ.з. Инновацион маркетинг концепцияси фақатгина янги харидорларни жалб қилиш билан чекланмай, балки рақиб фирмаларнинг устунликларидан фойдаланиш, диверсификацияланиш орқали таъсир доирасини кенгайтиришни ҳам назарда тутлади.

Инновацион маркетинг учун синергизм тамойили муҳимдир, яъни маркетингдаги барча тадбирлар, ишлаб чиқарилаётган товар ва хизматлар номенклатураси ўзаро боғлиқ ва ўзаро тўлдирувчи бўлиши лозим.

Маркетинг тизимининг яқунловчи босқичи тезкор маркетинг бўлиб, бу босқичда инновацион маркетинг стратегиясини татбиқ этишнинг аниқ шакллари ишлаб чиқилади. Тезкор маркетинг янги товарнинг ҳаётийлик даври билан чамбарчас боғлиқдир. Айниқса, янги товар ҳаётийлик даврининг бошланиш нуктасини аниқлаш жуда муҳимдир.

Инновациянинг бозордаги ҳаётийлик давридаги биринчи босқичда махсус тадбирларни амалга ошириш зарур. Жумладан, сотишнинг янги каналларини шакллантириш ва мавжудларини модификациялаш ҳамда мослаштириш керак. Бу ерда маркетинг самарадорлиги бир қанча омилларга боғлиқ, масалан, ахборотли рекламанинг фаоллиги, инновациянинг бозорга чиқишида оптимал ҳолати, инновациянинг мавжуд товарлар орасидаги ҳолати вариантини танлаш, рақиблар ҳолатини прогнозлаш, шунингдек, бозор янги товарга қай даражада мослиги. Маркетинг бу ҳолатларда янги товарни жойлаштиришдан ташқари, технологиянинг бозорга мослашиши ҳамда янги ва мавжуд товарлар ўртасидаги рақобатни енгиб ўтишни таъминлаши керак.

Маълумки, ўсиш даврида маркетинг ёндашувлари ўзгаради. Инновацион маркетинг креатив хусусиятини йўқотиб, кўмаклашувчи

ўринни эгаллайди. Рекламанинг хусусиятлари ўзгаради, у кескин-лашади ҳамда корхона ва товарга кўпроқ урғу беришга ўтади.

Етуклик даврида товар бозорда мавжуд бевосита ракобатга дуч келади, натижада ракобат стратегиясини ўзгартиришга тўғри келади. Бу ерда лидерлик ва сабрлилик стратегиялари иш беради. Янгилик-нинг нархи эса пасаяди. Айнан шу вақтда новатор корхона бозорга янги модификацияланган товарни чиқаришга интилиши лозим.

Инновацион маркетинг бу боскичда икки мақсадни кўзлаши лозим: етилган товарнинг сотиш ҳажмини тезкор ушлаб туриш ва янги тайёр товарнинг бозорга қилишни таъминловчи стратегияни ишлаб чиқишдир. Бунда маркетинг менежери санъати корхона бир турдаги товарни сотиш орқали даромадни кўпайтириши ҳамда айнан шу товарнинг янги модификация ва моделларини яратишдир (6.3-расм).



6.3-расм. Корхоналар фаолиятида инновацион маркетинг самарадорлигини ошириш йўллари

Турли мулкчилик шаклидаги тадбиркорларнинг инновацион салоҳиятини баҳолашда қуйидагиларни аниқ белгилаш лозим:

➤ тадбиркорларни инновацияларнинг рискли йўлига қадам қўйишга ундовчи рағбатлар;

➤ тадбиркорлар учун инновацияларни амалга ошириш.

Одатда тадбиркорларнинг инновацияларга рағбати уларнинг сифатли, рақобатбардош ва янги маҳсулот чиқариш ёки янада самарали ва модификацияланган технологиялардан фойдаланиш асосида олаётган фойда миқдорини оширишга интилиши билан боғланади. Муваффақиятли инновациялар ҳақиқатан ҳам фойда ва ҳаттоки қўшимча фойда келтиради. Бироқ бу қўшимча фойда ёки қўшимча фойда йўлидаги инновацион бўсагадан ҳамма ҳам ўта олмайди: янги маҳсулот ва технологияларни ўзлаштириш даврида харажатлар юқори бўлади.

Бироқ инновацион лойиҳа билан шуғулланиш учун тадбиркор бунинг учун имкониятга эга бўлиши лозим. Аввало, экспертиза ёки синов эксплуатациясидан ўтган ихтиро ёки илмий-техник фаолиятнинг бошқа натижаси, камида технологик қўллаш учун яроқли инновацион ғоя бўлиши лозим.

Шундан сўн тадбиркорга инновацияларни амалга ошириш учун, айниқса, базис инновациялар ва тубдан янги маҳсулотлар ҳақида гап кетганда катта миқдорда ресурслар керак. Бу корхонанинг ўз маблағлари (амортизация ва фойда), акциялар эмиссияси йўли билан қўшимча маблағларни жалб этиш, стратегик инвесторни излаш ёки узоқ муддатли банк кредити бўлиши мумкин.

Инновация имкониятлари тадбиркорнинг шахси, унинг таваккалчиликка мойиллиги, малака даражаси ва стратегик фикрлаш қобилиятига боғлиқ. Кўп нарса тадбиркорнинг ёшига ҳам боғлиқ бўлиши мумкин.

Тадбиркорлар олдида инновация йўлида турли чекловлар пайдо бўлиши мумкин. Бу ресурс чекловлари: ҳар бир тадбиркорда ҳам йирик инновацияларни амалга оширишда ташқи манбаларни жалб этиш имконияти ва ўз ресурслари мавжуд эмас.

Вақт омили эса икки йўналишда амал қилади. Киритилаётган янгилик қанчалик катта бўлса, уни ишлаб чиқиш ва амалга ошириш учун шунча кўп вақт талаб этилади.

Шунингдек, инновациялар йўлидаги монополистик чекловларни ҳам ҳисобга олиш керак. Ҳозирда техник тизимлар бозорини ўзлаштиришга кўп маблағ сарфлаган ТМК ва монополиялар ўз компаниялари ёки рақобатчи компанияларда янада самарали маҳсулот ва техноло-

гияларни жорий этишга баъзи усуллар билан қаршилик кўрсатиши мумкин.

Тармоқлараро характер базис инновацияларга чеклов сифатида хизмат қилади. Бунда янги мураккаб техник тизимнинг пайдо бўлиши учун турли мулк эгалари ва тармоқларга тегишли ўнлаб турли корхоналар ўзаро алоқаларини мувофиқлаштириш талаб этилади. Буни эса давлат томонидан қўллаб-қувватлашсиз амалга ошириш жуда мушкул.

Шундай қилиб, бозор иктисодиётида хўжалик юритувчи субъектларнинг инновацион салоҳияти бирламчи, кучли, лекин чекланган салоҳият ҳисобланади. Инновацион ўсиш стратегиясини амалга ошириш учун хўжалик юритувчи субъектларнинг давлат билан ҳамкорлик қилиши талаб этилади.

Бугунги кунда маркетинг тушунчаси бизнеснинг фалсафасига айланиб улгурди, у бугунги замон компанияларига истеъмолчилар эҳтиёжларини олдиндан кўра билиш ва истеъмолчилар эҳтиёжларини қондириш имконини беради. Маркетинг технологияларидан фойдаланиш бу фақат компанияда ишни ташкил этиш ва уни бошқариш эмас, балки бошқарув жараёнларига ижодий ёндашув ҳамдир.

Бозорда тобора кучайиб бораётган рақобат шароитида хўжалик юритувчи субъектларнинг муваффақиятини уларнинг маркетинг фаолияти ва маркетинг дастурлари самарадорлиги белгилаб беради. Маркетингнинг бугунги кундаги жуда зарур бўлган воситаларини билиш ва уларни амалиётга жорий қилиш компанияларга рақобатда устунлигини тақдим этиб, уларнинг бозорда муваффақиятга эришишига ёрдам беради. Маркетинг ишининг ўзига хос хусусиятларини бозор механизми элементлари, унинг тамойиллари ва функциялари билан боғлиқ равишда чуқур ўрганмай, иктисодиётни ривожлантириш кийин кечади¹.

Маркетинг корхонани бошқаришнинг муҳим функцияси, зеро ундан кўзланган мақсад истеъмолчилар эҳтиёжини аниқлаш ва ушбу эҳтиёжларни қондириш мақсадида фирма ресурсларини сафарбар этишдан иборат. Иктисодиётда рақобатни кескинлаштириш йўлида маркетинг концепциясини ишлаб чиқиш янада муҳим аҳамият касб этиб бормоқда². Тижорат соҳасида маркетинг ишининг самарали қўлланилиши туфайли ушбу атама корхонани рақобат шароитида бошқариш концепцияси сифатида шаклланди.

¹Синяева И.М. Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – М.: Дашинев и Ко, 2008. – С. 158.

² Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 179 с.

Бугунги кунда хўжалик юритувчи субъектларнинг даромади унинг бозорни ўрганиш ҳамда савдоларни самарали тақсимлаш, жадаллаштириш ва рағбатлантириш йўли орқали истеъмолчилар билан алоқаларни самарали йўлга қўйишига боғлиқ бўлиб бормоқда. Бундан ташқари, маркетинг самарадорлигига ҳисса қўшувчи қўшимча омиллар сифатида корпоратив маданият даражаси ва ҳар бир тадбиркорнинг ўз фаолияти натижалари учун жамият олидаги ижтимоий жавобгарлигини ҳис этишини айтиб ўтиш мумкин.

Ҳар бир корхона ўзига хос шарт-шароитларда фаолият олиб боради ва муайян масалаларини ҳал этади, шундан келиб чиқиб, маркетинг тизими ҳам унинг қаерда, қайси тармоқда қўлланилишига кўра турлича кўринишда бўлади. Маркетологлар бозор муҳитида ресурс имкониятлари ва истеъмолчилар талабини мувофиқлаштириш жараёнида иқтисодиёт тармоқларининг ўзига хос хусусиятларини ҳисобга олишлари кераклигининг сабабларидан бири ҳисобланади.

Бозор муҳитидаги барча омилларни чуқур таҳлил қилиш ва ҳисобга олиш ҳар бир корхона учун тижоратдаги муваффақият гаровидир. Ҳар қандай иқтисодиёт учун асос бўлиб хизмат қилувчи бизнесни ривожлантириш учун тадбиркорликни яхши йўлга қўйиш лозим. Бозор рақобати шароитида бизнесни юритишда маркетинг унинг энг асосий функцияларидан бири бўлиши мумкин.

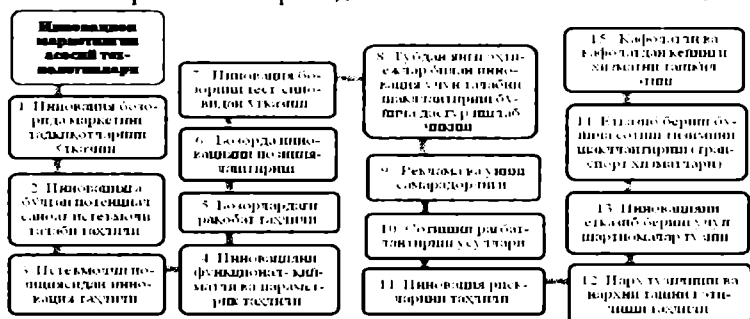
Турли тармоқларда маркетинг фаолиятини ташкил этиш бошқариш, тартибга солиш ва тадқиқ қилиш фаолиятларини ўз ичига олган мураккаб фаолият тизими бўлиб, унда ҳар бир соҳанинг ўзига хосликлари ҳисобга олинади. Ушбу фаолият истеъмолчи талабидан келиб чиққан ҳолда унинг эҳтиёжини қондиришга қаратилган. Демак, маркетингнинг бош мақсади моддий ва маънавий талабни ҳисобга олган ҳолда жамият эҳтиёжини қондиришдан иборат. Маркетинг фаолиятининг асосий йўналишлари қайта ишлаб чиқариш жараёнининг барча босқичларида, яъни моддий неъматларни ишлаб чиқаришдан тортиб, уларни тақсимлаш ва якуний истеъмол босқичигача бўлган босқичларда муҳим таркибий қисмлар ҳисобланади.

Хулоса қилиб айтганда, корхоналарда инновацион маркетинг тизимидаги тадбирлар фақатгина ишлаб чиқаришни янгилаш билан боғлиқ бўлмай, балки капиталнинг тўпланиши ва оқиб келиши билан ҳам боғлиқ.

6.4. Инновацион маркетинг технологияси

Маркетинг технологиялари турли-туман бўлса-да, улар ягона мақсадни кўзлайди. Бу мақсад эса корхонанинг ҳамда бозорда намоиш этилаётган маҳсулотнинг рақобатбардошлигини оширишдан иборат. Корхоналарга рақобат шароитига самарали мослашиш имконини берувчи энг юксак инновацион маркетинг технологияларини кўриб чиқиш зарур. Инновацион маркетингнинг асосий технологиялари қуйидагилардан иборат:

1. Инновация бозорида маркетинг тадқиқотларини ўтказиш.
2. Инновацияга потенциал саноат истеъмолчи талаби таҳлили.
3. Истеъмолчи фикрига биноан инновация таҳлили.
4. Инновациянинг функционал - кийматли ва параметрик таҳлили.
5. Бозорлардаги рақобат таҳлили.
6. Бозорда инновацияни жойлаштириш.
7. Инновация бозорини тест синовидан ўтказиш.
8. Тубдан янги эҳтиёжлар билан инновация учун талабни шакллантириш бўйича дастур ишлаб чиқиш.
9. Реклама ва унинг самарадорлиги.
10. Сотишни рағбатлантириш усуллари.
11. Инновация рисклари таҳлили.
12. Нарх тузилиши ва нархнинг ташкил этилиш таҳлили.
13. Инновацияни етказиб бериш учун шартномалар тузиш.
14. Етказиб бериш бўйича сотиш тизимини шакллантириш (транспорт хизматлари).
15. Кафолатли ва кафолатдан кейинги хизматни ташкил этиш.



6.4-расм. Инновацион маркетингнинг асосий технологияси¹

¹Секерин В.Д. Инновационный маркетинг. Учебник. - М. ИНФРА-М, 2012. - С. 74.

Аввалдан мавжуд бўлса-да, ҳар доим ҳам долзарблигини йўқотмай келган маркетинг технологияси маркетинг тадқиқотларидир. Маркетинг тадқиқотлари деганда, маркетинг фаолиятининг турли жиҳатлари бўйича маълумотларни тизимли тўплаш, акс эттириш ва таҳлил қилиш тушунилади. Маркетинг тадқиқотлари номаълумлик даражасини пасайтиради, улар маркетинг иши мажмуининг барча элемент ва компонентларига тааллуқли бўлиб, маълум бир маҳсулотнинг муайян бозордаги маркетингига ушбу компонентлар таъсир кўрсатади.

Маркетинг тадқиқотларини корхонанинг ўзи ўтказади. Бунда иш бошқарувчилар корхонани бошқариш билан боғлиқ кўпгина вазифаларни бажариб, корхонани ривожлантириш бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқадилар. Тадқиқотлар корхонанинг маркетинг фаолиятига оид стратегик режалаштириш амалиётининг барча босқичларига ҳамроҳликда олиб борилиши керак. Бу қўйидаги даврларда кўпроқ долзарб аҳамиятга эга бўлади: корхона фаолиятини ташкил этиш пайтида, яъни у пайтда бозор талабини аниқлаш лозим; шунингдек, стратегиянинг амалга оширилишини назорат қилиш жараёнида, яъни бу пайтда истеъмолчилар талаби тезда ўзгариб туради ва ўсиб боради ҳамда бундай шароитда маркетинг фаолиятига ўзгартиришлар қилишга тўғри келади.

Товар ва хизматлар бозори бўйича маркетинг тадқиқотлари корхона фаолияти самарадорлигини оширишнинг муҳим мезони ҳисобланади.

Корхонанинг маркетинг бўйича тутган йўли аниқлангач, унинг стратегиясини яратиш зарурати пайдо бўлади. Ушбу стратегияни ишлаб чиқишда бозор муҳитига мослашиш ва корхонанинг ёки корхона истеъмолчиларга таклиф этмоқчи бўлган бирор-бир товар ёки хизматнинг рақобатда устунлигини таъминлаш эътиборга олинади.

Маркетинг стратегияси орқали, корхона қўйидаги саволларга жавоб олиши керак: қандай товарлар (хизматлар) бозорга олиб кирилади, улар ассортиментни ва нархи қандай бўлади; улар қайси истеъмолчилар қатламига мўлжалланган ва кейинчалик қайси потенциал истеъмолчиларни жалб қилиш мумкин; товарларни (хизматлар) режалаштирилган кўламда сотиш учун қандай шарт-шароитлар зарур; товарларни (хизматларни) етказиб бериш қайси каналлар орқали ва қандай кўламда ташкил қилинади; савдони рағбатлантириш учун қандай воситалар билан бозордаги талабга таъсир кўрсатиш мақсадга мувофиқ; товар сотилганидан кейинги унга хизмат кўрсатиш (агар зарур бўлса) қандай йўлга қўйилади ва бу ишни ким бажаради; бозор

иштирокчилари қандай иқтисодий натижаларни кутмоқда ва бунинг учун қанча ҳаражат талаб қилинади.

Корхонанинг маркетинг стратегиясини белгилаб берувчи таклиф этилган ечим аниқ бўлиши ва барча маркетинг иши иштирокчиларининг фаолиятига мувофиқ бўлиши керак.

Инновацион иқтисодий ривожланиш шароитида самарали маркетинг воситаси бу маркетинг коммуникациялари тизими ҳисобланади, унинг элементларидан бири рекламадир. Корхонанинг реклама компаниясидан кўзлаган мақсади потенциал истеъмолчиларда корхона товарлари (хизматлари) тўғрисида, жумладан, уларнинг камров доираси, сифати ва нархи тўғрисида тўлақонли тасаввурни шакллантиришдан иборат. Оммавий ахборот воситаларида намоёниш қилинадиган реклама товар ва хизматлар савдосини жадаллаштиришнинг энг самарали воситасидир.

Маркетинг муносабатларида корхонанинг жамоатчилик билан алоқалар хизмати (“публик рилейшнз”) етакчи роль ўйнайди. Бу хизмат буюртма имиж яратиш билан шуғулланади.

Корхонанинг кучли имижга эгалиги бизнестда барқарор ва ижобий муваффақиятларга эришишнинг зарурий шартига айланмоқда. Бунинг ўзига хос асосли сабаблари мавжуд. Биринчидан, кучли имиж корхонага бозорда маълум даражадаги мавкени беради, ушбу мавқе у компаниянинг товар ва хизматлари нархига нисбатан истеъмолчилар эътиборини пасайтиради (компания ўз товари нархини оширса-да, харидор бунга эътибор бермай, ўша товарни харид қилишда давом этади). Иккинчидан, кучли имиж товарларнинг алмашинувчанлигини камайтиради, (яъни бозорда товарнинг ўрнини бошқа товар эгалламайди). Бу эса корхонани рақобатчилар ҳужумидан ҳимоя қилади ва кучли имижли товар ўрнини босувчи товарларга нисбатан ушбу товар ўрнини мустаҳкамлайди. Учинчидан, кучли имиж корхонанинг турли ресурслардан фойдаланиш имкониятини оширади. Бу ресурслар сирасига молиявий, ахборот ва инсон ресурсларини мисол қилиш мумкин¹.

Корхона ўз имижини яратишда қуйидаги жиҳатларга эътибор қаратиши керак:

- жамоатчилик фикри мунтазам равишда ўзгариб туради, шу боис, фақат имижни шакллантириб тўхтаб қолиш керак эмас, унга доим ўзгартиришлар киритиб бориш зарур;

¹Алешина И. В. Поведение потребителей. - М.: Фаир-Пресс, 2000. -С. 57.

- жамоатчилик фикри келгусида қай йўналишда бўлишини ҳаётий реал ҳодисалар белгилаб беради; ягона ва ҳар доим бир хил фикрда бўлган жамоат мавжуд эмас. Жамоатчилик фикрига таъсир кўрсатиш жамоатнинг маълум гуруҳига қаратилган бўлиши керак;

- жамоатчилик фикрини қуруқ гап эмас, балки ҳодисалар ўзгартиради; жамоатчилик манфаати жамоатчилик фикрини белгилайди. Корхона имижи элементлари корхонанинг юқори нуфузга эга эканига, инсонларни ўз мақсадларига эришишларига ёрдам беришига, корхона жамоанинг муносиб “фуқароси” сифати ўзини тутаётганига, у жамиятнинг бир аъзоси эканлигига, корхона ўзаро бир-бирини тушиниш ва ҳамкорлик имкониятларини излаётганига, унинг техник жиҳатдан мукамал эканига, унинг барча фуқаролар фаровонлигининг ошишига ёрдам беришига ишонтириши керак.

6.5. Инновацион маркетингни жорий этиш йўллари

Глобаллашув шароитида бозорлар ўсишининг янги босқичи сифатида қараладиган рақобатнинг кучайиб бориши - гиперрақобат муҳим аҳамият касб этади, бу эса инновацияларни бошқаришнинг янги усулларини қўллашни талаб этади. Инновацияларни самарали бошқариш орқали хўжалик юритувчи субъектларнинг тез ривожланаётган бозор жараёнларида рақобатлаша олиш имконини берувчи янги технологиялар, яъни инновацион маркетинг технологиялари, Интернет-технологиялари, интеллектуал мулкни ҳимоя қилиш ва брэнднинг технологиялари мажмуасини ўзида мужассам этиши лозим. Инновацияларни бошқаришнинг янги технологияларини жорий этиш келгусида инновацион жараёнларни тижоратлаштириш муаммосини ҳал этиш имконини беради.

Гиперрақобат хўжалик юритувчи субъектларнинг муҳим маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишни талаб этади:

➤ хўжалик юритувчи субъектлар агар бозордаги етакчилик ўрнини сақлаб қолишни истасалар, амалдагисининг муддатини қисқартирган ҳолда – мунтазам равишда янги рақобат муҳитини яратиш билан шуғулланишлари лозим;

➤ хўжалик юритувчи субъектлар мантиқан оқилона муҳитни яратишдан узоқроқ бўлишлари лозим, акс ҳолда уларнинг стратегияси рақобатчилари учун кутилганидек (маълум) бўлиб қолиши мумкин. Гиперрақобат олдиндан башорат қилиш мумкин бўлган қарорларни эмас, балки кутилмаган қарорларни талаб этади;

➤ хўжалик юритувчи субъектларнинг маркетинг стратегияси динамик тарзда, тез янгиланадиган бўлиши лозим, исталган узок муддатли стратегия хўжалик юритувчи субъектга зарар келтириши мумкин. Жаҳон бозорида конъюнктуранинг кескин ўзгариб туриши рўй бераётган ҳозирги шароитда корхоналар томонидан ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг рақобатбардошлигини таъминлашда улар фаолиятига инновацион маркетингни кенг жорий этиш юқори самара беради.

Инновацион маркетингни жорий этишнинг муҳим хусусияти шундаки, инновацион маркетинг тадқиқоти тайёр маҳсулот устида эмас, балки унинг ишлаб чиқиладиган ғояси устида бошланади. Маркетинг инновацияси эса, инновацион маркетингга нисбатан тор тушунча бўлиб, унинг асосий унсурларидан бири ҳисобланади.

Маркетинг инновацияси қуйидаги кўринишларда амалга оширилиши мумкин:

Дизайн ва қадоқлаш бўйича: янгича кўриниш бериш ва кўркамлигини ошириш учун мебель дизайнига қисман ўзгартириш киритиш; маҳсулотга оригинал кўриниш бериш мақсадида косметик лосьон учун идишнинг янги дизайнини жорий этиш.

Жойлаштириш (сотиш каналлари) бўйича: лицензия олгандан кейинги маҳсулотнинг биринчи тақдими; тўғридан-тўғри сотиш ёки эксклюзив чакана савдонинг бошланиши; маҳсулотлар тақдими-нинг янги концепциясини амалга ошириш.

Нарх белгилаш бўйича: мижозларга корxonанинг Интернет-сайтида зарур хусусиятлари бўйича маҳсулот танлаш, кейин танланган маҳсулотнинг нарҳини билиб олиш имконини берувчи янги услубни жорий этиш; товар ёки хизматнинг нарҳини уларга эҳтиёжга асосан белгилаш усулидан биринчи марта фойдаланиш; дўконнинг кредит ёки рағбатлантирувчи дисконт карточкалари эгаларигина фойдалана оладиган товарларни таклиф этишнинг ички тартибидан биринчи марта фойдаланиш.

Бозорга чиқариш бўйича: сотув маркаларидан биринчи марта фойдаланиш; маҳсулотни биринчи бор видеоролик ёки телевизион дастурларда намойиш қилиш; янги бозорда маҳсулотнинг ўрнини белгилаш учун бутунлай янги фирма белгисини жорий этиш; жамоат гуруҳлари орқали маҳсулотни оммалаштириш усулини илк бор қўллаш ва ҳ.к.

Ҳозирги шароитда бозорга мослашиш стратегиясини шакллантириш орқали корхона рақобат курашида енгиб чиқиши мумкин. Бозорга мослашиш биринчидан, бозорнинг ўзи ҳақида тушунчага эга бўлиш, иккинчидан, бозорга йўналган стратегияни шакллантириш учун асос яратиш имконини беради. Корхона ўз маҳсулотларини кирита олган бозор ва у ердаги инсонларни тўлиқ ўрганиб чиқсагина, у бозорга мослаша олади. Бозорга мослашиш жараёни қуйидаги тадбирларни ўз ичига олади: истеъмолчилар, рақобатчилар, бозорлар тўғрисида маълумотлар тўплаш ва бу маълумотларни таҳлил қилиш. Бунда бизнеснинг истиқболини, истеъмолчилар онгида товар қийматини юқори даражага кўтариш ва уни истеъмолчиларга тақдим этиш тадбирларини ишлаб чиқиш ҳисобга олиниши лозим¹.

Хўжалик юритувчи субъектлар фаолиятида амалга оширилувчи инновацион маркетингнинг объекти бўлиб интеллектуал мулк, янги материаллар ва компонентлар, янги маҳсулотлар, янги жараёнлар, янги бозорлар, товар ва хизматларни сотишнинг янги усуллари ва бошқаришнинг янги ташкилий шакллари хизмат қилади.

Инновацион маркетингнинг асосий мақсади инновацияларни бозорга киритиш стратегиясини ишлаб чиқиш ва янги маҳсулотнинг бозорда мустаҳкам ўрин эгаллашини таъминлашдан иборат. Шунинг учун аъъанавий маркетингдан фарқли равишда инновацион маркетинг асосида инновациялар бозорини тадқиқ этиш, бозорни тест қилиш, бозор конъюнктурасини таҳлил қилиш, талабни шакллантириш, истеъмолчилар хулқ-атворини моделлаштириш орқали бозор сегментларини ишлаб чиқиш ётади.

Инновацион маркетинг технологиялари бозорнинг муайян сегментларини прогноз қилиш, инновацияларнинг истеъмол хусусиятларини, нарх ва сотиш каналларини режалаштириш орқали бозор ноаниқликлари ва инновацияларнинг истеъмолда номақбул кўриш рискларини камайтириш имконини беради.

Инновацион маркетинг бозорни сегментлаш ва маҳсулотни позициялашда намоён бўлади. Инновацион маркетинг стратегиясининг муҳим белгиси инновацияларнинг истеъмолчилар томонидан қабул қилинишини батафсил ўрганиш асосида янги маҳсулотга талабни тадқиқ қилиш ва прогнозлаштиришдан иборат.

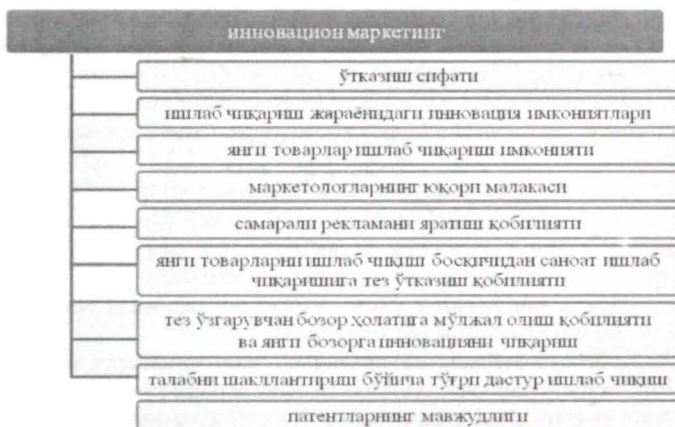
¹Мараимова У.И. Кичик бизнес субъектларининг экспорт салоҳиятини оширишда инновацион маркетинг технологияларидан самарали фойдаланиш йўллари (Анджон вилояти мисолида) Номзодлик диссертацияси. – Т.: ТДИУ, 2012. -159 б.

Инновацион маҳсулотни муваффақиятли тижоратлаштириш, унинг келгусида экспорт қилинишини таъминлаш учун инновацияларни бошқаришда инновацион маркетинг технологияларидан фойдаланиш талаб этилади.

Инновацион маркетинг бозорга янги маҳсулот, хизмат ёки технологияни жорий этишга тайёрлашни амалга оширади. У корхонадаги инновацион маҳсулотни жорий қилишдан юқори самара олишни ўз вақтида ва тўғри баҳолаш имконини берувчи усул ва дастаклар мажмуаси сифатида фойдаланилади.

Инновацион маркетинг технологияларининг ўз вақтида самарали жорий этилиши янги товарни ишлаб чиқиш билан боғлиқ рискларни пасайтиради, потенциал талабни баҳолаш, бозорнинг мақсадли сегментини аниқлаш имконини беради.

Ўзбекистондаги ҳозирги иқтисодий шароитларда ҳаттоки муваффақиятларга эришадиган корхоналар доим ҳам янги инновацияларни қўлламай ҳамда йирик ташкилотлар билан ҳамкорлик қилмай, янги маҳсулот ёки технологияларни ишлаб чиқишга қодир бўлмайди.



6.5-расм. Инновацион маркетингнинг муваффақият келтирувчи омиллари

Инновацион маркетингнинг муваффақият келтирувчи омилларига қуйидагилар кирази: ўтказиш сифати, ишлаб чиқариш жараёнидаги инновация имкониятлари, янги товарлар ишлаб чиқариш имконияти, маркетологларнинг юқори малакаси, самарали рекламани яратиш қобилияти, янги товарларни ишлаб чиқиш босқичидан саноат ишлаб

чиқаришига тез ўтказиш қобилияти, тез ўзгарувчан бозор ҳолатига мўлжал олиш қобилияти ва янги бозорга инновацияни чиқариш, талабни шакллантириш бўйича тўғри дастур ишлаб чиқиш, патентларнинг мавжудлиги ва ҳоказолар (6.5-расм).

Замонавий бизнеснинг ажралмас қисмларидан бири кафолат бериш ва сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш ҳисобланади. Компаниялар сифат кафолатидан реклама мақсадларида, ўз товарларини рақобатчи маҳсулотлардан ажратиш кўрсатиш учун фойдаланиш мумкин. Маҳсулотга кафолат бериш, айниқса янги бозорларга киришда муҳим аҳамият касб этади.

6.6. Интернет маркетингни ривожлантиришнинг стратегик жиҳатлари - инновацион маркетингнинг таркибий қисми

Ахборот технологиялари, жумладан, Интернетнинг ривожланиши, электрон тижоратнинг пайдо бўлиши ва тез ўсиши замонавий маркетинг концепциясида янги йўналиш – Интернет-маркетинг пайдо бўлишига замин яратди.

Интернет-маркетинг деганда, Интернет гипермедиа муҳитида маркетингни ташкил қилиш назарияси ва методологияси тушунилади.

Интернет анъанавий маркетинг воситаларидан кескин фарқ қилувчи ўзига хос тавсифномаларга эга. Интернет муҳитининг асосий хусусиятларидан бири унинг гипермедиа табиати бўлиб, ахборот тақдим этиш ва ўзлаштиришда самарадорликнинг юқорилиги билан тавсифланади

Бундан ташқари, Интернет томонидан бажарилувчи роль фақат коммуникатив функциялар билан чекланиб қолмай, битим тузиш, харид қилиш ва тўловни амалга ошириш имкониятини ҳам қамраб олади ва унга глобал электрон бозор жиҳатларини намоён этади.

6.6-расмда замонавий корхона маркетинг тизимида Интернетдан фойдаланиш имкониятлари акс эттирилган.

Интернетдан фойдаланиш анъанавий технологияларга асосланган маркетингга нисбатан янги хусусият ва афзалликлар келтиради.

Интернет томонидан замонавий тижорат дунёсига олиб қирилган энг фундаментал хислатлардан бири асосий ролнинг ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига ўтиши ҳисобланади. Интернет компаниялар учун компьютер экрани олдида ўтирган янги мижоз эътиборини сониялар ичида жалб этиш имконини берди. Бироқ шу билан бирга у худди шу фойдаланувчига сичконча тугмасини бир неча марта босиб, рақобатчиларга ўтиб кетишга ҳам имкон беради. Бундай вазиятда харидор-

ларнинг диққат-эътибори энг катта қимматга эга бўлади, миқозлар билан ўрнатилган алоқалар эса компаниянинг асосий капиталига айланади.

Фаолиятнинг глобаллашуви ва трансакция харажатларининг пасайиши босқичида интернет тижорат юриштининг замон ва макон кўрсаткичларини кескин ўзгартириб юборади. У ҳеч қандай ҳудудий чекловларсиз коммуникация воситаси бўлиб, бунда ахборотга улашиш қиймати анъанавий воситаларнинг акси ўлароқ, ундан узокликда жойлашганлигига боғлиқ эмас. Шундай қилиб, электрон тижорат энг майда таъминотчиларга ҳам жаҳон миқёсида бизнес билан шуғулланиш имконини беради. Мос равишда, буюртмачилар ҳам талаб этилаётган товар ва хизматлар таклиф этувчи потенциал таъминотчиларнинг географик жойлашувидан қатъий назар глобал танлаш имконига эга бўладилар. Сотувчи ва харидор ўртасидаги масофа товарни етказиб бериш босқичидагина транспорт харажатлари нуқтаи назаридан аҳамият касб этади, холос.



6.6-расм. Корхонанинг маркетинг тизимида Интернетдан фойдаланиш имкониятлари

Интернет муҳитида вақт миқёси оддий муҳитдан фарқ қилади. Интернетнинг коммуникатив хусусиятлари юқори самарадорлиги ҳамкорлар излаб топиш, қарор қабул қилиш, битим тузиш, янги маҳсулот ишлаб чиқишга сарфланувчи вақтни қисқартириш имкониятини таъминлайди. Интернетда ахборот ва хизматлар куну тун очик бўлади. Бундан ташқари, унинг коммуникатив сифатлари, мослашув-

чанлик даражаси юқори бўлиб, тақдим этилган ахборотни осон ўзгартириш ва шу тариха вақт харажатларисиз унинг долзарблигини сақлаб қолиш имконини беради.

Ўзаро алоқаларнинг шахсийлашуви ва маркетингда “бирга-бир” ёндашувига ўтишда электрон алоқа воситаларидан фойдаланган ҳолда компаниялар ҳар бир индивидуал буюртмачининг сўровлари ҳақида батафсил ахборот олиши, индивидуал талабларга мос келувчи маҳсулот ва хизматларни автоматик равишда тақдим этишга имкон топади. Бунга энг оддий мисол қилиб компаниянинг ҳар бир миждози ёки ҳамкори учун шахсий web-сайт тақдим этишни кўрсатиш мумкин.

Натижада Интернет оммавий маркетингдан “бирга-бир” маркетингига ўтиш имконини берди. 6.2-жадвалда оммавий маркетинг тавсифномаларини “бирга-бир” маркетинги тавсифномалари билан таққослаш маълумотлари келтирилган.

6.2-жадвал

Оммавий маркетингни “бирга-бир” маркетинги билан таққослаш

Оммавий маркетинг	“Бирга-бир” маркетинги
Ўртача харидор	Алоҳида харидор
Харидорнинг яширинлиги	Харидор тавсифномалари
Стандарт маҳсулот	Махсус маркетинг таклифи
Оммавий ишлаб чиқариш	Махсус ишлаб чиқариш
Оммавий тақсимот	Индивидуал тақсимот
Оммавий реклама	Индивидуал мувожаат
Оммавий ҳаракатлантириш	Индивидуал стимуллар
Бир томонлама мулоқот	Икки томонлама мулоқот
Масштабли иқтисодиёт	Мақсадли иқтисодиёт
Бозор улуши	Харидорлар улуши
Барча харидорлар	Потенциал фойдали харидорлар
Харидорларни жалб этиш	Харидорларни ушлаб қолиш

Ўтиш харажатларини пасайтиришга товар ассортиментни тузилишини оптимал танлаш, янги маҳсулот ишлаб чиқиш ва жорий қилиш вақтини қисқартириш, асосланган нарх шаклланиш сиёсатини ишлаб чиқиш, воситачилар сонини қисқартириш, сотув харажатларини камайтириш ва ҳоказолар ҳисобига эришиш мумкин. Масалан, ўтиш харажатларини камайтириш усулларидан бири товарни тарқатиш каналларини қисқартириш бўлиши мумкин. Тарқатиш каналларини қисқартиришга фирма учун анъанавий равишда оралиқ бўғинлар мутахассислари томонидан бажариловчи функцияларни ўз зиммасига олиш сабаб бўла олади, чунки Интернет истеъмолчилар билан алоқа

килиш учун самарали имкониятга эга бўлиб, бир вақтнинг ўзида истеъмолчилар ҳақидаги ахборотни кузатиш имконини беради.

Электрон усулда етказиб бериш эҳтимоли бўлган маҳсулот ва хизматлар алоҳида ўринга эга. Бунда етказиб бериш вақти максимал даражада қисқартирилади. Электрон усул кўнгилочар саноат рақамли маҳсулотларини (фильмлар, видео, мусика, журнал ва газеталар), ахборот, ўқитиш воситалари етказиб беришда кенг қўлланади ҳамда дастурий таъминот ишлаб чиқиш ва етказиб бериш билан шугулланувчи компаниялар томонидан самарали фойдаланилади.

6.7. Инновацион маркетинг тизимида брэнднинг сисъати

Маркетингнинг энг муҳим вазифаларидан бири бозорда мавжуд фирма ёки товар маркасига тезкорлик билан олинадиган эмас, балки узок муддатли истеъмолчилар хоҳиш-истакларини яратиш ҳисобланади. Узок муддатли истеъмолчилар хоҳиш-истакларини яратиш жараёни харидорга товар ёки хизматнинг афзалликларини тақдим этиш, уни маҳсулотнинг бошқа ўхшаш маҳсулотлар билан таққосланган хусусиятлари билан таништириш, истеъмолчилар онгида товар ва унинг маркаси билан боғлиқ тасавурлар шакллантириш бўйича фаолият сифатида кўриб чиқилади. Товар ва унинг маркаси ҳақида истеъмолчига умумий ва ўзаро боғлиқ барқарор тушунча берувчи бу тасавурлар брэнд деб аталади (ингл. brand – тамга; марка; таассурот қолдириш). Брэнд харидор томонидан бошқа рақобатлашувчи маҳсулотлар орасида танлаб олинган мазкур товар (хизмат) маркасининг образи сифатида намоён бўлади.

Анъанавий брэнднинг асосий тавсифномалари орасида куйидагиларни санаб ўтиш мумкин:

- брэнднинг асосий мазмуни;
- харидорлар ва потенциал миқозлар томонидан ифодаланувчи функционал ва эмоционал ассоциациялар;
- марканинг сўздан иборат қисми ёки сўз оркали ифодаланувчи товар белгиси;
- харидор онгида реклама шакллантирувчи марканинг визуал образи;
- марканинг харидор учун машҳурлик даражаси – брэнд кучи;
- брэнднинг индивидуаллигини тавсифлаб берувчи брэнд белгилари умумлашган йиғиндиси;
- қиймат баҳолари;
- брэнднинг тарқалганлик даражаси.

Бозорга чикқанда, ҳар қандай товар ўзи ҳақида маълум таассурот қолдиради. Истеъмолчи янги товар ҳақида маълумот олганидан кейин, бу таассурот, у ижобий ёки салбий бўлишидан қатъи назар, албатта пайдо бўлади. Бошқарилувчи имиж ёки брэнд товарнинг барча фазилатларини таклиф қилинаётган умумий ўхшаш товар ва хизматлар орасидан ажратиб кўрсатади. Брэнд яратиш ва уни бошқариш жараёни брэнднинг деб аталади. У ўзида брэндни яратиш, қучайтириш, қайта жойлаштириш, янгилаш ва ривожланиш босқичини ўзгартириш жараёнларини жамлаши мумкин. Брэнднинг-алоҳида таассурот яратиш услуби бўлиб, у товар умумий имижининг ҳосил бўлишига ҳисса қўшади ва бозорнинг товарга муносабатини ўзгартиради.

Брэнднинг маълум бир усуллар ёрдамида амалга оширилиб, улар ишлаб чиқилган брэндни харидорга етказиш ва унинг онгида товар маркаси имджини шакллантиришдан ташқари унга товарнинг функционал ва эмоционал элементларини қабул қилишга ёрдам кўрсатиш имконини ҳам беради.

Интернетнинг пайдо бўлиши ва ривожланиши брэнднинг алоҳида таркибий қисми – интернет-брэнднинг пайдо бўлишига олиб келди. Буни шундай изоҳлаш мумкинки, виртуал муҳит хусусиятлари брэндларни ривожлантиришнинг аъъанавий усулларидан фарқ қилувчи усуллардан фойдаланишни талаб этади, бундан ташқари, Интернетда уни билиш тобора кучли аҳамият касб этиб бормоқда.

Интернетдан фойдаланувчи кучли ва осон таниб олинувчи брэндсиз компания сайтига мақсадли йўналган ҳолда кириб келишининг эҳтимоли жуда паст, унинг бу ерга ташриф буюргандан сўнг яна такрор қайтиб келиш эҳтимоли эса ундан ҳам кам. Шунинг учун Интернетда кучли брэндсиз муваффақиятга амалда эришиб бўлмайди. Бундан ташқари, Интернетда брэнд ишонч кредитини ошириш ҳисобига ўзаро алоқа самарадорлигини сезиларли оширади, чунки бу омил ушбу муҳитда реал дунёдагидан ҳам муҳим аҳамият касб этади. Ўзаро алоқаларнинг кўпроқ виртуал характерга эга эканлиги бирор-бир сайтнинг, масалан, интернет-дўкон сайтининг ортида қанчалик жиддий компания турганлигини тезда аниқлаш имконини бермайди. Бундай ҳолатда фақат “доғ тушмаган обрў” ва машҳур брэнднинг мавжудлиги ёрдам бериши мумкин, холос.

Интернет-брэндларни ажратиб турувчи хусусиятлар қуйидагилар ҳисобланади:

➤ аъъанавий мезонлардан фарқ қилувчи брэндларни баҳолаш мезонлари – аъъанавий муҳитда савдо маркасининг оммавийлиги кўп жиҳатдан унинг ўзига хос хислатлари ва сифатларига боғлиқ. Бу

масалан, товар сифатининг юкорилиги, мижозларга хизмат кўрсатиш ёки сервис хизматининг юкорилиги ва ҳоказолар бўлиши мумкин. Интернет дунёсида товар ва хизматлар сифатини баҳолашнинг анъанавий тизими иккинчи ўринга ўтади. Биринчи ўринга Интернетда коммуникациялар ўзига хосликлари билан боғлиқ кўрсаткичлар: тақдим этилаётган ахборот ҳажми, ишнинг осонлиги ва қулайлиги, индивидуал “настройка”лардан фойдаланиш имконияти, қулай навигация тизими, хавфсизлик, конфиденциаллик ва бошқалар чиқади;

➤ Интернет-брэндлар фаоллиги – оддий дунёда брэнднинг шаклланиш жараёни қандагидир, компания ва унинг маҳсулоти ҳақида узлуксиз ахборот оқими воситасида рўй беради. Уни яратишнинг асосий воситаларидан бири кўп ҳолларда оммавий ахборот воситалари ҳисобланади, бу эса интерактив алоқанинг йўқлиги сабабли брэндларнинг пассив бўлишини англатади. Аксинча, Интернетда брэнд бевосита истеъмолчилар билан алоқа қилишга, уларнинг эҳтиёжларига жавоб қайтаришга, мулоқот ўрнатиш ва ҳоказоларга имкон беради, яъни улар билан дарҳол алоқа қилиш имконияти мавжуд. Фойдаланувчи унга ваъда қилинаётган нарсалар қанчалик воқеликка мос келишини шу заҳоти текшириши мумкин;

➤ шакл эмас, мазмун – оддий дунёда савдо маркасининг кучи ва муваффақияти кўп жиҳатдан унинг визуал тавсифномалари тимсол ва персонажларнинг эса қолувчанлиги ва жозибadorлиги билан изоҳланади. Интернетда ташқи кўриниш иккинчи даражали роль ўйнайди ва фақат фойдаланувчига ахборотни қабул қилишга ёрдам беради, асосий ролни эса мазмун ўйнайди;

➤ интернет-брэндлар динамиқлигининг юкорилиги тармоқда вақтнинг тез ўтиши билан боғлиқ. Агар «Кока-Кола» компанияси кўп машаққатлар билан бир неча ўн йилликда босиб ўтган йўли натижасида бозорнинг етакчиси ва дунёдаги энг машҳур брэндлардан бирига айланган бўлса, Yahoo! каталогига бунинг учун атиги 5 йил керак бўлди, унинг машҳурлиги эса бугунги кунда Интернет тармоғи доирасидан четга ҳам тарқалган.

Интернет-брэндларнинг хусусиятлари уларнинг шаклланишига кўп сонли омиқларнинг таъсир этишини кўрсатади. Бу борада асосий омиқлар қуйидагилар саналади:

➤ сайтни амалга ошириш (ташқи кўриниши, функционалиги), унинг реклама таъсирида шаклланган қутишларга мослиги;

➤ сайтда фирма ва унинг маҳсулотлари ҳақида ахборот тақдим этишнинг тўқлиги ва самарадорлиги;

➤ хизмат кўрсатиш сифати, бу ерга Интернет орқали харид қилиш таклиф этилаётган бўлса, буюртмалар билан ишлаш тезлиги, муурожаатга жавоб қайтариш тезлиги ва ҳоказолар киради;

➤ такдим этилаётган хизматлар ва сайт фаолиятини таъминловчи тизимнинг иши ишончлилиги;

➤ такдим этилаётган сервис турларининг бекиёслиги, масалан, махсулотлар тавсифномалари, олинган афзалликларни таққослаш;

➤ фойдаланувчилар олувчи реал фойда.

Тармоқда брэндни яратиш ва ривожлантириш жараёни икки босқичга тақсимланиши мумкин. Биринчи босқичда мулоқот доирасининг брэнд ҳақида хабардорлигининг шаклланиши рўй беради. Бу босқичда асосий вазифалар фойдаланувчиларнинг брэндни таниб олиши, унинг қайси тоифага мансуб эканлиги ҳисобланади. Иккинчи босқичдаги вазифалар доирасига брэнднинг позицияларини мустаҳкамлаш, фойдаланувчиларнинг мойиллигини кучайтириш ва улар билан янада кучлироқ алоқада бўлиш киради.

Юқорида баён қилинганлардан келиб чиқиб, Интернетда брэндни шакллантириш ва ҳаракатлантиришнинг асосий усуллари Интернетда имиж-реклама, ҳомийлик, жамоатчилик билан алоқаларни ташкил қилиш ва ҳамкорлик муносабатларини шакллантириш ҳисобланади.

7-боб. САВДО ВА ХИЗМАТЛАР СОҶАСИ МАРКЕТИНГИ

7.1. Харидлар назарияси асослари

Олди-сотди ҳаракатларини кузатиш бир қарашда жуда оддий туюлади: харидор дўконга келиб, товарни танлайди, сотувчига пулни беради, сотувчи эса унга товарни беради. Бундан оддийси бўлмайди. Бирок мутахассислар шуни англатадики, бу фақат кўринишидан оддийликдир. Жуда оддий ташки намоён бўлиш ортида қатта тайёрлик, профессионал фаолият яширинган бўлиб, унга астойдил ўқиш керак.

Савдо қорхонасида ишларни ташкил қилиш тамойиллари, қачан савдо усуллари сотувнинг тезкор воситалари, тактикаси ва усуллари белгилаб беради ҳамда савдо залида бўлиб турган харидорлар хулқ-атвориға таъсир кўрсатади. Бу усуллари маркетинг усуллари сифатида тавсифлаш мумкин, чунки уларнинг мақсадлари айнан ўхшашлик даражасига қараб келади. Улар харидорларнинг ҳаракат тарзи ва муомаласига асосланади. Уларнинг ёрдамида дўконни жойлаштириш, уни “жой бўйича бошқариш”, овоз ва ранг билан безаш, сотув жойларида реклама ва ҳ.к. бўйича қарорлар қабул қилинади. Якуний ҳисобда бу усуллар харид ҳаракатларини енгиллаштириши кўзда тутилган.

Қачан савдода фойдаланилувчи воситалар тўплами қайси сотув жиҳати устунлик қилишиға кўра жиддий фарқланади: оқилона (харид ҳақида қарор қабул қилиш мантикий жараёнининг натижаси) ёки иррационал жиҳат (тасодифий жараён ёки импульс натижаси).

Сотув бўйича мутахассислар харидларни одатда тўрт гуруҳга ажратадилар.

1. Соф рационал ёндашувға асосланувчи харидлар умумий харидлар сонининг 25 %ини ташкил этади. Улар аниқ танлаб олишни кўзда тутуди, товар сифати ва миқдорига аниқ эҳтиёжға, унинг ўраб-қадокланишиға қараб келади. Бундай харидларда харидорлар уларға керакли товарни онгли равишда излайдилар. Унда кўпроқ бошланғич, функционал хусусиятлар қадрланади (масалан, чекувчилар учун махсус тиш пастаси изланади). Харид ҳақида қарор қабул қилиш рационал жараёнға мувофиқ рўй беради: муаммони англаб етиш, ахборот излаш, вариантларни баҳолаш, харид ҳақида қарор қабул қилиш, харидға реакция. Бу харидлар гуруҳи сезиларли даражада маркетинг тадбирларидан фойдаланган ҳолда бошқарилиши мумкин. Бу ерда маълум бўлган маркетинг воситалари ёрдамида жараён элементларининг ҳар бириға таъсир кўрсатишиға ҳаракат қилиб кўриш мумкин.

2. Иррационал ёндашувга асосланган харидлар (импульсли харидлар) ҳам жами харидларнинг 25 %га яқинини ташкил этади. Улар, қондага кўра, товар сифати ва миқдорига аниқ эҳтиёжга мос келмайди. Бунинг устига, улар мавжуд бўлмаган ёки таъсир кўрсатиб ишонтирилган эҳтиёжларга асосланиши мумкин. Бундай харидларда товар излаш кўпинча онгсиз равишда рўй беради. Товарда харидорлар кўпроқ қўшимча хусусиятларни қадрлайди. Бундай харидлар тасодифан, беихтиёр, кутилмаганда қилинади. Бундай харидларга маркетинг тадбирларининг таъсири чекланган.

Харидларнинг бу икки қарама-қарши гуруҳлари орасида чегаралари аниқ бўлмаган яна иккита гуруҳ мавжуд.

3. Рационал, лекин товар маркаси, миқдори, ўров тури ва ҳ.к. бўйича олдиндан аниқ белгиланмаган харидлар (харидлар умумий сонининг 25 %и).

4. Иррационал, лекин маълум даражада режалаштирилган, тасодифан эсга тушиб қолган харидлар (харидлар умумий сонининг 25 %и).

Агар сотувчи ўз дўкони ишини рационал харидлар асосида ташкил этишга қарор қиладиган бўлса, у барча ҳаракатларни товарлар намойишини ташкил этиш, товарларни ўйлаб чиққан ҳолда жойлаштиришга мужассам этиши, харидорлар бу дўконда нималар борлигини аниқ билиши учун етарли даражада барқарор ассортиментга риоя қилиши зарур. Товарлар ўрови харидорга рационал таъсир этиши, мустаҳкам ва ишончли бўлиши лозим.

Агар дўкон ёки бошқа кичикроқ савдо корхонасининг фаолияти иррационал харидларга асосланадиган бўлса, бунда аоссий эътибор товарлар ўровининг ўзига хос ва ёрқин бўлишига, анча кенг ва шу билан бирга барқарор бўлмаган ассортиментга қаратилади. Бу ерда савдо корхонасининг жойлашуви катта аҳамиятга эга – вокзал ёнидаги майдонда, метро станцияси ёки автобуслар бекати яқинида жойлашиш муҳим аҳамият касб этади. Москва шаҳрида пиёдалар учун мўлжалланган ер ости ўтиш йўлларида жойлашган киосклар, вокзал ёнидаги майдонларда жойлашган дўконлар бунга ёрқин мисол бўлиб хизмат қилиши мумкин.

Савдо бўйича мутахассислар харидорларнинг жисмоний ва ақлий ҳаракатларини ажратиб кўрсатадилар. Демак, маркетинг тадбирларини ишлаб чиқишда бу жиҳатлардан фойдаланишга уришиб кўриш мумкин.

Дўконга кирган киши у бўйлаб айланиб юради, товарларни танлайди ёки бошқа жойга олиб кўяди, кийим-бош ва оёқ кийимини ўлчаб кўради, баъзида ўзи учун йўл очади, касса олдида навбат ҳосил

килади. Буларнинг барчаси унинг жисмоний ҳаракатларига тааллуқлидир. Шундай экан, у дўкон бўйлаб ўтишига ҳаракат килиб кўриш керак. Унинг йўналиши олдиндан ўйлаб чиқилган бўлиши лозим ва савдо жиҳозлари шундан келиб чиқиб жойлаштирилади. Кишиларнинг таъкидлашича, йирик дўконга кириб келган харидорларнинг мутлақ кўпчилиги ўнг томонга қараб ҳаракатлана бошлайди. Демак, уларнинг йўналиши шу ердан бошланиши лозим. Бу ерда харидор ҳеч нимани сезиб қолмаслиги, унга таъсир кўрсатилаётганини сезмаслиги муҳим. У ўзини тўлалигича эркин ҳис этиши лозим. Бироқ агар у масалан, эркаклар кўйлаги харид қилса, уни албатта бўйинбоғлар сотиладиган жой ёнидан ўтишга “мажбур қилиш” керак. Харидор бир жойдан икки марта ўтмаслиги лозим.

Ўзига эътиборни жалб этувчи товарлар харидга ундаш даражаси энг паст бўлган ҳудудда жойлаштирилиши лозим. Лекин кўзга яққол ташланмайдиган, эътиборни жалб этмайдиган товарларни залнинг ўртасида ёки эшик олдида жойлаштириш мақсадга мувофиқ. Агар дўкон икки қаватли бўлса, эркаклар учун товарларни иккинчи қаватда, аёллар учун товарларни эса биринчи қаватда жойлаштирган маъқул, чунки эркаклар харидга жиддийроқ ёндашар ва узоқроқ танлар экан. Уларнинг ҳаракатларида импульсивлик, эмоционаллик аёллардан кўра камроқ бўлади.

Харидорларнинг жисмоний ҳаракатларида кўриш орқали ўзлаштириш муҳим аҳамиятга эга. Шу сабабли дўконда нозик ранглар гаммасидан, равон чизиклардан фойдаланиш лозим. Савдо борасида психологлар куйидаги ранглар символикаси(рамзий маъноси)ни таклиф этади:

7.1-жадвал

Рангларнинг психологлар таклиф этган рамзий маъноси

Ранглар	Психологик самараси
Тўқ кўк	Эмоционал илиқлик
Қизил-тўқ сарик	Босиб олиш, ташаббускор руҳ
Қизил	Ҳаёт, агрессивлик, галаба
Кўк-яшил	Аниқлик, ҳавфсизлик
Сарик	Янгилик, модернизм, истиқбол

Харидор ўзини эркин, бемалол тутиши учун шароитлар яратиш, реклама хабарлари унинг учун жалб этувчан, эшитиларли ва тушунарли, кўрсаткич ишоралар эса аниқ ва тушунарли бўлиши лозим.

Дўконга кириб келган харидор фақат жисмоний ҳаракатларни амалга оширибгина қолмайди, у доимий равишда ўйлайди, мулоҳаза юритади, ҳисоб-китоб қилади, яъни ақлий ҳаракатларни амалга

оширади. Ушбу ҳолатда исталган маркетинг воситаси билан тўғридан-тўғри унга кириш қийин бўлган “харидор онгидаги қора кути” ишга тушади. Шу сабабли харидорнинг ақлий ҳаракатларига таъсир этиш учун билвосита маркетинг тадбирлари ишлаб чиқилади. Бу тадбирлар харидга муносабат, товар атрибутлари ва дўкон атрибутларига таъсир этувчи омилларни ҳисобга олиши лозим.

Масалан, харидор уларга нисбатан сезгир бўлган омиллар қаторига қуйидагилар киради: енгил автомобиллар тўхташ жойи, ташқи реклама, ички реклама, кассалар сони, сотувни рағбатлан-тириш, жонли муҳит, иш соатлари, товар ўривидан фойдаланиш имконияти, транспорт воситасида ташишга ёрдамлашиш, турли қулайликлар (болалар аравачаси, ит ва ҳ.к. қолдириш имконияти).

Харидга таъсир этувчи товар атрибутлари қаторига қуйидагиларни киритиш мумкин: товар ассортименти кенглиги ва чуқурлиги, кенг товар линияси, товар захиралари, товар линиясининг жойлашуви, товарлар қўшнилиги, товарларни жойлаштириш, товарлар нархи, уларнинг сифати, товарларнинг улар рекламаси билан мос келиши.

Дўкон атрибутлари: очиклиги, жойлашув, майдони, фирма имижини, муҳит, савдо усқуналари, савдо усқуналари жойлашуви, персонал, атроф-муҳит, архитектура.

Чамаси, бу дўкон миқозларининг харидга муносабатига таъсир этувчи омилларнинг тўлиқ рўйхати эмас. Бироқ уларнинг ҳар бири маркетинг таъминлотини талаб қилади, уларнинг ҳар бири бўйича харидорларнинг ақлий ҳаракатларига таъсир кўрсатиш мақсадида деталли ишланмалар олиб борилади. Масалан, товарнинг стеллажда жойлашуви горизонтал (барча товарлар бир хил даражада) ёки вертикал (пол даражасида, қўл ёки бел даражасида, кўз даражасида) бўлиши мумкин. Сотув нуктаи назаридан товарларни харидорнинг кўзи рўпарасида жойлаштириш энг самарали, пастда жойлаштириш эса – энг омадсиз ҳисобланади. Шу сабабли товарлар вақти-вақти билан ўрин олماштириб туради ва бу сезиларли самара беради. Товарни пастдан харидорнинг қўллари даражасига силжитишда сотув 34 %, қўл даражасидан кўзлар рўпарасига кўтаришда – 63 %, пастдан кўзлар рўпарасига кўтаришда эса 78 %га ортади.

7.2. Олди-сотди ҳаракатлари тузилиши

Бўлгуси маркетолог талабалар харид ҳаракатини юзага келтириш учун нималар қилиш кераклигини билишлари лозим. Бу билимлар уларга савдо персонали билан ўқув тадбирларини малакали ўтказиш учун зарур бўлиб, бу уларнинг лавозим мажбуриятларига киради.

Афсуски, савдода айрим ҳолатларда куйидаги манзаранинг гувоҳи бўлиш мумкин. Харидор дўконга киради, пештахталар атрофида айланади, нималарнидир кўради, нималарнидир ушлаб кўради. Лекин ҳеч ким унга эътибор қаратмайди. Энг яхши ҳолатда сотувчилар унинг бирон нарсани шикастлаб қўймаслиги учун кузатиб боради, холос. Бунинг устига, савдо тизимида шундай нодонлик ҳолатлари ҳам учраб турадики, бу сотувчиларнинг харидор билан учрашишга тайёр эмаслиги, харидор албатта бирон нарсани харид қилиб чиқиб кетиши учун нималар қилиш кераклигини билмаслигидан далолат беради.

Савдо умуман, жуда мураккаб иш, савдо билан қай даражада боғлиқ бўлишидан қатъи назар – сотувчи, менежер, буюртма қабул қилувчи, сотув бўйича мутахассис, савдо бўйича агент, савдо вакиллари, брокерлар, савдо атташелари ва ҳ.к. – барча жиддий равишда уни ўрганишлари лозим.

7.2-жадвал

Товар сотишнинг тур ва шакллари

Сотув тури	Нимага алоҳида эътибор қаратиш керак	Рекламага мисол (реклама шиори)
1. Бозорда сотиш	Товарни тақдим этишга. Масалан, идишсиз, устма-уст	“Қайнок сомса!”
2. Магазинда пештахтадан сотиш	Витринага, товарларни жойлаштиришга, сотувчиларнинг харидорлар билан ишлашига	“Хизматингизга мунтазирман”
3. Ўзига-ўзи хизмат кўрсатиладиган магазинда сотиш	Товарларга яқинлашиш осонлигига, уларни намоёйиш қилишга, хилма-хилликка	“Бизда ҳамма нарса бор”
4. Посилкали савдо	Ҳужжатларга, каталогларга, мижозлар омилкорлигига	“Бу сиз учун қулай ва фойдали”
5. Телефон орқали, телевизор орқали сотув	Далиллар билан асослашга, ўзига хос телефон нутқига	“Биз хизмат кўрсатиш даражасини кўтарамиз. Ҳозирок қўнғирок қилинг”
6. Гуруҳ савдоси	Ушбу ижтимоий гуруҳ ичидаги муносабатларга	“Бизнинг орамызда”
7. Шахсий сотувлар	Сотувчининг ёқимлилигига	“Биз айнан Сиз учун товар танлаб берамиз”
8. Тасодиф билан сотиш	Жуда арзон нархга	“Бошқа жойларда бу анча қиммат”
9. Кимошди савдоларида сотиш	Товарнинг қимматлигига, унинг ноёб ва нодирлигига	“Бу охиригиси. Бу ягона нусха”
10. Савдо автоматлари орқали сотиш	Автоматик механизм ишончилигига	“Дарҳол”

Биз умумий бир универсал савдо усули йўқ, лекин сотувни энгиллаштириши мумкин бўлган маълум бир чора-тадбирлар мажмуи

мавжуд деган фикрдан келиб чиқамиз. Кишилар жуда турлича, улар бозорда ҳам ўзини турлича тутати: кимдир раҳмдил, кимдир жahlдор; кимдир навбатда туришни ёқтирмайди, кимдир буни бемалол қабул қилади; кимдир сотувчининг маслаҳатларига қулоқ солади, кимдир сотувчига ҳеч қачон ишонмайди. Кишиларнинг бозордаги хулқ-атворини олдиндан айтиш қийин бўлиб, яхши сотувчининг вазифалари муайян вазиятга кўра ҳар сафар ўзгариб туриши мумкин.

Фақат мақсад ўзгармай қолмоқда – товарни сотиш, битим тузишга эришиш, товар етказиб беришга буюртма олиш.

Олди-сотди ҳаракатида беш элемент ажратиб кўрсатилади:

- мижозни қабул қилиш ва у билан мулоқот ўрнатиш;
- харидорнинг эҳтиёжларини аниқлаш ва унга қулоқ солиш;
- товарни тақдим этиш ва далиллар билан асослаш;
- эътирозларга жавоб бериш;
- бигим тузиш.

Элементларнинг ҳар бирини кўриб чиқишга қадар эслатиб ўтишни истардикки, товарлар сотишнинг ҳар хил турлари мавжуд бўлиб, уларнинг ҳар бири ўзига хос маркетинг ёндашувини талаб этади.

Ушбу сотув турларининг ҳар бирига (савдо автоматлари орқали сотишдан ташқари) юқорида кўрсатилган олди-сотди ҳаракатининг барча элементлари тўғри келади.

7.3. Мижозни қабул қилиш ва у билан мулоқот ўрнатиш

Сотувчида мижозни қабул қилиш ва у билан мулоқот ўрнатиш учун атиги 7-8 сония бор деб ҳисобланади. Бу сониялар ҳал қилувчи бўлиши, ёки муваффақиятдан дарак бериши, ёки бутун ишнинг муваффақиятсизликка учрашига сабабчи бўлиши мумкин. Сотувчи ва харидор ўртасида мулоқот ўрнатилиши сотувчининг харидор эътиборини бирдан жалб қилиш қобилиятига боғлиқ. Шу сабабли сотувчи харидорларнинг мутлақ кўпчилиги қуйидаги мантикий жараён орқали ўтишини эътиборга олиши керак:

ЭЪТИБОР → ҚИЗИҚИШ → ИСТАК → ХАРИД

Агар харидор эътибори бирдан жалб қилинмаса, бу жараённинг ўзи бошланмайди ва табиийки, харид ҳам амалга ошмайди. Фикримизча, муҳим бўлиб кўринувчи бир неча тавсияни ифодалашга ҳаракат қилиб кўрамиз.

Биринчидан, сотувчи ишга гайрат билан, иштиёқ билан киришиш учун харидор билан учрашувга “созланиши” лозим. У муваффақиятга

ишониши лозим. Айримлар ҳаттоки ўзини-ўзи ишонтириш билан шуғулланади, комедия томоша қилади, кизиқарли китоблар ўқийди. Масалан, спорт терма жамоалари билан биргаликда (Олимпия ўйинларига) машхур актёрлар ва артистлар ҳам боради. Бу ўзига хос қўллаб-қувватлаш гуруҳи бўлиб, унинг вазифалари каторига спортчилар кайфиятини яхшилаш, уларда муваффақиятга ишонч уйғотиш ҳисобланади. Худди шу нарсани сотувчи учун ҳам таъминлаш мумкин. Ахир сотувчи ғайратсиз, иштиёқсиз, ўзига ички ишончсиз ҳаракат қиладиган бўлса, унинг харидорни харид қилиш заруратига қандай қилиб ишонтира олишини тасаввур қилиш қийин.

Албатта, маълум вақт давомида профессионализм ҳисобига харидорни чалғитиб туриш мумкин, бироқ эртами-кечми у барибир сотувчининг гап оҳангидаги энг кичик ўзгаришлар бўйича ҳам ёлгонни сезиб қолади ва хариддан воз кечади.

Иккинчидан, сотувчи унинг ҳамкори мулоқотга тайёр эканлиги, у билан мулоқот қилиш истагида эканлигини дарҳол аниқлаши лозим? Ахир кўпчилик кишиларнинг ўз муаммолари, кечиктириб бўлмайдиган ташвишлари бўлиши мумкин. Шу сабабли айрим ҳолатларда муносабатларни йўлга қўйиш учун дастлаб харидорнинг муаммоларини муҳокама қилиш, эҳтимол, унга ҳамдард бўлиш (масалан, пачақланган машина борасида) ва шундан сўнгина ўз товар ёки хизматлари ҳақида гап бошлаш фойдалироқ бўлади.

Учинчидан, сотувчи дарҳол ўзига эътибор жалб қилишга уриниб кўриши лозим. Эҳтимол, бирорта ғайриоддий ибора билан ёки қандайдир ёрқин тарзда. Ҳозирги кунда газета, журнал ва бошқа майда товарлар ҳар бир электрчқада сотилмоқда. Сотувчилар бир-бирининг ортидан келиб, ўзига айтарлик эътибор жалб қилмай ҳам қўйган. Масалан, "Московский комсомолец" газетаси ўша пайтда уларда 600-700 рубль турган. Бир пайт вагонга жуда тадбиркор сотувчи кириб келди ва куйидагича мурожаат қилди: "Ҳурматли йўловчилар! Эътиборингизга "Московский комсомолец" газетаси сизнинг нархингизда тақлиф этилмоқда. Қанча хоҳласангиз, шунча пул беринг". Кишилар ҳазиллаша бошладилар, бир киши эса 5 рубль пул бериб, шу заҳотиёқ газетани қўлига олади. Унинг ёнида ўтирган аёл газета учун 1000 рубль тўлайди, яна бир неча киши ҳам газетани 1000 рублдан харид қилади. Атиги 5 рубль тўлаган киши сотувчининг ортидан етиб олиб, қилган ҳазили учун кечирим сўради ва у ҳам 1000 рубль тўлайди.

Сотувчи ушбу ҳолатда ўзига эътиборни жалб қилишга эришди ва у ўз топилмаси учун мукофотланди.

Тўртинчидан, сотувчи ўз самимиёлиги ва софдиллигини бирданга намойиш этиши лозим. Масалан, агар у профессионаллар билан ишласа, баъзида уларга ўз профессионал билимларини кўрсатиш, ўз мағрурлигини намойиш этиш кишилар доимо ғурурланадиган профессионал билимлари билан мактаниш имкониятини бериш фойдали бўлади. Ушбу ҳолатда атайлаб соддадил қойил қолиш плус табассум харид амалга оширилишининг гарови бўлиши мумкин.

Бешинчидан, сотувчи мижозни шахс сифатида тушуниши ва қабул қилиши, оғзаки хабарда ўз ҳамкори ҳақида илиқ гаплар эшитганини кўрсатиши шарт (албатта, бу ерда гап газеталар сотиш ва умуман дўкон савдоси ҳақида бормаяпти). Масалан, ишбилармонлик музокараларида қуйидагича фикр билдириш ўринли бўлади: «Биз сизнинг реклама ишида мутахассис саналишингизни биламиз. Сизнинг фирмангиз реклама бозорида тан олинган ва обрў-эътиборли фирма ҳисобланади». Бу ибора, шубҳасизки, таклифларингиз моҳиятига ўтиш анча осонроқ бўлган дўстона муҳит яратади.

Олтинчидан, сотувчи мос келувчи ташки кўринишга эга бўлиши, тоза кийинган, қўллари тоза, чиройли галстукли бўлиши лозим. Ишбилармонлик музокараларида сотувчининг қандай сигареталар чекиши, қандай авторучкадан фойдаланиши, қандай автомашинада келганига эътибор қаратилади. Битимнинг ўзи ҳам, битим суммаси ҳам кўпинча шунга боғлиқ бўлади. Салобатли киши билан ишлаш ҳам ёқимли.

Еттинчидан, ўз ишини севмаган, ишонтириш, қўндиришни ёқтирмайдиган кишидан яхши сотувчи чиқмайди. Бу ҳолатда харидор билан мулоқот ўрнатиш жуда қийин бўлади.

7.4. Эҳтиёжни аниқлаш ва харидорни тинглаш

Сотув жараёнининг ушбу элементи энг муҳим элементлардан бири ҳисобланади. Ҳақиқатан ҳам, агар мижозда сизнинг товар ёки хизматингизга эҳтиёж бўлмаса, барча ҳаракатлар зое кетиши ва вақт бекор сарфланиши мумкин. Шу сабабли сотувчининг вақти бир неча сония билан чекланган эканига қарамай, у мижозни тинглаши, хулқ-атвор йўсинини танлаши, мижозни очикликка чақиритиши, унинг ҳаракатлари мотивларини тушуниши ва унинг эҳтиёжларини ҳеч бўлмаганда тахминий аниқлаши лозим.

Кишиларнинг ҳаракатлари уларнинг эҳтиёжлари билан белгила-ниб, эҳтиёжлар турлича таснифланиши мумкин. Ушбу ҳолатда сотувчи А. Маслоу томонидан таклиф этилган эҳтиёжлар иерархияси мавжудлигини ҳисобга олиши лозим. Ушбу таснифга мувофиқ, қуйидаги эҳтиёжлар ажратиб кўрсатилади:

- физиологик эҳтиёжлар (очлик, чанқоқ ва ҳ.к.);
- хавфсизлик эҳтиёжлари (жамият хавфсизлиги, жамоавий шартномалар, суғурта);
- ижтимоий эҳтиёжлар (клублар, уюшмалар, бирлашмалар);
- ҳурмат ва эҳтиромга эҳтиёжлар (карьерга, хизматларнинг тан олинishi, мақомлар, унвонлар);
- шахсий камол топиш эҳтиёжи (шуҳратпарастлик, бунёдкорлик, маданият ва ҳ.к.).

Бозорда ушбу эҳтиёжлар харидорлар хулқ-атвори рағбатлари, мотивлар кўринишида намоён бўлади.

Ёлда тутиш керакки, бир марта қондирилган эҳтиёж рағбат аҳамиятини йўқотади; куйи поғонадаги эҳтиёжлар юқорироқ даражадаги эҳтиёжларни яшириб туриши мумкин; одатда кишилар эҳтиёжларни навбатма-навбат, пастдан юқорига қараб навбатма-навбат қондиришга ҳаракат қилади: кишилар доимо эҳтиёжларни қондиришнинг битта босқичида бўлмайди.

Бу нисбатан оддий қоидаларни яхши сотувчи ёддан билиши керак, чунки унда харидор нималарга амал қилишини баҳолаш ва кейинги ҳаракатларини шу баҳога мувофиқ белгилаш учун вақт кам бўлади.

Бозорда кишилар хулқ-атвори мотивациясининг бундан аниқроқ тузилмалари ҳам мавжуд. Масалан, Ж.Ф.Кролар SABONE аббревиатураси билан (товарлар ва хизматлар харид қилишда кишилар уларга амал қилувчи мотивацияларнинг бош ҳарфлари бўйича) белгиланадиган мотивациялар тузилмасини таклиф этади.

S (securite) – хавфсизлик. Ушбу мотивга амал қиладиган харидорлар, биринчи навбатда, ушбу товарга ишонч билдириш мумкинлигига, унинг тезда ишдан чиқмаслигига, кафолатли таъмирлаш билан боғлиқ қийинчиликларга дуч келмасликка ишонч ҳосил қилишни истайди. Шу сабабли сотувчида харидор учун биринчи ўринда шу мотив туриши ҳақида тасаввур уйғонадиган бўлса, у билан суҳбатда биринчи ўринга кафолатлар, сифат белгиси, умумий нуфуз, сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш ва ҳ.к. чиқиб олади. Бундай харидорлар учун сотувчида “Сиз 10 йил давомида коррозияга учрамайдиган, кучли моторли, яхши ишлаб чиқилган технологияли ва маҳаллий йўлларга мослаштирилган ишончли автомобиль сотиб олишни истайсиз. Сизга энг яхшиси “Вольво” тўғри келади” каби ўйлаб кўйилган фикрлар бўлиши лозим.

А (affection) – садоқат. Ҳаммамиз маълум даражада баъзи кишиларга ёки баъзи нарсаларга боғланиб қолган бўламиз. Масалан, кўпчилик “Жигули” бинойидек автомобиль деб ҳисоблайди. Улар бу маркани ўз тажрибасидан яхши билишини, унда керакли нарсаларни ўзлари сошлаб олишини, керак бўлса – ўзлари таъмирлашини айтадилар. Бу энг тарқалган машина бўлиб, шундай экан, у бўйича исталган жойда маслаҳат олиш мумкин.

Айрим кишилар нуфузли кишиларнинг (масалан, машҳур артист ёки сиёсатчи) дидига ишонади.

Шу сабабли сотувчига мижоз эмоционал, соддадил киши, яъни нуфузли кишиларга тақлид қилиш ёки маълум товар маркасига мойиллик, содикликка асосланувчи далилларга таъсирчанроқ бўлиб кўринган ҳолларда унинг хулқ-атвор дастури масалан, “Яқинда худди шундай автомобилни Лев Лещенко харид қилганди” фикри асосида ташкил этилиши мумкин.

В (bien etze) – қулайлик (комфорт). Харидорлар орасида товардан алоҳида қулайликлар, юқори ишончилилик, узоқ муддатлилилик, вақт синовларидан ўтган техник кўрсаткичлар кутадиған кишилар бор. Улар эрталаб ортиқча 15 дақиқани тўшақда ўтказиш имконини берувчи автоматик кофе қайнатгични албатта сотиб оладилар.

Агар сотувчи унинг олдида амалий, рационал характерга эга бўлган, мантикий фикрловчи харидор турганини ҳис этса, унга сифатли, яхши ўйлаб чиқилган, вақт тежайдиган, яъни қулай (комфортли) нарсалар ёкиши эҳтимоли юқори бўлади. Бундай харидорларга “Бу машинага бир йилда атиги бир марта хизмат кўрсатиш мумкин, масалан, “Волга”ни эса мунтазам мойлаб туриш керак” фикри кўпроқ тўғри келади.

О (ozgueil) – мағрурлик, товарнинг нуфузлилиги. Бундай мотив бошқалар орасида ажралиб туриш, ўз бойлиги ва ҳурматга сазоворлигини намойиш қилишга интилувчи кишиларга хосдир. Бундай кишиларни одатда кўпчилик орасидан ажратиш қийин бўлмайди.

Бундай харидорни “сезгач”, сотувчи унга юқори сифатли, ноёб, коллекцион товарларни қиммат нарҳда таклиф этиши мумкин. Унинг учун қуйидаги фикр тайёрланиши мумкин “Сизнинг фирмангиз жуда юқори нуфузга эгаллиги, “Вольво” ёки “Мерседес”дан паст даражадаги автомобиль сизга тўғри келмайди”.

Бугунги кунда айрим бадавлат тадбиркорлар ўз автомашинасида нолли рақамлар албатта бўлишини истади. Нима учун милиция

бундай фойдаланиб қолмаслиги керак экан? Машинани рўйхатга олишда 001, 002, 100, 200 ва ҳ.к. рақамлар одатдагидан кўра бир неча марта қиммат туришини маълум қилиш. Бунда машина рақамига кўра кучлироқ бўлиб қолмайди деб ҳисоблайдиган кишилар оддий рақамларни олади, нуфузлилик улар учун биринчи ўринда турадиган кишилар эса қанча бўлса ҳам пул тўлашга тайёр бўлади.

N (pouveante) – янгилик. Товар янгилиги кўпчилик харидорларни жалб қилади, лекин уларнинг орасида унга энг таъсирчан бўлганлар ҳам бор. Кўпинча бундай кишилар улар бирорта янги товар билан, уларнинг ўзгаришларга эҳтиёжини қондиришга қодир бўлган товарнинг янги хислати ёки сифати билан “жалб қилиниш”ни истайди. Уларни қисқа муддатли, лекин мақсадли йўналтирилган суҳбат давомида ҳам аниқлаш қийин эмас.

Бундай харидорлар билан суҳбатда асосий эътиборни янгиликларга қаратиш керак. Агар гап автомобиллар сотиш ҳақида борса, харидорнинг эътиборини янги зангламайдиган бамперга, шинадаги протекторнинг янги расмига, такомиллаштирилган узатмалар қутисига қаратиш лозим.

E (economie) – тежамкорлик. Ушбу мотив кўпчилик харидорлар учун муҳим, лекин доим ҳам шундай эмас.

Тажрибали сотувчи дўконга ким – бадавлат ёки оддийроқ киши кириб келганини бир қарашдаёқ билиб олиши мумкин. Лекин баъзида бу осон кечмайди. Бунинг устига, айрим харидорлар ўзларини аслидагидан кўра бадавлатроқ ва аксинча кўрсатишни истайдилар.

Шу сабабли уларнинг хулқ-атвор мотивини аниқлаш учун харидор товар нархига қандай муносабатда бўлишини аниқлашга ҳаракат қилиб кўриш керак. Суҳбат давомида сотиш учун таклиф этилаётган маҳсулот тежамкорлигини таъкидлаш ва харидор реакциясини кузатиш зарур. Сотувчининг кейинги ҳаракатлар дастури шу реакцияни ҳисобга олган ҳолда тузилади.

Олди-сотди ҳаракати ушбу элементининг иккинчи қисми мижозни тинглашдир. Харидорнинг кейинги хулқ-атвори унинг қандай тинглашига боғлиқ.

Савдони тадқиқ этиш соҳасида меҳнат қилувчи олимлар тинглашнинг уч хил турини ажратиб кўрсатадилар.

1. Пассив тинглаш сотувчи харидорни тинглаётган пайтда, бошқа нарсалар ҳақида ўйлаётган пайтда маълум ўринга эга бўлади. Масалан, автомобиллар учун эҳтиёт қисмлар дўқонида айрим харидорлар улар тушиб қолган авария ҳолати ҳақида, вазиятнинг қандай рўй бергани ва

ким айбдор экани ҳақида сўзлайдилар. Сотувчи миждонинг сўзларини бўлмади, лекин унга аслида нима кераклигини ўйлайди.

Харидорни тинглашнинг бундай шакли кўп вақт талаб қилади ва сотувчининг ўқинчига сабабчи бўлиши мумкин, буни эса миждозга умуман кўрсатиб бўлмади.

2. Танлов асосида тинглаш – харидорга нимани таклиф қилиш мумкинлигини тушунишга ҳаракат қилган ҳолда тинглаш. Агар харидор авария ва машинада нималар шикастланганини ҳақида сўзлайдиган бўлса, сотувчи унга қайси деталларни таклиф этиш мумкинлигини тасаввур қилиши мумкин.

3. Фаол тинглаш – миждонинг қадриятлар тизимига кириб боришга ҳаракат қилган ҳолда тинглаш. Бошқача айтганда, сотувчи харидорни аввал қалби билан, сўнгра ақли билан тушунишга ҳаракат қилади. Одатда бундай тинглаш томонлар суҳбати билан биргаликда кузатилади. Масалан, авария ҳақида эшитганда сотувчи ҳамдардлигини билдириши ва “ҳозирги ёшлар умуман машина ҳайдашни билмайди”, деб айтиши мумкин.

Харидорни фаол тинглашда уни яхшироқ тушуниш, унинг мотивацияси ва хулқ-атвор йўналишини аниқлаш мумкин. Умуман, харидор эҳтиёжларини аниқлаштириш учун унга кўпроқ гапириш имконини бериш керак.

7.5. Хизматлар тушунчаси ва уларнинг товарлардан фарқли хусусиятлари

Ҳозирги кунга хос хусусиятлардан бири хизматлар соҳаси, айниқса ривожланган мамлакатларда улкан суръатлар билан ўсиши ҳисобланади. Хусусан, бугунги кунда АҚШда хизматлар соҳасида ишчи кучининг 73 %га яқини, Германияда – 41 %, Италияда – 35 %и бандир.

Ўтган асрнинг 80-йиллари охирида ривожланган мамлакатлар ялпи ички маҳсулотига хизматлар улуши 70 %га яқинлашди. Дунё бўйлаб жойлаштирилган тўғридан-тўғри чет эл инвестицияларининг 40 %дан ортиги айнан хизматлар соҳасига: асосан савдо, банк хизматлари ва сўзуртага киритилган.

Бу биринчи навбатда, ишлаб чиқаришнинг мураккаблашуви ва бозорнинг кундалик талаб товарларига тўйинганлиги; фан-техника тараққиётининг ривожланиши ва янги фаолият турлари пайдо бўлишига таъсири билан боғлиқ. Ишлаб чиқаришнинг ривожланишини ҳозирги пайтда молиявий, ахборот, транспорт ва бошқа хизматларсиз тасаввур қилиб ҳам бўлмади. Хизматлар товарлар билан савдога

тобора кучлироқ таъсир кўрсатмоқда. Товарлар сотуви тобора ривожланган, асосан хизматлардан иборат бўлган товар ишлаб чиқариш тармоғини талаб этмоқда.

Мамлакатимизда хизматлар соҳасининг ривожланишига охириги йилларда қуйидагилар хизмат қилди:

➤ давлат томонидан молиялаштиришнинг қисқариши ҳамда аҳолига ва ташкилотларга пуллик хизматлар кўрсатишнинг улуши ортиши;

➤ янги хизматлар турлари пайдо бўлиши (бухгалтерия хизматлари, қимматли қоғозлар билан операциялар ва ҳ.к.);

➤ хизматлар соҳаси корхоналари ўртасида рақобатнинг кучайиши.

Хизматлар соҳаси тадбиркорлик учун жалб этувчан бўлиб қолди, чунки уларнинг кўпчилиги (масалан, маслаҳат хизматлари) бошлангич капитал талаб этмайди.

Хизматлар соҳасининг тез ривожланиши ва унинг роли кучайишига қарамай, иктисодиётда ҳалигача “хизматлар” умум-эътироф этилган таърифи ишлаб чиқилмаган. Олимлар, хусусан, В.Д. Маркованинг таъкидлашича, “хизмат” “меҳнат орқали, фақат буюм сифатида эмас, фаолият сифатида етказиладиган ўзига хос истезъмол киймати” саналади.

Маркетинг нуқтаи назаридан хизматлар деганда, тижорат машғулотлари ва фаолият турлари улкан хилма-хиллиги тушунилади. Хизмат ҳаракатлар, фойда ёки кондиритиш кўринишидаги сотув объектларидир.

Хизмат – томонлардан бири бошқасига таклиф этиши эҳтимоли бўлган ва асосан ҳис этиб бўлмайдиган ва бирон нарсага эгалити килишга олиб келмайдиган ҳар қандай тадбир ёки фойда.

Охириги йилларда америкалик мутахассис Т. Хилл томонидан хизматларга берилган қуйидаги таъриф кенг тарқалди. Унинг фикрича, хизмат бир иктисодий бирликнинг розилиги билан иккинчи иктисодий бирлик фаолияти натижасида рўй берувчи товар ёки шахс ҳолатининг ўзгаришидир.

Бундай таъриф хизматларни ёки товар кўринишида, ёки бевосита фаолият кўринишида намоён бўладиган иктисодий фойдали фаолиятнинг якуний натижаси сифатида кўриб чиқиш имконини беради. Иктисодий фойдалилик хизматларни савдо предметиға айлантиради.

Сўнгги икки таъриф кенгрок бўлиб, фаолият турларидан ташқари товар ёки шахснинг ҳар қандай ўзгаришларини ҳам камраб олади.

Биз хизматларни харид қиламиз: денгиз бўйлаб кемада саёҳат қиламиз, меҳмонхонада жойлашамиз, саргарошга соч олдирамиз, буюмларни кимёвий тозалашга берамиз, ҳуқуқшуноздан маслаҳатлар оламиз, ательеда кийим тиктирамиз ва ҳ.к. хизмат турлари жуда хилма-хилдир.

Хизматлар соҳасида маркетинг товарлар ижараси, истеъмолчиларга тегишли товарларни ўзгартириш ёки таъмирлаш ва шахсий хизматларни, қисқача айтганда, сервисни ўз ичига олади. У буюртма олгунга қадар бериладиган барча ёрдам ва маслаҳатларни, сотув вақтида хизмат кўрсатиш ва сотувдан кейинги сервисни қамраб олади.

Умуман, хизматлар уларни товардан фарқлаб турувчи ва маркетинг дастурлари ишлаб чиқишда ҳисобга олиш зарур бўлган 4 тавсифномага эга (7.1-расм).



7.1-расм. Хизматлар тавсифномаси

1. **Хизматларни хис этиб бўлмаслиги**, уларнинг кўз илгамаслиги ва номоддий характерга эга эканлиги. Бу жиҳат шуни англатадики, хизматларни намойиш этиш, кўриш, синаб кўриш, транспорт воситасида ташиш, сақлаш, ўраб-қадоқлаш ёки бу хизматларни олгунга қадар ўрганишнинг имкони йўқ.

Хизматларни хис этиб бўлмаслиги харидорларда ҳам, сотувчиларда ҳам муаммолар юзага келтиради.

Харидорнинг муаммолари: у хизматни харид қилгунга қадар, баъзида эса харид қилгандан кейин баҳолаши қийин (косметолог хизматлари, тиббий хизматлар); у таъмирлаш жараёнини кўрмаслик-дан ташқари, нималар қилинганлигини аниқ била олмайди. Хизматлар сотувчисига ишониш ва ундан умид қилиш қолади, холос (соатсоз хизматлари, автомобиль таъмирлаш ва ҳ.к.).

Сотувчининг муаммолари:

- ўз товарини мижозларга кўрсатиш қийин;
- мижозларга уларнинг нималар учун пул тўлашини тушунтириш янада қийин.

Бу билан хизматлар маркетингида асосий сўзлар бу мижоз ушбу ташкилотга мурожаат қилганидан сўнг оладиган **Фойда** ва **НАФ** эканлиги изоҳлаб берилади.

Ташкилотлар қабул қиладиган маркетинг қарорлари қуйидагича бўлиши мумкин.

Имкон қадар ўз хизматларининг ҳис этилувчанлигини ошириш – пластик операциялар бўйича мутахассис операциядан сўнг мижоз қиёфаси қандай бўлишини расмда кўрсатиши мумкин.

Хизматнинг муҳимлигини таъкидлаш – олий таълим муассасаси қабул комиссиясининг қотиби абитуриентларга нафақат мутахассислик ҳақида, балки талабаларнинг қанчалик қизиқарли дам олиши, университет битирувчилари ишга жойлаштирилиши ҳақида ҳам гапириб бериши мумкин.

Хизматдан олинадиган фойдага эътиборни жалб этиш. Сотувчи ўз хизматлари учун марка номини ўйлаб топиши мумкин: масалан, “Сеҳрли бўса” кимёвий тозалаш корхонаси; “Қизил гиламда” хизмат кўрсатиш, яъни обрўли меҳмонлар сифатида хизмат кўрсатиш ва хоказо.

Ўз хизматларини тарғиб қилишга бирон-бир машҳур шахсни, артистлар, радио ва телевидение бошловчиларини жалб этиш.

2. Хизматлар ишлаб чиқариш ва истеъмолини бир-бирдан ажратиб бўлмаслиги. Хизматни ўз манбасидан ажратиб бўлмайди ва товарлардан фарқли равишда, керагида фойдаланиш учун олдиндан ишлаб чиқариб бўлмайди. Хизмат фақат буюртма келиб тушганда ёки мижоз ташриф буюрганида кўрсатилиши мумкин. Шу нуктаи назардан хизматлар ишлаб чиқариш ва истеъмолини кинотеатрда чипта сотишни кассирдан, тиббий хизматларни бир-бирдан ажратиб бўлмайди.

Маркетинг стратегияси бу ерда хизматлар сотувчиларининг профессионал даражаси ҳисобланади. У корхоналар рақобатбардошлигини таъминлайди.

3. Сифатнинг доимий эмаслиги, ўзгарувчанлиги. Хизматлар сифати уни ким таъминлашига, шунингдек, қаерда ва қачон кўрсатилишига кучли боғлиқ бўлади. Турли меҳмонхоналарда сервис турлича бўлиб, яшаш шароилари, персонал малакаси, мижозларнинг ўзи каби кўплаб омилларга боғлиқ бўлади. Айнан харидорлар индивидуаллиги хизматлар индивидуаллигини такозо этади – индивидуал кийим тикиш, соч турмақлаш ва ҳ.к.

Баъзида хизматлар ўзгарувчанлигини қамайтиришга маркетинг қарори маълум даражада механизация (машиналарни механик ювиш), ишларнинг кўп меҳнатталаблигини қамайтириш (Макдональдс ресто-

ранлари хизмати жараёнларни механизациялаш, персонал малакасини ошириш) билан боғлиқ.

Хизматлар ўзгарувчанлигини камайтириш учун хизмат кўрсатиш стандартлари қўлланади, бу мижозларга хизмат кўрсатишнинг ижро этилиши шарт бўлган қоидалари мажмуидир. Масалан, “Макдональдс” ресторанларида хизмат кўрсатиш вақти 5 дақиқадан ошмайди.

4. Хизматларни сақлаб бўлмаслиги. “Ҳозирнинг ўзида бўлиш” хизматларнинг муҳим бир ажратиби турадиган жиҳатидир. Хизматларни кейинроқ сотиш учун сақлаб бўлмайди: сотилмаган чипталар, меҳмонхонада мижоз жойлаштирилмаган хоналар, бўш сартарошхона салонлари, ҳаммомлар.

Агар хизматларга талаб таклифдан юқори бўлса, буни савдо ва саноатдаги каби тузатиб бўлмайди (меҳмонхонага жойлашиш истагида бўлган мижозлар сони хоналардан кўп). Худди шу тарзда, агар таклиф талабдан юқори бўлса, фойда йўқотилади.

Қоидага қўра, хизматларга талаб йил фасллари, ҳафта кунларига қўра, ўзгариб туради. Ёзда йўловчилар кўпроқ, ҳаммомга ташриф буюрувчилар камроқ бўлади.

Хизматларни сақлаб бўлмаслиги талаб ва таклифни мувозанатлаш бўйича маркетинг қарорлари ишлаб чиқишни тақозо этади. Бу қуйидагилар бўлиши мумкин:

- дифференциацияланган нархлар, чегирмалар белгилаш;
- олдиндан буюртма беришни ташкил қилиш;
- талаб кучаядиган даврларда муқобил қўшимча хизматлар жорий этиш;
- персонални функцияларни бирга олиб боришга ўргатиш ва хоказо.

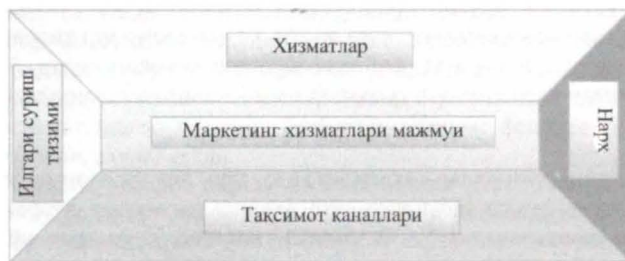
Хизматларнинг айтиб ўтилган хусусиятлари, уларни ажратиб турувчи тавсифномалари хизматлар соҳасида операцияларни бошқаришни самарадорлик нуқтаи назаридан саноат ва савдодагидан қўра қийинроқ қилиб қўяди; маркетингни қўллаш ва бошқарув ўзига хосликларини белгилаб беради.

7.6. Хизматларнинг таснифланиши

Анъанавий равишда жаҳон амалиётида хизматларнинг тўлиқ рўйхати қуйидагиларни ўз ичига олади: транспорт, туризм, сугурта, банк хизматлари ва бошқа молиявий операциялар, қурилиш ва инжиниринг, алоқа, ахборот-ҳисоблаш хизматлари, қўчмас мулк билан операциялар ва асбоб-ускуналар ижараси, ишчи кучини ёллаш бўйича

хизматлар, фильм ва теледастурлар ижараси, реклама, бухгалтерия иши, таълим, бошқарув масалалари бўйича маслаҳатлар, юридик, техник ва бошқа профессионал хизматлар. Ҳар бир тур ўзига хос фаолият соҳасидир. Мамлакатимизда хизматлар соҳаси тармоқларининг бошқача тавсифи шаклланган. Уларнинг бир қисми ишлаб чиқаришга киритилган, давлат томонидан молиялаштирилган ва мамлакатнинг ялпи миллий даромади ва ижтимоий маҳсулотда ҳисобга олинмаган (банк хизматлари, валюта хизматлари ва бошқалар).

Россия Федерациясида хизматлар соҳаси ёки ноишлаб чиқариш соҳасига аъъанавий равишда қуйидагилар киритиб келинган: уй-жой ва коммунал хўжалиги; аҳолига маиший хизматлар кўрсатиш; соғлиқни сақлаш ва ижтимоий таъминот; жисмоний тарбия ва спорт; таълим; маданият ва санъат; фан ва илмий хизмат кўрсатиш; кредитлаш; сугурта; давлат бошқаруви ва муҳофаза; уй хўжалиқларига хизмат кўрсатувчи нотижорат ташкилотлари. Хизматлар тармоқларини оддийгина санаб ўтишнинг ўзи уларнинг хилма-хиллигини кўрсатади, бироқ хизматлар маркетинги ва бошқарув усуллари ўзига хосликларини очиб бермайди. Бу хизматлар соҳасини статистик баҳолаш, маркетингни жорий қилиш муаммоларига олиб келади. Шу сабабдан биз ҳам хизматлар соҳасида ҳисоб ва статистика халқаро методологиясига аста-секинлик билан ўтишимиз лозим.



7.2-расм. Маркетинг хизматлари мажмуи

Дунёда ўзаро фарқ қилувчи, кластерда эса умумий белгиларга эга хизматларнинг маълум бир синфларини ажратиш тенденцияси кузатиш мумкин. Синфлар сегментлашнинг асоси ҳисобланади.

Хизматларни таснифлаш дунёнинг барча мамлакатларида энг муҳим муаммолардан бири саналади.

Энг умумий ёндашувни Ловелок таклиф этган бўлиб, у В.Д. Маркованинг “Хизматлар маркетинги” китобида келтирилган. Бу

таснифда асосийси – хизматлар кимга (нимага) йўналтирилгани ва ҳис этилиши ёки ҳис этилмаслиги ҳисобланади (7.3-жадвал).

Буларнинг барчаси номоддий хизматлардир. Сегментлашни истеъмолчилар сегментлари, меҳнат сигими, истеъмолчи билан мулоқот даражаси ва ҳ.к. бўйича давом эттириш мумкин.

Хизматларни таснифлаш урганилаётган воқеа-ҳодисаларни тушунишни яхшилашга, ҳар бир хизмат турини фарқлаб турувчи жиҳатларни ажратиш, маркетингни қўллаш ўзига хосликлари ва бошқарув усуллари ўзига хосликларини аниқлаш имконини беради.

7.3-жадвал

Хизматларнинг таснифланиши

Хизматларнинг асосий синфлари	Хизматлар соҳалари
1. Инсон танасига йўналтирилган, ҳис этиладиган ҳаракатлар	Соглиқни сақлаш, йўловчи транспорти, гўзаллик салонлари ва саргарошхоналар, спорт муассасалари, ресторан ва кафелар
2. Товарлар ва бошқа табиий объект-ларга йўналтирилган, ҳис этиладиган ҳаракатлар	Юк транспорти, асбоб-ускуналарга қараш ва таъмирлаш, қўриқлаш, тозалаш ва тартибни сақлаш, кимёвий тозалаш, ветеринария хизматлари
3. Инсон онгига йўналтирилган, ҳис этиб бўлмайдиган ҳаракатлар	Таълим, радио, телевидение, ахборот хизматлари, театрлар, музёлар
4. Ҳис этиб бўлмайдиган актилар билан боғлиқ ҳис этиб бўлмайдиган ҳаракатлар	Банклар, юридик ва маслаҳат хизматлари, сугурталаш, қимматли қозғолар билан операциялар

Хизматларни сегментлашга хилма-хил ёндашувлар хизматларни бозорда жойлаштиришда фойдали бўлиши мумкин, улар бозорда ифодаланган янги хизмат турларини излаб топишга ундаши мумкин.

7.7. Маиший хизматлар

Маиший хизматлар соҳаси деганда, фаолият турлари йиғиндиси тушунилади; функционал аҳамияти аҳолига хизматлар кўрсатиш ва сотишда ифодаланади. Ўз навбатида, маиший хизматлар кўп тармоқли ҳисобланади.

Айримлар маиший хизматлар деганда, оилавий-маиший муносабатлар, уй ҳўжалиги юритиш вужудга келтирадиган индивидуал эҳтиёжларни қондиришни тушунади. Бошқалар эса маиший хизматлар уй меҳнатининг бирор-бир турини қисқартирувчи ёки ўрнини босувчи хизматлар деб ҳисоблайди.

Айрим муаллифлар маиший хизматларни аҳолига ижтимоий хизмат кўрсатиш соҳасида моддий ишлаб чиқаришнинг ўзига хос тармоғи сифатида тавсифлайдилар.

Замонавий шароитларда маиший хизматлар деганда, тадбиркорлик жараёнида ёки ҳукумат органлари қўллаб-қувватлашида белги-ланган ҳудудда амалга ошириладиган, аҳолининг ижтимоий аҳамиятга молик маиший эҳтиёжларини кондиришга йўналтирилган фойдали фаолият сифатида тушунилади.

Мамлакатимизда маиший хизматлар соҳаси ривожланишининг уч босқичини ажратиб кўрсатиш мумкин.

1-босқич: хусусийлаштиришга қадар бўлган давр. Маиший хизматлар соҳаси тўлалигича давлат соҳаси бўлиб, хизматларнинг ўзига хосликлари ҳисобга олинмаган; бошқарув функциялари марказлашуви ҳаддан ташқари юқори бўлган; режалаштириш буйруқ асосида бўлган ва аҳоли эҳтиёжлари, талаб ўрнига “давлат буюртмаси” асос бўлган. Хизматлар бозори мустақил иктисодий ҳаёт билан яшаган. Бу сезиларли даражада яширин хусусий сектор улушининг катталиги билан ифода-ланган. Яширин иктисодиёт доирасида кўрсатилувчи хизматлар аҳолига маиший хизматлар сотиш ҳажмининг тахминан ярмини ташкил этган (уй-жой қурилиши ва таъмирлаш, индивидуал кийим тикиш, автотранспорт таъмирлаш ва ҳ.к.).

Бунинг асосий сабаблари хизматлар сифатининг пастлиги ва ижро муддатининг узунлиги ҳисобланади.

2-босқич: ширкатлар ташкил қилиниши билан боғлиқ. Маиший хизматлар соҳасида ширкатлаштиришнинг имкони бўлмади, чунки ширкатлар фаолиятини ҳуқуқий тартибга солиш чигаллиги, шунинг-дек, иктисодиётда бошланган таркибий ўзгаришлар туфайли аҳолининг ширкатларга ишонмаслиги сақланиб қолган. Бу ҳолатлар тадбиркорлик фаоллигининг ишлаб чиқариш соҳасидан тижорат фаолияти соҳасига чиқиб кетишига олиб келди.

3-босқич: ҳозирги пайтда маиший хизмат кўрсатишнинг ривожланиши бу соҳанинг аҳоли ҳаётидаги ўрнини аниқлаш ва баҳолашга ҳамда иктисодиётда рўй бераётган умумий жараёнлар таъсирига боғлиқ.

Маиший хизматларнинг ўзига хосликлари бозор иктисодиётига ўтиш даврида сезиларли ривожланувчи ижтимоий аҳамият юқори-лиги билан асосланади.

Маиший хизмат кўрсатиш:

➤ уй шароитларида маиший эҳтиёжларни кондиришга сарфланувчи вақтни қисқартиради, натижада пул ишлаб топиш ва дам олиш учун бўш вақтни оширади;

➤ иш ўринлари сонини, жумладан, иккиламчи бандлик шароитларида оширади;

➤ аҳоли фойдаланаётган маҳсулотлар истеъмол хусусиятларини тиклайди;

➤ индивидуал буюртмалар бўйича истеъмол предметлари тайёрлаш имконини беради;

➤ тадбиркорлик фаолиятига ундайди ва ҳ.к.

Маиший хизматлар ижтимоий аҳамиятини баҳолаш учун айтиб ўтамузки, уларнинг АҚШ истеъмол бюджетидаги улуши ўртача 31 %, Англияда – 37 %, Швецияда – 41 % ва Россияда – 13 %ни ташкил қилади.

Охириги йиллар давомида мамлакат маиший хизматлар бозоридаги вазият ўзгариб, мамлакат иқтисодиётидаги умумий ҳолат билан белгиланади.

1991 йилда бошланган хусусийлаштириш натижалари бўйича бундай тармок аслида йўқ, аҳоли эса умумий секторда ўз эҳтиёжларини қондириш имкониятини 60 %га йўқотди.

Фаолият юритаётган корхоналарнинг кўпчилиги фойдасиз ишламокда. Тадбиркорлик фаолияти бу ерда унчалик сезиларли эмас, тадбиркорлар ҳаттоки тўлиқсиз бандлик шароитларида ҳам аҳолининг кўшимча даромад олиши мақсадларида бу фаолият соҳасига ўз маблагларини киритишга шошилмаяпти. Маиший хизматлар кўрсатиш меҳнат сарфлашнинг жалб этувчан соҳаси ҳисобланмайди. Бу хомашёга, асбоб-ускуналар ва ҳ.к.га эга бўлиш зарурати билан асосланади. Шу аснода хизматларнинг сотув нархи аҳолининг тўлов лаёқатига эга талаби пастлиги туфайли анча чегараланган. Ташкиллаштирилмаган бозорда товарлар билан савдо қилиш эса анча осонроқ.

Маиший хизматлар умумий ҳажмида энг катта улушни қуйидагилар эгаллайди:

➤ сартарошхона хизматлари - 31 – 34 %;

➤ пойафзал таъмилаш хизматлари - 30 – 33 %;

➤ кимёвий тозалаш хизматлари - 9 – 10 %.

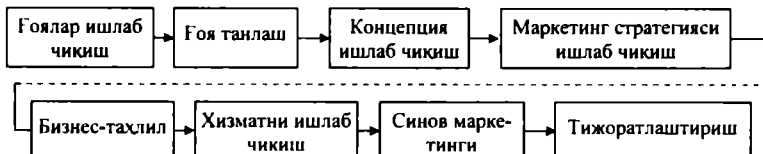
Бундай вазият ушбу хизмат турлари истеъмолчилар учун энг ҳаётий аҳамиятга молик хизматлар сифатида бошқа хизматлар билан таққослаганда талаб юқори эканлигини намойиш этади.

7.8. Хизматлар маркетингининг ўзига хос жиҳатлари

Хизматлар маркетинги хизматларнинг фирмалардан миқдорларгача етиб борувчи ҳаракатларидир. Фирманинг амалий ҳисоботлари нуқтаи назаридан хизматлар маркетинги бу ўзгаларга хизматларингизни баҳолаш, улар учун нимани ва қандай бажараётганингизни кузатишга ёрдам бериши кўзда тутилган жараёндр.

Хизматлар маркетингининг асосий мақсади ва вазифалари миждозларга ташкилот ва унинг хизматларини муносиб баҳолашга ёрдам беришидир.

Хизматлар маркетинги шу билан мураккаблашадики, фирма миждозга муайян моддий шаклга эга бўлмаган бирор нарсани сотади; миждоз учун қимматга эга бирор нарсани қилишга ваъдани сотади (костюмни яхшилаб тозалаш).



7.3-расм. Янги маҳсулот(хизмат) ишлаб чикишнинг асосий босқичлари

Хизматлар маркетингида учта жиҳатни ҳисобга олиш лозим.

Хизматлар соҳасида маркетинг нисбатан яқинда қўлланила бошлаган бўлиб, майший хизматларда деярли қўлланмайди, шу сабабли сиз бу борада илк қадамларни ташлашингиз мумкин.

Маркетинг ўзи ҳеч нарсани ишлаб чиқармайди, шу сабабли унинг самарадорлигини баҳолаш мушкул.

Хизматлар маркетингининг энг мураккаб жиҳати – хизматлар кўрсатиш учун қулай шароитлар яратишидир. Хизматлар доимо миждоз ва фаолият тури билан боғлиқ бўлади.

Шу боисдан хизматлар маркетинги ўзига хосликлари қуйидагилар билан боғлиқ ҳисобланади:

а) миждозларнинг ҳулқ-атвори, уларнинг хоҳиш-исгақлари ва сўровларини ўрганиш;

б) талаб ва таклиф мувозанатига эришиш учун ўзига хос усуллар ишлаб чикиш;

в) миждозларга таъсир кўрсатиш усулларини ўрганиш.

Хизмат кўрсатувчи фирмалар қондага кўра, маркетингдан амалий фойдаланиш борасида садво фирмалари ва ишлаб чиқариш фирмаларидан ортда қолади. Қўплаб хизмат кўрсатувчи фирмалар ҳажман кичик (масалан, пойафзал тузатиш устахоналари) бўлиб, улар учун маркетинг кераксиз ва қиммат машғулот бўлиб кўринади. Бошқа фирмалар (юридик, бухгалтерия) маркетингдан фойдаланишни профессионал жиҳатдан одобдан ташқари ишлар деб ҳисоблайдилар. Учинчи турдаги фирмалар (коллеж, касалхона) узок вақт давомида маркетингга эҳтиёж сезмаган.

Бугунги кунда рақобатнинг кучайиши, харажатларнинг ўсиши, хизматлар сифатининг ёмонлашуви ва ишлаб чиқаришнинг пасайиши билан тобора кўплаб хизмат кўрсатиш корхоналари маркетингга қизиқиш билдира бошлади.

Маркетинг нуқтаи назаридан фирма ўз хизматларини реал ёки потенциал миқдор кўзлари билан кўра олиши, ўз хизматларини бозор тилига, истеъмолчиларнинг сўров ва эҳтиёжлари тилига ўгира олиши лозим. Бу эса жуда мушкул вазифа.



7.4-расм. Хизматларни сотиш каналини бошқариш бўйича асосий қарорлар

Хизматлар хусусиятларини тавсифлаш миқдор оладиган натижа, фойда, қониқиш даражасини баҳолашдан кўра осонроқдир. Масалан, сартарош ўз хизматлари фойдасини “Биз аёлларни янада гўзал қиламиз!” шиори билан, этикдўз эса “Биз пойафзалингиз хизмат кўрсатиш муддатини оширамиз!” шиори билан тавсифлаши мумкин. Лекин натижани баҳолаш эса – мушкул:

Хизматлар маркетингида мақсадли бозор, миқдор учун фойда ва хизматларни илгари суриш асосий тушунчалар ҳисобланади.

Хизматлар маркетинги стратегияси хизматлар бозори талабларига мослашиш учун зарур шароитлар яратиш, хизматлар бозорини ўрганиш, фойдалилик ва рақобатбардошликни ошириш бўйича чоратadbирлар тизимини ишлаб чиқишдир.

Хизматлар маркетингининг асосий функциялари қуйидагилардан иборат:

➤ хизматлар бозори ва унинг алоҳида сегментларида талабни ўрганиш;

- миқдорларни ўрганиш;
- рақобатчиларни ўрганиш;
- реклама;
- сервис ва хизматлар соҳасини кенгайтириш;
- хизматлар соҳасида режалаштириш тизимини ишлаб чиқиш;
- самарали нарх сиёсати белгилаш;
- ахборот таъминоти тизими яратиш;
- маркетинг режасини ишлаб чиқиш.

8-боб. САНОАТ КОРХОНАЛАРИ МАРКЕТИНҒИ

8.1. Саноат корхоналари маркетингининг тахлилий функцияси

Баъзида тадқиқотчилик функцияси деб ҳам аталадиган маркетинг тахлилий функцияси корхонанинг маркетинг фаолияти негизини ифода-лайди. Бу тушунарли ҳолат, чунки ташки муҳит ҳолати ва ривожланиш истикболларини чуқур билмай, корхонанинг ички муҳитини тахлил қилмай, хўжалик ва тижорат фаолияти билан шуғулланиш, корхонани мақсадли йўналтирилган ҳолда бошқариш ва корхона манфаатларида назорат қилинадиган ташки муҳит омилларини ўзгартириш имкони бўлмайди.

Кўриб чиқиладиган тахлилий функцияни амалга ошириш жараёнида фирма ички ва ташки муҳитининг 8.1-расмда акс эттирилган элементлари кетма-кетликда тадқиқ этилади.

Ташқи муҳитни билишда дастлабки қадам бозорни ўрганиш ҳисобланади. Бу ерда мақсад: кўплаб потенциал бозорлар орасидан корхона ва унинг товарлари учун энг кизиқарли ва устувор бўлиши, уларда энг кам харажатлар ва ҳаракатлар билан тижорат муваффақиятига эришиш мумкин бўлган бозорларни танлаш. Бунинг учун миллий бозорлар ва хорижий мамлакатлар бозорларини рангларга ажратиш, яъни уларда корхона тасарруфида бўлган товар ва хизматларни сотиш шароитларига кўра корхонанинг бу бозорларга қизиқиши қамайиб бориши бўйича белгиланган тартибда (биринчи, иккинчи, учинчи ва ҳ.к.) жойлаштириш ўтказилади.

Рангларга ажратиш мезонлари сифатида куйидагилар иштирок этади:

1. **Бозорнинг кирувчи (импорт) сизими.** Корхона томонидан тақлиф этиладиган товарга тавсифномалари бўйича яқин ёки айнан шундай бўлган товар олиб кириш (импорт) мутлак ҳажми ва кирувчи (импорт) квота қанчалик катта бўлса, бу товарнинг ушбу мамлакатга экспорт эҳтимоли шунчалик юкори бўлади.

Бозор сизими мамлакатда (минтақада) сотиладиган, корхона 1-йил давомида ишлаб чиқарадиган товарга ўхшаш товар ҳажми.

Одатда тадқиқотчилар бозор сизимини аниқлашда *товарнинг кўринадиган истеъмоли* билан чекланади, яъни:

$$C = П - Э + И,$$

бу ерда:

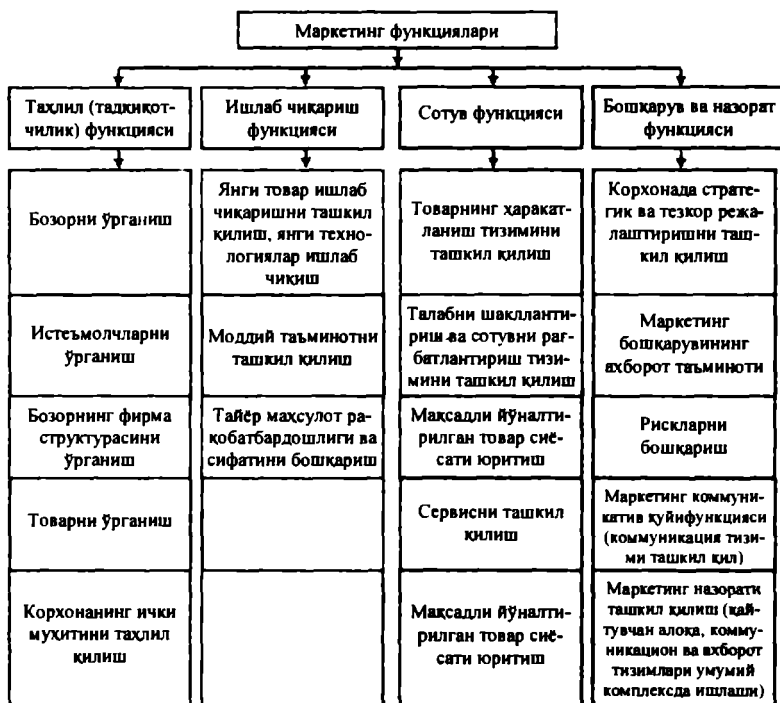
C – бозор сизими (товарнинг ушбу мамлакатдаги тўлиқ истеъмоли);

П – товарни мамлакатда, минтақада миллий ишлаб чиқариш;

Э – экспорт(товарларни мамлакатдан олиб чиқиш);

И – импорт(товарларни мамлакатга, минтақага олиб кириш).

Билвосита экспорт ва импорт ҳақида ҳамда оморлардаги товар захиралари ҳаракати ҳақида аниқ маълумотлар олиш жуда қийин эканлиги сабабли бу маълумотлар тадқиқот натижаларини жиддий равишда бузиб кўрсатиши мумкин.



8.1-расм. Саноат корхонасида маркетинг функциялари

2. *Минтақа (мамлакат) ЯИМ, ЯММ, аҳоли эсон бошига даромад даражаси.* Миллий бойликнинг бу ва бошқа кўрсаткичлари бозорларни рангларга ажратишда муҳим роль ўйнайди, чунки бошқа барча шароитлар бир хил бўлганда корхонани хариддорларга таклиф этилаётган товарларни сотиб олиш учун кўпроқ маблағларга эга бозорлар қизиқтиради.

3. Давлат сектори ва ҳусусий сектордаги инвестицион сиёсат.

Корхонани биринчи ўринда, у сотиш учун таклиф этишни мўлжаллаган товарлар истеъмол қилувчи тармоқдаги инвестициялар ҳажми ва динамикаси кизиқтириши лозим. Бунда тижорат фаолиятининг узок муддатли натижаси нуктаи назаридан корхонани кизиқтираётган белгиланган маҳсулот турларини истеъмол қилувчи тармоқларда жадал ва қатор йилларга ҳисоблаб чиқилган инвестицион сиёсат амалга оширилаётган бозорларни афзал кўриш лозим.

4. Импортни тартибга солиш (ташки операциялар ҳолатида). Экспортчини биринчи навбатда, импортни тартибга солиш минимал тариф ва нотариф чекловларига эга, мамлакатимиздан товарлар олиб кириш тартиби эркин мамлакатлар жалб этади.

5. Географик ҳолат. Кўплаб машина ва асбоб-ускуналар турлари учун ушбу мезон муҳим аҳамият касб этмайди. Бирок йирик партиядо бир хил маҳсулотлар, шунингдек, хомашё товарлари етказиб беришда бозорнинг чегарадан узокда жойлашганлик кўрсаткичи маҳсулот сотиш бозорини танлашга жиддий таъсир кўрсатиши мумкин.

6. Ҳуқуқий тартиб барқарорлиги. Бу бозорларни тоифаларга ажратишнинг муҳим мезони саналади, чунки мос келувчи мамлакатда ишлаб чиқаришни кооперациялаш ва товарларни бевосита олиб чиқишда узок муддатли муваффақиятга фақат минтақадаги сиёсий вазият ва ҳукумат тартибининг барқарорлик шартларида эришиш мумкин. Экспортчи учун уларнинг ҳукумати Ўзбекистон Республикаси билан иктисодий ҳамкорлик ҳақида битим тузган ва мамлакатимизга нисбатан дўстона сиёсат юритаётган мамлакатлар афзалроқ саналади.

Кейинги қадам истеъмолчиларни ўрганиш ҳисобланади. Маълумки, исталган бозорда қоидага кўра, ҳар хил турдаги маҳсулот ва хизматларнинг кўплаб истеъмолчилари ҳаракат қилади. Бу мулкчилик шакли турлича бўлган турли ишлаб чиқариш корхоналари, давлат ва муниципал корхона ва ташкилотлар, индивидуал фойдаланилувчи товар истеъмолчилари бўлган кўп сонли жисмоний шахслар, хўжалик инфра-тузилмаси корхона ва ташкилотлари (транспорт ва электр энергетикаси компаниялари, йўл-қурилиш ташкилотлари ва корхоналари, таъмирлаш ва бошқа сервис фирмалари ва ҳ.к.) ҳисобланади.

Учинчи қадам: бозорнинг фирма тузилмасини ўрганиш. Бозорда кўплаб корхона, фирма ва ташкилотлар фаолият юритади, ўзаро алоқа қилади, ҳамкорлик қилади ва рақобатлашади. Юзага келган бозорда ўзи учун иктисодий “имконият” топиш учун корхона фирма тузилмасига нисбатан етарли даражада чуқур таҳлилий ишларни бажариши лозим.

Куйидагиларни аниқлаш зарур:

➤ бозор муносабатлари катнашчилари қайсилар ва улар танланган мақсадли бозорда қандай ҳаракат қилади;

➤ қайси фирма ва ташкилотлар корхонага унинг маҳсулотларини танланган мақсадли бозорда илгари суришда ёрдам кўрсатиши ва қўллаб-қувватлаши мумкин;

➤ қайси фирма ва ташкилотлар корхонага унинг танланган мақсадли бозордаги фаолиятига қаршилик қилиши мумкин.

Бу саволларга жавоб бериш учун бозор муносабатлари катнашчиларини ўрганиш ва тизимлаштириш амалга оширилади. Одатда бозорнинг фирма тузилмаси фирмаларнинг уч гуруҳи бўйича амалга оширилади:

➤ контрагент фирмалар (харидор фирмалар);

➤ рақобатчи фирмалар;

➤ воситачи фирмалар.

Тўртинчи қадам: бозорнинг товар тузилмасини ўрганиш.

Корхона учун танланган мақсадли бозорга етказиб бериш учун режалаштирилаётган маҳсулотга ўхшаш маҳсулотга эҳтиёж қандай кондирлишини билиш муҳим аҳамиятга эга.

Бу саволга корхонани кизиктирувчи бозор товар тузилмасини таҳлил қилиш натижасида жавоб олиш мумкин.

Қўйилган вазифа бўйича корхона қуйидагиларни ўрганади:

➤ техник даража;

➤ бозорда муомалада бўлган товарлар сифати;

➤ бозорда қабул қилинган товарнинг ҳаракатланиш тизими;

➤ рақобатчилардаги сервис даражаси;

➤ истеъмолчилар томонидан товарга нисбатан махсус (ўзига хос)

талаблар.

Бозорнинг товар тузилмасини ўрганиш корхонага унинг маҳсулоти ушбу мақсадли бозорда қанчалик рақобатбардош бўлиши мумкин деган саволга жавоб топишга ёрдам беради.

Рақобатбардошлик деганда, маҳсулотни рақобатчи товардан муайян эҳтиёжга мувофиқлик даражаси бўйича ҳам, уни кондиритиш харажатлари бўйича ҳам фарқ қилишини акс эттирувчи тавсифномасини тушуниш лозим. Бундай тафовутни акс эттирувчи кўрсаткич таҳлил қилинаётган маҳсулотнинг рақобатчи товар билан таққослагандаги рақобатбардошлигини белгилаб беради.

Рақобатбардошликни баҳолаш учун таҳлил қилинаётган маҳсулот ва рақобатчи товарни харидорнинг эҳтиёжи билан белгиланган даража билан таққослаш, сўнгра олинган кўрсаткичларни киёслаш зарур. Таққослаш учун асос сифатида муайян эҳтиёж олинishi сабабли, бир

хил бўлмаган товарлар ҳам таққосланиши мумкин, чунки улар битта эҳтиёжни қондиришнинг турли усулларини ифодалайди, ҳолос.

Ишлаб чиқариш-техник йўналишдаги маҳсулот рақобатбардошлигини баҳолаш учун 8.2-расмда акс эттирилган схема таклиф этилади.

Рақобатчиларда асосий мусобақа жиҳатлари маҳсулотлар янгилигида, юқори техник даражада ва маҳсулотнинг сифат кўрсаткичларида мужассамлашади.

Мақсадли бозорнинг товар тузилмасини ўрганиш корхона ва унинг тадқиқотчиларини рақобатчилар фаолиятини таҳлил қилиш ва рақобатлашаётган товарнинг сифати, техник даражаси ва бошқа элементларини баҳолаш заруратига олиб келиши муқаррар.



8.2-расм. Маҳсулот рақобатбардошлигини баҳолаш схемаси

Ўрганиш натижалари мақсадли йўналтирилган сиёсат юритиш учун эътиборни қуйидаги асосий жиҳатларга мужассам этишга ёрдам беради:

1) таклиф этилаётган маҳсулотнинг танланган бозорда (сегментда) муомалада бўлган маҳсулотлар билан таққослаганда рақобатбардошлик даражаси ва янгилик даражаси;

2) таклиф этилаётган маҳсулотлар техник, иқтисодий, эргономик ва бошқа тавсифномаларининг мамлакатда мавжуд стандартлар ва меъёрлар талабларига, эксплуатация қоидалари ва ҳ.к.га мувофиқлиги;

3) таклиф этилаётган маҳсулот ёрдамида потенциал харидорлар ва фойдаланувчиларнинг истиқболдаги эҳтиёжлари ва айна пайтда мавжуд эҳтиёжларни қондириш қобилияти;

4) сотиш учун таклиф этилаётган маҳсулотни харидорлар талаблари ва хоҳиш-истакларига мослаштириш зарурати, таклиф этилаётган маҳсулотни модификациялаш мақсадга мувофиқлиги.

Мақсадли бозорнинг товар тузилмасини ўрганишни диққат билан амалга ошириш корхонага сезиларли молиявий, тадбиркорлик ва ташкилий-тижорат рискларидан қочиш имконини беради.

Бешинчи қадам: корхонанинг ички муҳити таҳлили. Ҳар қандай корхонанинг муваффақиятли фаолият юритиши ва кучли рақобат шароиларида жон сақлаш учун яхши имкониятларга эга бўлиши уларнинг раҳбарияти корхонадаги вазиятни танқидий баҳолай олиш, яъни ички муҳитни таҳлил қила олишга қодир корхоналар учун кафолатланади.

Ички муҳит таҳлили маркетинг таҳлилий функциялари доирасида энг мураккаб вазифалардан бири ҳисобланади. Ахир у ва у бошқараётган корхона нима билан ва қандай шугулланаётганига четдан назар ташлаш қобилияти каби ноёб хислат ҳар бир кишига ҳам берилмавермайди (корхоналар раҳбарлари ҳам ўз камчиликлари ва кучли томонларига эга кишилардир).

8.2. Саноат корхоналари маркетингининг ишлаб чиқариш функцияси

Маркетинг ишлаб чиқариш функцияси қуйидаги функцияни ўз ичига олади:

➤ янги товарлар (бозор учун янгилик саналган товарлар) ишлаб чиқаришни ташкил этиш;

➤ моддий техника таъминотини ташкил этиш;

➤ тайёр маҳсулот сифати ва рақобатбардошлигини бошқариш.

Бу қуйи функцияларни ўз ишлаб чиқариш-тижорат фаолиятида маркетинг бошқарувидан фойдаланувчи корхонага ички ва ташқи бозорларда мақсадли йўналтирилган товар сийсати юритишда узоқ

муддатли муваффақиятга эришиш имконини берувчи ўзига хос учлик сифатида кўриб чиқиш лозим.

Янги товарлар ишлаб чиқаришни ташкил этиш. Ракобат кураши кучли бўлган шароитларда корхонанинг товар бозоридаги ғалабаси фақат лаборатория ва конструкторлик бюрolari, ишлаб чиқариш цехлари ва маҳсулот сифатини назорат қилиш участкаларидаги ижодий ишлар билан таъминланиши мумкин. Агар барча ишлаб чиқариш ва функционал хизматларнинг биргаликдаги саъй-ҳаракатлари билан ноёб янги товар яратишнинг уддасидан чиқилса, у кучли карвонбоши сифатида корхонани бозор муваффақияти томон етаклаб кетади.

Бозор учун янгилик саналган товарлар ишлаб чиқаришни ташкиллаштиришга алоҳида эътибор қаратилади. Улар истеъмолчилар олдида тамомила янги эҳтиёжни қондириш имкониятини очади; маълум эҳтиёжни қондиришни сифат жиҳатидан янги поғонага кўтаради; маълум эҳтиёжни кенгрок доирадаги харидорларга белгиланган даражада қондириш имконини беради.

Бозор учун янгилик саналган товарлар ишлаб чиқариш шунинг учун ҳам тижорат муваффақиятининг асосий омили ҳисобланадики, у корхонага белгиланган давр мобайнида бозорда монопол ҳолат эгаллаш ва тармок бўйича ўртача кўрсаткичлар билан таққослаганда кўпрок фойда олиш имконини беради.

Янги товар, товар тизими яратишда асосийси ўртача статистик харидорнинг маъхум эҳтиёжларидан эмас, балки реал якуний фойдаланувчиларнинг аниқ ва муайян хоҳиш-истаклари ва эҳтиёжларидан келиб чиқиш ҳисобланади.

Бозор учун янгилик саналган товарлар яратилган ҳолатда корхона ракобатчилар олдида бир қатор етарли даражада узок муддатли устунликларга эга бўлади. Янги товар концепциясини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш қатта ҳажмдаги ишларни бажариш ва илк паллаларда фойдали иш коэффицентининг паст бўлиши билан боғлиқ. АҚШ машинасозлик корхоналари бўйича ўртача статистик маълумотлар далолат берадики, 100 та аниқ ифодаланган янги товар ғоясидан лаборатория намунаси (макет) босқичигача атиги ўнтаси етиб келади. Ўнта намунадан оммавий ишлаб чиқаришга фақат учта товар келиб тушади ва шундан биттасигина бозорда барқарор ўрин эгаллайди ва фирмага фойда келтира бошлайди.

Барча илгари сурилган янги товар ғоялари тахминан худди товарлар ракобатбардошлигини киёсий баҳолашдаги каби мезонлар бўйича ўзаро таққосланади. Натижалар ижобий бўлганда белгиланган

лойихаларни амалга ошириш янги товарлар партияси яратиш ҳақида қарор қабул қилинади. Янги товарни оммавий ишлаб чиқаришга киритишдан олдин кўпинча у бозорда тестдан ўтказилади, яъни танлаб олинган бозорларда синов тариқасидаги сотувлар ташкил қилинади. Биринчи навбатда бу индивидуал истеъмол товарларига тааллуқлидир. Ишлаб чиқариш йўналишидаги товарлар учун бозорда бундай тест ўтказишни ташкил қилиш қийинлиги ва бунинг анча қимматга тушиши сабабли камроқ амалга оширилади.

Ишлаб чиқариш йўналишидаги янги товарлар, айниқса, машина, асбоб-ускуна, жиҳозлар ва ҳ.к.ни потенциал истеъмолчиларга синаб кўриш учун бепул бериш тавсия этилади. Бундай синовлар натижалари ишлаб чиқарувчи корхона учун қимматли ахборот берадики, у янги маҳсулотнинг техник даражаси ва сифати бўйича бозордаги энг юқори талаблар даражасига чиқариш имконини беради.

Моддий техника таъминотни ташкил этиш. Моддий техника таъминот ишлаб чиқаришни таъминлашдаги энг муҳим элементдир. Бозор иқтисодиёти шароитларида корхона ўз эҳтиёжларини зарур моддий техника ресурсларини тўғридан-тўғри олди-сотди шартномалари бўйича, шунингдек, улгуржи бозор имкониятларидан фойдаланган ҳолда таъминлайди.

Таъминот хизмати олдига етарли даражада мураккаб вазибалар қўйилади, чунки у қуйидагиларни таъминлаши лозим:

➤ моддий техника таъминоти элементларини ишлаб чиқариш режаси билан ҳажм ва муддат бўйича мувофиқлаштирилган тарзда етказиб бериш;

➤ муқобил таъминот манбалари мавжудлиги;

➤ юклама харажатлари ортишига олиб келиши муқаррар омор ҳўжалигида товарлар туриб қолишига йўл қўймаслик учун етказиб беришнинг мунтазамлиги ва маълум даражада бир текислиги;

➤ етказиб берилётган хомашё, материаллар, яримтайёр маҳсулотлар ва бутловчи қисмлар сифатининг қониқарли эканлиги;

➤ таъминотчилар билан ҳўжалик алоқаларининг узок муддатли ва барқарор характери.

Хорижий адабиётларда кўпинча “харид логистикаси” тушунчаси билан бир хил деб қарайдиган моддий техника таъминоти тизими юклама харажатлар ва шу тариқа тайёр маҳсулот таннархига жиддий таъсир кўрсатади. Корхона ривожланган омор ҳўжалиги ва тайёрлов ишлаб чиқаришига эга эмаслиги идеал ҳолат ҳисобланади. Ортикча захиралар капитал айланмаси тезлигини кескин пасайтириши, компаниянинг молиявий ҳолати ва рақобат позицияларини ёмонлаштириши

мумкин. Шу сабабли Ғарб мамлакатлари, айниқса, АҚШ ва Япониядаги кўплаб корхоналар “Аниқ муддатда” номини олган таъминот тизимига фаоллик билан ўтмоқдалар. Ушбу тизим доирасида таъминотчи ва буюртмачи бутловчи материаллар етказиб беришнинг суткалик ва ҳатто соатлик графикларини келишиб оладилар.

Тайёр маҳсулот сифати ва рақобатбардошлигини бошқариш. Маркетинг фалсафаси нуктаи назаридан, товар сифати даражаси бу товарнинг якуний фойдаланувчининг белгиланган эҳтиёжларини қондириш қобилияти билан белгиланади. Сифат борасида халқаро ҳамжамият доирасида қабул қилинган ва аниқроқ таъриф ИСО-8402-86 халқаро стандартида келтирилган. “Сифат-маҳсулот ёки хизматнинг уларга шартланган ёки тахмин қилинган эҳтиёжларни қондириш қобилиятини берадиган тавсифнома ва хусусиятлар йиғиндисидир”.

Товар (хизмат) қондириши лозим бўлган эҳтиёжнинг шартланганлиги ва аниқлиги маҳсулот ишлаб чиқарувчини тахмин қилинаётган сотув бозорларини комплекс ўрганиш, уларни тоифаларга ажратиш ва истеъмолчиларни сегментлаш заруратига олиб келади. Сифат талабларига факат ишлаб чиқиш (яратиш) пайтидаёқ муайян истеъмолчиларга йўналтирилган товаргина жавоб бера олади.

ИСО-9004 стандартида товарнинг ҳаётийлик даври шундай ифодаланганки, энг бошида маркетинг таҳлилий функцияси ётади. Бу ҳолат сифат тизими соҳасидаги машҳур мутахассислардан бири К. Исикаванинг “Сифатни бошқариш маркетинг билан бошланади ва якун топади” деган фикрини тасдиқлайди.

ИСО-9004 стандартида “сифат халқаси” деб номланган товарнинг ҳаётийлик даври бир қатор кетма-кетликда алмашинувчи босқичлар билан ифодланади.

1. Маркетинг – мақсадли бозорлар излаш, истеъмолчиларни танлаш (бозорни сегментлаш).

2. Товар яратиш, жумладан, бўлажак маҳсулотга техник талаблар ишлаб чиқиш билан боғлиқ ИТТКИ.

3. Хомашё, материаллар ва бутловчи қисмлар сифатини зарур даражада таъминлаш лозим бўлган моддий техника таъминоти (харид логистикаси).

4. Ишлаб чиқариш жараёнларини тайёрлаш ва ишлаб чиқиш, яъни ишлаб чиқаришнинг ташкилий-технологик таъминотини йўлга қўйиш.

5. Бевосита ишлаб чиқариш.

6. Ишлаб чиқариш жараёнида товарни назорат қилиш, синаб кўриш ва тадқиқ этиш ҳамда ривожланган метрология хизматига асосланувчи ва тайёр маҳсулотни халқаро сертификатлаш ва сифатли

маҳсулот ишлаб чиқаришнинг ташкилий-технологик таъминотига йўналтирилган қирувчи назорат.

7. Тайёр маҳсулотни ўраб-қадоқлаш ва саклаш, яъни товарларни транспорт воситасида ташиш ҳамда асосий ва оралиқ омборларда бўлишида сифатини саклаш муаммоларини ҳал этиш.

8. Сотиш ва тақсимлаш, яъни мустақил сотув тизимида айирбошлаш ва тақсимлаш ёки тўғридан-тўғри маркетингда (товар ишлаб чиқарувчида ўз сотув тармоғи мавжудлигида, масалан, фирма савдосида) тақсимлаш ва айирбошлаш.

9. Монтаж ва фойдаланиш, яъни товарни истеъмолчига ишчи ҳолатда етказиш, персонални эксплуатация қондаларига ўргатиш ва ҳ.к.

10. Хизмат кўрсатишда техник ёрдам (фирма сервис тизими, жумладан, кафолатдан кейинги таъмирлашда: таъмирлаш, эҳтиёт қисмлар етказиш ва ҳ.к.).

Фойдаланиб бўлинганидан сўнг утилизация, яъни якуний истеъмолчига махсус хизматлар кўрсатиш, жумладан, янги маҳсулот нархини ҳисоб-китоб қилишда фойдаланишдан олинаётган маҳсулотнинг қолдиқ қийматини ҳисобга олиш.

8.3. Саноат корхонасида маркетингнинг сотув функцияси

Маълумки, “ишлаб чиқариш – айирбошлаш – тақсимлаш – истеъмол” занжирида маркетинг сотув функциясининг зиммасига сўнгги учта бўғин тўғри келади. Чиқарилган маҳсулотларни муваффақиятли сотиш мақсадида корхона қўйдагиларни таъминловчи чора-тадбирлар мажмуини амалга ошириши лозим:

- товар массасини бозор маконида жисмоний тақсимлаш;
- нарх сиёсатига фаол таъсир кўрсатиш;
- рекламага фаол таъсир кўрсатиш;
- сотилган товарларга сервис хизматлари кўрсатиш.

Товар ҳаракатланиш тизими саноат корхонаси маҳсулотини товарга айлантириши, яъни умумий ҳолатда ишлаб чиқарилган нарсани ушбу товар массасини истеъмол қилувчи шахсларга айирбошлаш орқали етказишни таъминлаши кўзда тутилган.

Товар ҳаракатланиш тизими корхона хўжалик фаолиятининг катта қисмини қамраб олади ва бир нечта босқичдан иборат саналади:

- тайёр маҳсулот захираларини сақлаш жойи ва омборларга жойлаш тизимини танлаш;
- юкларни корхона цехларидан ўраб-қадоқлаш жойлари ва омборларга етказиб бериш тизимини аниқлаш;

➤ захираларни автоматлаштирилган бошқариш тизимини (АБТ) жорий этиш;

➤ буюртмаларни автоматлаштирилган қайта ишлаш тизими танлаш ва жорий қилиш;

➤ товарларни сотув нуқталарига транспорт воситасида етказиб бериш усул ва йўналишларини танлаш.

Кўрсатилган товар ҳаракати схемасига, шунингдек, сотув жойларини танлаш ва ташкиллаштиришни ҳам киритиш мумкин, чунки товар ҳаракатланиш жараёни товарни ишлаб чиқарувчидан харидор мулкига бериш билан якун топиши лозим.

Бундан ташқари, кўплаб ҳолатларда товар ҳаракатланиш тизимига сотувдан кейинги сервис билан боғлиқ барча жараёнлар ҳам киритилади (мураккаб маиший техника ва маданий-маиший йўналишдаги бошқа машинасозлик товарларини ўрнатиш, созлаш, ишга тушириш). Товар ҳаракатланишини самарали ташкил қилишда бу босқичларнинг барчаси режалаштирилади ҳамда яхши мувозанатланган ва мантикий ташкил қилинган умумий комплекснинг ажралмас қисмлари сифатида ҳаётга татбиқ этилади.

Товар ҳаракатланиши каналларини танлашда бир қатор омиллар ҳисобга олиниши керак:

➤ истеъмолчилар (тавсифномалар: сони, марказлашуви, ўртача харид ҳажми; эҳтиёжлар: дўжонинг жойлашуви ва иш соатлари, ассортимент, савдо персоналининг ёрдами, кредит шартлари);

➤ компания (*мақсад*: назорат, сотув, фойда, вақт);

➤ ресурслар (даража, мослашувчанлик, сервисга эҳтиёж);

➤ билимлар (функциялар, ихтисослашув, самарадорлик);

➤ тажриба (илгари суриш усуллари, сотув тизимидаги муносабатлар);

➤ рақобат (тавсифнома: сони, марказлашув, ассортимент, истеъмолчилар; тактика: товарнинг ҳаракатланиш усуллари, сотув тизимидаги муносабатлар);

➤ товар (*қиймат* – товар бирлиги учун нарх; мураккаблик – техник жиҳат; сакланганлик – саклаш даври, юклаб жўнатишлар тезлиги; *ҳажм* – товар бирлиги массаси, бўлиниш);

➤ товарнинг ҳаракатланиш каналлари (муқобил: бевосита, билвосита; тавсифномалар: сони, бажарадиган функциялар, аъналар; очиклик: монопол келишувлар, ҳудудий чекловлар; юридик жиҳатлар: амалдаги қонунчилик ва қонун лойиҳалари).

Товар сиёсати. Корхона раҳбариятининг улар туфайли тижорат нуқтаи назаридан самарали товарлар ассортиментини ва номенклатураси

ҳамда режалаштирилган сотув ҳажми таъминланувчи истеъмолчилар мақсадли гуруҳлари (бозор сегментлари) тўлов лаёқатига эга талабига қаратилган мақсадли йўналтирилган ҳаракатлари товар сиёсати номини олган.

Товар сиёсатини муваффақиятли ишлаб чиқиш ва амалга ошириш бозорларни (ташқи муҳитни) ва корxonанинг ИТТКИ, ишлаб чиқариш қувватлари, технологик таъминот соҳасидаги реал имкониятларини (ички муҳитни) яхши билишга асосланган бўлиши лозим. Табиийки, бу ахборотни корхона фақат кенг миқёсли маркетинг таҳлилий функциясини амалга ошириш натижасида олиши мумкин.

Стратегик жихатдан корxonанинг товар сиёсати товарнинг ҳаётийлик даври (ТХД) концепцияси. яъни ҳар бир товар уни вақт бўйича сотиш ҳажми билан тавсифланувчи бозор барқарорлиги белгиланган даврига эга бўлишидан келиб чиқиши.

Ҳаётийлик даври назариясига мувофиқ, товар ҳаётида бир нечта босқич фарқланади.

- товарни ишлаб чиқиш даври;
- товарни бозорга чиқариш даври;
- сотувнинг ўсиш даври;
- етуклик даври;
- бозорнинг тўйинганлик даври;
- сотувнинг пасайиш даври;
- бозордан чиқиб кетиш даври.

Товарнинг ҳаётийлик даври бир босқичдан бошқасига ўтиш одатда кескин ўзгаришларсиз амалга ошади, шу сабабли маркетинг хизмати босқичлар чегараларини ўз вақтида илғаш ва мос равишда корхона маъмуриятига товар сиёсатига тузатишлар киритишга қўрсатма бериш, маркетинг ресурслари ва саъй-ҳаракатларни қайта тақсимлаш учун товар сотуви ҳажмидаги ўзгаришларни диққат билан кузатиб бориши лозим.

8.4. Саноат корxonаси маркетингининг бошқарув ва назорат функцияси

Бошқарув соҳасидаги машҳур инглиз мутахассисларидан бири К.Л. Хадсон “Корxonани ташкил қилиш ва бошқариш” китобида ёзадики: “Режалаштириш – белгиланган вақт даврида белгиланган ҳарajatлар билан берилган натижаларни олиш учун фирманинг келажакдаги фаолият схемасини ишлаб чиқиш демакдир”. Корxonада маркетингни истиқболли (стратегик) ва жорий (тактик) режалаштириш фарқланади. Истиқболли режа фаолият негизи ва стратегик мақсадларни

амалга оширишга босқичма-босқич ҳаракатланиш унинг вазифаси саналадиган жорий режалаштириш учун асосий мўлжалга айланади.

Бунда эсдан чиқармаслик керакки, маркетинг ижодий фикрлаш, назария ва амалиётнинг айрим қондаларини маркетинг ички ва ташқи муҳити воқеликларига мослаштиришни талаб этади. Маркетингни бошқариш ва мақсадларни шакллантириш, режалаштиришни ташкил этишда албатта маркетинг ва сотувга йўналтирилган корхоналар фаолиятидаги тафовутларни албатта ҳисобга олиш, шунингдек, умумий бошқарув тамойил ва талабларига амал қилиш керак, чунки маркетинг ўз функцияларини фирма фаолиятининг барча турлари билан комплекс ўзаро боғлиқликда амалга оширади.

Стратегик режалаштиришнинг асоси режалаштириш сценарийлари ва мақсадлар дарахти тузиш, ҳўжалик ҳулқ-атвори вариантларининг экспертлар ва матрицали баҳолари, вазиятли моделлар асосида режалар ишлаб чиқиш ҳисобланади. Режалаштириш жаҳон амалиёти таҳлилига кўра, корxonанинг истикболдаги фаолияти хилма-хиллигини акс эттириш учун иккита ёндашув зарур – ўтмишдан келажакка томон режалаштириш (узок муддатли, ёки экстраполяцион) ва келажакдан ҳозирги кунга томон режалаштириш (интерполяцион, ёки стратегик).

Биринчи ёндашув ривожланиш ёки тўйиниш босқичида ҳамда технологик жараён ва тавсифномалар барқарорлиги билан ажралиб турувчи маҳсулот ишлаб чиқаришни режалаштиришга хос. Иккинчи ёндашув маҳсулотни янгилаш жараёнларини режалаштириш, янги ишлаб чиқаришлар ташкил қилиш ва мавжуд ишлаб чиқаришларни қайта ташкил қилиш ва ҳ.к. учун самаралидир. Бу жараёнлар ноаниқлик даражаси ва ташкилий ишлар ҳажмининг катталиги билан ажралиб туради.

Маркетингни режалаштириш хизмати иккита режа ҳужжати – истикболли (стратегик) ва жорий (тактик) фаолият режалари тузади. Уларнинг биринчиси илмий-ишлаб чиқариш ва маркетинг фаолиятини ўзгартириш мақсадли дастурлари ва лойиҳаларини бирлаштиради, иккинчиси эса жорий илмий-ишлаб чиқариш ва маркетинг фаолиятини моддий таъминлашни кўзда тутди.

Маркетинг стратегияси (ёки бозор стратегияси) корхона фаолиятининг мақсадлари қандай амалга оширилиши мумкинлигини кўрсатади. У нафақат маҳсулотга йўналтирилган маркетинг фаолиятини белгилаб беради, балки корxonанинг техник, ишлаб чиқариш ва молиявий функцияларига таъсир ҳам кўрсатади. Бунда маркетингга йўналтирилган корхоналарда маркетинг стратегияси ишлаб чиқиш корхона фаолиятини режалаштиришда бошланғич нукта ҳисобланади.

Шу сабабдан танлаб олинадиган стратегия вариантлари ресурслар имкониятига нисбатан тўлиқ реалистик бўлиши лозим.

Маркетинг стратегиясида қуйидагилар акс эттирилиши лозим:

- а) танланган бозор сегментлари;
- б) фирманинг рақобатчилар билан солиштиригандоғи ҳолати;
- в) товарга қуйилувчи талаблар, жумладан, ассортимент, ТХД босқичлари ва патент, лицензия, сертификатлар;
- г) истиқболли бозор сегментлари ва уларга кириб бориш вақти;
- д) тақсимот каналлари – тўғридан-тўғри, воситачилар орқали;
- е) талабни шакллантириш ва сотувни рағбатлантириш (ФОССТИС);

ж) сотувдан кейинги хизмат кўрсатиши – кафолатлар, сервис;

з) ҳамкорлик – қўшма корхоналар, лицензиялаш ва ҳ.к.

Зарурий сотув ҳажмига эришиш учун фирма уч стратегия вариантидан фойдаланиши мумкин:

➤ интенсив ривожланиш;

➤ интеграл ривожланиш;

➤ диверсификация.

Кўпинча бу стратегиялардан бирортаси соф кўринишда қўлланмайди ва фирма фаолиятида бир нечта, баъзида эса барча ёндашувлар уйғунлашади.

Маълум бир стратегияни танлаш “стратегик ойналар таҳлили» асосида амалга оширилади. Бу таҳлил белгиланган вақт фурсатига келиб белгиланган сотув ҳажмига эришиш вариантларини тадқиқ этишга асосланади. Стратегиянинг бирор-бир варианты белгиланган сотув даражасини беради, бироқ бу вариантларнинг капитал сизими турлича бўлади. Расмга кўра, бу мисолда максимал сотув ҳажмига диверсификацияда эришиш мумкин, бироқ агар диверсификация муайян дастурининг капитал сизимига фирманинг қурби етмаса, у бошқа “бозор ойнаси”ни ўзлаштириши лозим.

Корхонада маркетинг тактикаси ва стратегиясини ҳаётга татбиқ этиш жараёнида қандайдиган кўра, қўлаб қўтилмаган ҳодисалар рўй беради. Фирма қўйилган мақсадларга эришишда ишончи қомил бўлиш учун у томонидан амалга ошириладиган чора-тадбирлар назорат қилиниши зарур. Маркетинг назорати чуқур таҳлилий ишларни ифодалайди, унинг натижасида корхона маъмурияти баъзан самарасиз бошқарув усулларидан воз кечади ҳамда ички ва ташқи муҳитнинг назорат қилинадиган омилларига таъсир кўрсатувчи янги, корхонанинг жон сақлаш шартларига мос келадиган усул ва воситаларини излаб топади. Маркетинг назоратининг яқуний натижаси бошқариладиган

омилларга тузатиш киритувчи таъсирлар ҳамда корхона фаолиятини ички ва ташки муҳитнинг назорат қилинмайдиган омилларига мослаштириш бўйича тавсиялар ишлаб чиқиш ҳисобланади.

Корхонада маркетинг бошқаруви доирасида режа кўрсаткичларининг режа давридаги ишлаб чиқариш-тижорат фаолияти реал қиймати кўрсаткичларига мувофиқ келишини назорат қилиш зарур. Бу назоратнинг мақсади асосий режалаштирилган фаолият кўрсаткичлари ҳам умуман, ҳам алоҳида товарлар ва бозорлар бўйича эришилган рентабеллик, даромад ва фойда, товар сотуви ҳажми бўйича эришилган натижаларга мос келиши ёки мос келмаслигини аниқлашдан иборат.

Рискларни бошқариш. Маркетинг бошқаруви функциялари доирасида рискларни бошқариш муаммоси алоҳида ўринга эга. Бозор муносабатлари, рақобат ва ишлаб чиқариш-тижорат фаолиятида қутилмаган вазиятлар юзага келиш шароитларида рисксиз амаллаб бўлмайди.

Корхона маркетинг хизматининг вазифаси шундан иборатки, асосий хўжалик фаолияти доирасида тадбиркорлик рискларини минималлаштириш, ишларни тадбиркорлик фаолиятини давлат сўғурта тизимларида рўй бериши эҳтимоли бўлган рисклардан оқилона сўғурталаш йўли билан ёки корхонани тўғри, профессионал бошқариш ҳисобига тижорат хатоликларидан маълум бир кафолатлар олишга имкон берувчи усуллар ва товарлар билан стратегик хўжалик ҳудудларида олиб бориш лозим.

Риск деганда, жамият фаолияти турлари ва баъзи табиат ҳодисалари ўзига хосликларидан келиб чиқадиган йўқотишлар эҳтимолий хавфи тушунилади.

Иқтисодий тоифа сифатида риск рўй бериши ёки рўй бермаслиги мумкин бўлган ҳодисани ифодалайди. Бундай ҳодиса рўй берган ҳолатда уч хил иқтисодий натижа бўлиши мумкин: салбий (ютқизиш, зиён, зарар), нолга тенг, ижобий (ютук, фойда, наф).

Рискни бошқариш, яъни маълум даражада рискли ҳодиса рўй бериши башорат қилиш ва риск даражасини пасайтиришга чоралар кўриш имконини берадиган турли чоралардан фойдаланиш мумкин.

Рискни бошқаришни ташкил қилиш самарадорлиги кўп жиҳатдан рискни таснифлаш билан белгиланади.

Рискни таснифлаш деганда қўйилган мақсадларга эришиш учун рискни маълум бир белгилар бўйича муайян гуруҳларга ажратиш тушунилиши лозим.

Рискларни илмий асосланган тарзда таснифлаш ҳар бир рискнинг умумий тизимдаги ўрнини аниқ белгилаш имконини беради. У рискларни бошқаришнинг мос келувчи усулларини самарали қўллаш учун

имкониятлар яратади. Ҳар бир рискка рискларни бошқариш усулларининг ўз тизими мос келади.

Риск даражасини баҳолаш усуллари. Молиявий операциялар риск даражасини баҳолаш ва унинг ҳажмини аниқлашни талаб этади.

Тадбиркор rischi миқдоран ушбу капитал қўйилмасидан эҳтимолий, яъни кутилаётган максимал ва минимал даромад (зиён) ҳажмини субъектив баҳолаш билан тавсифланади. Бунда уларни олиш эҳтимоли бир хил бўлган ҳолда максимал ва минимал даромад (зиён) ўртасидаги доира қанчалик катта бўлса, риск даражаси шунчалик юқори бўлади.

Риск “омад келади ёки келмайди” тамойили бўйича омадли якундан умид қилган ҳолдаги ҳаракатларни ифодалайди. Тадбиркор riskини ўз зиммасига олишга, аввало, хўжалик вазиятининг ноаниқлиги мажбур қилади. Қарор қабул қилишда хўжалик вазиятининг ноаниқлиги қанчалик юқори бўлса, риск даражаси ҳам юқори бўлади.

Тасодифийлик ўхшаш шароитларда бир хилда рўй бермайдиган ҳолат, буни олдиндан айтиб ва башорат қилиб бўлмайди. Бирок тасодифларни кузатиш сонлари кўп бўлганида тасодифлар оламида маълум бир қонуният амал қилишини кўриш мумкин. Бу қонуниятларни ўрганиш учун математик аппарат эҳтимоллар назариясидан олинади. Тасодифий ҳодисалар фақат улар билан маълум бир рақамли тавсифномалар боғланган ҳолдагина эҳтимоллар назарияси предметига айланади.

Тасодифий ҳодисалар уларни кузатиш жараёнида маълум бир тезлик билан такрорланади. Тасодифий ҳодисалар рўй бериш тезлиги ҳодисалар сонининг кузатувлар умумий сонига нисбатини ифодалайди. Тезлик одатда шу маънода статистик барқарорликка эгаки, кўп марталик кузатишда унинг қиймати кам ўзгаради. Шундай қилиб, тасодифий ҳодисалар тезлиги маълум бир сон атрофида гуруҳланади.

Ўртача кутилаётган қиймат ҳодиса ҳажмининг ноаниқ вазият билан боғлиқ қийматидир. Ўртача кутилаётган қиймат ҳар бир натижаниннг эҳтимоли мос келувчи қиймат вазни ёки тезлиги сифатида фойдаланилувчи барча эҳтимолий натижалар учун ўртача ўлчанган ҳисобланади. Ўртача кутилаётган қиймат ўртача кутилаётган натижани ўлчайди.

Нормал тижорат фаолиятига ҳамроҳлик қиладиган энг одатий рисклар ва бундай сугурталанмайдиган riskли вазиятлар вужудга келишининг салбий оқибатларини камайтириш усуллари юқоридаги 8.1-жадвалда келтирилган.

8.1-жадвал

Риск турлари ва салбий оқибатларни камайтириш усуллари

Риск турлари	Салбий оқибатларни камайтириш усуллари
1. Тижорат risks Товарлар сотув ҳажми паст	Рангларга ажратиш усули билан мақсадли бозорларни танлаш бўйича пухтарок тахлилий ишлар. Истеъмолчиларни сегментлаш бўйича масъулиятроқ ишлар
Сотув тармоғи фаолияти самарасиз	Тижорат воситачиларини диққатлироқ танлаш. Улгуржи ва чакана воситачиларнинг иш самарадорлигини ошириш учун франчайзингдан фойдаланиш
Янги товарни бозорга муваффақиятсиз олиб чиқиш	Синов тарикасидаги сотув, бозорда тест ўтказиш. Товарга унинг истеъмол хислатларини яхшилайдиган ўзгаришлар киритиш
Контрагентнинг шартнома шартларини кониқарсиз бажариши	Ҳамкорларни чуқурроқ ўрганиш йўли билан уларни диққатлироқ танлаш, контрагентларнинг ишбилармонлик борасида инфолиги ҳақида банк ва аудиторлик маълумотномалари, контрагент фирмаларни тавсифлайдиган бошқа ахборотлар олиш
Рақобатчилар қаршилиги	Корхонанинг ишбилармонлик фаоллиги рақобатчилар реакциясини олдиндан кўра олиш. Корхона маркетинг дастурида қарши чоралар режалаштириш
Иқтисодиётда даврий ўзгаришлар, товарларга талабнинг тушиб кетиши	Конъюнктура даврий ўзгаришларини башорат қилиш, уларни инвестицион ва ишлаб чиқариш режаларида ҳисобга олиш, корхона микёсида бошқа инкирозга қарши чоралар кўриш: ишлаб чиқарилган маҳсулотни тезроқ сотиш ҳисобига ликвидлик даражасини ошириш, товар захиралари, хомашё, материаллар ва бутловчи қисмлар харидини қисқартириш, ИТТКИга инвестиция киритиш ва х.к.
Хомашё товарларига биржа котировқалари ва нархларнинг ўзгариши	Қисқа муддатли ва ўрта муддатли режада нархларни диққатлироқ башорат қилиш. Фьючерс битимларидан фойдаланиш ва хеджирлаш йўли билан риск даражасини пасайтириш. "Шартли талаб билан" узоқ муддатли шартномалар тузиш
2. Молиявий riskлар Ўтказиб берилган товар учун тўловни амалга оширмаслик riskи	Шартнома шартларига 100%лик бўнақ тўловини киритиш. Аккредитив ҳисоб-китоб шаклини қўллаш (ҳужжатлар билан тасдиқланган, жавобсиз, бўлинадиган аккредитив). Шартнома бўйича тўловни талаб қилиш ҳуқуқини пул эъзига факторинг фирмасига бериш
Товар ишлаб чиқаришни режалаштиришда молиявий ресурсларни нооптимал тақсимлаш riskи	Корхона фаолиятининг устувор йўналишларини белгилашда диққатлироқ тахлилий ишларни амалга ошириш. Ишлаб чиқарилган товарларни сотиш рентабеллигини чуқурроқ дастлабки баҳолаш. Ишлаб чиқариш режаси ва инвестиция режасига зарурий ўзгаришлар киритиш
Йирик микёсли лойиҳага катта инвестициялар riskи (масалан, капитал қурилиш объекти)	Шартномадан олдинги даврда чуқурроқ тахлилий ишлар бажариш. Лойиҳани амалга оширишга консорциал келишув орқали бошқа фирмаларни жалб қилиш ҳисобига riskларни тақсимлаш. Лойиҳани амалга оширишга венчур (riskли) фондларнинг маблағларини жалб қилиш
3. Ички фирма riskлари корхона ходимларининг нозилиги ва иш ташлашлар riskи	Қасаба уюшмаси фаоллари билан жамоавий шартнома шартларини диққат билан қайта ишлаш. Корхонада кучли иқтисодий-иқтисодий дастурлар ишлаб чиқиш. Ходимлар мотивациясини тушуниш ва ундан корхонани бошқариш жараёнида фойдала-

	ниш. Корхона жамоасида ижобий психологик муҳит яратиш
Тижорат ахборотлари ва илмий-техник ахборотнинг четта чиқиш rischi	Ходимларни, айниқса, ИТТКИ билан шуғулланувчи муҳандис-техник персонални «муроасага мойиллик» борасида пухтарок текшириш. Ички фирма хужжатлари айланмаси устидан қаттиқ назорат ўрнатиш. Лаборатория, экспериментал участка ва ҳ.к.га бегоналар киришини тақиқлаш. Рақобатчиларга ёлгон ахборот-лар тўқатиш (қонун доирасида)
Бошқарувчилар хатолари	Ўрта ва олий бўғин бошқарувчиларини диққатлироқ танлаш, улар фаолиятини самарали мотивациялаш ва рағбатлантириш. Бошқарув кадрларини касбий тайёрлаш ва қайта тайёрлаш. Энг маъсулиятли, рискли лойиҳалар бўйича бошқарув жараёнини моделлаштириш. Қимматли лойиҳаларни бошқариш учун вақтинчалик мақсадли гуруҳлар ташкил қилиш. Назоратни ташкиллаштириш

“А” тасодифий ҳодиса объектив имконияти ўлчами унинг эҳтимоли деб аталади. “А” тасодифий ҳодиса тезлиги айнан шу рақам атрофида гуруҳланади. Ҳар қандай ҳодисанинг эҳтимоли 0 дан 1,0 гача доирада бўлади. Агар эҳтимол нолга тенг бўлса, ҳодиса рўй бериши мумкин эмас деб ҳисобланади. Агар эҳтимол 1 га тенг бўлса, ҳодиса ишончли ҳисобланади.

Эҳтимоллик тасодифий ҳодисаларни башорат қилиш имконини беради. У ҳодисаларга сифат ва сон тавсифномаси беради. Бунда ноаниқлик ва риск даражаси пасаяди. Хўжалик вазиятининг ноаниқлиги кўп жиҳатдан қарши ҳаракат омили билан ҳам белгиланади.

Хўжалик вазиятида ҳар қандай ҳаракатга доимо қарши ҳаракат бўлади. Қарши ҳаракатлар қаторига ҳалокатлар, ёнгинлар ва бошқа табиий ҳодисалар, уруш, инқилоб, иш ташлаш, меҳнат жамоасидаги турли низолар, рақобат, шартнома мажбуриятларининг бузилиши, талабнинг ўзгариши, авария ва ҳ.к. киради.

Тадбиркор ўз ҳаракатлари жараёнида шундай стратегия танлаши керакки, у қарши ҳаракат даражасини пасайтириш имконини бериши лозим, бу эса, ўз навбатида, риск даражасини ҳам пасайтиради.

Низоли вазиятларда стратегия танлаш учун математик аппарат ўйинлар назариясидан олинади. Ўйинлар назарияси тадбиркорга рақобатли вазиятни яхшироқ тушуниш ва риск даражасини камайтириш имконини беради.

Риск даражаси икки мезон ёрдамида ўлчанади:

- ўртача кутилатган қиймат;
- эҳтимолий натижанинг тебраниши (ўзгарувчанлиги).

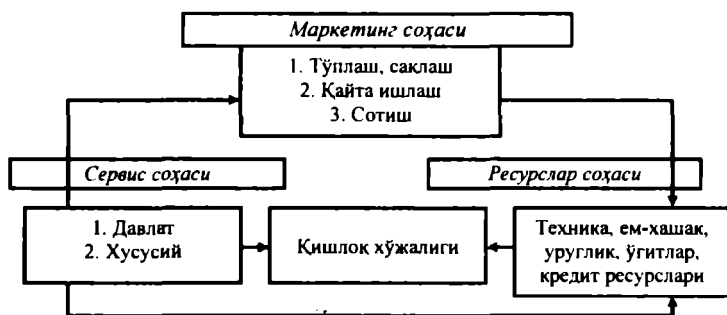
9-боб. АГРАСАНОАТ КОМПЛЕКСИ МАРКЕТИНГИ

9.1. Агросаноат мажмуида бозорлар хусусияти

Халқ ҳўжалигининг барча тармоқлари сингари, кишлок ҳўжалиги ҳам бозор иктисодиётининг барча атрибутларини, жумладан, марке-тингни ўзлаштирган ҳолда бозорга кириб бормоқда.

Агромаркетинг хусусиятлари агробизнес тизимидаги хусусиятлар, талаб ва таклиф хусусиятлари, шунингдек, агроозик-овкат мажмуидаги нархлар билан белгиланади.

Агробизнес мажмуи тўрт асосий соҳани ўз ичига олади (9.1-расм).



9.1-расм. Агробизнес схемаси

Ўзбекистон Республикасида агробизнес мажмуининг негизини аҳоли учун озик-овкат маҳсулотлари ва саноатнинг кўплаб тармоқ-лари учун хомашё ишлаб чиқарувчи кишлок ҳўжалиги ташкил этади. Гарчи уларнинг ҳар бири мустақил аҳамиятга эга бўлса-да, қолган соҳалар асосан кишлок ҳўжалигига хизмат кўрсатади.

Ресурслар соҳасига кишлок ҳўжалигини техника, ем-хашак, уруглик, ўғитлар, ўсимликлар ва чорва молларини химоя қилишнинг кимёвий воситалари ва ишлаб чиқаришнинг бошқа моддий омиллари билан таъминловчи тармоқлар киради. Бу қаторга кишлок ҳўжалиги (бошқа барча тармоқлар каби) уларсиз фаолият юрита олмайдиган кредит муассасалари ҳам киради. Ушбу соҳа кишлок ҳўжалиги ресурслар бозорини шакллантиради, унинг техник ва технологик даражасини белгилаб беради, нарх ва кредитлаш шартлари орқали кишлок ҳўжалиги харажатлари миқдорига таъсир кўрсатади.

Агросервис соҳасикенг доирадаги фаолият турларини ўз ичига олади: кишлок ҳўжалиги корхоналарини ижара ва лизинг шартларида

техника билан таъминлаш, қишлоқ хўжалиги техникасини таъмирлаш ва эҳтиёт қисмлар билан таъминлаш, мелиоратив ишлар, агрохимё, илмий тадқиқотлар ва янги технологиялар жорий қилиш, бошқарув, қишлоқ хўжалиги корхоналари фаолиятини мувофиқлаштириш, кадрлар тайёрлаш ва қайта тайёрлаш. Бу соҳа мажмуа ва унинг алоҳида тармоқлари фаолиятини яхшилашни таъминлайди. Агро-сервис соҳасига кирувчи давлат тузилмалари ва хусусий тузилмалар бозор муносабатларининг чуқурлашуви билан тобора муҳим аҳамият касб этади.

Агробизнес маркетинг соҳаси қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг даладан (фермер хўжаликларидан) истеъмолчигача ҳаракатланишини, яъни маҳсулот тўплаш, сақлаш, қайта ишлаш ва сотишни таъминловчи барча тармоқларни ўз ичига олади. Ушбу соҳада давлат ва аҳолининг қишлоқ хўжалиги маҳсулотларига эҳтиёжлари аниқланади, чунки у бозор иқтисодиётининг учта саволига жавоб беради: “Нима ишлаб чиқариш керак?”, қанча ишлаб чиқариш керак? қандай нархда сотиш керак?”. Унинг таркибига улгуржи ва чакана савдо корхоналари, омборхоналар, тайёрлов корхоналари, қайта ишлаш корхоналари, биржалар, кимошди савдолари ва ҳ.к. киради.

Маркетинг соҳасининг роли жуда қатта бўлиб, бозор томон ҳаракатланиши билан янада ўсишда давом этади. Пировард натижада у агробизнеснинг бошқа соҳалари орасида бирламчи аҳамиятга эга бўлади. Масалан, АҚШда агросаноат мажмуининг якуний маҳсулот тузилмасида маркетинг соҳасига унинг қиймати 75 %и, Россия Федерациясида эса – атиги 25 % атрофида киради.

Агросаноат мажмуида бозорлар хусусиятлари бу мажмуани ташкил этувчи барча соҳаларда намоён бўлади.

Қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариши бозор вазиятига, фермерлар хулқ-атворига, аграр бозор ва турдош тармоқлар фаолият юритишига таъсир кўрсатувчи бир қатор ўзига хос хусусиятларга эга. Бу хусусиятлар қуйидагилардан иборат.

1. *Ишлаб чиқариш-иқтисодий жараёнларнинг табиий-биологик жараёнлар билан қаттишиб кетиши.* Ўсимликлар ва чорва моллари ривожланишининг табиий қонунлари мавжуд бўлиб, уларни ҳисобга олиш объектив зарурат саналади. Акс ҳолда бошқа барча ишлаб чиқариш-иқтисодий ресурслар самарадорлигининг пасайиши муқаррар. Шу сабабли табиий-биологик омил технологиялар танлаш ва ишлаб чиқариш самарадорлигини аниқлашда асосий ҳисобланади. Қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариш мажмуи, машиналар тўплами, ўсимликларни ҳимоя қилишнинг кимёвий воситалари, ўғитлар, меҳнатни ташкил қилиш унга мослашиб олади.

Ушбу, бир қарашда, элементар ҳақиқат собик маъмурий-буйруқ-бозлик тизимида кўпинча эътиборга ҳам олинмаган. Маъмурий тартибда, аксарият ҳолатларда об-ҳаво шароитларини ҳисобга олмасдан, экин экиш муддатлари белгиланган, экин майдонлари тузилмаси мажбуран кўрсатилган, нима экиш кераклиги буйруқ тартибда белгиланган (масалан, республика бўйлаб пахта майдонлари), ем-хашак базаси суғулган ҳолда улкан чорвадорлик комплекслари барпо этилган, ҳамма жойда мелиорация амалга оширилган. Табиий-биологик омилларни писанд қилмаслик собик Иттифокда қишлоқ хўжалигини инкирозли ҳолатда ушлаб турган. Иш шунга бориб етдики, бепоён экин майдонларига эга мамлакат чет элдан буғдой харид қилишга мажбур бўлди.

Қишлоқ хўжалигининг атроф-муҳит билан алоқаси мустаҳкамлиги, турпок ва табиий-иклим шароитлари хилма-хиллиги қишлоқ хўжалигидаги меҳнатнинг ўзига хос, ижодий характерини белгилаб беради. Бу ерда амалда меҳнатни бошқарув ва ижрочи турларга тақсимлаш ўринга эга эмас, чунки битта ходим тимсолида тадбиркор-хўжайин, бошқарувчи-менежер ва ишчи-ижрочининг бирлашуви энг самарали ҳисобланади. Айнан шу сабабли ривожланган мамлакатларда фермер хўжаликлари ривожланади. Қишлоқ хўжалиги ходимларининг айтиб ўтилган ҳислатлари айнан оила хўжалигида уйғунлашади.

2. *Қишлоқ хўжалигининг мавсумийлиги унинг табиий хусусияти ҳисобланади.* Ишчи кучи ва техникадан, кўплаб моддий ресурслардан бир текисда фойдаланилмаслик, шунингдек, даромадларнинг бир текисда келиб тушмаслиги мавсумийлик билан белгиланади. Қишлоқ хўжалигида ўзгарувчан капитал билан таққослаганда доимий капиталнинг, ўзгарувчан харажатлар билан таққослаганда доимий харажатларнинг улуши юқори бўлади. Қишлоқ хўжалигида мавсумийликнинг ёрқин ифодаланиши ва ишлаб чиқариш даврининг узунлиги туфайли кредитларга эҳтиёж каттадир.

3. *Ишлаб чиқариш даврининг узунлиги.* Ўсимликлар ва чорва молларининг нисбатан секин ўсиши қишлоқ хўжалигига хос хусусият ҳисобланади. Амалда бу жараёни тезлатиш, ишлаб чиқарувчиларнинг табиий имкониятлари билан таққослаганда бузуклар, кўзичоклар сонини оширишнинг имкони йўқ. Шу сабабли бозордаги вазиятдан қатъи назар қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозорда товар тақлифи ҳажминини қисқа вақт ичиде қисқартириб ёки ошириб бўлмайди.

4. *Об-ҳаво шароитларига нисбатан беқарорлик.* Қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариши об-ҳаво шароитларига тўғридан-тўғри боғлиқ бўлиб, инсоният уни бошқаришни ҳали ўрганиб олмаган. Шу сабабли бу ерда бозорда тақлиф этилаётган қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари

ҳажми, табиийки, даромад ва фойдалиликнинг ўзгариб туриши муқаррарлиги билан белгиланувчи ялли ҳосил ва ҳосилдорлик ўзгариб туриши муқаррар. Тўғри, бозор механизми бу ўзгаришларга қарши маълум бир ҳимоя ишлаб чиқади. Бугунги кунда биржа маклерлари қишлоқ хўжалиги даромадлари беқарорлиги рискени ўз зиммаларига олмақдалар, давлат харид тизими, контрактация шартномалар тизими, фермерларни қўллаб-қувватлаш тизими мавжуд. Бирок бу ҳимоя, қоидага кўра, табиий омилларга тўлиқ боғлиқ бўлмаслик учун етарли эмас. Бундан ташқари, охириги йилларда айрим сабабларга кўра қишлоқ хўжалигини қўллаб-қувватлаш бироз сусайган.

5. *Ерлар унумдорлигидаги тафовутлар.* Ерлар унумдорлиги минтақалар ва ҳаттоки алоҳида хўжаликлар бўйича ҳам жиддий фарқланиши мумкин. Шу сабабдан бир хил меҳнат харажатлари ва назорат турли участкаларда турлича молиявий натижалар беради. Ер рентаси ва даромадларни тартибга солиш, айрим минтақаларни бошқа минтақалар билан таққослаганда дотациялаш муаммоси пайдо бўлади.

Кўрсатилган хусусиятлар маркетинг мажмуининг барча элементлари бўйича агробизнесда маркетинг фаолиятини ташкил қилишда ҳисобга олиниши лозим.

Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозори эркин ракобат бозори ҳисобланади. Ушбу бозорда мустақил сотувчилар сони жуда кўп, демак, нарх автоматик равишда ўртача даражада белгиланади ва унга алоҳида сотувчилар таъсир кўрсата олмайди. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари деярли бир хил ва стандарт бўлади. Шу сабабли ишлаб чиқарувчи ўз товарини реклама қилишда чегараланган, у фақат ўз маҳсулотигагина хос хислатларни ажратиш кўрсатиши мушкул. Масалан, барча бошоқли донлар стандарт, ҳеч қандай ўзига хос хусусиятларсиз бўлиши лозим.

Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозорида нисбатан кичик ишлаб чиқарувчилар сони кўп, яъни ишлаб чиқариш харажатлари пасайиб, ракобатбардошлик айнан катта қувватлар ишлаб чиқариш ҳисобига ортадиган миқёс самараси йўқ. Шундай экан, ушбу бозорда кирувчи тўсиқлар йўқ ва унга кириб бориш нисбатан осон. Қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришида технологияларга патентлар ҳам мавжуд эмас, бу ҳам ушбу бозорга кириб боришни енгиллаштиради.

Таъкидлаш жоизки, ушбу бозорга хос хусусиятлардан бири сезиларли даражада давлат томонидан тартибга солиш ҳисобланади (дотациялар, молия-кредит сиёсати, имтиёзли солиқлар, электрэнергияси, ёқилғи-мойлаш материалларига имтиёзли нархлар ва ҳ.к.). Булар бозор нархига таъсир этиб, уни талаб ва таклиф нисбатига тўлиқ боғлиқ қилиб қўймайди, яъни ушбу бозорнинг фаолият механизми бироз ўзгарган.

Бундай хулосага келишга шу ҳам сабаб бўладики, қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари шлаб чиқарувчилар ва қайта ишлаш корхоналари ўртасида кўп ҳолатларда тўғридан-тўғри узок муддатли битимлар тузилади. Бундай ҳолатларда фермер хўжаликлари умуман бозор талабларига эмас, балки муайян ҳамкорларнинг талабларига йўналтирилади. Агар қишлоқ хўжалиги асосий ресурси – ер бозори (давлат томонидан тартибга солиш объекти саналиши туфайли) жуда чегараланган эканлигини ҳисобга олсак, ушбу бозорнинг ўзига хослиги яққол кўзга ташланади.

Агробизнес ресурслари соҳасида фаолият юритувчи бозорлар ҳам ўзига хосдир. Бу ерда учта энг йирик тармоқ ажратиб кўрсатилади: қишлоқ хўжалиги машинасозлиги, ўсимликларни химоя қилиш кимёвий воситалари ва ўғитлар ишлаб чиқариш, ем-хашак ишлаб чиқариш. Бу тармоқлар олигопол тузилма, яъни бозорда бир нечта йирик фирманинг устунлик қилиши билан тавсифланади. Олигопол бозор учун бу фирмалар ҳаракатларини мувофиқлаштириш одатий ҳолат ҳисобланади, чунки улар ўртасида рақобат унчалик кучли бўлмайди, демак, монополлашувга интилиш яққол кўзга ташланиб туради. Бу ерда табиий технологик монополия, нархлар устидан ўзаро назорат, демак, шартнома нархларини белгилаш имконияти мавжуд.

Шундай қилиб, рақобат кучли бўлган қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариши бозор ҳамкори, ярим монопол тармоқлар маҳсулоти истемолчиси ҳисобланади. Бу қарама-қаршилик фермерларни тенгсиз бозор шароитларига қўйиб, бунда уларнинг таъминотчилари маҳсулот нархини ошириши мумкин, улар эса бундай қила олмайди, чунки қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини рақобат нархидан қимматга сота олмайди. Ушбу ҳолатда нарх паритети муаммоси вужудга келади.

Агробизнес маркетинг соҳаси нафақат таркиби ва функциялари бўйича, балки бозор тавсифномалари нуқтаи назаридан ҳам бир хил эмас. Маркетинг соҳасида бозорларнинг тўрт хил турини ажратиб кўрсатиш мумкин.

Биринчи тур – хомашё озик-овкат товарлари бозори тегирмончилик, ёрма ишлаб чиқариш, шакар ишлаб чиқариш тармоқлари ва ҳ.к. учун асосий ҳисобланади. Уларга хос жиҳатлар маҳсулотнинг нисбатан бир хиллиги, стандарташтириш даражасининг юқорилиги, товарларнинг йирик партиялаб сотилиши ҳисобланади.

Бу ерда маркетинг фаолиятининг маълум бир: алоҳида фирмалар учун рекламада, нарх шаклланишида, рақобат курашининг чекланганлигида мураккабликлар мавжуд.

Иккинчи тур – қайта ишлаш даражаси юқори бўлган озик-овқат товарлари бозори. Бу ерда маҳсулот бир хилда эмас, ассортимент жуда кенг (тамаки маҳсулотлари, кандолат маҳсулотлари, консерва, колбаса маҳсулотлари ва х.к.). Бу товарлар гуруҳлари ҳажми доимий равишда ўсиб бормоқда. Маҳсулотнинг навлар, сифат, истеъмолда бир-бирининг ўрнини боса олиш бўйича бир хил эмаслиги кучли рақобат ва нархлардаги нисбатан кичик вариацияни юзага келтиради. Бу ерда озик-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи ва сотувчи ҳар бир фирма ажралиб туришга, ўз маҳсулоти учун баъзи алоҳида хислатлар бахш этишга ҳаракат қилади, фаол реклама амалга оширади, товар ўрови ва безалишини такомиллаштиради ҳамда хилма-хил қилади, товарларни илгари суриш ва товар ҳаракатланиши турли йўлларини излаб топади.

Бундай бозорга кириш тўсиқлари жуда юқори. “Микёс самараси”, фойдаланилувчи технологияларга патентлар, маҳсулотни сертификатлаш, оммавий реклама катта роль ўйнайди. Бундай бозорга кириб бориш жуда мушкул. Фақат реклама харажатларининг ўзи баъзида маҳсулот қийматининг 20 %ини ташкил этиши мумкин. Бундай бозорларда маркетинг фаолияти жуда қизгин.

Учинчи тур – қайта ишлаш даражаси паст бўлган, нисбатан бир хил турдаги маҳсулотлар бозори (янги ва совутилган гўшт, сут, сут маҳсулотлари ва х.к.). Бу ерда таъкидлаш жоизки, қайта ишлаш даражаси қанчалик паст бўлса, маҳсулотни дифференциациялаш имконияти, рекламанинг қизгинлиги шунчалик паст бўлади. Бироқ ушбу бозорга кириш тўсиқлари юқори эмас, нарх шаклланиши рақобатга яқин асосда амалга оширилади.

Тўртинчи тур – озик-овқат сервиси бозори. У умумий овқатланишнинг – кичик буфетлардан тортиб нуфузли ресторанларгача барча шакларини қамраб олади. Ушбу бозор жуда ўзига хос ва бир хил ҳисобланмайди. Унда реклама ва монополизация даражаси турлича, нарх шаклланиши эркин нархдан монопол нархгача вариантларда бўладиган бир нечта қуйи гуруҳларни ажратиб кўрсатиш мумкин.

Озик-овқат бозорининг яна бир хусусияти унинг бир нечта погонаси мавжудлигидир. У маҳаллий (нон ва нон маҳсулотлари, сут ва сут маҳсулотлари), минтақавий (гўшт маҳсулотлари, мева-сабзавотлар), миллий (консервалар, импорт озик-овқатлар) бўлиши мумкин. Бунини шу билан изоҳлаш мумкинки, озик-овқат товарларининг аксарияти тез бузилувчи маҳсулотлар қаторига қиради. Бироқ бугунги кунда тобора кўп сонли маҳсулотлар ихтисослашган транспорт воситалари, совуткич ва музлаткичлар, янгича қайта ишлаш техноло-

гияларидан фойдаланиш ҳисобига ўз бозорлари чегараларини кенгайтирмоқда. Масалан, ҳозирги пайтда янги сутнинг айрим турлари ўз хусусиятларини бир неча ой давомида саклаб туриши мумкин.

Бозор даражасини ҳисобга олиш маркетинглар учун фирма фаолиятини бошқариш ва маркетингни режалаштиришда муҳим аҳамият касб этади. Масалан, бирор-бир бозор даражасини ҳисобга олган ҳолда дўконнинг муваффақиятли жойлашуви реклама харажатлари ва товарларни бозорга чиқариш харажатларини сезиларлича қискартириши мумкин.

Озик-овқат товарлари бозорларини тавсифлашда қайд этиш керакки, бу бозор асосан нисбатан кичик сонли фирмалар ва маҳсулот дифференциацияси юқори бўлган монополистик рақобатли бозор ҳисобланади. Нархга оид рақобат билан бир қаторда ушбу бозорда нархга оид бўлмаган рақобат катта аҳамият касб этади.

Шу билан бирга, қайта ишловчилар, харид фирмалари воситачиларининг фермерларга таъсири фермерларнинг истеъмолчилардан узоклашиши ва чуқурроқ қайта ишлаш каналларини ривожлантириш ҳисобига тобора ортмоқда. Натижада дастлабки шартномалар тизими, контракция тизими фермерлар хулқ-атворини тартибга солишдан ташқари уларнинг даромадларини чегаралайди ҳам. Бу тизимлар фермерларни харидорларнинг шартларини қабул қилишга мажбур қилади, яъни бозор эркинлигини чегаралайди.

9.2. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозорида талабнинг шаклланиши

Агробизнесда маркетинг функцияларини амалга ошириш ва аввало, бозорни ўрганиш, уни башорат қилиш, маркетингни стратегик ва тактик режалаштириш, талабни шакллантириш ва сотувни рағбатлантириш сезиларли даражада қишлоқ хўжалиги маҳсулотларига талаб хусусиятларига боғлиқ.

Агросаноат мажмуи ва бутун агробизнес учун озик-овқат маҳсулотларига талаб якуний ҳисобланади. Айнан у қишлоқ хўжалиги маҳсулотларига талабни, у орқали эса қишлоқ хўжалиги учун ресурсларга талабни белгилаб беради. Бу ерда ўзаро алоқаларнинг аниқ занжирини тузиш мумкин. Масалан, озик-овқат маҳсулотларига талаб харидорларнинг чакана улгуржи савдодаги, озик-овқат саноатидаги талабни шакллантирувчи савдодаги ва умумий овқатланиш корхоналаридаги талабини шакллантиради. Чорвачилик маҳсулотларига талаб ем-хашакка талабни шакллантиради.

Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларига талабни белгилаб берувчи омиллар бошқа товарларга талаб омиллари билан деярли мос келади. Бироқ уларнинг муҳимлик ва устуворлик даражаси ўзига хосдир. Асосий, энг муҳим омил ушбу товар нархи ҳисобланади. Иккинчи ўринда харидорнинг пул даромадлари туради. Агар гап индивидуал талаб ҳақида борадиган бўлса, бу индивидуал даромад, агар умумий талаб ҳақида кетадиган бўлса, бу умумий ёки ўртача даромаддир. Шундан кейини стьямолчилар диди ва хоҳиш-истаклари, миллий ва диний урф-одатлар (айрим кишилар гречкани ёқтирмайди, мусулмонлар чўчка гўшти емайди ва ҳ.к.) каби омиллар туради.

Муҳимлик даражаси бўйича кейинги ўринларда истьямолчи оиласининг ҳажми ва таркиби, турмуш тарзи каби омиллар туради. Масалан, фарзанди бор оилаларда овқат пиширилади, маҳсулот сифати ва рациона кузатиб борилади. Ёш ва ёлғиз яшайдиган кишилар ва ёш оилалар истьямол қилишга тайёр маҳсулотлар, консерваланган маҳсулотлар истьямол қилишни афзал кўрадилар. Бир пайтлар кўпчилик ҳатто қишлоқларда ҳам) турли емақхоналарда овқатланиш афзал кўрилган ва ушбу бозор секторининг улуши жуда юкори бўлган. Бугунги кунда бу “мода” ўтиб кетди ва истьямол кооперациясида умумий овқатланиш деярли тугатилди. Тўғри, бу ерда нафақат турмуш тарзи ва “мода”, балки қишлоқ аҳолиси даромадларининг пасайиши ва умумий овқатланиш маҳсулотлари нархининг ўсиши ҳам таъсир кўрсатади.

Озиқ-овқат маҳсулотларига талабнинг муҳим омиллари бир-бирини алмаштира оладиган ва бир-бирини тўлдирадиган товарлар ҳисобланади. Масалан, “Рама” маргарини ва мойи бугунги кунда озиқ-овқат маҳсулотлари бозорида рақобат қилади. Улардан бирининг нархи ўсиши билан харидорлар томонидан мойнинг ўринбосари сифатида кўриб чиқиладиган иккинчи товарга талаб ортади. Жуфтликда истьямол қилинадиган товарлар (чай ва шакар, балиқ ва ўсимлик мойи ва ҳ.к.) бир-бирини тўлдириб турувчи маҳсулотлар ҳисобланади. Шу сабабли уларга талаб комплексли ҳисобланади. Улардан бирига талабнинг ортиши иккинчисига ҳам талабни оширади. Улардан бирининг нархи ва иккинчисига талаб ўртасида тесқари алоқа мавжуд.

Шундай ҳолатлар бўладик, истьямолчилар кутаётган натижалар озиқ-овқат маҳсулотларига талабнинг энг муҳим омилига айланади. Қоидага кўра, улар кучли талабни юзага келтиради. Бу омил айниқса, сиёсий ёки иқтисодий беқарорлик даврида, шунингдек, инфляция вақтида намоён бўлади. Масалан, 1990 йил собиқ Иттифоқ ҳукумати-

нинг чакана нархларни ошириш ҳақидаги ваъдаси тез орада дўконлар пештахтасининг бўшаб қолишига олиб келди; 1997 йил эълон қилинган пул деноминацияси 1998 йилнинг 1 январидан бошлаб нарх ўсишини кутишга олиб келди ва яна кишилар қоплаб шакар, қутилаб макарон харид қила бошлади; 1998 йилнинг августида рублнинг курси кескин тушиб кетиши яна узок муддат сакланадиган озик-овқат товарларига кучли талабни юзага келтирди.

Озик-овқат маҳсулотларига талабнинг анча кучли омили бу товарлар истеъмолнинг эришилган натижаси ҳисобланади. Агар кишилар бирор-бир маҳсулотни белгиланган миқдорда истеъмол қиладиган бўлсалар, уларни бу маҳсулотни камрок ёки кўпроқ ҳажмда сотиб олишга мажбур қилиш қийин.

Умуман, қайд этиш мумкинки, озик-овқат маҳсулотларига талаб кўп сонли алоҳида, мустақил шахсларнинг талаби ва шу сабабли у монополлаштирилиши мумкин эмас. У, қоидага кўра, анъанавий ва барқарор саналади.

Озик-овқат маҳсулотларига талабнинг даромадга боғлиқлиги (мослашувчанлиги) ижобийдир. У XIX асрда немис олими Энгель томонидан тадқиқ қилинган ва тавсифланган. Энгель қонунларидан бирига кўра, даромадлар ўсиши билан уларнинг овқатланишга сарфланувчи улуши пасаяди. Бошқача айтганда, даромадларнинг ўсиши билан озик-овқат маҳсулотларига талаб мослашувчанлиги пасаяди. Даромадларнинг ўсиши билан бир пайтда ноозик-овқат товарларига харажатлар улуши ҳам ўсади, даромадларнинг келуси ўсишида эса – нуфузли товарлар, зеб-зийнатларга харажатлар улуши ортади.

Бу қонун шунчалик аниқ намоён бўладики, Энгель аҳолининг турмуш тарзини харажатлар умумий миқдоридан овқатланиш харажатлари улуши бўйича баҳолашни таклиф этди. Бу улуш қанчалик кичик бўлса, турмуш даражаси шунчалик юқори бўлади ва аксинча. Масалан, ҳозирги пайтда АҚШда овқатланиш харажатлари улуши 13 % атрофида, Россия Федерациясида – 50 %дан бироз ортқ, Ҳиндистонда эса – 70 %ни ташкил этади. Демак, Энгелнинг фикрича, Ҳиндистонда турмуш даражаси АҚШга нисбатан 5,4 баравар паст.

Озик-овқат маҳсулотларига талабнинг нархга боғлиқлиги (мослашувчанлиги) нисбатан паст. Қимматбаҳо, тансиқ товарлар бўйича у юқори, бирламчи зарурат товарлари бўйича эса нолга яқин. Бу ерда маҳсулотларнинг бир-бирини алмаштира олиш даражасини ҳам ҳисобга олиш керак – у қанчалик юқори бўлса, ушбу товарга талаб шунчалик мослашувчан бўлади.

Озиқ-овқат маҳсулотларига талабнинг нарх мослашувчанлигига таъсир этувчи кейинги омилни истеъмолчининг умумий харажатларида ушбу маҳсулот харажатларининг салмоғи ҳисобланади. У қанчалик юқори бўлса, мослашувчанлик ҳам шунчалик юқори бўлади. Масалан, қимматбаҳо гўшт нархининг ўсиши унинг истеъмоли сезиларли пасайишига олиб келади, оила бюджетида кичик улушга эга арзон маҳсулотларнинг қимматлашуви эса унинг истеъмолини деярли ўзгартирмайди.

Озиқ-овқат маҳсулотларига талаб хусусияти нархлар ўзгаришига истеъмолчилар реакциясининг кечикиши ҳисобланади. Бу талабнинг консервативлиги шунда намоён бўладики, одатий товар нархи оширилгандан кейин ҳам хариддорлар тўғри келадиган бошқа товар топгунга қадар уни аввалги ҳажмда харид қилишда давом этади. Бу хусусият фирманинг молиявий ҳолатини яхшилаш учун вақти-вақти билан нархни ошириш мақсадида маркетинглар томонидан ўзлаштириб олиниши мумкин. Фақат бу даврни аниқ топиш керак, холос.

Умуман, озиқ-овқат маҳсулотларига талаб нархга мослашувчанлиги коэффицентлари гўшт, тухум, ёғ, мева ва сабзавотлар бўйича ижобий ва нон, картошка, шакар ва маргарин бўйича салбийдир.

Доимо ёдда тутиш керакки, озиқ-овқат маҳсулотларига эҳтиёж ҳаёт учун бирламчи аҳамиятга эга эҳтиёжлар қаторига киради. Очлик кишиларни олдиндан айтиб бўлмайдиган тарзда ҳаракат қилишга мажбур қилиши мумкин. Шу сабабли агробизнес, агромаркетинг доимо давлатнинг назоратида бўлиши лозим.

9.3. Қишлоқ хўжалиги товарлари бозорида товар таклифи

Қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришининг ўзига хос хусусиятлари озиқ-овқат товарларининг товар таклифи характерида акс этади.

Озиқ-овқат маҳсулотлари товар таклифига таъсир этувчи асосий омил нарх ҳисобланади. Харид нархлари ортиши билан ишлаб чиқариш ҳажми ҳам ўсади, чакана нархларнинг ўсиши эса бозорга етказиб бериш ҳажмининг ортишига олиб келади.

Бунинг энг ёрқин намунаси собиқ Иттифок ҳукуматининг 1953-1958 йилларда амалга оширган чоралари ҳисобланади. Ўшанда қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари харид нархлари оширилган ва натижада кўрсатилган беш йилликда деярли барча қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари ишлаб чиқариш 1,7-2,2 баравар ўсди.

Товар таклифи ўзгаришининг нархлар ўзгаришига тез жавоб қайтариши мослашувчанлик кўрсаткичлари билан (худди талаб каби) ўлчанади. Товар таклифининг нархга мослашувчанлиги нисбатан паст. Бу унинг инновацион даври узунлиги. Ўсимликлар ва чорва моллари-

нинг биологик кўрсаткичларига боғлиқлик, кишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришининг мавсумийлиги, табиий-иклим шароитларига боғлиқлик каби табиий хусусиятлари билан боғлиқ. Юқори мослашувчанлик фақат иссиқхона хўжаликлари маҳсулотлари учун хосдир.

Ишлаб чиқариш даври узунлиги озик-овқат маҳсулотлари товар таклифининг мослашувчанлигини белгилаб берувчи муҳим омил ҳисобланади. Талаб қанча ўзгармасин, апрель ойида экилган картошка май ойигача ўсиб чиқмайди. Тез бузиладиган маҳсулотлар учун товар таклифи мослашувчанлиги минимал бўлади. Масалан, бир неча соатда сотиб юбориш керак бўлган тирик балиқ учун мослашувчанлик нолга тенг.

Озик-овқат маҳсулотлари товар таклифи мослашувчанлиги ижобий эканлиги сабабли ишлаб чиқарувчининг даромади ва сотув нархи бир йўналишда ўзгаради.

Товар таклифи ва унинг мослашувчанлигининг кейинги омили кишлоқ хўжалиги ресурсларининг нарх динамикаси ҳисобланади. Улар нархининг оширилиши кишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариши ҳажми ва таклифнинг пасайишига олиб келади. Масалан, Россия Федерациясида охириги йилларда ўсимликларни ҳимоя қилишнинг кимёвий воситалари ва ўғитлар нархининг сезиларли ўсиши кишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришининг кескин пасайишига олиб келди. Бу ерда қайд этиш керакки, товар таклифи нархи бирор-бир маҳсулотга талабни қондириш даражасига сезиларлича боғлиқ бўлиши мумкин. Бошқача айтганда, ишлаб чиқариш ресурслари нархи ортиши натижасида таклифнинг қисқариши сотув нархи ортиши ва қондирилмаган талабни юзага келтириши мумкин.

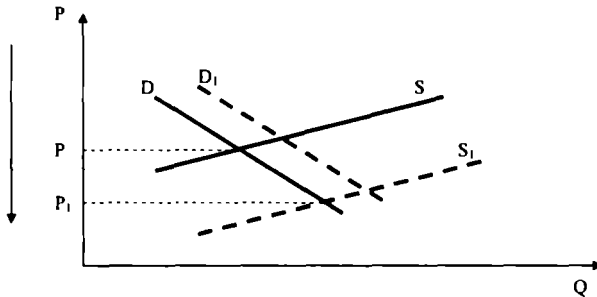
Ишлаб чиқариш технологиялари ўзгариши ҳам товар таклифига таъсир кўрсатади. Ресурсларни тежовчи технологиялар жорий қилиниши фермерлар даромадларининг ўсиши ва ишлаб чиқариш харажатларининг қисқаришига олиб келади, бу эса улар таклифини оширишга ундайди.

Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари товар таклифи ҳажмига доимий ва ўзгарувчан капитал нисбати жиддий таъсир кўрсатади. Доимий харажатлар юқори бўлган фонд сифими катта тармоқларда таклиф барқарорроқ ва нарх ўзгаришларига камроқ жавоб қайтарадиган ҳисобланади. Бу тармоқлар чорвачилик ва механизациялашган деҳқончиликдир. Маблағларни киритгач, фермер ҳаттоки ноқулай шароитларга ҳам қарамай, ишни давом эттиришга ҳаракат қилади. Ахир киритилган маблағларни оқлашга ҳаракат қилиш керак.

9.4. Қишлоқ хўжалиги товарлари бозорига нарх шаклланишининг ўзига хос хусусиятлари

Юқорида айтиб ўтилганидек, қишлоқ хўжалиги бозорини ажратиб турувчи хусусият унинг эркин ракобат бозорига яқинлиги ҳисобланади. Бундан нархни шакллантиришнинг кўплаб муаммолари келиб чиқади.

Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларига талаб учун нархга мослашувчанлик пастлиги (ўртача 0,3 атрофида) ҳосилдир. Товар таклифи ҳам мослашувчанлиги паст, бироқ у талаб мослашувчанлигидан бироз юқори (0,7 атрофида). Бундан нима келиб чиқади?



9.2-расм. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозорининг фаолият юритиш механизми

Мослашувчанлиги паст бўлган талаб ва таклиф эгри чизиклари кесишуви (P) вақт фурсатидаги қишлоқ хўжалиги маҳсулоти нархини белгилаб беради. Бунда қишлоқ хўжалиги маҳсулотларига нарх даражаси унинг талаб ва таклиф мослашувчанлиги пастлиги туфайли мамлакат иқтисодиётидаги ўртача нархлар даражасидан кўра пастроқ ҳисобланади. Шу сабабли озик-овқат нархларининг ўзгариш тенденцияси (P_j) пасайиш тенденциясидир. Бунинг сабаблари қуйидагича.

Аҳоли сони доимий равишда ортиб бормоқда, аҳолининг реал даромадлари ҳам ортмоқда (қонунийлик сифатида). Бу ҳолат бир хил нархларда кўпроқ миқдорда озик-овқат маҳсулотларига талаб билдириш имконини беради. Бироқ аҳоли сони ва унинг даромадлари қондага кўра, секин ортмоқда. Шу сабабли талаб эгри чизиги (3.2-расм) ўнг томонга сезиларсиз силжийди. Худди шу даврда таклиф эгри чизигининг силжиши қондага кўра, мослашувчанлик юқорилиги туфайли сезиларлича юқори бўлади. Бу қишлоқ хўжалиги маҳсулотларига мувозанатли бозор нархи пасайиш тенденциясини белгилаб беради.

Бундай ҳолат кишлок хўжалиги учун катта муаммо ҳисобланади. Мамлакат иқтисодиётида ўртача нархлар ўсиш, кишлок хўжалигида эса пасайиш тенденциясига эга бўлганда нархлар паритетининг бузилиш муаммоси юзага келиши муқаррар. Олигополия бозори шароитларида ишловчи агросаноат мажмуининг ресурслар тежовчи тармоқларида нархлар вақти-вақти билан ортиши мумкин, улар маркетинг соҳасида ҳам ортиши мумкин, лекин кишлок хўжалигида буни тасаввур қилиш қийин. Ўзига хос “нархлар қайчиси” вужудга келади.

Бозор иқтисодиётига ўтилгунга қадар кишлок хўжалигидаги ва у билан алоқада бўлувчи бошқа тармок ва соҳалардаги нархлар нисбати директива йўли билан сақлаб турилган. Тракторлар, комбайнлар, ўғитлар фондлар бўйича катъий қарорлар билан тақсимланган. Бюджетдан кишлок хўжалигини қўллаб-қувватловчи дотациялар ажратилган. Бу нарх, даромад, фойда каби тоифаларга умумий бефарқлик шароитларидагина ўринга эга бўлиши мумкин эди. Бозор иқтисодиёти ҳамма нарсани ўз ўрнига қўйиб, “нархлар қайчиси” жуда тез намоён бўлди. Уларнинг намоён бўлиши шунчалик яққол ва шафқатсиз эдики, Россия Федерациясида бирорта кишлок хўжалиги қорхонаси трактор ёки комбайн харид қилишга қодир эмасди. Бу ҳолат Россия кишлок хўжалигини чуқур инқироз ёқасига келтириб қўйди.

Қишлоқ хўжалигида нарх шаклланиши муаммоларининг ечими икки томонлама бўлиши мумкин. Биринчи йўл – воқеа-ҳодисаларнинг табиий рўй беришига аралашмаслик. Бунда кўпчилик хўжаликлар каттиқ рақобат туфайли хонавайрон бўлади, кишилар кишлок жойларда амалда иш топиш жуда қийин шароитларда иш жойини йўқотадилар. Россия Федерацияси минтақалари қайта қуришнинг бошида дастлаб шу йўлдан борди. Ҳозирги пайтга келиб, у ерда кишлок хўжалиги оғир аҳволга тушиб қолган. Иккинчи йўл - кишлок хўжалиги қорхоналарини давлат томонидан қўллаб-қувватлаш ва тартибга солиш бўлиб, улар озик-овқат маҳсулотлари товар тақлифи ва талаб ҳажмига, чакана нарх даражасига таъсир кўрсатиши мумкин.

Бозор талабларига бу ҳолатда эътибор қаратилмаслиги тушунарли. Бу ерда икки хил вариант бўлиши мумкин: имтиёзли ёки бепул мактаб овқатлари ҳисобига талабнинг пасайиши, кам таъминланган оилалар ва ишсизларга нафақалар бериш, даволаш муассасаларида бепул овқатланиш. Иккинчи вариант экин майдонлари чекланиши, харид нархлари ва бозор нархлари ўртасидаги фарқни қоплаш учун давлат субсидиялари билан боғлиқ, яъни бир ҳолатда давлат ёрдами истеъмолчиларга, бошқа ҳолатда эса – ишлаб чиқарувчиларга кўрсатилади.

Шундай қилиб, қишлоқ хўжалиги ва агробизнеснинг бошқа соҳаларида нарх сиёсати кўрсатилган хусусиятларни ҳисобга олган ҳолда амалга оширилиши лозим.

9.5. Қишлоқ хўжалигида рисклар ва уларни бартараф этиш

Қишлоқ хўжалигида қутилмаган йўқотишлар хавфи бошқа бирорта тармоқда кўрилмаган даражада катта, яъни риск жуда юқори. Бу ноқулай об-ҳаво шароитлари (айниқса, ҳосилни йигиб олиш даврида), қурғоқчилик, кузда экилган экинларнинг музлаб қолиши, ўсимликларнинг қутилмаган касалликларга учраши, зараркунандаларнинг мисли кўрилмаган даражада кўпайиши ва ҳ.к. бўлиши мумкин. Шу сабабли маркетинг дастурларини ишлаб чиқишда эътиборга олиш зарурки, риск юқори бўлган шароитларда ўз имкониятларини баҳолаш устувор саналиши лозим.

Агробизнесда маркетинг дастурлари маркетинг хизмати томонидан ишлаб чиқилувчи суғурталаш дастурлари билан ўзаро боғланади. Ишончли суғурта химоясини ишлаб чиқишда қуйидаги-ларни амалга ошириш зарур:

- эҳтимолий зиён манбаларини аниқлаш ва тавсифлаш;
- рискни пасайтиришнинг турли усулларини диққат билан иқтисодий таҳлил қилиш;
- ўз суғурталаш дастурини ишлаб чиқиш;
- зарур ҳолатларда мутахассислар билан маслаҳатлашиш.

Юқорида кўрсатилган таббий-иқлимий ва биологик таҳдидлардан ташқари ёнгин эҳтимоли, автотрактор ва бошқа техникалар аварияга учраши, ходимларнинг шикастланиши, учинчи шахсларнинг ғайриқонуний ҳаракатлари, тиббий суғурталаш, мажбурий суғурталаш ва ҳ.к.ни ҳисобга олиш зарур. Бу ерда улар энг катта зиён келтириши мумкинлиги сабабли қайси рисклардан мажбурий тартибда суғурталаниш кераклигини аниқлаб олиш, қайси суғурта компаниялари энг ишончли ҳисобланишини аниқлаш, йўқотишларнинг олдини олиш бўйича чора-тадбирлар ишлаб чиқиш, суғурталаш учун жавобгар шахсларни белгилаш зарур.

Агробизнесда маркетинг фаолияти юқорида айтиб ўтилган хусусиятларни ҳисобга олган ҳолда ташкил қилинади.

10-боб. БАНК МАРКЕТИНГИ

10.1. Банкларда маркетингни жорий этишнинг ўзига хос хусусиятлари

Бугунги кунда кўп нарсалар ўзгармоқда. Бозор иктисодиётига ўтиш борасидаги ғоялар кийинчилик билан бўлса-да, кўпроқ ўз тарафдорларига эга бўлмоқда. Банк соҳасига кизиқиш ҳам ортмоқда. Тижорат банклари ташкил этилиб, мавжуд банклар кучайтирилмоқда ва ракобатга дош бера олмаётган банклар бозордан чикиб кетмоқда. Бошқа молиявий институтлар ҳам барпо этилмоқда. Тижорат банкларининг ривожланиши ва улар томонидан бажарилувчи операциялар доирасининг кенгайиши билан банк соҳасида маркетингни жорий этиш муаммоси ўта долзарблик касб этмоқда.

Замонавий маркетинг мутахассислар томонидан максимал фойда олиш мақсадида бозор ва мижозларнинг реал сўровларини комплекс ўрганиш асосида товарлар ишлаб чиқиш, ишлаб чиқариш ҳамда сотиш ва хизматлар кўрсатиш бўйича бутун банк (фирма) фаолиятини ташкил қилиш тизими сифатида қўриб чиқилади.

Маркетинг банклар (компаниялар, фирмалар) фаолиятини ташкил қилиш ва бошқаришнинг бозорда рўй бераётган жараёнларни хар томонлама ҳисобга олувчи тизими сифатида ҳам маълум. Банк маркетинги ўзига хос хусусиятлари туфайли маркетингнинг алоҳида бир тармоғини ифодалайди.

Замонавий банк тизими хар бир давлат миллий хўжалигининг энг муҳим соҳасидир. Охириги йилларда у жиддий ўзгаришларга учради. Америкалик тадқиқотчилар рўй бераётган ўзгаришларда “молиявий инкилоб”ни кўришга мойил бўлмоқда. Банк тизимининг барча таркибий қисмлари модификацияланмоқда. Бунда бозор иктисодиёти амал қилувчи мамлакатлар банк тизимидаги динамик ўзгаришлар халқ хўжалигида рўй бераётган муҳим ўзгаришлар билан асосланади. Жаҳон иктисодиётининг ривожланиши фан-техника инкилобининг замонавий босқичи хусусиятлари билан белгиланувчи таркибий қайта қуриш мураккаб даври билан тавсифланади.

Замонавий бозор талабларига мослашувчан ва тезкор жавоб қайтариш учун компаниялар турли усулларни қўлламоқда, жумладан:

- маҳсулот янгилаш суръатининг юқорилигини қўллаб-қувватлаш учун фирмалар ИТТКИ ўтказишга катта маблағ сарфламоқда;
- ихтисослашувни нисбатан тез ва оғриксиз ўзгартиришга имкон берувчи, электроникага асосланган ишлаб чиқариш яратилмоқда;

➤ хўжалик фаолиятини диверсификация қилиш жадал ривожланмокда.

Бу чора-тадбирлар йирик капитал қўйилмаларни талаб қилади. Капитал қўйилмаларга талабни кондиришнинг муҳим манбаи банк тизими ҳисобланади.

Банк соҳасига сугурта, брокерлик, жамғарма, траст компаниялари, пенсия фондлари, савдо-саноат корпорациялари каби нобанк муассасалари кириб бориши янги ҳолатга айланди.

Тижорат банклари фаол шугуллана бошлаган ноанъанавий операциялар каторига қуйдагиларни киритиш мумкин: лизинг, факторинг, форфейтинг, маслаҳат хизматлари.

Банк операцияларини ривожлантиришда замонавий ахборот ва коммуникация техникаси воситалари алоҳида роль ўйнамокда. Банк иши, илгари ҳеч кузатилмаган даражада ахборотни ўз вақтида узатишга, уни қайта ишлаш тезлиги ва маълумотлар ишончилигига, иқтисодий вазият таҳлилига ва пул бозорини ривожлантириш истикболларини тўғри баҳолашга боғланиб бормокда. Молия бозор қатнашчилари ўз ишларини юритиш учун тобора кўп ҳажмда ахборот талаб этмокда.

Ривожланган мамлакатларда банк фаолиятини модернизация қилиш, фан-техника инқилобининг сўнгги ютуқларини банк ишига жорий қилиш, электрон-компьютер техникасини ўзлаштиришсиз имкони бўлмасди.

Бозор иқтисодиёти амал қилувчи мамлакатларда банк тизимини мослаштириш, хўжалик фаолиятини кенг диверсификация қилиш ва таркибий қайта қуришнинг асосий йўналишлари шундай. Мамлакатимиз учун бу йўналишлар катта қизиқиш уйғотади, чунки ўзгараётган мамлакат иқтисодиёти кредит тизимини қайта қуришни тақозо этади.

Ҳозирги пайтда халқ хўжалигини ривожлантириш ва барқарорлаштиришнинг асосий йўналиши ҳисобланган бозор муносабатларига ўтиш бирламчи чора сифатида банк тизимини қайта қуриш ва молия тизимини соғломлаштиришни назарда тутлади. Шу боисдан молия бозорини шакллантириш ва ривожлантириш объектив жараён ҳисобланади. Бу жараённинг қанчалик муваффақиятли амалга оширилиши, ўтиш даври иқтисодиётида янги банк тизимининг роли қандай эканлиги кўп жиҳатдан банк соҳасида маркетингнинг ривожланиши, турли банклар ўртасида, банклар ва мижозлар ўртасида юзага келадиган ўзаро муносабатлар билан, шунингдек, банк хизматлари бозори шаклланиши, фойз сийсати ва банкларнинг бошқа фаолияти билан белгиланади.

10.2. Банк маркетинги элементлари

Маркетинг мазмунини аниқлаштириш учун XX асрнинг 30-йилларида иктисодчи-олимлар томонидан бир модель ишлаб чиқилган. Ушбу моделни инглиз иктисодчиси Эджени Маккарти ишлаб чиққан бўлиб, кейинчалик Ф. Котлер ва бошқа олимлар томонидан фан ва амалиётнинг янги ютуқлари ва талабларига мувофиқ охирига етказилган. Ушбу модель унинг асосий элементлари бўйича “4-P” номини олган: Product (товар, маҳсулот), Price (нарх), Place (бозор) ва Profit (фойда). “Товар” тоифасини илк бора ўз ичига олган ушбу концепция 1952 йил “Дженерал электрик” комиссияси томонидан қабул қилинган.

Моделда қисқача кўринишда фирма (банк) маркетингини бошқариш жараёни, шунингдек, маркетинг стратегияси ишлаб чиқишга таъсир этувчи омиллар ифодаланган.

“4-P” модели бир нечта поғонадан иборат. Ундан ҳар қандай ишлаб чиқарувчи, жумладан, банклар фойдаланиши мумкин. Доира марказидан харидорлар (истеъмолчилар), миқозлар ўрин олади. Уларнинг сонини кўпайтириш исталган банк ва умуман маркетинг фаолиятининг мақсади ҳисобланади.

Корхона (банк, фирма) маркетинг мажмуини унинг назорати остида бўлган тўртта таркибий қисм: товар, нарх, бозор ва фойда ташкил этади. Банк (корхона) унинг товари (хизматлари) унинг учун пул тўлашга тайёр ўз харидорини (миқозини) топган пайтдагина мавжуд бўлади.

Маркетинг мажмуини ишлаб чиқиш учун фирма (банк) тўрт тизимдан: маркетинг ахбороти, маркетингни режалаштириш, маркетинг хизматини ташкил қилиш ва маркетинг назоратидан фойдаланади. Бу тизимлар ўзаро боғлиқ саналади, чунки маркетинг ахбороти маркетинг режаларини ишлаб чиқиш учун керак, ўз навбатида, улар маркетинг хизмати томонидан ҳаётга татбиқ этилади, бу фаолият натижалари эса баҳоланади ва назорат қилинади.

Бу тизимлар ёрдамида банк маркетинг муҳитини кузатиб боради ва унга мослашади. Банк маркетинг воситачилари, таъминотчилар, рақобатчилар ва мулоқот доираларидан иборат ўз микромуҳитига ҳам мослашади. Банк макромуҳитга – демографик, иктисодий, сиёсий-ҳуқуқий, техник-экологик ва ижтимоий-маданий омилларга мослашади.

Қайд этиш жоизки, ушбу модель нафақат муайян товар ишлаб чиқарувчилар (фирмалар), балки банклар ва банк муассасаларига ҳам тааллуқли бўлади. Банклар, исталган бошқа фирма (корхона) каби, мустақил юридик шахс ҳисобланган ҳолда, маҳсулот (товар), ўзига хос

товар – хизматлар ишлаб чиқаради ва сотади, фойда олади ва ўз фаолиятини амалга оширади.

Товар (хизмат) ҳар қандай ишлаб чиқарувчи, жумладан, банк фаолиятининг асосий элементидир. Фаолият юритиш учун ҳар қандай банк муассасаси ўз товарини (ўз хизматини) ишлаб чиқариши, унга нарх белгилаши ва у билан ички ёки ташқи бозорга чиқиши лозим.

Бошқача айтганда, товар – эҳтиёж ёки талабни қондирувчи ва эътиборни жалб қилиш, харид қилиш, фойдаланиш ёки истеъмол қилиш мақсадида бозорга таклиф этилувчи ҳар қандай нарсалардир. Бу жисмоний объектлар, хизматлар, шахслар, жойлар, ташкилотлар ва гоёлар бўлиши мумкин. Банк товарлари ўзига хос бўлиб, пул билан операцияларни ифодаловчи хизматлар ҳисобланади. Иқтисодий аабиётларда бу хизматлар “банк маҳсулоти” номини олган. Амалиётда бу атама бозор иқтисодиётига ўтиш муносабати билан энди қўлланила бошлаган.

Америка адабиётларида банк томонидан амалга оширилган бирор-бир операция ёки хизматни назарда тутган ҳолда айнан банк маҳсулотлари ҳақида сўзлаш қабул қилинган. Бундан ташқари, банклар охириги ўн йилликда ўз фаолиятида асосий эътиборни мижознинг манфаатларида белгиланган ҳаракатларни амалга оширишдан кўра тобора кўпроқ яратилган ҳамда кенг маънода муомалада бўлган молиявий мажбуриятлар олди-сотдисига қаратмоқда.

Банк операциялари қуйидаги турларга таснифланиши мумкин:

1) *кредит хизматлари (операциялари)* банк ва мижоз (қарз олувчи ёки дебитор) ўртасида муддатлилик, пуллилик ва қайтариб берилиш тамойиллари асосида белгиланган миқдорда пул маблағлари тақдим этиш бўйича муносабатлар;

2) *депозитли операциялар* – банкларга турли иқтисодий контрагентларнинг вақтинчалик бўш пул маблағларини жамғариш имкониятини беради;

3) юридик ва жисмоний шахслар – мижозлар ва бошқа банклар ҳамда банк муассасалари билан *пул ҳисоб-китоблари ва тўловларни амалга ошириш*;

4) *қимматли қозғозлар билан операциялар ва инвестицион фаолият*. Банк инвестициялари фойда олиш мақсадида пул маблағларини халқ хўжалигининг турли тармоқларига киритишдир. Тўғридан-тўғри инвестициялар реал активларни харид қилиш ва банк маблағларини муайян ишлаб чиқаришга киритиш воситасида амалга оширилади. Банк инвестициялари турли қимматли қозғозлар харид қилиш, миллий ёки

хорижий валютада узок муддатли ссудалар тақдим этиш шаклида амалга оширилади;

5) *ссуда капитали бозорида маблағларни бошқа ҳолатга ўзгартириш*. У форфейтинг, факторинг, траст каби банк операциялари ёрдамида амалга оширилади.

б) ўз мижозлари, контрагентлар, акциядорлар ва бошқа мулоқот доираларига *маслаҳат ва аудиторлик хизматлари тақдим этиш*.

Қайд этиш жоизки, маркетинг тизимида товар(хизмат)ларнинг тўртта асосий поғонаси мавжуд:

➤ талабни кондириш, бирор-бир фойда ёки белгиланган турдаги сифат тақдим этиши лозим бўлган режа бўйича товар (хизмат). Банк ва мижозлар учун фойда билан амалга оширилиши мумкин бўлган хизматлар доираси;

➤ реал ижродаги, ассортимент ва сифатдаги товар. Бу банк ўз мижозларига таклиф қиладиган ва сотадиган хизматлар реал тўплами;

➤ қўшимча кучга эга товар. Сотувдан кейинги сервис, етказиб бериш, ўрнатиш. Банклар учун қўшимча кредитлаш, лизинг, факторинг каби айрим ноанъанавий банк хизматларини расмийлаштиришда ўзига хос шартлар;

➤ исталган товарнинг муваффақиятли рақобат курашини асослаб берувчи, ишлаб чиқарувчи-банкнинг нуфузини шакллантирувчи, хизматнинг ўзи эса янада ривожланиш имкониятига эга ва фойда келтирувчи умумий хурмат қозониш.

Юқорида баён қилинганлардан келиб чиқадикки, товар (хизмат) ишлаб чиқариш ва уни истеъмолчиларга (мижозларга) таклиф этиш учун банк анъанавий ва ноанъанавий хизматларни сотиш бозор стратегиясини ишлаб чиқиши лозим. Маълумки, таклиф этилган хизматларнинг айримларигина улкан фойда келтирган ҳолда бозорни эгаллаб олади. Таклиф этилган янги хизматларнинг аксарияти эса турли сабабларга кўра мижозлар томонидан тан олинмайди (масалан, маслаҳат хизматлари, кўчма хизмат кўрсатиш, турли банк карточкалари ва х.к.). Бу эса янги хизматлар бозори ривожланишида маълум бир қонуният мавжуд эканлигини англатади. Бу қонуниятлар сотув ҳажми ва мос равишда фойда ҳажмининг ўзгариб туриши билан тавсифланади.

Бозор. Бозор банк ва мижоз ўртасида боғловчи бўгин сифатида иштирок этади, муомалага жалб қилинган ва сотиш учун мўлжалланган банк хизматлари тўплами билан ифодаланади.

Бозор муносабатлари доимо тўғри бўлади, улар муайян банк хизматлари белгиланган йиғиндиси олди-сотдисига йўналтирилади.

Банк хизматларини айирбошлашнинг исталган фурсатида юзага келган талаб ва таклиф нисбати қуйидаги каби тушунчалар мавжудлигини асослаб беради:

➤ талаб таклифдан анча катта бўлган шароитларда мавжуд бўладиган **сотувчи бозори**. Бундай вазиятда сотувчилар кўпроқ устунлик қилади ва бозорнинг энг фаол намоёндалари харидорлар ҳисобланади. Бу шароитларда номақбул талабни бартараф қилувчи қарши ҳаракат қилувчи маркетинг фаолият юритади;

➤ **харидор бозори**. Бу таклиф талабдан юқори бўлган, демак, харидорлар кўпроқ устунлик қилувчи ҳамда бозорнинг энг фаол намоёндалари сотувчилар ҳисобланувчи бозордир. Бундай шароитларда конверсион, рағбатлантирувчи маркетинг фойдаланилади.

Банк хизматлари бозори икки асосий тамойил бўйича таснифланади.

1. Муайян банк хизматлари бозори (маҳсулот тамойили), у қуйидагича бўлади:

- кредит бозори;
- операцион бозор;
- кредит-операцион бозори;
- инвестицион бозор.

2. Банк мижозлари бозори, бу мижозлар қуйидагилар бўлиши мумкин:

- мулк эгаси саналган ёки қўчмас мулк билан операциялар амалга оширувчи юридик ва (ёки) жисмоний шахслар;
- банк хизматлари истеъмолчилари бўлган турли корпорациялар;
- банк-корреспондентлар (институционал бозор);
- ҳукумат органлари билан боғлиқ бозор;
- траст хизматлари линияси бўйича банк мижозлари саналган юридик ва жисмоний шахслар.

Банк хизматларига талаб ва таклиф ўртасида мувозанатга эришиш ва муайян банк маркетинг самарадорлиги, мос равишда, фойда олишнинг асосий элементлари қуйидагилар ҳисобланади:

- товар сиёсати, жумладан, инновацион сиёсат;
- сотув сиёсати, жумладан, нарх шаклланиши;
- сервис сиёсати;
- реклама сиёсати.

Сотув сиёсати ва сервис сиёсатини қисқача кўриб чиқамиз.

Сотув сиёсати. Банк хизматларини сотиш стратегияси банк фаолиятини комплекс таҳлил қилиш ва мижозларга хизмат кўрсатиш, яъни эҳтимоллий вариантларни ўрганиш, бозор ва истеъмолчилар

эҳтиёжларини тўларок кондириш учун хизматлар мажмуини тақдим этиш ва янги истеъмолчилар жалб қилишни ўз ичига олиши лозим.

Банклар ва банк муассасалари сотув сиёсатининг асосий вазифалари қуйидагилар ҳисобланади:

➤ бозор ҳолатини таҳлил қилиш, муайян банк томонидан хизмат кўрсатилувчи бозор улушини аниқлаш;

➤ мижозлар тоифалари бўйича депозитлар ва захиралар бозори улушини аниқлаш;

➤ парабанк тизими институтлари билан такқослаганда назорат қилинаётган бозор улушини аниқлаш;

➤ мижозларни ижтимоий-иктисодий, демографик ва минтақавий аломатлар бўйича таснифлашни ўз ичига олувчи маркетинг ахбороти таҳлили.

Бирок бунинг ўзи етарли эмас. Сотув сиёсатига ҳал қилувчи таъсир кўрсатувчи омилларни янада чуқур таҳлил қилиш керак, жумладан:

1) муайян бозор ва бозор сегментини таҳлил қилиш (юридик ва жисмоний шахслар, энг реал ва потенциал мижозлар, ишлаб чиқарувчилар гуруҳлари, воситачилар ва ҳ.к.);

2) ракобатчиларни аниқлаш ва улар фаолиятини таҳлил қилиш (минтақалар, фаолият соҳалари бўйича реал ва потенциал ракобатчилар (ўхшаш хизматлар кўрсатувчи ва ҳ.к., улар фаолиятининг истиқболли йўналишлари, риск даражаси ва ҳ.к.);

3) воситачи ташкилотлар фаолият самарадорлигини таҳлил қилиш (эксперт баҳолари усули билан воситачилар фаолияти самарадорлиги аниқланади);

4) ишлаб чиқарилаётган маҳсулот ва унинг сотилишига кўра, банк ва мижозларнинг ҳар хил транспорт турларидан фойдаланиш самарадорлигини таҳлил қилиш.

Сервис сиёсати. Сервис сиёсати бутун банк стратегияси ва тактикасининг энг муҳим таркибий қисми саналади. Банклар ва бошқа ташкилотлар ўртасида ракобат кескин кучайган шароитларда сервис хизматлари кўрсатиш ҳал қилувчи аҳамият касб этиши мумкин.

Сервис сиёсатини тўғри ташкил қилиш учун қуйидагилар зарур¹:

➤ банк мижозларини ўрганиш, омонатчилар орасида мунтазам сўровлар ўтказиш;

➤ банкни танлаш мотивларини ўрганиш (иш жойи ёки яшаш жойига яқинлик, банк хизматлари сони ва сифати, бундай хизматларнинг ракобатчи банклардаги нархлар, мижозларнинг эҳтиёжларини тушуниш, операциялар ўтказиш тезлиги ва ҳ.к.);

➤ рақобатчи банкларнинг сервис сиёсатини ўрганиш. Ўз банкидан фойдаланиш имкониятлари ва истикболли йўналишларини аниқлаш ва б;

➤ банк мижозлари ўртасида сўров ўтказиш ёрдамида банк ходимлари хатти-ҳаракатини ўрганиш.

Мижозлар ўртасида сўров ўтказиш бозор стратегиясини шакллантириш жараёнида тайёргарлик чораларининг бир қисми ҳисобланган аҳоли билан ишлаш шакллари билан биридир. Сўровдан ташқари, банкларда кўпинча мижозлар учун бозор семинарлари, маъруза ва анжуманлар ташкил этилади. Банкларнинг турли жамоатчилик тадбирлари, шунингдек, турли байрамларда ҳомий сифатида иштирок этиши банк мижозлари ва аҳоли онгига таъсир этувчи омил ҳисобланади.

Нарх маркетинг комплекси элементидир. У назорат қилинади-ган омиллар гуруҳига кириди ва маркетинг комплексининг бошқа элементлари харажатларни белгилаб берувчи бир пайтда даромадни белгилаб берувчи асосий кўрсаткич ҳисобланади. Шу сабабли нарх стратегиясини пухталиқ билан ишлаб чиқиш банкнинг энг муҳим вазифаси саналади. Бунда асосий мақсад сифатида маркетинг умумий стратегияси ва нарх стратегиясининг ўзаро боғлиқлиги ва мувофиқлигини таъминлаш кўрсатилади.

Нарх стратегиясини ишлаб чиқиш жараёни бир қатор кетма-кетликдаги босқичлардан иборат, хусусан:

- нархни шакллантириш мақсадларини белгилаш;
- талабни баҳолаш;
- харажатлар тузилмасини таҳлил қилиш;
- рақобатчилар маҳсулотлари нархларини ўрганиш;
- нархни шакллантириш усулини танлаш;
- нархлар даражасига таъсир этувчи омилларни ҳисобга олиш;
- яқуний нарх белгилаш.

1. Нарх шакллантириш сиёсатида банк турли мақсадларни кўзлаши мумкин, жумладан:

- жорий фойдани ошириш;
- бозордаги ўринларни ушлаб туриш;
- алоҳида хизматлар бўйича бозорда етакчилик қилиш;
- кўрсатилаётган хизматлар сифатида етакчилик.

2. Талаб ҳажми ва тузилмасини аниқлашда ҳисобга олиш керакки, умумий ҳолатда талаб ва таклиф тесқари боғлиқликда бўлади (талаб ва таклиф конуни), яъни нарх ўсиши билан талаб пасаяди ва аксинча. Талабни ўрганиш алоҳида омилларнинг талаб ҳажми ва тузилмасига таъсирини ҳисобга олган ҳолда амалга оширилиши лозим.

3. Банк реал харажатларини аниқлаш мақсадида алоҳида банк хизматларини тақдим этиш билан боғлиқ харажатлар таркиби таҳлил қилинади. Харажатлар даражаси нархнинг куйи чегарасини белгилаб беради. Харажатлар таркиби таҳлили алоҳида маҳсулотлар ва ҳисоб-рақамлар фойдалигини ўрганиш билан биргаликда олиб борилиши лозим. Бунда Парето қонуни самараси яққол намоён бўлади (фойданинг асосий қисми мижозларнинг кичик қисми ва хизматларнинг кичик улушига тўғри келади (80-20 тамойили)).

4. Рақобатчиларнинг банк маҳсулотлари нархларини ўрганиш банк маҳсулотлари бозорида реал вазиятга жавоб берувчи нархлар белгилаш учун зарур. Бунда маҳсулот сифатини такқосламай, уларнинг нархларини такқослаш бефойда. Банк маҳсулотларининг сифат мезонлари куйидагилар ҳисобланади: хизмат кўрсатиш тезлиги, хизмат кўрсатиш сифати, хизмат кўрсатиш аниқлиги, хизмат кўрсатиш комплекслилиги.

5. Нархни шакллантириш усуллари жуда хилма-хил бўлиб, улар куйидаги гуруҳларга ажратилади:

- ўртача харажатлар плюс фойда;
- зарар кўрмаслик таҳлили ва мақсадли фойдани таъминлаш асосида нарх шакллантириш;
- маҳсулотнинг ҳис этилувчи қиммати асосида нарх шакллантириш;
- жорий бозор ставкалари даражаси асосида нарх шакллантириш;
- мижозлар билан ўзаро муносабатлар асосида нарх шакллантириш;
- бозорга кириб бориш мақсадида нарх шакллантириш;
- сирғанма нарх шакллантириш.

Нарх стратегиясини муваффақиятли амалга ошириш учун куйидаги омилларни ҳам ҳисобга олиш зарур: банк имижи; географияси; бошқа бозор субъектлари таъсири; нарх чегирмалари; нархга оид дискриминация.

Ҳал қилувчи омиллар таъсирини ҳисобга олган ҳолда ўтказилган таҳлил натижаларидан келиб чиқиб, банк ўз маҳсулотига яқуний нарх белгилайди, бунда нарх шакллантиришнинг айрим психологик жиҳатлари ҳам ҳисобга олинади.

Фойда. Банк маркетинги тизимида (маркетинг комплексида) фойда биринчи (асосий) даражадаги ҳал қилувчи элементларнинг тўртинчиси ҳисобланади. Ушбу кўрсаткич банк ишбилармонлик фаолигининг асосий молиявий натижаларини акс эттиради ва унга

бюджетга, Марказий банкка ва ўз контрагентларига барча тўловларни амалга ошириш имконини беради.

Америкалик мутахассисларнинг маълумотларига кўра, харажатлар миқдорига нисбатан фойда меъёри монополиялашмаган ишлаб чиқарувчилар, жумладан, банклар учун 8-19; атрофида, монополиялашган ишлаб чиқарувчилар учун эса – 15-34 % атрофида бўлади.

Таъкидлаш жоизки, ўз фаолиятини таҳлил қилиш жараёнида ҳар бир банк жорий ва истиқболдаги фойдани аниқлайди. Маркетинг фаолияти классик назариясида қуйидагилар фарқланади:

➤ бухгалтерия фойдаси – ташқи харажатларни чиқариб ташлаган ҳолда банк умумий тушуми миқдорини ифодалайди. Ташқи харажатлар деганда, ишлаб чиқарувчи маркетингнинг учинчи даражаси элементларидан бири – кредитор билан амалга оширилувчи пул харажатлари тушунилади;

➤ иқтисодий фойда – ўз ресурсларидан мустақил фойдаланиш жараёнида амалга оширилган ички харажатлар миқдорини чиқариб ташланган бухгалтерия фойдаси.

Жорий фойда таҳлили ҳар бир ой (чорак, йил) якунида амалга оширилади ҳамда банкнинг ўтган ва жорий фаолияти ҳақида ҳисоботни ифодалайди, яъни ретроспектив ва тезкор таҳлил элементларидан иборат бўлади. Олинган натижалар бўйича иш ҳақи суммаси, турли фондлар суммалари, жорий кредит лаёқати ва тўлов лаёқати ҳисоблаб чиқилади.

Истиқболдаги фойда даражаси таҳлили банк раҳбарияти ва бутун жамоа томонидан юқорироқ фойда меъёрига, бозорда, ҳамкорлар ва рақобатчилар орасида барқарорроқ нуфузга эришиш учун қабул қилиниши лозим бўлган чора-тадбирларни белгилайди. Ҳар қандай банк оладиган фойдага таъсир этувчи омиллар ички ва ташқи омиллар бўлиши мумкин. Ташқи омиллар қаторига инфляция даражаси ва валюта курси, сиёсий, иқтисодий, демографик ва бошқа омиллар киради.

Ички омиллар қаторига эса алоҳида маҳсулотлар, хизматлар ва хизматлар гуруҳининг таннарх даражаси, сифати ва ишончлилиги, сотув ва сервис даражаси, реклама сифати, айланма капитал билан таъминланганлик даражаси, ўз капитали ва қарз капитали ўртасидаги нисбат ва бошқалар киради. Фойданинг истиқболдаги даражасини таҳлил қилиш учун иқтисодий-статистика таҳлили ёки дисперсион таҳлилдан фойдаланилади.

10.3. Маркетинг ахборот тизими

Ҳар бир банк бирор-бир даражада ушбу банк маркетинг бошқаруви билан боғлиқ турли ахборот оқимларини узатиш ва қабул қилиш объекти ҳисобланади. Барча элементлар – ахборот тўплаш, қайта ишлаш, сақлаш ва узатиш – маркетинг ахборот тизимини ташкил қилади. Унинг таркибига кишилар, машиналар ва жараёнлар кирувчи ушбу тизим элементлари ўзаро алоқа қилган ҳолда, банкка нисбатан ҳам ички, ҳам ташқи манбалардан олинган ахборотлар тартибга солинган оқимини ташкил қилади. Бу оқим бошқарув қарорлари қабул қилишнинг негизи ҳисобланади.

Келтирилаётган 10.1-расмда турли ташқи манбалардан маркетинг ахборот тизимига қелиб тушувчи маркетинг маълумотлари оқими у ерда маркетинг соҳасидаги мутахассисларга қелиб тушувчи маркетинг ахборот оқимига айлантирилади. Ушбу ахборот асосида мутахассислар тесқари алоқа оқими кўринишида ташқи муҳитга қайтарилиувчи режа ва дастурлар ишлаб чиқади.

Ушбу тизим элементларини қисқача кўриб чиқамиз.

Маркетинг ахборот тизими қуйидагилардан иборат:

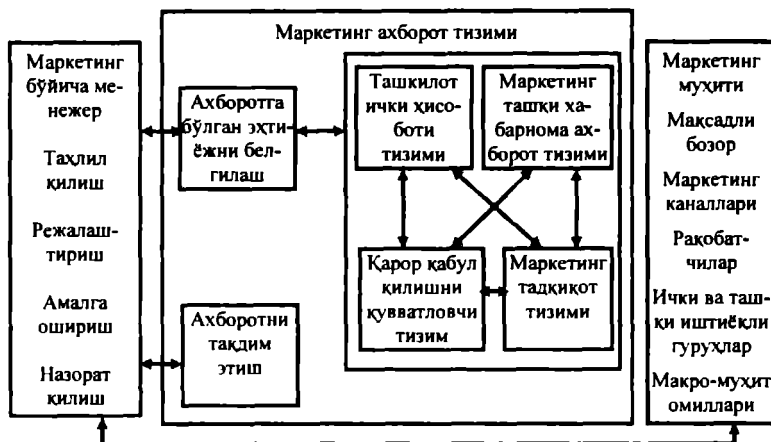
- ички ҳисобот тизими;
- ташқи ахборот тўплаш тизими;
- маркетинг тадқиқотлари тизими;
- ахборотни таҳлил қилиш ва шарҳлаш тизими.

Раҳбариятни қизиқтирувчи барча масалалар бўйича ишончли, ўз вақтидаги, тезкор ва тўлиқ ахборотнинг фавқуллодда муҳимлигини эътиборга олиб, қўплаб банкларда махсус маркетинг ахбороти бўлимлари ташкил этилади. Табиийки, бу бўлимлар банк учун зарур маълумотлар тўплаш, қайта ишлаш, таҳлил қилиш, умумлаштириш ва тақдим этишга ихтисослашади.

Ички ҳисобот тизими. Бу тизим банк учун зарур ахборотни банк фаолияти жараёнида излаб топиш ва тўплашни ифодалайди. У банк фаолияти натижаси сифатида вужудга келади ҳамда банк ишларининг ўзгариши билан бирга ўзгаради. Банк ички ҳисобот тизими ишбилармонлик ахборотларини тўлиқ ва тезкор акс эттириш, шунингдек, тезкор маълумотлар беришга қаратилган бўлиши лозим. Ҳозирги пайтда бундай масъулиятли операцияни автоматлаштирилган маълумот тўплаш тизимисиз, шунингдек, энг янги ахборот технологиялари ва ахборот тармоқларини жорий қилмай, бажаришнинг имкони йўқ.

Йўлга қўйилган ички ҳисобот тизими банк раҳбариятига талаб қилинган ахборотни, масалан, белгиланган санага берилган қисқа

муддатли ссудалар умумий ҳажми, депозит базаси, кредит қўйилмалари рентабеллиги, қимматли қоғозлар бозорининг ҳолати ҳақидаги маълумотларни сониялар ичида олиш имконини беради.



10.1-расм. Маркетинг ахборот тизими

Бундай тизим ишбилармонлик ахборотлари доирасини тўплаш ва тизимлаштириш учун имконият яратади. Замонавий компьютер технологиялари ва дастурлаш ютуқлари эса исталган ахборотни ўз хонасидан чиқмасдан туриб, ўз компьютер дастуридан фойдаланган ҳолда олиш имконини беради.

Ташқи ахборот тўплаш тизими. Ушбу тизим банк раҳбариятини у фаолият юритаётган муҳит ҳақида зарур ахборот билан таъминлаш учун мўлжалланган. Ташқи ахборот тўплаш тизими барча бозорлардаги, айниқса, банк фаолият юритаётган бозорлардаги вазият ҳақида, бозорда фаолият юритаётган барча мавжуд ва потенциал рақобатчилар, мижозлар, мулоқот доиралари, шунингдек, макромуҳит омиллари ҳолати ҳақида маълумот тўплашни тақозо этади.

Ташқи ахборот асосий манбалари қуйидагилар ҳисобланади:

- газета ва журналлар, телевидение ва радио;
- нашр этиладиган тайёр ҳисоботлар, ишлаб чиқариш статисти-каси;
- ҳукумат истеъмол статистикаси, тармоқ журналлари;
- компания газеталари, мижозлар билан шахсий мулоқотлар;
- бошқа банклар дирекцияси ва хизматчилари билан ахборот айирбошлаш;

➤ ихтисослашган ташкилотлардан зарур ахборотлар харид қилиш.

Ташки маркетинг ахбороти тўплаш тизимида мавжуд ва потенциал рақобатчилар ҳақида ахборот тўплаш муҳим ўрин эгаллайди. Бу ахборот банкнинг ўз рақобатчиларига нисбатан стратегия ишлаб чиқиши учун керак.

Барча маркетинг ахборотларини бирламчи ва иккиламчи ахборотларга ажратиш мумкин.

Бирламчи ахборот деб биринчи марта айнан қўйилган муайян муаммони ҳал қилиш учун олинган ахборотга айтилади. Бирламчи ахборот олиш маркетингда энг юқори маҳорат саналади. Бирламчи ахборот бевосита муайян муаммони ҳал қилишга йўналтирилган махсус тадқиқотлар (сўровлар, кузатувлар, тест ўтказиш ва ҳ.к.) ўтказиш жараёнида шаклланади. Мамлакатимизда иккиламчи ахборот манбалари, айниқса, банклар тизимида ҳозирча етарли эмаслигини ҳисобга олиб, “синов ва хатолар” интуитив усулини қўллашни истамаган ёки қўллай олмайдиган банкларда қарор қабул қилиш айнан бирламчи ахборот асосида рўй бериши лозим.

Бирламчи маркетинг маълумотлари тўплашнинг *асосий усуллари* қуйидагилар саналади: сўровлар, кузатувлар, тажриба, имитацион моделлаштириш.

Муайян усулни танлаш тадқиқот мақсадига, ўрганилган кузатув бирлиги ва аломатига боғлиқ бўлади (мижозга, рақобатчига, банк маҳсулотига).

Маркетинг тадқиқотлари натижаларининг қиммати маркетинг тадқиқотлари лойиҳалари, ишлаб чиқилган ва амалга оширилган таснифга боғлиқ.

Маркетинг тадқиқоти, қандайдая қўра, беш босқичда амалга оширилади: тадқиқот объектини аниқлаш, тадқиқот схемасини ишлаб чиқиш, маълумотлар тўплаш, маълумотларни таҳлил қилиш, тадқиқот натижалари ҳақида ҳисобот тайёрлаш.

10.4. Банк маркетингини режалаштириш

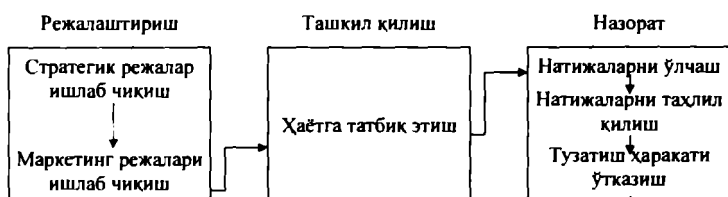
Маркетинг тизими ва режалаштириш ўртасидаги алоқа икки томонлама характерга эга. Маркетинг фаолияти мақсадлари режалаштириш тизими, вақт горизонти ва характерига ҳал қилувчи таъсир кўрсатади.

Банк учун режалаштириш сотув ва фойда кўрсаткичларини яхшилашга олиб келадиган олий даражадаги фаолият ҳисобланади.

Режалаштириш икки қисмдан иборат бўлади: стратегик режалаштириш ва маркетингни режалаштириш. Режаларни амалга ошириш

билан маркетинг хизмати шуғулланади. Режалаштириш, режаларни амалга ошириш ва назорат ўртасидаги ўзаро алоқалар 10.2-расмда кўрсатилган.

Стратегик маркетингни режалаштириш банк мақсадлари ва унинг маркетинг имкониятлари ўртасида стратегик мувофиқлик яратиш ва қўллаб-қувватлашнинг бошқарув жараёнидир. У банкда бир нечта фаолият соҳалари мавжудлигидан келиб чиқади, унинг вазифаси энг истиқболли ва жалб этувчан соҳаларни ривожлантириш ва мос равишда кучсиз, истиқболсиз соҳаларни қисқартириш мақсадида истиқболли ва жалб этувчан соҳаларни ажратиш ҳисобланади.



10.2-расм. Режалаштириш, маркетингни ташкил қилиши ва назорат тизими ўртасидаги ўзаро алоқалар

Стратегик режалаштириш мазмуни ва хусусиятлари қуйидагилардан иборат:

- мақсадли йўналтирилган ҳамда келажакка қаратилган фикрлаш тарзи ва ҳаракатларни қўллаб-қувватлайди;

- маркетинг соҳасидаги қарорлар ва ҳаракатларни мувофиқлаштиради;

- узоқ муддатли вазифаларни ҳал қилишга зид равишда жорий фойдани максимал қилишга интилишни тўхтатиб туради;

- банк раҳбариятига доимо чекланган ресурсларни тақсимлашда асосланган устуворликларни белгилаш, муайян мақсадлар белгилаш ва уларга эришиш учун барча ресурсларни сафарбар қилишга ёрдам беради;

- натижаларни баҳолаш ва назорат қилиш учун шарт-шароитлар яратади.

Банкни стратегик режалаштириш тўртта асосий элементдан иборат (лекин айрим дарсликларда стратегик режалаштириш жараёни етти босқичга бўлинади):

- банк дастурини ишлаб чиқиш;

- мақсад ва вазифаларни белгилаш;

- хўжалик портфелини ривожлантириш режасини тузиш;
- банкнинг ўсиш стратегиясини ишлаб чиқиш.

Банкнинг маркетинг дастури одатда ёзма кўринишда расмий дастурий аризада расмийлаштирилади (пресс-релиз, банк ташкил қилиш ҳақида низом ёки лицензия, тижорат банкнинг низомида). Маркетинг дастури ким, нимани, қачон, қаерда ва қай тарзда бажариши муайян белгилаб қўйиладиган асосий ҳужжат ҳисобланади. У банкнинг барча бўғинлари ўзаро алоқаларини таъминлаши лозим. Банк дастури молия бозорининг ривожланиш истикболларини башорат қилиш, уни комплекс ўрганиш асосида ишлаб чиқади.

Мақсад ва вазифаларни белгилаш банкни ривожлантириш дастурида амалга оширилади. Дастур асосида белгиланган эҳтиёжларни қондириш билан боғлиқ банк вазифалари ишлаб чиқилади: бу вазифадан ушбу эҳтиёжларни қондириш бўйича муайян чора-тадбирлар амалга ошириш билан боғлиқ вазифалар келиб чиқади. Ниҳоят, ушбу чора-тадбирларни молиялаштириш учун фойдани ошириш вазифаси вужудга келади. Сўнги вазифа банк учун асосий вазифага айланади.

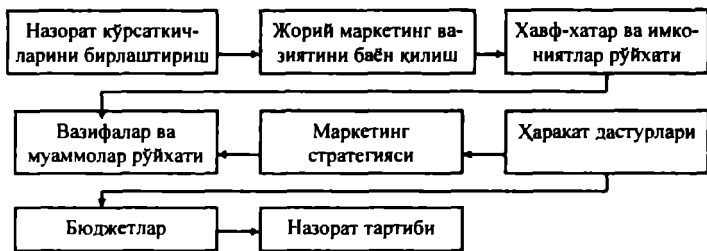


10.3-расм. Банк вазифалари иерархияси

Фойда, кўрсатилаётган хизматлар сотувини ошириш, жорий харажатларни камайтириш ёки уларнинг иккаласини бирданига амалга ошириш ёрдамида ошириш мумкин. Банк маҳсулотлари сотишни кўпроқ бозор улушини эгаллаш ёки янги бозорларга кириб бориш эвазига ошириш мумкин бўлиб, айнан шу маркетинг соҳасида банкнинг жорий вазифасига айланади.

Кўрсатилган маркетинг вазифаларини ҳал қилиш учун, ўз навбатида, мос келувчи деталлар билан муфассалаштирилувчи маркетинг стратегиялари ишлаб чиқилади.

Имкон бўлган жойларда вазифалар вақт бўйича ва миқдорий жиҳатдан муфассалаштирилган вазифаларни ифодалайдиган вазифаларга ўзгартирилади.



10.4-расм. Маркетинг режасининг асосий бўлимлари

Одатда маркетинг режаси муайян режа йўналишига қараб турли вариантларда бўладиган қуйидаги асосий бўлимлардан иборат бўлади.

Банк фаолияти бошлангич кўрсаткичлари таҳлили жорий бозор вазиятида тўғри йўналиш топиш имконини беради. Иккинчи бўлимда банкнинг бозордаги жорий ҳолати шарҳи ва таҳлили берилади, улар асосида банк олдида очилувчи имкониятлар ва хавф-хатарлар аниқланади.

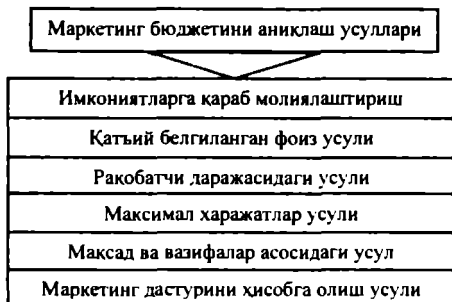
Банк олдида турган мақсадлардан келиб чиқиб, режа тузувчи уларнинг ҳал этилиши қўйилган мақсадга эришиш имконини берувчи вазифалар доирасини белгилаб олади. Бунга режанинг бўлими саналган маркетинг стратегияси хизмат қилади. Маркетинг стратегияси мақсадли бозорлар соҳасидаги алоҳида стратегиялар ва маркетинг комплексининг элементларидан ҳар бирини бирлаштиради.

10.5. Банкда маркетингни ташкил қилиш тизими

Банк барча маркетинг ишларини ўз зиммасига олишга кодир маркетинг хизмати тузилмасини ишлаб чиқиши лозим. Агар банк ҳажми кичик бўлса, барча маркетинг мажбуриятлари бир кишига юклатилиши мумкин. Унга бозорни ўрганиш, сотувни ташкил қилиш, реклама ва ҳ.к. билан шуғулланиш топширилади. Агар банк ҳажми катта бўлса, унда одатда ҳар бири алоҳида иш турларини бажаришга ихтисослашган маркетинг соҳасининг бир нечта мутахассиси меҳнат қилади.

Маркетингни ташкил қилиш схема сихилма-хил бўлиши мумкин. Ҳар бир банк маркетинг бўлимини шундай ташкил қиладики, у маркетинг мақсадларига эришишга энг яхши тарзда хизмат қилиши кўзда тутилади. Маркетингни ташкил қилиш қуйидагича бўлиши мумкин: товар (маҳсулот), бозор, минтақавий, функционал, матрицали.

Маркетингни товар ишлаб чиқариш бўйича ташкил қилиш схемаси шундан иборатки, банк турли банк маҳсулотлари ишлаб чиқаришни амалга оширади ва савдо маркази товарларининг ҳар бир гуруҳи бўйича ёки товарлар бўйича бошқарувчилар ажратади.



10.5-расм. Маркетинг бюджетини аниқлашнинг асосий усуллари

Бозор бўйича ташкил қилиш схемаси маркетинг фаолияти ҳар бир алоҳида бозор учун товарлар (хизматлар) йиғиндиси бўйича ташкил қилинишини кўзда тутаяди.

Қайд этиш жоизки, маркетингни ташкил қилишнинг идеал шакли мавжуд эмас. Кўпинча банклар бозорлар хусусиятлари ва ишлаб чиқарилаётган маҳсулот номенклатураси, ички ва ташқи омиллар, муайян бозор вазиятига кўра, ташкил қилишнинг ҳар хил турларидан фойдаланади.

10.6. Банкнинг маркетинг назорати тизими

Ҳар қандай ташкилот, жумладан, банк фаолияти унинг олдида турган мақсадларга эришишдан иборат. Бу мақсадлар уни бажариш давомида белгиланган манзилга аниқ ҳаракатланиш таъминланиши лозим бўлган маркетинг режасини тузишда бошланғич нукта ҳисобланади. Бироқ режа ишлаб чиқиш шартлари ва уни амалга ошириш шартлари кўпинча фарқ қилади. Шу сабабли режаларга тез-тез тузатиш киритиб турилади. Бу тузатишлар киритиш зарурати маркетинг назорати тизими ёрдамида аниқланади.

Ҳар қандай банк фаолияти устидан назорат ички ва (ёки) ташқи, мустақил ва (ёки) тобе, ёппасига ва (ёки) танланма бўлиши мумкин.

Ички назорат мунтазам равишда банк томонидан амалга оширилади. У ёппасига ёки танланма бўлиши мумкин. Банклар, қоидага кўра,

банк фаолияти йўналишларининг батафсил таҳлили йилига бир ёки икки марта ўтказилади.

Банк фаолиятининг батафсил таҳлили қуйидагиларга тақсимланади:

➤ ресурслар таҳлили – меҳнат ресурслари тузилмаси, асосий фондлар, моддий айланма воситалар ресурслари, статиска ва динамикада молиявий ресурслар тузилмаси таҳлили;

➤ харажатлар таҳлили – меҳнат харажатлари даражаси, асосий фондлар (асосий капитал) даражаси, фонд сифими таҳлили, айланма моддий воситаларнинг ҳар хил турлари сифат ва сон таҳлили: материал сифими, иссиқлик сифими, энергия сифими ва ҳ.к., молиявий натижаларга таъсир этувчи омиллар ўртасидаги ўзаро алоқалар ва тузилма таҳлили: барча тўловлар тузилмаси ва умумий ҳажми, уларнинг мақсадга мувофиқлиги;

➤ самарадорлик таҳлили – меҳнат ресурсларидан фойдаланиш таҳлили, меҳнат унумдорлиги даражаси таҳлили, асосий фондлардан фойдаланиш таҳлили, айланма моддий воситалардан (электр сарфлаш, иссиқлик сарфлаш) фойдаланиш таҳлили. Фойда ва рентабеллик даражаси, кредит лаёқати ва тўлов лаёқати, молиявий барқарорлик, молиявий ресурслардан фойдаланиш самарадорлигини таҳлил қилиш натижаларини аниқлаш.

Таҳлил ўтказиш учун статистик, иқтисодий-математик усул ва моделлар мажмуидан (фоиз нисбатлари, пропорциянинг ўсиш (пасайиш) суръати, корреляцион, регрессион ва дисперсион таҳлил, омиллар таҳлили моделлари, асосий таркибий қисм усули ва ҳ.к.дан) фойдаланилади.

Танланма таҳлил ёппасига таҳлилга нисбатан кўпроқ ва қуйидаги кетма-кетликда амалга оширилади: танланувчи гуруҳни режалаштириш, таҳлил учун объектлар танлаш, таҳлил, натижаларни баҳолаш.

Ташқи таҳлил банк фаолияти натижаларидан манфаатдор бўлганлар (молия органлари, ҳамкорлар ва контрагентлар, бошқа банклар) билан амалга оширилади. Таҳлил ёппасига ва танланма бўлиши мумкин. Бундан ташқари, у мустақил ва тобе бўлиши ҳам мумкин.

Банк фаолияти устидан назорат банкнинг кредит лаёқати таҳлили, рентабеллик ва фойда даражаси устидан назорат бўлиб, Марказий банк, давлат солиқ идоралари ва ҳ.к. томонидан амалга оширилади.

Юридик кучга эга, исталган банк фаолияти устидан мустақил назора талбатта банкнинг йиллик расмий ҳисоботига ҳамроҳлик қилиши лозим. Мустақил назорат аудиторлик компаниялари томонидан амалга оширилади.

Таъкидлаш жоизки, дастлаб банклар аудиторлик текширувларини унчалик хушламаган. Бирок банк тизими ва аудиторлик таҳлилининг ривожланиши билан банклар ва аудиторлар ҳамкорга айланди. Аудиторлик текшируви жараёни нафақат таҳлил ва назорат жараёнлари самарадорлиги, балки банк фаолияти натижаларини ошириш ва оптималлаш, маслаҳалар бериш жараёни билан уйғунлашади.

10.7. Банкнинг маркетинг муҳити

Ҳар қандай банкнинг ўз фаолиятида муваффақиятга эришиши турли банклар томонидан қўлланувчи маркетинг комплекслари қарама-қаршилигидан ташқари, маркетинг муҳитида муҳим ўринга эга бўладиган тенденциялар ва воқеа-ҳодисалар билан ҳам белгиланади. Маркетинг муҳити банклар томонидан “назорат қилинмайдиган”, банклар уларни ҳисобга олган ҳолда ўз маркетинг режаларини ишлаб чиқиши лозим бўлган кучлар йиғиндисини ифодалайди.

Банкнинг маркетинг муҳити банк доирасидан четда амал қилувчи, банк раҳбарияти ва маркетинг хизматининг мижозлар билан муваффақиятли ҳамкорлик муносабатлари ўрнатиш ва қўллаб-қувватлаш имкониятларига таъсир этувчи омиллар йиғиндисидир.

Банқдан ташқарида амал қилувчи, лекин унинг ривожланишига таъсир этувчи омилларни умуман, олдиндан айтиб бўлмайди. Улар йирик қутилмаган ҳодисаларга олиб келиб, хатто оғир зарбалар бериши мумкин. Масалан, нефть нархининг пасайиши ва нефть компаниялари акциялари нархининг кескин тушиб кетиши.

Банкнинг маркетинг муҳитини иккита мустақил қўйитизим – микромуҳит ва макромуҳит йиғиндиси сифатида қўриб чиқиш мумкин. Микромуҳитни (бевосита ўраб олган муҳит) банк маркетингининг учинчи даражаси ташкил қилиб, унинг ёрдамида исталган банк ташки муҳит билан алоқаларни амалга ошира олади. Бу даража бевосита банкнинг ўзига ва унинг мижозларга хизмат қўрсатиш имкониятларига алоқадор кучлар, яъни таъминотчилар, маркетинг воситачилари, мижозлар, рақобатчилар ва мулоқот доиралари билан ифодаланади.

11-боб. ТУРИЗМ ВА МЕҲМОНХОНА ХЎЖАЛИГИ МАРКЕТИНГИ

11.1. Меҳмонхона соҳасида маркетинг бошқарувини ташкил қилиш

Маркетинг исталган меҳмонхона корхонаси раҳбариятининг мажбуриятларига кирувчи асосий иш йўналишларидан биридир.

Меҳмонхона хўжалиги маркетинги турли тadbирлар мажмуини ўз ичига олади.

1. Истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари ва хоҳиш-истакларини аниқлаш.

2. Бу эҳтиёжлар ва хоҳиш-истакларни қондирувчи товар ва хизматлар мажмуини яратиш.

3. Товар ва хизматларни бозорда илгари суриш ҳамда уларни корхона даромадлиги мақбул келадиган даражасини яратиш мақсадида сотиш.

Меҳмонхона бизнесида маркетинг фаолиятига хос бозорни сегментлаш, миқдорларга комплекс хизмат кўрсатиш ва сотувни рағбатлантириш каби йўналишларга тўхталиб ўтамиз.

Жуда кенг доирадаги миқдорларга меҳмонхонада жойлаштириш таклифи аста-секинлик билан ўтмишда қолиб кетиши керак. Саёҳатчиларнинг бирор-бир тор тоифаси эҳтиёжларини қондириш учун товар ва хизматлар комплексини аниқ белгилаш зарур.

Меҳмонхона саноати истеъмолчиларнинг муайян эҳтиёжларига кўра, қуйидагиларга сегментланиши мумкин:

- бизнес-туристлар учун тўлиқ пансион;
- тежамкор синфга хизмат кўрсатиш;
- апартаментларда хизмат кўрсатиш;
- хизмат кўрсатишнинг олий тежамкор синфи;
- курортда хизмат кўрсатиш;
- шаҳар маркази ва чеккасида хизмат кўрсатиш;
- автомагистраллар бўйлаб хизмат кўрсатиш.

Меҳмонхона корхоналари ўзи учун маълум бир сегмент танлаб олинган бозорнинг ўзига хос эҳтиёжларига мос қилиши учун ўз хизмат кўрсатиш стратегиясини яратиши лозим.

Меҳмонхона бозорини сегментлаш аънаванавий равишда қуйидаги кўрсаткичларга таянади:

а) демографик кўрсаткичлар (ёши, жинси, даромади, маълумот даражаси);

б) ҳулқ-аъвор кўрсаткичлари (хусусий, камдан-кам саёҳатлар);

в) нарх кўрсаткичлари (комплекс хизматларнинг киммат, ўртача ва арзон нархлари);

г) психографик кўрсаткичлар (турмуш тарзи, хулқ-атвор тарзи, қулайлик даражасига талаблар).

Замонавий меҳмонхоналар ўз мижозларига комплекс хизмат кўрсатишга (“тўлик пансион”) интилади.

Меҳмонхоналар фақат мижозларни жойлаштириш учун ташкил қилинган ва ўтмишда қолиб кетди. Ҳозирги пайтда улар мижозлар исталган қулайликлар кенг тўпламини таклиф этувчи хизматлар тўлик комплексини яратмоқда. Бундай қулайликлар турли ресторанлар, бар, жисмоний машғулот марказлари, ички комплексли меҳмонхона марказларини ўз ичига олади, бошқа хилма-хил хизмат кўрсатиш шакллари ҳақида сўзлаб ўтирмаслик ҳам мушкул. Ҳар бир қўшимча хизмат кўрсатиш ёки қулайлик унинг корхона учун даромад ва мижозлар учун кимматга тушувчи ҳиссаси нуқтаи назаридан баҳолалиши лозим.

Меҳмонхона секторида сотувни рағбатлантиришга тобора кўпроқ эътибор бермоқда.

АҚШдаги айрим йирик меҳмонхона тармоқларида доимий меҳмонлар учун махсус дастурлар ишлаб чиқилган. Ушбу дастурлар бўйича мижоз кўпинча белгиланган тармоқ меҳмонхоналарида ўтказилган тунаб қолишлар минимал сони билан асосланувчи жойлаштириш киймати пасайишидан иборат устунликларни қўлга киритади.

Меҳмонхона тармоқлари умумий блокировка қилиш компьютер тизимларига эга бўлиб, бу ҳар бир муайян мижознинг йил давомида тунаб қолишлари сонини тўхталишсиз ҳисобга олиш имконини беради. Мижоз компания томонидан бирон-бир совға, қўшимча бепул жойлаштириш ёки ҳатто бепул туристик саёҳат билан тақдирлиниши мумкин.

Бундай дастурларнинг қўшимча устунлиги шундаки, улар АҚШнинг асосий авиайўналишларидаги худди шундай дастурлар билан боғлиқ. Мунтазам равишда белгиланган самолётларда учадиган ҳамда белгиланган меҳмонхоналарда истиқомат қиладиган мижоз бундай дастурлар бўйича сезиларли имтиёزلарни қўлга киритади.

11.2. Меҳмонхона хизматлари бозори конъюнктураси таҳлили

Ҳар қандай маркетинг тадқиқотининг энг муҳим босқичи бозор конъюнктурасини таҳлил қилиш ҳисобланади. Меҳмонхона бизнеси учун бундай таҳлил айнан мижоз саналган ёки мижоз бўлиши мумкин бўлган кишиларни ўрганишнинг аниқ ва объектив усули ҳисобланади.

Вазият. Потенциал мижозлар доирасини кенгайтириш мақсадида меҳмонхонада янги маркетинг сиёсатини ишлаб чиқиш учун бозор конъюнктурасини таҳлил қилиш керак. Бу тадқиқот давомида меҳмонхона раҳбари қайси саволларга жавоб олиши лозим?

Ёдда тутиш керакки, бозор конъюктураси таҳлили идеал бўлиши мумкин эмас. У ҳеч қачон барча саволларга жавоб бера олмайди. олинган жавоблар эса маълум бир вақт давомидагина тўғри бўлади, чунки кишиларнинг хулқ-атвори, эътиқодлари ва хоҳиш-истаклари ўзгариб туради. Шу сабабли бозор конъюктураси таҳлили янги эҳтиёжларни аниқлаш ва уларни қондириш доимий жараёни сифатида кўриб чиқилиши лозим.

Бозор конъюктурасини таҳлил қилиш жараёнида дастлабки қадам вазият таҳлили ҳисобланади. У меҳмонхона ва унинг мижозлари, меҳмонхона хизматлари бозори ва эгаллаб турилган бозор сегментининг ҳолати, ҳудуддаги демографик вазият, сотувни рағбатлантириш усул ва воситалари ҳақида барча очик ахборотларни ўрганишни ўз ичига олади. Бундай таҳлил давомида қуйидаги саволларга жавоб топиш зарур:

1. Ким менинг мижозларим ёки потенциал мижозларим?
2. Улар қандай кишилар (ёши, даромади, маълумот даражаси, турмуш тарзи)?
3. Улар қаерда яшайди (корхонадан узоқлик, шаҳар ёки қишлоқ жой, шахсий уй соҳиби ёки ижара хонадонларда яшайди)?
4. Улар нима учун харид қилмоқда (тасодифан, дўстларининг маслаҳати бўйича келган, газетада эълон қўриб қолган)?
5. Биз уларнинг эҳтиёжларини қондираёпмизми (қулай жойлашув, мос келувчи муҳит, маъқул келувчи хизмат кўрсатиш даражаси)?
6. Нархларимиз қўллаб-қувватлаш режалаштирилган услубга мос келадими? Нархлар мижозларга кўрсатилаётган хизмат кўрсатишга мос келадими?
7. Бизнеснинг қайси қисми сотувни рағбатлантириш бўйича махсус кампаниялар натижаси ҳисобланади? Маълум бир кампания натижасида қанча қўшимча мижозлар пайдо бўлди?
8. Реклама кампанияси ўтказиш учун қайси оммавий ахборот воситаларидан фойдаланиш мумкин?

Шундан кейин вазиятни дастлабки баҳолаш амалга оширилади. Мижозлар ва вакиллар билан суҳбатлар давомида ташкилот маблағлари ва уларга эришиш учун вақтни сарфлаш мақсадга мувофиқ бўлган мақсадларни тушуниш аниқланади.

Тўғри амалга оширилган бозор конъюнктураси таҳлили куйидагиларга олиб келади:

1. Илгари қўлланмаган технологиядан фойдаланишда муваффақиятсизлик рискининг пасайиши.

2. Бозорда вужудга келадиган муаммо ва имкониятларнинг аниқланиши.

3. Бозорлар ҳақида асосий тасаввурлар ҳосил қилиниши, бу тўғрироқ бошқарув қарорларини қабул қилиш имконини беради.

4. Фойдалилик ва гуллаб-яшнашни сақлашга қаратилган қатор қадамларни режалаштириш.

Таҳлил ўтказиш учун ахборот манбалари излашнинг турли усуллари қўлланади. Дастлаб китоблар, журналлар, маълумотномаларда чоп этилган, илгари ўтказилган тадқиқот натижаларини кўриб чиқиш мақсадга мувофиқ.

Ахборот олишнинг энг муҳим усули кузатув ҳисобланади. Мижозлар ҳақида кўплаб ахборотни қўлга киритиш учун кўз ва кулоқлар очик бўлиши кифоя: ким неча ёш экани, қандай кийинганлиги, оилали ёки бўйдоқлиги, қайси касб билан шугулланиши ҳақида бемалол маълумот олиш мумкин. Бир қарашда юзаки бўлган бу саволларнинг жавоблари мулоҳаза юритиш учун етарлича асос беради, мижозларнинг хулқ-атвори ва уларнинг танлови асл мотивларини билиб олиш имконини яратади. Бу яширин хулқ-атвор жиҳатларини билиб олгач, мижозларнинг эҳтиёжларини қондириш ва бунда мижозлар товар ва хизматларнинг доимий истеъмолчиларига айланувчи шароитлар яратиш йўлидан давом этиш мумкин.

Кейинги қадам ахборотни таҳлил қилиш ҳисобланади. Зарур маълумотлар тўплангач, улар жадвалга киритилиши, таҳлил қилиниши ва раҳбарият кейинги ҳаракатлари ҳақида қарор қабул қилиши учун тегишлича талқин қилиниши лозим. Айниқса, куйидаги саволларга жавоб бериш муҳим аҳамият касб этади:

1. Муайян хизматнинг ҳозирги пайтда ва келажакда мижозларни оширишга таъсирини қандай қилиб энг яхши ҳисоблаб чиқиш мумкин?

2. Режалаштирилган маркетинг сиёсатини юритиш билан боғлиқ харажатлар қандай?

3. Бозор томонидан рағбатлантирилувчи эҳтиёж қанчалик узоқ сақланиши мумкин?

4. Рақобатчиларда хизматлар согуви билан боғлиқ вазият қандай?

5. Тавсия этилаётган маркетинг сиёсати мавжуд хизматлар комплексига қандай таъсир этади?

6. Ташкилот тузилмасида қандай ўзгаришлар талаб этилади?

Меҳмонхона саноатида маркетинг тадқиқотлари киммат ёки аксинча, арзон бўлиши мумкин. Бу кўплаб омилларга боғлиқ бўлади. Лекин шунга қарамай, раҳбарият ахборот тўплашда топкир, объектив ва адолатли бўлиши лозим. Бу ҳолатда нотўғри қарор қабул қилиш эҳтимоли минимал, унумдорлик эса юқори бўлади. Ёдда тутиш керакки, фойдали ахборотнинг энг муҳим элементларидан бири унинг ўз вақти-далиги ҳисобланади. Миждозларнинг хоҳиш-истаклари ва эҳтиёжлари мунтазам ўзгариб туради. Шу сабабли омадли раҳбарлар конъюнктура тадқиқотлари доимий иш эканлигини, бизнес билан шугулланиш давомида унинг муқаррар эканлигини яхши тушунадилар.

11.3. Меҳмонхона бизнесида маркетингни ривожлантириш концепцияси

Меҳмонхона хўжалигида маркетингнинг ривожланиши, етакчи маркетингларнинг фикрига кўра, замонавий концепциялар билан бевоқифа боғлиқ эмас. Меҳмонхона хизматлари энг самарали маркетинг концепцияси қуйидагиларни ўз ичига олувчи комплекс ёндашувда муҳим ўринга эга бўлиши мумкин:

- ◆ бозорни ўрганиш ва башорат қилиш;
- ◆ бозорга таъсир қилиш усулларини ишлаб чиқиш (меҳмонхона хизматларини илгари суриш);
- ◆ самарали нарх сиёсати;
- ◆ ахборот таъминоти тизими;
- ◆ маркетинг режасини ишлаб чиқиш.

Ҳозирги пайтда меҳмонхона сервисида кўпчилик корхоналар ўтиш даври иктисодиётнинг инкирозли ҳолати, сиёсий вазиятнинг беқарорлиги, меҳмонхона хўжалигини шакллантириш яқунланмаганлиги, инфляция оқибатида риск юқори бўлган шароитларда фаолият юритмоқда.

Шу сабабли меҳмонхона сервисини янги тизимини яратиш ва фаолият юритиш жараёнида улар ўз фаолиятини маркетинг асосий тамойилларидан фойдаланмай, амалга ошира олмайди.

Маркетинг исталган ишлаб чиқарувчининг муайян вазиятдаги фаолият тактикаси, мафқураси, стратегияси ва сиёсатидир. Меҳмонхона ўзига хос товар, яъни меҳмонхона хизматлари ишлаб чиқарувчиси саналиши туфайли у фақат ўзи миждозларига, контрагентларга бу хизматларни сотган пайтдагина фаолият юритади. Шу сабабли исталган

меҳмонхона (мотель, кемпинг) маркетинг воситалари бутун тўпламидан фойдаланиши зарур. Уларнинг ёрдамида меҳмонхона:

- ◆ ишбилармонлик фаоллиги, фойда меъёри ва рентабелликни ошириши ва рисклар даражасини пасайтириши;

- ◆ белгиланган турдаги хизматга талаб ва таклиф ўртасида оптимал муносиблик таъминлаши;

- ◆ талаб динамикасига мослашувчан жавоб қайтириши ва мавжуд барча ресурслар турлари билан ишлаши;

- ◆ ўз мулоқот доиралари ўртасида бозор муносабатлари, шартнома муносабатлари тизимини шакллантириши;

- ◆ янги сотув бозорлари излаши, мавжуд бозорларни кенгайтириши, янги бозор “оралик”ларини эгаллаб олиши, бунда ўз фаолиятида ижтимоий-иктисодий самарадорликнинг оптимал даражасига эришиши мумкин.

Шу сабабли бозор шароитларига мослашиш жараёнида маркетинг, жумладан, меҳмонхона хизматлари маркетинги ҳисоб ва ҳисоботларни ташкил қилишни ўзгартиради. Ҳисоботларнинг асосий мақсади турли режаларнинг бажарилганлиги ҳақида сохта маълумотлар эмас, балки улар фаолиятининг реал самарадорлиги, уларнинг ишбилармонлик фаоллиги ҳисобланади.

Истеъмолчи хулқ-атворининг аҳамияти меҳмонхона саноати бозорини тадқиқ этишнинг товâr ва хизматлар ташқи кўриниши ва мазмунини ишлаб чиқишдан бошлаб асосий бозор стратегиясини ривожлантиришгача - барча босқичлари нуқтаи назаридан муҳим ҳисобланади. Агар истеъмолчи нимани исташи ва товар ёки хизматни танлашида унинг мотивациясига нима таъсир кўрсатиши маълум бўлмаса, на бухгалтерия ҳисоби ва молияни билиш, на бошқа баъзи билимлар корхонанинг жон сақлашига имкон бермайди.

Маркетинг – меҳмонхона бизнесида тижорат фаолиятининг энг муҳим таркибий қисми бўлиб, у корхона фаолияти муваффақиятларини белгилаб беради. Маркетинг тадқиқотлари эҳтимоллий миқозларга ҳос хусусиятлар, уларнинг хоҳиш-истаклари ва эҳтиёжларини аниқлаш; умумий хусусиятлар билан бирлаштирилган истеъмолчилар гуруҳларини шакллантириш; ўхшаш, демак, рақобат қилиши мумкин бўлган товар ва хизматлар бозорини ўрганиш; товар ва хизматлар нархини шакллантириш ва ниҳоят, сиз таклиф қилаётган товар ва хизматлар истеъмолчиларнинг хоҳиш-истаклари ва эҳтиёжларига қай даражада мос келишини аниқлашни назарда тутати.

11.4. Мақсадли бозорларни таялаш

Меҳмонхона саноатида бозорни сегментлаш унинг таклиф этилаётган хизматларга ўз талабларини ифодаловчи истеъмолчилар кўп сонли гуруҳларига (сегментларга) бўлинишини ифодалайди. Бозорни сегментлаш қуйидаги тамойиллар бўйича амалга оширилиши мумкин: географик тамойил (яъни бозорни географик бирликларга бўлиш: давлатлар, вилоятлар, шаҳарлар ва ҳ.к.); демографик тамойил (жинси, ёши, миллати, даромад даражаси, машғулотлар тури, диний эътиқодлари); психологик тамойил (ижтимоий синф, турмуш тарзи); хулқ-атвор тамойил (изланаётган фойда, истеъмол интенсивлиги, содиқлик даражаси). Бироқ миқозларнинг барча тоифалари эҳтиёжларини қондириб бўлмайди.

Меҳмонхоналар асосий бозор сегментларини аниқлашда ўз имкониятларини реал баҳолаши лозим. Меҳмонхона таклиф этилаётган сервис даражаси уларни энг юқори даражада қондирувчи миқозлар гуруҳлари билан ишлаши лозим, бироқ бунда рақобат даражаси унчалик юқори бўлмаган бозор сегментларини эътиборсиз қолдирмаслик, шу тариқа бозор “оралиги” ни эгаллаш учун ўзига имконият яратиши лозим.

Юқоридаги фикрларни ҳисобга олиб, Парето қонунини ёддан чиқармаслик лозим. Унга кўра, истеъмолчиларнинг атиги 20 %и ушбу маҳсулот (хизмат) турининг 80 %ини харид қилади. Қонун асосан истеъмол маҳсулотлари ва ишлаб чиқариш-техник йўналишдаги маҳсулотлар билан ишлаш учун мўлжалланганига қарамай, уни меҳмонхона бизнесида ҳам муваффақият билан қўллаш мумкин. Масалан, агар бу 20 %га таклиф этилаётган барча хизматларнинг 80 %идан фойдаланувчи ишбилармонлар қирадиган бўлса, бу сегментга эътибор қаратиш мақсадга мувофиқ.

Меҳмонхона миқозларининг хоҳиш-истаклари ва тавсифномалари, шунингдек, ташқи муҳит омиллар таҳлил қилингандан сўнг меҳмонхонанинг маркетинг бўлими мос келувчи бозор стратегияси ишлаб чиқилувчи мақсадли бозор ёки бозорларни танлаб олади. Меҳмонхона хизматлари маркетинги нуқтаи назаридан потенциал бозор муайян хизматга нисбатан ўхшаш эҳтиёжлар, етарли ресурслар, шунингдек, уларни харид қилиш имкониятига эга кишилар гуруҳидан иборат бўлади.

Меҳмонхона хизматлари оммавий маркетинги тактикаси битта асосий маркетинг режасидан фойдаланган ҳолда кенг истеъмол бозорига йўнаштирилади. Унинг моҳияти шундан иборатки, меҳмонхона

истеъмолчилар меҳмонхона хизматлари тасифнома-ларига нисбатан ўхшаш истакларга эга бўлишини назарда тутлади.

Меҳмонхона хизматлари оммавий маркетинги ушбу хизмат турини оммавий тақдим этиш бошланган пайтда оммавий бўлади, бироқ ундан соф кўринишда фойдаланувчи меҳмонхоналар сони охириги йилларда кескин кискарди. Бунга ракобатнинг кучайиши, меҳмонхона хизматлари бозорининг турли сегментларига чиқиш орқали сотувни рағбатлантириш, турли сегментларнинг хоҳиш-истакларини аниқ белгилашга қодир маркетинг тадқиқотлари сифатини ошириш, сегментлаш воситасида маркетинг харажатлари ва меҳмонхона хизматларини ишлаб чиқиш харажатларини пасайтириш имконияти хизмат қилади.

Меҳмонхона сервисида маркетинг-микс

Бозордаги вазият тез ўзгариб турувчи шароитларда (бу замонaviй бозорга хос асосий жиҳатдир) узоқ муддатли маркетинг қарорлари устунлик қилади. Улар маркетинг харажатлари капитал харажатларга айланувчи, олинадиган самара эса узоқ вақтдан кейин кўринадиган бозорга глобал ёндашув зарурати билан изоҳланади. Бундай ҳолатларда маркетинг-микс (ингл, mix – элементлар нисбати) деб аталувчи вазиятдан фойдаланилади.

Маркетинг-микс атамасидан турли бозор сегментларининг эҳтиёжларини қондириши лозим бўлган бир нечта кўрсаткичларни бирлаштириш учун фойдаланилади.

Меҳмонхона сервисида маркетинг-микс белгиланган истеъмолчилар сегментларини қамраб олувчи, меҳмонхона хўжалиги муайян хизмати бозорини ўзлаштириш учун мақсадли маркетинг стратегияси харажатлари тузилмасидир. Меҳмонхона сервисига нисбатан маркетинг-микс бу улар ёрдамида бозор субъекти (меҳмонхона, мотель, кемпинг ва ҳ.к.) мақсадли бозорга таъсир кўрсатувчи воситалар мажмуидир. Масалан, илгари фақат сайёҳлар билан ишлаган меҳмонхона бугунги кунда конгрессларга хизмат кўрсатишни ўзлаштираётган бўлса, у маркетинг-микс стратегиясини қабул қилиши зарур.

Бу нима? Аввало, қуйидаги саволларга жавоб бериш лозим:

♦ конгрессларга хизмат кўрсатиш чўққиси қайси пайтга тўғри келади?

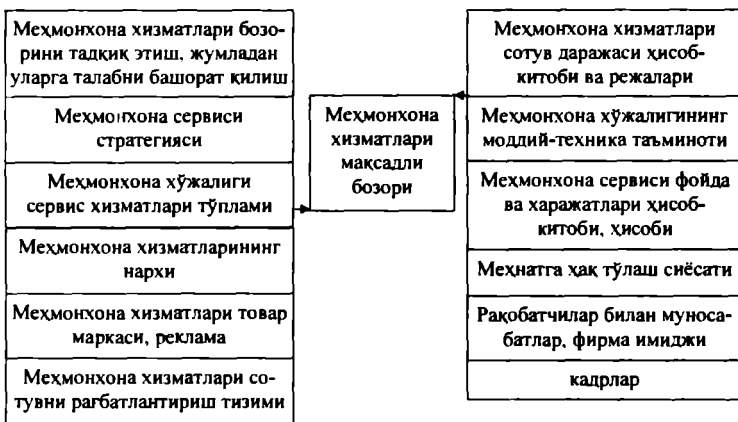
♦ конгрессларга хизмат кўрсатиш туфайли меҳмонхонада қандай имкониятлар пайдо бўлади?

♦ конгрессларга хизмат кўрсатишда хизматлар соҳасига кирувчи қайси хизматлардан фойдаланилади?

♦ конгрессларга хизмат кўрсатишда меҳмонхона потенциал мижозларни қайси усуллар билан ва қандай ҳисоблаб чиқиши лозим?

Меҳмонхона сервисида маркетинг-микс стратегиясини ташкил қилувчи қарорлардан мақсад меҳмонхона хизматлари истеъмол талабига таъсир кўрсатишдир. Воситалар эса – ушбу хизматлар сифати ва ассортименти, нархи, уларни сотиш тизими ва ҳоказо.

Меҳмонхона сервисида маркетинг-микс стратегиясининг асосий элементлари ўртасида тесқари алоқа ўрнатилади. Улар ҳам алоҳида, ҳам биргалиқда, фақат албатта микро ва макромухитга боғлиқ равишда ҳаракат қилиши мумкин.



11.1-расм. Меҳмонхона сервисида маркетинг-микс элементларининг таркибий қисмлари

11.1-расмда меҳмонхона хўжалигида маркетинг-миксни ташкил қилувчи элементлар йиғиндиси акс эттирилган. Бу ерда стратегик мақсадлар ва тактик вазифаларга эришиш учун маркетинг фаолияти комплекси ёки турларининг асосийларигина қайд этилган. Юқорида айтиб ўтилганидек, улар ўртасида характери меҳмонхонанинг микро ва макромухити билан белгиланувчи тесқари алоқа ўрнатилади.

Макромухит омиллари каторига қуйидагилар қиради: ижтимоий-сиёсий тузум ва ҳуқуқ; халқ хўжалиги даражаси ва тузилмаси; маданият, таълим, урф-одатлар; жамиятдаги фан-техника тараққиёти даражаси; ижтимоий ва иқтисодий шароитлар; демографик омиллар.

Микромуҳит омиллари куйидагилардан иборат: меҳмонхона сервиси корхоналари билан рақобат даражаси; меҳмонхона хизматлари бозор конъюнктураси; муайян бозор тузилмаси ва номерлар фонди харидорларининг талаблари; рақобатчи фирмалар рекламаси ва ҳоказо.

Бошқарув ва режалаштириш тизимига ҳам макро, ҳам микро-ўзгарувчилар киради.

Меҳмонхона сервисида маркетинг-микс концепцияси албатта меҳмонхона хизматлари бозорига чиқиш воситалари тўпламининг қийматини ҳисоб-китоб қилишни назарда тутади. Бунда меҳмонхона сервисида маркетинг ва сотув сиёсати аниқ чегараланиши зарур (11.2-жадвал).

11.2-расм

Маркетинг ва сотув мақсадларини таққослаш

Маркетинг мақсади куйидагиларга йўналтирилади:	Сотув мақсади куйидагиларга йўналтирилади:
- бозорни таҳлил қилиш, режалаштириш ва назорат қилиш;	- номерларни миқозларга сотишга қаратилган ёзма ва амалий ишлар;
- узок муддатли тенденциялар, янги товар ва хизматлар, бозорларга имкониятларни ўтказиш усули	- қисқа муддатли ечимлар, масалан, бугунги товар ва хизматлар, бозорлар, стратегиялар;
- мақсадли йўналтирилган режалаштириш, кичик ва йирик бозор сегментлари билан ишлаш;	- ҳажм, квота, жорий сотувлар, бонуслар ва комиссиялар;
- хизмат кўрсатилаётган миқозлар эҳтиёжларини қондириш йўли билан олинadиган фойда	- хизматлар сотиш ҳисобида олинadиган фойда

Маркетинг ва тижорат (сотув) ўртасидаги тафовут нимадан иборат? Таъкидлаб ўтилганидек, маркетинг инсон эҳтиёжлари ва талабларини қондириш мақсадида айирбошлашни амалга ошириш учун бозор билан ишлашдир.

“Маркетинг” тушунчаси “сотув” тушунчасини ўз ичига олишига қарамай, “сотув” шахсий мулоқотлар, телефон кўнғироқлари ва почта орқали нормерларни сотишга қаратилган саъй-ҳаракатларни ифода-лайди.

Сотувнинг муваффақиятли бўлиши маркетинг сиёсатининг самарали бўлишига боғлиқ.

11.3-расмда меҳмонхона сервисида маркетинг-микс турли элементларининг ўзаро алоқалари акс эттирилган. Схемага кўра, меҳмонхона сервисининг элементларидан бирортаси бошқа элементлар билан алоқасиз, мустақил ҳаракат қила олмайди.

Меҳмонхона рекламаси. Меҳмонхона рекламаси биринчи навбатда, меҳмонхона вазифаларига жавоб бериши лозим, унинг мақсади – меҳмонларга шаҳарда, меҳмонхона ҳудуди ва биносида адашиб қолмасликка ёрдам бериш, тақдим этилаётган хизмат ва қулайликлар ҳақида, хизмат кўрсатиш турли бўғинлари (ресторан, бар, сартарошхона, почта, киоск ва ҳ.к.) жойлашган жойлар ва иш вақти ҳақида хабардор қилиш ҳисобланади.

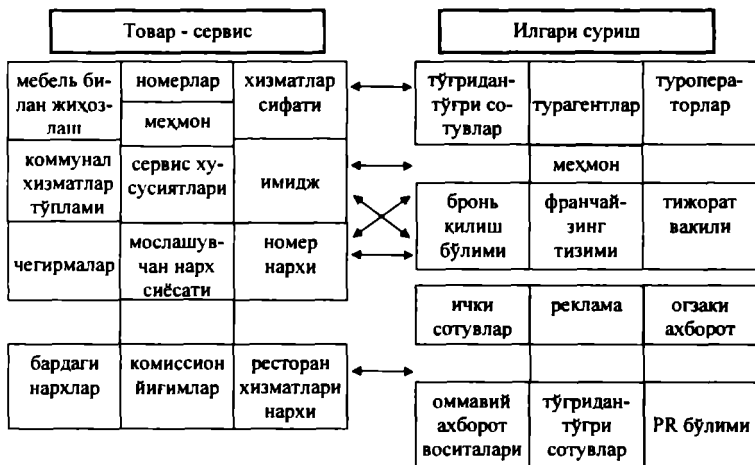
Потенциал меҳмонларни жалб қилишнинг икки асосий усули мавжуд – тўғридан-тўғри сотув ва реклама.

Реклама товар (хизмат) ҳақида очиқ билдириш бўлиб, турли воситалардан: алоҳида нашрлар (проспект, каталог, плакат, варақалар), даврий матбуот (мақола, эълонлар), кино, телевидение, радио, ташқи реклама, тўғридан-тўғри почта рекламасидан фойдаланган ҳолда амалга оширилади.

Меҳмонхона бизнесида реклама куйидаги талабларга жавоб бериши лозим:

а) меҳмонхона хусусиятларини эмас, унинг афзалликларини таъкидлаш;

б) оддийгина товар эмас, балки барча муаммоларнинг ечими сифатида таклиф этилиш.



11.3-расм. Меҳмонхона бизнесида маркетинг-микс элементларининг ўзаро алоқалари

Рекламадан фойдаланиш сабаблари қуйидагича:

- а) потенциал миждозлар кенг мулоқот доирасига эришиш;
- б) рақобатбардошликни намойиш этиш.

Қайси реклама туридан фойдаланилиши ва қайси бозор сегментга қаратилишини маркетинг режаси белгилаб беради. Бу жуда муҳим фурсат, чунки мақсадли доирага эмас, балки аудиторияга қаратилган реклама энг кичик натижа беради. бозорни сегментлаш самарали рекламанинг негизидир.

Оммавий ахборот воситалари кишиларга кўп сонли маълумотлар оқимини етказиб, уларнинг кўпчилиги аксарият ҳолатларда қабул қилинмайди ҳам. Ушбу “вазоят”дан ўтиш учун меҳмонхона мақсадли бозорларни танлаб олиши, уларнинг эҳтиёжларини тадқиқ этиши, сўнгра эҳтиёткорлик билан хабар тайёрлаши, бунда сегментга энг самарали таъсир кўрсатувчи зарур нашрлар, кўрсатувлар, эшиттиришларни танлаб олиши керак. Меҳмонхоналарнинг потенциал сегментлари қаторига ишбилармон-сайёҳлар, хусусий тартибдаги сайёҳлар, давлат ва спорт гуруҳларини киритиш мумкин. Реклама эълони кишиларни меҳмонхона томонидан кўрсатилаётган хизматлар ҳақида хабардор қилиш, уларни айнан шу меҳмонхонада жойлашишга ишонтиришга қаратилган бўлиши лозим. У тушунарли тилда баён қилиниши, қизиқиш уйғотиши, ишонарли бўлиб кўриниши, меҳмонхона жойлашган жой ҳақида хабар бериши ва мулоқот учун телефон рақамларини кўрсатиши керак.

Ташқи реклама. Замонавий меҳмонхона бинолари, ресторанлар, кафелар лойиҳалаш жараёнининг ўзидаёқ корхона номи ва вазифалари бўйича мос келувчи ёруғлик рекламаси билан безалиши лозим.

Меҳмонхона бинолари ташқи рекламага – “Меҳмонхона”, “Ресторан” ёзувлари ва уларнинг номи кўрсатилган ррекламага эга бўлиши ва лотин ёзувида қайтарилиши лозим. Бадий хислатлардан ташқари, реклама меҳмонхонани бошқа бинолар орасидан ажратиб кўрсатиши кўзда тутилган. Бинога асосий кириш эшиги ёнида ёруғлик рекламаси билан бир хилдаги дизайнга эга ёзувли мос келувчи лавҳалар ўрнатилади. Бинода кўча номи ва бино рақами ёруғлик ёрдамида кўрсатиладиган кўрсаткич ўрнатилиши шарт.

Ички (овозсиз) реклама аввало бино ички киёфасига мос келиши, унинг эстетиклигини тўлдириб туриши лозим. Бу ерда девор рекламаси, осма реклама, пол рекламаси ва стол рекламасидан фойдаланиш мумкин.

Меҳмонхона биносида ички рекламанинг асосий мазмуни меҳмонхона хизматлари, бўлимларининг аниқ рельефли кўрсаткичларидир.

Тўғри хизмат кўрсатиш технологияси талаб қиладики, ташриф буюрган киши бирор-бир бўлимга қандай бориш, бирор-бир хизмат борасида кимга мурожаат қилишни излаб юрмаслиги керак. Шу сабабли вестибюль рекламасига алоҳида эътибор қаратилади.

Вестибюль гуруҳининг ҳар бир бўғини мос келувчи ёзув билан белгиланган бўлиши лозим: администратор, портъе, маълумотнома, хизмат кўрсатиш бюроси, почта, ресторан, кафе, бар. Вестибюль гуруҳи мураккаб жойлаштирилган ҳолатларда алоҳида бўлимларнинг жойлашуви мос келувчи йўналишни кўрсатувчи кўрсаткич билан тўлдирилиши лозим.

Босма реклама. Маҳаллий ва хорижий меҳмонхоналарнинг иш тажрибаси оригинал, ноёб рекламанинг ахборот роли юқори эканлигидан ташқари унга сувенир, эсдалик совга сифатида катта қизиқиш мавжудлигидан ҳам далолат беради.

Меҳмонхона рекламасининг шакл ва турлари хилма-хил бўлади. Проспектлар, буклетлар, ташриф қоғозлари, фирма почта конвертлари ва қоғози, чемодан ёрликлари ва биркалари, фирма меню муқовалари, табрикномалар, йўлкўрсаткич-маълумотномалар энг кўп тарқалган ва тан олинган.

Ресторан, кафе ва барлар ўзига хос рекламаси алоҳида аҳамиятга эга. Ёрқин безалган меню муқовалари, таклифнома чипталар, табрикномалар шу жумладандир. Меню муқовалари қалин қоғозда (картонда) ресторан номи кўрсатилган ҳолда бўлиши ва ушбу умумий овқатланиш корхонасининг миллий хусусиятлари ёки афзалликларини акс эттириши лозим.

Меҳмонхона хўжалигини реклама қилишда ҳозирги кунда компьютер рекламаси турлари ва биринчи навбатда, интернет орқали реклама алоҳида аҳамият касб этади. Масалан, меҳмонхона танлаш билан машғул мижоз ўтирган стулидан турмасдан ҳам исталган меҳмонхона ҳақида узил-кесил ахборотга эга бўлиш имкониятини қўлга киритган. Бунинг учун тармоқнинг мос келувчи бўлимига кириш талаб этилади ва экранда, масалан, “Бухоро” меҳмонхонаси пайдо бўлади.

Курсорни ҳаракатлантириш билан экрандаги кўриниш ҳам ўзгаради. Гўёки сиз бино атрофида юргандай бўласиз. Сичқончанинг тутмасини эшик устига босиб, ичкарига кирасиз. Йўлак бўйлаб ҳаракатланиб, зинапоядан юқорига кўтариласиз. Бу ҳали видео эмас,

балки турли ракурсадан олинган минглаб суратлар бўлиб, худди меҳмонхона ичида юргандай тасаввур уйғотади.

Бугунги кунда бозор иктисодиёти ривожланган мамлакатларда исталган киши маълум бир ҳақ тўлаш эвазига интернетда сақланаётган улкан ҳажмли ахборотдан фойдаланиш имконига эга бўлади. Бу турли тасвирлар, матнлар, мусиқа, ўйинлар ва бошқа-лардир. Тармоқлардан тижорат йўналишида фойдаланиш, жумладан, меҳмонхона хўжалигини реклама қилишда фойдаланишга қизиқиш катта эканлигини айтиб ўтирмасак ҳам мумкин. Онлайн режимида ишлашнинг кўзга яққол ташланиб турувчи афзалликларидан ташқари, унинг тармоқ фойдаланувчилари орасида оммавийлиги, нисбатан арзонлиги ва катта ҳажмдаги ахборотни узоқ масофага узатиш имконияти ҳам ўзига жалб этади.

Реклама кампанияси доимо маркетинг режасининг бир қисми сифатида кўриб чиқилади. Биринчи навбатда, меҳмонхона реклама қилинадиган алоқа каналларини аниқлаб олиш зарур. Шундан кейин реклама режасида энг тўғри келадиган стратегия усулини танлаш керак. Улар уч хил бўлиши мумкин: тафовутларни белгилаш, сегментлаш ва комбинациялаш.

Тафовутлар белгилаш усули рақобатчилар билан қиёслаганда турли тафовутлар топиш ва улардан масалан, меҳмонхона шиорида фойдаланишни ифодалайди. Рақобатчилар томонидан фойдаланилган сўзлар ёки ибораларни такрорламаслик муҳим аҳамиятга эга. Мижозларнинг эътиборини фақат ёрқин ва ноёб реклама шаклигина жалб қилади.

Сегментлаш усули маълум бир сегментни таркибий қисмларга ажратишни назарда тутати. Масалан, “ишбилармон-сайёҳлар” сегментини қуйидагича тақсимлаш мумкин: биринчидан, жинс бўйича – аёллар ва эркеклар, иккинчидан – меҳмонхонада йилнинг кўп қисмини ўтказувчи ишбилармонлар, шунингдек, турли учрашув ва музокаралар ташкилотчилари. Шундай экан, ишбилармон аёллар эҳтиёжларига қаратилган реклама маҳсулоти ташкилотчилар сегментини рағбатлантиришга қаратилган рекламадан фарқ қилиши лозим.

Комбинациялашган (аралаш) усулдан кўпинча кичик меҳмонхоналарда фойдаланилади. Масалан, меҳмонхона рақобатчилардан фарқланиб турувчи ижобий хусусиятларини аниқлаб олгач, ундан муайян бозор сегменти учун мўлжалланган рекламада фойдаланиши мумкин.

Реклама кампаниясини муваффақиятли ўтказиш учун уни тавсифловчи тўрт кўрсаткич, яъни очиқлик, такрорланиш тезлиги, мазмуни ва вақтни танлаш ҳисобга олиниши керак.

Очиқлик реклама кампанияси вақтида ҳеч бўлмаса битта хабар олиш имконига эга бўлган кишилар сони билан белгиланади. Агар меҳмонхона олдида очиқлик даражасини сезиларли ошириш мақсади қўйилган бўлса, реклама харажатлари ортади, чунки бунинг учун қўшимча ОАВ, демак, қўшимча реклама роликлари тайёрлаш талаб этилади.

Рекламани такрорлаш тезлиги танланган муайян сегмент миждо бутун реклама кампанияси вақтида неча марта реклама ҳуружига учрашини кўрсатади. Рекламани такрорлаш тез-тезлиги очиқликдан кўра кўпроқ самарали ҳисобланади, чунки киши табиятан хизмат сафарига ёки дам олишга жўнаб кетгунга қадар меҳмонхона танлашни охирига қолдириб юраверади. Шу сабабли меҳмонхона реклама кампанияси вақтини узайтирган ва рекламани такрорлаш тезлигини камайитириган ҳолда рекламани очиқроқ қилишга интилишдан кўра рекламани такрорлаш тезлиги юқори бўлиши туфайли меҳмонхона кўпроқ муваффақиятга эришади.

Ҳар қандай реклама кампаниясидан мақсад фойда олиш ҳисобланади. рекламанинг иқтисодий самарадорлигини аниқлаш реклама кампанияси ўтказишга сарфланган маблағлардан фойдаланиш оқилоналиги ҳамда максимал фойдалиликни таъминлашнинг энг муҳим шарти ҳисобланади. Реклама самарадорлигини тадқиқ этиш реклама кампаниясининг якуний босқичида ўтказибгина қолинмай, уни ўтказишнинг барча босқичларини қамраб олади.

Дастлабки текширув реклама кампаниясига тайёргарлик жараёнида алоҳида реклама воситалари самарадорлигини тадқиқ этиш имконини беради. Бу келгусида уни янада оқилона ташкил қилиш учун маълумот олиш мақсадида бажарилади. Реклама кампанияси самарадорлигини уни ўтказиш жараёнида текширишдан мақсад ўзгарувчан бозор шароитларига мувофиқ реклама жараёнига тузатиш киритиш учун зарур ахборот олиш ҳисобланади. Реклама кампанияси самарадорлигини у якунлангандан сўнг текшириш унинг тўлиқ натижасини аниқлаш ва пул маблағлари харажатлари самарадорлик даражасини аниқлашга йўналтирилади. Бундай текширув бу каби чора-тадбирлар ўтказишнинг мақсадга мувофиқлиги ҳақида ҳулосалар чиқариш учун ҳам зарур.

11.5. Туристтик бозор: моҳияти, тузилиши ва замонавий ҳолати

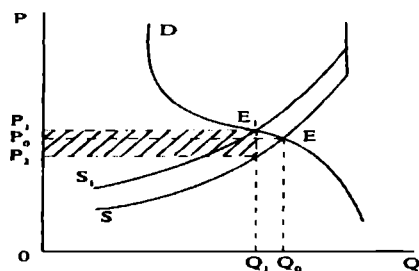
Туризм бозори – белгиланган вақтда ва белгиланган жойда туристик маҳсулот олди-сотди жараёнини таъминлаш учун талаб ва таклифни бирлаштирувчи ижтимоий-иқтисодий ҳодиса ҳисобланади.

Туризм бозорини тавсифлашда қуйидаги жиҳатларни ҳисобга олиш зарур:

- ◆ олди-сотдининг асосий предмети хизматлар саналади;
- ◆ сотувчи ва харидордан ташқари, туристик бозор механизмга талаб ва таклиф алоқасини таъминловчи кўп сонли воситачи бўғинлар ҳам қўшилади;
- ◆ туристик хизматларга талаб қатор хусусиятлар билан ажралиб туради: моддий имкониятлари, жинси, ёши, мақсадлар ва мотивлари бўйича саёҳат қатнашчиларининг хилма-хиллиги; индивидуаллик ва дифференциация даражасининг юқорилиги; замон ва макон бўйича туристик таклифдан узоқда жойлашганлик;

◆ туристик таклиф ҳам бир қатор хислатлар билан тавсифланади: туризмда товар ва хизматлар уч ёклама характерга эга (табiiй ресурслар, яратилган ресурслар, туристик хизматлар); тармоқда фонд сигимининг катталиги; мослашувчанлик пастлиги; комплектлилик.

Ҳар қандай бозор унга интиладиган идеал ҳолат талаб ва таклиф мувозанати ҳисобланади. Туристтик бозор ҳам бундан мустасно эмас. Туристтик маҳсулот элементларидан бирортасида номутаносиблик туристик таклифнинг ўзгаришига олиб келиши мумкин.



11.4-расм. Туризм бозорида мувозанат

Масалан, курортдаги меҳмонхонада жойлар етишмаслиги авиаташувчи хизматларига талабнинг пасайишига олиб келади. Бунинг акси ҳам бўлиши мумкин. Шу сабабли йирик авиакомпаниялар ўз фаолиятини диверсификация қилади.

Фаолиятни тартибга солиш учун халқаро миқёсдаги кўплаб йирик туроператорлар ўз тасарруфида хусусий самолёт ва меҳмонхоналарга эга бўлади. Шу сабабли улар нарх билан бемалол манипуляцияларга амалга ошира олади ва рақобатчилардан устунлик қилади.

Маркетинг тадқиқотлари учун энг катта аҳамиятга эга туристик бозорлар айрим таснифларини кўриб чиқамиз.

Худудий қамров нуктаи назаридан қуйидаги бозорлар ажратиб кўрсатилади:

- ◆ шаҳар атрофи туризми (шаҳарликларнинг таътил ёки дам олиш кунлари шаҳардан ташқарига саёҳат қилиши);

- ◆ ички минтақавий туризм (бирор-бир минтақа доирасидаги саёҳатлар);

- ◆ ички давлат туризми (мамлакатларнинг давлат чегаралари доиралари билан чегараланган саёҳатлар);

- ◆ халқаро туризм (мамлакат худудидан ташқарига саёҳатлар).

Айтиб ўтилган туристик бозорларнинг деярли ҳар бири хилма-хилдир. Масалан, рекреацион туризм бозори бир нечта кичик турларни бирлаштиради, уларнинг ҳар бири эса туристик саёҳатларнинг муайян мақсадига мос келади: курортда дам олиш мақсадидаги саёҳат (курорт-соғломлаштириш туризми), уларнинг ҳар бирида қисқа муддат бўлган ҳолда бир нечта шаҳарни ўз ичига олувчи туристик йўналиш бўйича билим олишга оид саёҳатлар (билим олишга оид ёки йўналишли туризм), спорт билан шуғулланиш мақсадидаги саёҳатлар (спорт туризми), қариндошлар билан кўришиш мақсадидаги саёҳатлар (этник туризм) ва ҳ.к.

Маркетинг фаолияти мазмуни ва хусусиятлари нуктаи назаридан бозорлар ажратиб кўрсатилади:

- ◆ мақсадли бозор, яъни фирма ўз мақсадларини амалга оширадиган ёки амалга ошириш истагида бўлган бозор;

- ◆ самарасиз бозор, яъни белгиланган хизматларни сотиш учун истиқболга эга бўлмаган бозор;

- ◆ асосий бозор, яъни корхона хизматларининг асосий қисми сотиладиган бозор;

- ◆ қўшимча бозор, яъни маълум бир ҳажмдаги хизматлар сотилиши таъминланувчи бозор;

- ◆ ўсувчан бозор, яъни сотув ҳажмининг ўсиши учун реал имкониятга эга бозор.

XX асрда халқаро туризм ташкиллаштирилган ва оммавий характерга эга бўлган ҳолда етуклик босқичига кирди. Туризм ҳозирги

пайтда жаҳон ялпи маҳсулотининг 6 фоизини бермоқда, ушбу соҳада 100 млн.дан ортик киши меҳнат қилмоқда. Жаҳон экспорт ҳажмининг 6 %и ва хизматлар савдосининг учдан бир қисми халқаро туризмнинг зиммасига тўғри келади.

Туризм бизнеси тадбиркорлар учун турли сабабларга кўра жалб этувчан ҳисобланади:

- ◆ бошланғич инвестициялар кичиклиги;
- ◆ туристик хизматларга талабнинг ўсаётганлиги;
- ◆ рентабеллик даражасининг юқорилиги;
- ◆ харажатларнинг ўзи оклаш муддати минималлиги.

2020 йилга келиб, Хитой энг кўп ташриф буюриладиган мамлакатга айланиши кутилмоқда. Гонконг ва Россияда ҳам туризмнинг ўсиш суъати юқори эканлиги кузатилмоқда. Хитой ва Гонконгнинг умумжаҳон туристлар оқимидаги улуши 12,3 %ни ташкил қилади. Россия Федерациясида жиддий ўзгаришлар башорат қилинмоқда: 2020 йил мамлакатга кирувчи туристлар сони ундан ташқарига чиқувчи туристлар сонидан 1,5 баравар кўп бўлиши кутилмоқда. Европа мамлакатлари орасида Чехия юқори кўрсаткичларга эришади.

Аҳоли туристик ҳаракатчанлигининг энг юқори кўрсаткичлари Нидерландия, Германия, Буюк Британия, Канада ва Японияда кутилмоқда, бу ерда ҳар бир кишига йилига 1,5-2 та саёҳат тўғри келади. Биринчи ўнликдан ўрин олган кўпчилик бошқа мамлакатларда бу кўрсаткич сезиларли даражада паст бўлади.

11.6. Туристик бозорни сегментлаш

Истеъмол бозорлари хилма-хил бўлади: харидорларнинг диди, одатлари, имкониятлари турлича бўлади. Истеъмолчилар ўртасидаги фарқ қанчалик катта бўлса, ҳаммининг эҳтиёжини қондирувчи товар яратиш шунчалик қийин бўлади.

Бошқа томондан, ҳар бир харидор учун алоҳида товар ишлаб чиқариб бўлмайди (индивидуал буюртмалар бўйича ёки жуда қиммат, ёки фойда келтирмайди). Шу сабабли сотувчи ўхшаш ҳислатларга эга бўлган, жумладан, нисбатан бир хил талабга эга харидорлар кенг гуруҳларини аниқлайди.

Бундай гуруҳлар истеъмол сегментлари деб, уларни ажратиш жараёни эса – сегментлаш деб аталади.

Турли сегментлар истеъмолчилари бир хил маҳсулотга турлича қизиқиш билдиради.

Истикболдаги (мақсадли доирани ташкил қиладиган) сегментни тўғри аниқлаш сегментлашнинг асосий вазифаси ҳисобланади. Бозорни сегментлаш стратегик қарорлар қабул қилиш ва бевосита маркетинг комплексини ишлаб чиқишни асослаб беради. Фирманинг бозордаги муваффақиятлари сегментнинг қанчалик тўғри танланганига боғлиқ.

Гарчи сегментлаш маркетинг фаолиятининг асоси ҳисобланса-да, уни сунистеъмол қилмаслик керак, чунки бу жуда кичик сегментлар ажратилишига олиб келиши мумкин.

Туризмда сегментлаш турли: географик, демографик, ижтимоий-иқтисодий, психографик ва бошқа аломатлар ёрдамида амалга оширилади. Масалан, **географик** белги бўйича турли мамлакатлар аҳолисининг туризмга муносабатининг куйидаги хусусиятларини ажатиб кўрсатиш мумкин.

Америкаликлар: Жуда катта миқдорда пул сарфлашга тайёр, бироқ юқори сервис ва қулайлик талаб қиладилар. Талабчан, шикоят қилишга мойил бўладилар.

Инглизлар: Энг мураккаб сегмент. Жуда талабчан, режали. Ҳеч қачон шикоят қилмайдилар, бирдан судга берадилар.

Французлар: Экспрессив, миллий таомларни ёқтирадилар, туристик дастурлар тузишга жуда нозик муносабатда бўладилар, кўпинча ўзларини тута олмайдилар.

Немислар: Мураккаб бозор. Жуда талабчан ва диди нозик. Улар ўзлари интизомли бўлгани ҳолда саёҳатларни ташкил қилишда аниқлик борасида педант ҳисобланади.

Японлар: Жуда енгил бозор. Фаол, ҳар хил туристик маҳсулотларни қабул қиладиган миллат. Билим олишга оид туризмни ёқтирадилар. Аниқликни жуда яхши кўрадилар. Расмга олишни ёқтирадилар. Бошқа миллат вакиллари билан аралашини ёқтирмайдилар.

Демографик белги бўйича сегментлашда туристларнинг ёши, жинси, оилавий ҳолати, оила таркиби каби кўрсаткичлардан фойдаланилади. Бу сегментлашнинг энг тарқалган омилларидир, чунки эҳтиёжлар ва талаб демографик белгиларга кўпроқ боғлиқ бўлади ва бу боғлиқликларни миқдорий жиҳатдан ўлчаш мумкин.

Бозорларни сегментлашда Жаҳон туризм ташкилоти 5 та гуруҳни ажратишни тавсия этади:

1-гуруҳ: 0-14 ёш - болалар. Улар қондага кўра, ота-онаси билан саёҳат қилади ва саёҳат ҳақида ҳеч қандай қарор қабул қилмайди. Кўплаб туристик хизматлар уларга имтиёзли нархлар бўйича таклиф этилади. Бу гуруҳ нарх чегирмалари билан изоҳланадиган янада

кичик гуруҳларга сегментланиши мумкин: 1 ёшгача, 5 ёшгача, 6-11 ёшли, 12 ёшдан 14 ёшгача болалар.

2-гуруҳ: 15-24 ёш - ёшлар. Одатда ота-оналарсиз саёҳат қилади. Қоидага кўра, чекланган маблағларга эга бўлади.

3-гуруҳ: 25-44 ёш – ёш, иктисодий фаол кишилар. Одатда оилали бўлади. Дам олишдаги хулқ-атвор модели кўп жиҳатдан болаларнинг ёши ва кизикишлари билан белгиланади.

4-гуруҳ: 45-64 ёш – иктисодий фаолликка эга, бироқ болалар ҳақида ташвиш қилмайди.

5-гуруҳ: 65 ёшдан катталар. Ишламайдиган пенсионерлар. Бу гуруҳ охириги пайтларда халқаро туризм бозорида энг кўп сонли ва иктисодий фаол гуруҳ ҳисобланади. Ҳар бир ёш гуруҳи яққол ифода-ланган хулқ-атвор услубига эга бўлади ва туристик кадрларни турлича баҳолайди.

Ижтимоий-иктисодий белгилар бўйича сегментлашда даромад даражаси, ижтимоий мақом, машғулот тури (касб), маълумот даражаси баҳоланади.

XIX асрда немис статистик ва иктисодчиси Э. Энгель даромаднинг ортиши билан бирламчи зарурат товарларига сарфланувчи маблағлар улуши камайиши, ортиқча фаровонлик предметларига сарфланувчи улуши эса – ортишини исботлаб берди. Бу туристик хизматларга талабнинг ўсишида ҳам ўз аксини топади. Асосий турист етказиб берувчи мамлакатлар турмуш даражаси юқори бўлган мамлакатлар ҳисобланади.

Бадавлат кишилардан иборат бўлган кам сонли катлам хизмат кўрсатиш сифати олий даражада бўлган қиммат сайёҳлик турларини афзал кўради. Улар одатда индивидуал турларни танлайди.

Маркетологлар томонидан истеъмолчилар жинси, ёши, оила ҳажми, ижтимоий мақоми, маълумот даражаси, мулкӣ аҳволи, яшаш жойи ҳақидаги маълумотлар харидорларни ҳар томонлама тавсифлаш ва уларнинг орасида бир хил гуруҳларни ажратиш имконини беради.

Психографика кишиларнинг турмуш тарзини: фаолияти, кизикишлари, фикрларини ўрганadi. Туристӣ маркетингда психографик тамойил бўйича сегментлаш кенг тарқалган. Маркетологлар кишилар бўш вақтини қандай ўтказишни исташлари, уларнинг ҳар хил дам олиш турларига муносабатларини ўрганadi.

Бу ерда асосий белгилар қуйидагилар ҳисобланади: ўзгаришларга мойиллик, риск ва саргузаштларга тайёрлик, консерватизм даражаси, саёҳат давомида қулайликка талаблар, сўровларнинг интеллектуал даражаси.

Сегментлаш жараёни маҳсулот ва бозорга кўра ҳам турлича бўлиши мумкин. Бирок бу ерда умумий босқичлар ҳам ажратиб кўрсатилиши мумкин:

- ◆ потенциал бозорни аниқлаш;
- ◆ бу бозорни қондириш лозим бўлган эҳтиёжлар бўйича сегментлаш;
- ◆ танлаб олинган сегментда устувор манфаатларни аниқлаш;
- ◆ сегмент рентабеллигини баҳолаш.

11.7. Туристик маркетинг концепцияси, унинг мақсади ва функциялари

АҚШда XIX асрнинг охирларида вужудга келган маркетинг концепцияси Европада ўтган асрнинг 50-йилларига келиб, туризм соҳаси профессионаллари томонидан фойдаланила бошлади.

Туристик маркетинг мижозларнинг эҳтиёжларига мувофиқ туристик хизматлар бозорини тадқиқ этиш ва ўзгартиришга йўналтирилган ўзаро боғлиқ усуллар тизимидир. У хизматлар соҳаси маркетингининг таркибий қисми ҳисобланади, шу сабабли туристик маркетинг тавсияларидан сервис хизматлари ташкил қилиш, уларнинг иш сифатини назорат қилиш ва режалаштиришда фойдаланиш зарур. Кўпинча куйидаги таъриф фойдаланилади: туристик маркетинг корхона фаолият юритаётган бозор талабларига қанчалик мос келишини доимий тадқиқ этишдир.

Бирок туристик маркетингга бундай умумий таъриф беришда ёдда тутиш керакки, иқтисодийнинг фаолият тури бўйича фарқланадиган 56 дан ортиқ тармоқлари (ресторанлар ва меҳмонхоналар тармоқлари, саёҳат бюрolari, транспорт ташкилотлари ва б.) томонидан яратиладиган туризм соҳаси маркетинг мақсадлари, усул ва воситалари фарқлинишини кўзда тутади.

Саёҳат бюрolari, ресторанлар ва туризм бўйича маҳаллий бюрolar, меҳмонхоналар учун маркетинг бир хил эмас. Олинадиган фойда ҳажмини ошириш истагида бўлган корхона, минтақага имкон қадар кўпроқ туристлар жалб қилишни режалаштирган миллий ёки минтақавий маъмурият ва туристик ташкилот, транспорт, меҳмонхона ва ресторан тармоқларида маркетинг яқуний мақсадлари турлича бўлади. Уларнинг барчаси маълум даражада маркетинг билан шугулланади.

Америкалик мутахассис Г. Харрис: туризм соҳасида маркетингнинг аҳамияти ҳақида сўзлар экан, “Туризм оддий маркетинг талаб

килибгина қолмайди. У диққатга сазовор жойларни янада жалб этувчан қилишга интилиши лозим. Бу табиий туристик объектларни асраш ва уларга қарашни англатади. Натижада айнан ноёб маданий мерос, ёввойи табиат ёки табиий манзаралар гўзаллиги туристларни жалб қилади”, - дея таъкидлайди. Бу таърифда туризм маркетингининг давлат аҳамияти таъкидлаб ўтилади.

Туризм жаҳон хўжалигининг тармоғи сифатида тобора долзарб-лашмоқда, туризм соҳаси билан жамиятнинг кўплаб ижтимоий қатламлари боғлиқ бўлмоқда: 1 млрд. киши халқаро туризмда ва 2 млрд.дан ортик киши ички туризмда машғул. Кўриниб турибдики, туризм маркетинги дам олишга жамият эҳтиёжларини ўрганишга асосланган ҳолда тобора кўпроқ ижтимоий тусга эга бўлмоқда, бундан ташқари, ушбу эҳтиёжларни қондириш учун тақлифлар доираси йилдан-йилга кенгайиб бормоқда. Туризм маркетинги қундалиқ зарурати, сайёрамиз аҳолисининг бўш вақт ва таътилни тўлақонли ўтказишнинг очик ва яширин эҳтиёжларини ўрганиш ва қондириш воситасига айланмоқда.

Юқорида баён этилган фикрлардан келиб чиқиб, туризм маркетинги таърифи қуйидаги кўринишга эга бўлиши мумкин:

туризм маркетинги қўйилган вазибаларни тадқиқ этиш, таҳлил қилиш ва ҳал этиш учун ишлаб чиқилган асосий усуллар сериясидир. Бу усуллар йўналтирилиши лозим бўлган асосий жиҳат психологик ва ижтимоий омиллар нуктаи назаридан кишиларнинг эҳтиёжларини энг тўлиқ қондириш имкониятини аниқлаш, шунингдек, туристик ташкилотларнинг иш юритиши молиявий нуктаи назаридан энг оқилона бўлган, туристик хизматларга аниқланган ёки яширин эҳтиёжларни ҳисобга олиш имконини берувчи усулларни аниқлашдир.

Бу турдаги эҳтиёжлар ёки дам олиш мотивлари билан (кўнгил-очарлик, таътил, соғлиқ, таълим, дин ва спорт), ёки тадбиркорлик гуруҳлари, оилалар, турли миссия ва иттифоқларда мавжуд бошқа мотивлар билан белгиланиши мумкин.

Мутахассислар туристик эҳтиёжларни шакллантиришга таъсир этувчи омилларнинг беш гуруҳини ажратиб кўрсатадилар.

1. Табиий омиллар (дам олиш жойининг географик жойлашуви, иклими, ўсимликлар ва ҳафвонот дунёси ва б.).

2. Дам олиш жойининг ижтимоий-иқтисодий ривожланиши (мамлакат тили, иқтисодий ва маданий ривожланиш даражаси).

3. Туризм саноатининг моддий асоси (транспорт, меҳмонхоналар, умумий овқатланиш қорхоналари, спорт-курорт қорхоналари ва б.).

4. Дам олиш жойлари инфратузилмаси (коммуникациялар, қелиш-қетиш йўллари, ёритиш, пляжлар, боғ-парк хўжаликлари ва б.).

5. Туристтик таклиф (меҳмондўстлик ресурслари, жумладан, экскурсион, билим олишга оид, спорт, кўнгилочарлик, курорт ва рекреацион таклифлар).

Туристлар ҳар бир муайян тоифаси (бозор сегменти) эҳтиёжларини ўрганиш билан туризм маркетинги шуғулланади.

Туристтик хизматлар бозори маркетингини ўрганиш қуйидагилардан иборат:

а) дам олиш инфратузилмаси, моддий базаси ва рекреацион шароитларни таҳлил қилиш;

б) истеъмолчилар талабининг ривожланиш йўналишларини ўрганиш;

в) эҳтимолий таклиф ва мавжуд талаб ўртасида мувофиқликни ишлаб чиқиш.

Жаҳон туризм ташкилоти туризм маркетингининг уч асосий функциясини ажратиб кўрсатади:

♦ мижозлар билан алоқа, уларни таклиф этилаётган дам олиш жойи ва у ерда мавжуд сервис хизматлари, дикатга сазовор жойлар мижозлар кутаётган даражага мос эканлигига ишонтириш;

♦ ривожлантириш – сотув учун янги имкониятлар таъминлаши эҳтимоли бўлган янгиликлар киритишни таъминлаш. Бунинг учун янгиликлар киритиш потенциал мижозларнинг эҳтиёжлари ва хоҳиш-истакларига мос келиши лозим;

♦ маркетинг назорати – товар ёки хизматларни бозорга чиқариш бўйича фаолият натижаларини таҳлил қилиш (кўп сонли усуллар ёрдамида) ҳамда бу натижалар туризм соҳасида мавжуд имкониятлардан қанчалик тўлиқ ва муваффақиятли фойдаланиш акс эттирилишини текшириш, реклама тadbирлари харажатлари ва олинadиган даромадларни қиёсий таҳлил қилиш.

Бу функцияларни амалга ошириш учун фирма мос келувчи ахборот тўплаши ва таҳлил қилиши лозим. Туризм бизнесида ахборот тармоғи расмий ахборот манбалари, шунингдек, жойларда кузатув, сўров, суҳбат ва экспертиза давомида тадқиқот натижаларида олинган махсус ахборотлардан фойдаланишни назарда тутadi. Ахборот тўплаш кўпинча катта маблағ сарфлашни талаб қилади, шунинг учун ахборот маълумотлар тўпламини оптималлаштири олиш зарур. Бу ҳам маркетингнинг вазифасидир.

Туристтик ташкилотлар ўртасида тафовутлар мавжудлигига қарамай, уларнинг маркетинг фаолияти учун зарур ахборотни қуйидаги тарзда тавсифлаш мумкин:

♦ хорижий туризм бўйича: касб; жинс; саёҳат мақсади; ташриф

буюрилган мамлакат ва шаҳар; ташриф вақти; жойлаштириш ўрни; транспорт тури ва транспорт воситалари; саёҳатни ташкил қилиш;

◆ жойлаштириш фонди бўйича маълумотлар – меҳмонхона тоифаси; ўринлар сони; тарифлар; жойларнинг банд бўлиш фоизи; қулайлик ва узоклик даражаси ҳақида маълумотлар;

◆ туристик хизматлар ҳақида маълумотлар – солиқлар бўйича молиявий кўрсаткичлар; инвестициялар ҳажми; бозор ҳақида мутахассислар фикри;

◆ бошқа ахборотлар: денгиз транспорти, темир йўл транспорти, автомобиль транспорти ва авиатransпорт ҳақида; банклар ҳақида; ресторанлар ҳақида; дўконлар ҳақида; халқ байрамлари ҳақида ахборот.

11.8. Туристтик маҳсулотни илгари суриш ва сотиш усуллари

Туристтик маҳсулот сотиладиган анъанавий жой фирма офиси ҳисобланади. Туристтик фаолият самарадорлиги кўп жихатдан унинг ҳолатига боғлиқ бўлади. Тозалик, тартиблилик, офис мебели, идора техникаси мавжудлиги, шунингдек, малакали ва хайрихоҳ персонал потенциал мижозларни жалб қилади ва сотилаётган товарлар рақобатбардошлигига таъсир этади.

Туристтик фирма офисига қўйиладиган талаблар стандартга мувофиқ тартибга солинади.

1. Ташриф буюрувчилар ва персонал учун биноларнинг жиҳозланиши. Офис куйидагиларга эга бўлиши лозим:

- ◆ персонал учун жиҳозланган иш ўринлари;
- ◆ тезкор фаолиятнинг техник таъминоти (алоқа воситалари, жумладан, факсимиле алоқаси, компьютер, нусха кўчириш техникаси);
- ◆ қимматли қоғозлар сақлаш учун қурилмалар;
- ◆ ташриф буюрувчилар учун ўриндиклар.

2. Истеъмолчилар учун ахборот мавжудлиги. Қуйидагиларни кўринарли жойга жойлаштириш лозим:

- ◆ давлат рўйхатидан ўтганлик ҳақида гувоҳноманинг нусхаси;
- ◆ туристик фаолиятни амалга ошириш ҳуқуқини берувчи лицензия нусхаси;
- ◆ мувофиқлик сертификати нусхаси;
- ◆ мувофиқлик белгисини қўллашга лицензия нусхаси;
- ◆ реклама проспеклари, каталоглар ва бошқа реклама воситалари;
- ◆ иш соатлари ҳақида ахборот.

3. Оптимал микроклимни сақлаб туриш (ҳаво ҳарорати ва

намлиги).

4. Офисга келиш йўллари қулайлиги.

Туристтик маҳсулотларни сотиш усуллари орасида кўрғазма ва ярмаркалар алоҳида ўринга эга.

Амалиётга кўра, туристик йўлланмаларнинг ярмига яқини йирик туроператор фирмалар томонидан кўрғазма ва ярмаркаларда сотилади. Туристтик маҳсулотни илгари суришда операторлар бундай тадбирларда иштирок этиши зарур, бу уларга агентлар эътиборини нафақат муайян маҳсулотга, балки умуман фирмага ҳам қаратиш имконини беради.

Ҳозирги пайтда кўрғазма ва ярмарка атамаларидан кўпинча синоним сифатида фойдаланилмоқда. Бироқ уларнинг ўртасида тафовутлар мавжуд. Халқаро кўрғазмалар бюроси берган таърифга кўра, кўрғазма асосий мақсади бир ёки бир нечта фаолият соҳаларида эҳтиёжларни қондириш учун инсоният тасарруфида мавжуд бўлган намоёиш этиш воситалари ёрдамида оммани хабардор қилиш ҳисобланган намоёишдир.

Халқаро ярмаркалар иттифоқининг таърифига кўра, ярмарка у жойлашган мамлакатнинг урф-одатларига кўра белгиланган муддатда белгиланган вақт даврида бир жойда ўтказиладиган ва унда экспонентларга миллий ва халқаро миқёсда савдо битимлари тузиш учун ўз маҳсулотлари намуналарини намоёиш этишга рухсат бериладиган намуналарнинг халқаро иқтисодий кўрғазмаси ҳисобланади.

Берлин, Брюссель, Мадрид, Милан, Париж, Люксембург ва Лондон дунёга машҳур кўрғазма ва ярмаркалар ташкил қилинадиган асосий туристик марказлар саналади.

Сотувни кенгайтиришга интилган ҳолда турфирмалар потенциал истеъмолчилар билан мулоқот қилишнинг хилма-хил шаклларидан фойдаланади.

Турфирма ходимларининг мижозлар билан шахсий мулоқотлари офисда, телефон орқали музокараларда, радио ва телевидение орқали чиқишларда амалга оширилиши мумкин. Бунда сотув самарадорлиги кўп жиҳатдан сотувчининг малакаси ва мижозга кўрсатиладиган эътиборга боғлиқ бўлади.

Билвосита мулоқот турли вариантларда бўлиши мумкин. Масалан, потенциал мижозларга почта жўнатмалари (хат, реклама проспектилари ва ҳ.к.) юбориш орқали.

АҚШ ва Ғарбий Европа мамлакатларида хизматларни, жумладан, туристик хизматларни интернет орқали сотиш оммавийлашган. Мисол

учун, Gatamonitor-Europe агентлигининг маълумотларига кўра, 2002 йил Буюк Британияда интернет орқали "on-line" сотилган туристик хизматлар умумий айланмаси 1 млрд. фунт стерлингга етган.

Ғарб мамлакатларида интернетдан фойдаланиш оддий ҳолатга айланиб қолган. Интернетда www-ваколатхонаси очиб, турфирма амалда янги, фақат электрон офисга эга бўлади. Электрон сотувлар усули бир қатор устунлиларга эга:

- ◆ ахборот ҳажмининг чекланмаганлиги, бу туристик фирма ва унинг лойиҳалари ҳақида потенциал мижозлар ҳам, бизнес бўйича ҳамкорлар ҳам кўриши мумкин бўлган, расм ва бошқа кўргазмали материаллар билан безатилган батафсил ахборот тақдим этиш имконини беради; бу чекланмаган сонли позициялардан иборат прайс-лист билан биргаликда берилиши мумкин;

- ◆ қамров доирасининг кенглиги – ахборот мамлакат ҳудуди ва хорижда интернетга уланиш имкониятига эга барча шахслар ва тузилмалар учун чиққ бўлади;

- ◆ туну кун уланиш имконияти - интернет ахборот тақдим этишда танаффус ва дам олиш нималигини билмайди;

- ◆ тезкор янгилашиш имконияти;

- ◆ интерактив режим – истеъмолчининг ўзи унга таклиф этилаётган хизматлар рўйхатини кўриб чиқиши ва дарҳол турфирмага бирор-бир савол ёки буюртма билан электрон мактуб жўнатиши мумкин;

- ◆ мурожаатлар тўлиқ статистикаси – ташрифлар ҳисоблагичи ўрнатилгач, ахборотга мурожаатлар сони ва уларнинг манбаини аниқлаб олиш мумкин.

Туристлик маҳсулот сотувини рағбатлантириш уч йўналишда амалга оширилади:

- ◆ турфирма ходимларини рағбатлантириш;

- ◆ савдо воситачиларини рағбатлантириш;

- ◆ мижозларни рағбатлантириш.

Сотувни рағбатлантиришнинг мижозларга йўналтирилган тадбирлари туристик маҳсулот таклифи талабдан катта эканлиги туфайли алоҳида эътиборга лойиқ саналади.

Кўплаб фирмаларда эълон қилинган нархлар ва чегирмалардан фойдаланилади:

- ◆ белгиланган муддатда турларни бронь қилганлик ҳолатларида берилувчи чегирмалар;

- ◆ мавсумий сотишдаги чегирмалар;

- ◆ харидорларнинг айрим тоифаларига (болалар, оилавий жуфтлик-

лар, ёш эр-хотинлар ва ҳ.к.) бериладиган чегирмалар;

- ◆ доимий мижозларга тақдим этиладиган бонусли чегирмалар;
- ◆ гуруҳ чегирмалари.

Совга ва сувенирлар тариқасида турли канцелярия товарлари, фирма майкалари, босма маҳсулот ва ҳ.к. фойдаланилади. Туристларга саёҳат пайти туғилган кунида фирмадан гул, мевалар, ширинликлар олиш ёқимли бўлади, албатта.

Ҳисобга олиш талонлари сайёҳлик тури харид қилинган тақдирда бошқа товарлар харид қилишда ўзига хос мукофот тақдим этади. Масалан, мебель, спорт анжомлари, автомашина, яхта ва бошқа қимматбаҳо товарлар харид қилишдаги чегирмалар.

Купонлар купон соҳибига сайёҳлик тури харид қилишда чегирма ҳуқуқини беради.

Кўплаб турфирмалар уларнинг мижозларига купонлар тақдим этиш воситасида банклар билан ҳамкорлик қилади, чунки пул маблағлари мавжудлиги сабабли уларни сайёҳлик турининг потенциал харидори деб ҳисоблаш мумкин. Омонтларни бирор-бир банкка жойлаштиришда мижозга ҳар хил товар ва хизматлар харид қилишга купонлар китобчаси берилади.

Газета ва журналларда жойлаштирилувчи реклама мурожаатлари кўринишидаги купонлар оммалашган. Уларни тарқатиш учун почта орқали, курьерлар орқали жўнатмалардан фойдаланиш мумкин.

Конкурс, лотерея, викториналар ғолибларни турли совғалар, жумладан, қимматбаҳо товарлар (автомобиль, туристик саёҳат ва ҳ.к.) билан тақдирлашни назарда тутди.

Сотувни рағбатлантириш асосий саёҳатга бир неча кун давомида кўшимча хизмат кўрсатиш (масалан, 24 кунлик тур 21 кун плюс кўшимча 3 кун сифатида тўланади) ёки кўшимча хизматлар (бепул пляж, бассейн ва ҳ.к.) кўринишида амалга оширилиши мумкин.

Шундай қилиб, туристик хизмат кўрсатишда маркетинг туристик маҳсулотни сотиш бўйича фаолият, мижознинг эҳтиёжларини аниқлаш ва уларни мос келувчи хизматлар кўрсатиш йўли билан қондиришдир.

Ғарблик мутахассислар томонидан туристик маркетингнинг ўн иккита тамойили ифодаб берилган.

1. Маҳсулотни янгилаш. Хизмат кўрсатишнинг эскириб қолган шакллари ва таклифлари мижозларни жалб қилмайди.

2. Бозор салоҳиятини ўрганиш. Масалан, ҳисобда янглишишлар бўлади: самолётга керагидан ортиқча чипта харид қилинади,

фирма сотишга кодир бўлмаган чартер ижарага олинади, бошқа синф учун рейс сотиб олинади ва ҳоказо.

3. Бозордаги ўнашлиларни ҳисобга олиш. Дунёда рўй бераётган воқеа-ҳодисаларга зийраклик билан жавоб қайтариш лозим. Масалан, терроризмнинг фаоллашуви натижасида Осиё минтақасига бўлган саёҳатларга талаб 90 % пасайди, чунки туристлар хавфсизлиги тўлиқ кафолатланмаган эди.

4. Минтақавий тафовутларни ҳисобга олиш. Турли мамлакатларда меҳнат таътиллари ва мактаб таътиллари муддати турлича бўлади. Шунингдек, туристларнинг маълум бир миллий хусусиятлари мавжуд. Сайёҳлик турлари ва хизмат кўрсатишни ташкил қилишда булар ҳисобга олинishi керак.

5. Мавсумий тафовутларни ҳисобга олиш. Турли мамлакатларда мавсумлар ҳам бир вақтда ўзгармайди. Масалан, Шимолий Европа мамлакатларида ёз мавсуми июнда, Европанинг жанубида эса - апрель-май ойларида бошланади. Бу туристик фирмаларнинг нарх сиёсати – юқори (куйи) мавсумларга нарх белгиланиши билан боғлиқ.

6. Реклама бюджетининг дастур вазифаларига мувофиқлиги. Сайёҳлик тури ва ва хизмат кўрсатишга киритилган, лекин етарлича реклама қилинмаган, натижасида ўз истеъмолчиларини топмаган яхши бир замонавий гоё муваффақиятсизликка учраши муқаррар. Ҳозирги пайтда дунёда, айниқса, туризм соҳасида реклама ва ахборотга катта эътибор қаратилмоқда. Бироқ фирманинг молиявий имкониятлари ва реклама кампаниясининг мақсадлари ва харажатларини таққослашни ёдда тутиш зарур.

7. Маркетинг сиёсатининг муайян мақсадларга мос келиши. Хизмат кўрсатиш дастурларида уларнинг мақсадларга мос келиши ҳисобга олинган бўлиши лозим. Масалан, сиёсат фақат шошилич мақсадлар учун ишлаб чиқилган ва дастур келгусида амалга оширилмайди; тур у ерда бўлиб ўтаётган Олимпиада ўйинлари туфайли маълум бир шаҳарга туристлар ташриф буюриши учун ишлаб чиқилган.

8. Янги гоёларни бозорга киритгунча синаб кўриш. Янги тур очишда хатоликларни аниқлаш, уларни баратараф қилиш ва омадли топилмалар билан тўлдириш учун эксперт-турлар ташкил қилиш мақсадга мувофиқ.

9. Тактикани стратегия билан алмаштирмаслик. Тактика стратегик мақсадларга эришишга қаратилган мунтазам ҳаракатлардир. Стратегия фирманинг узок муддатли сиёсати. Стратегик режа фирма-

нинг қайси маркетинг ҳаракатлари амалга ошириши, уларнинг нима учун зарурлиги, уларнинг амалга оширилиши учун қим жавоб бериши, уларнинг қаерда қўлланиши ва қандай яқунланишини кўрсатади. У шунингдек, фирманинг жорий ҳолатини, келажакдаги йўналиши ва ресурслар тақсимотини ҳам белгилаб беради.

10. Маркетинг хатоларини таҳлил қилиш. Маркетингда ўз хатоларини тан олмаслик ва яна такрорланишлар муваффақиятсизликка олиб келади. Масалан, янги, текширилмаган гоёларни мунтазам равишда жорий қилиш фирма даромадлари ва унинг нуфузига салбий таъсир этади.

11. Маҳсулотнинг ҳаётийлик даврини таҳлил қилиш. Ҳаётийлик даврининг ҳар бир босқичида маҳсулот баъзи қўйилмаларни талаб қилади (иктисодий – реклама учун; сифат – янгилаш учун ва ҳ.к.). маҳсулот рекламасининг пасайиш нуқтасида тўхтатиш фурсатини баҳолаш, бу нуқтани ўтказиб юбормаслик ва янги маҳсулот рекламаси ишлаб чиқишни бошлаш керак. Янги маҳсулотнинг ўзини бундан анча олдин – мавжуд товар ҳаётийлик даврининг учинчи босқичидан (барқарорлашув даври) кечикмасдан ишлаб чиқа бошлаш зарур. Янги маҳсулотлар реклама харажатларига фирма айланмасининг 8 %игача талаб қилиши мумкин. Мавжуд маҳсулотнинг реклама харажатлари туроператорда одатда 3-5 %ни, турагентда эса тахминан 0,5-1 %ни ташкил қилади.

12. Рақобатчиларни тўғри баҳолаш. Бирор-бир фирма маҳсулоти (хизмат кўрсатиши) жалб этувчанроқ бўлиб чиқиши мумкин; рақобатчиларда мижозларни жалб қилишнинг сизда бўлмаган воситалари мавжуд. Бу масалалар жиддий кўриб чиқишни талаб этади.

12-боб. ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ

12.1. Халқаро маркетинг тушунчаси, моҳияти, мазмуни ва хусусиятлари

Ташки иктисодий фаолият фирмаларнинг ишлаб чиқариш-хўжалик, ташкилий-иктисодий ва ташкилий функциялари йиғиндисини ифодалайди.

Ўзбекистон Республикасининг “Ташки иктисодий фаолияти тўғрисида”ги қонунига кўра ташки иктисодий фаолият деганда, Ўзбекистон Республикаси давлат идоралари, юридик ва жисмоний шахсларнинг хорижий давлатлар, уларнинг юридик ва жисмоний шахслари, халқаро ташкилотлар билан ўзаро фойдали ҳамкорлик ўрнатиш, бундай ҳамкорликни ривожлантиришга қаратилган жами амалий ҳаракатлари тушунилади.

Ташки савдо операциялари комплексини бешта таснифлаш мезони бўйича гуруҳларга ажратиш мумкин:

- ◆ савдо йўналишлари;
- ◆ товар ва хизматлар турлари;
- ◆ товарларнинг тайёрлик даражаси;
- ◆ қўлланадиган савдо усуллари;
- ◆ савдонинг ташкилий шакллари.

Миллий (ички) маркетинг халқаро маркетингдан илгари пайдо бўлгани ва ривожлагани сабабли унда фойдаланиладиган стратегия, тамойил ва услубиятлар халқаро маркетингга ҳам хосдир. Шу билан бирга, халқаро бозорга чиқишда фирма фақат илгари ўзлаштирилган маркетинг воситаларини қўллаш билан чекланиши мумкин. Тамом-ила янги вазият, хилма-хил ташки муҳит, асосий омиллар сонининг ўсиши фирма халқаро фаолиятида ўзига хос муҳит шаклланишига олиб келади (ташки иктисодий фаолият рискларини бошқариш, халқаро молиявий менежмент, халқаро савдо иши ва ҳ.к.). Халқаро бозорга чиқишда фирма ушбу мамлакат хусусиятларига боғлиқ ҳолда ўзгариб турадиган, нотаниш фаолият шароитларига дуч келади. Бу эса қуйидаги оқибатларга олиб келиши мумкин:

◆ фирма фаолиятини ахборот билан таъминлашга эҳтиёж ортади;

◆ фирма фаолиятининг турли соҳаларини мувофиқлаштириш ва унинг турли бўлинмалари ҳаракати мувофиқлаштирилган бўлишига талаблар кучайтирилади;

♦ риск умумий даражаси ортади, фирма фаолиятида қўшимча риск турлари пайдо бўлади.

Шундай қилиб, халқаро маркетинг ташқи бозорларга чиқишда мустақил фаолият соҳасини ифодалайди. Уни қуйидаги тарзда таърифлаш мумкин.

Халқаро маркетинг бозор муҳитига таъсир кўрсатиш ва унинг шароитларига биттадан ортиқ мамлакатда фаолият юритувчи фирмани мослаштириш бўйича чора-тадбирларни режалаштириш, амалга ошириш, назорат ва таҳлил қилиш тизими.

Халқаро маркетинг қисқароқ ва умумлаштирилган тарзда ўз мамлакати ҳудудидан ташқарида фирманинг ташқи иқтисодий фаолиятни амалга ошириш бўйича чора-тадбирлари комплекси сифатида тавсифлаш мумкин.



12.1-расм. Ташқи савдо операцияларининг таснифланиши

Халқаро маркетинг, унинг назарияси, услубият ва инфра-тузилмаси ривожланишида нафақат маркетинг фаолияти билан шуғулланувчи фирмалар, балки ихтисослашган халқаро ташкилотлар ҳам фаол роль ўйнайди. Уларнинг орасида энг машҳур ва муҳим аҳамиятга эга бўлганлар – Европа жамоатчилик фикрини ўрганиш ва маркетинг жамияти (ESOMAR), Халқаро маркетинг федерацияси

(IMF). 1932 йил ташкил этилган ва ҳозирги пайтда ТМК маъмурияти вакиллари, ўқитувчилар ва илмий ходимлар қаторидан 25 мингдан ортик аъзога эга бўлган Америка маркетинг ассоциацияси (АМА) мохиятан халқаро мақомга эга.

Жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви ва байналмилаллашув жараёни жаҳон бозорида чуқур ўзгаришларга олиб келди. Бундан ўн йил аввал миллий чегаралар доирасида ўзини бемалол ҳис қилиб юрган кўплаб корхоналар ўсиб бораётган рақобатга дуч келди ва ташқи бозорларда янги ўсиш катализаторлар излашга мажбур бўлди.

Халқаро маркетингдан фойдаланиш фақат савдо операцияларига алоқадор эмас, балки ташқи иқтисодий алоқаларнинг бошқа соҳаларида ҳам амал қилади: кўшма корхона ва шўба корхоналар ташкил этиш, илмий-техник айирбошлаш, лицензия ва ноу-хаулар бериш, транспорт, сугурта, туристик ва бошқа хизматлар кўрсатиш; халқаро ижара операциялари ва ҳ.к.

Халқаро маркетингнинг замонавий моделини шартли равишда ишлаб чиқариш-инвестицион модель деб аташ мумкин (аввалги савдо-воситачилик моделидан фаркли равишда). У сифат ўзгаришларига учради, халқаро маркетингда кўпинча нафақат миллатлараро, балки глобал маркетинг сифатида кўриб чиқиладиган юкори даражага эришди.

“Coca-Cola”, “IBM”, “Procter & Gamble” каби жаҳонга машҳур америка фирмалари ҳозирги даражасига эришганининг асосий сабаби аввало шундаки, улар жаҳон бозорига, хусусан, халқаро маркетингдан фойдаланиш ҳисобига чиқди ва уни муваффақият билан ўзлаштириб олди. Ҳар бир миллий бозор доимо чегараланган бўлади: аҳоли сони билан, талаб ва даромадлар билан. Шу сабабли барча ривожланган мамлакатлар ва уларнинг энг йирик компаниялари доимо янги бозорлар излайди.

Ташқи бозорга чиқиш ва унда ишлашда корхона тамомила янги вазият ва қарор қабул қилишга таъсир этувчи омиллар сонининг ортишига дуч келади.

12.2. Халқаро маркетинг мухити

Бозорда фаолият юритаётган фирмалар атрофида юзага келадиган турли ёппиқ алоқа тизимларида маркетинг назарияси ички ва ташқи мухитни фарқлайди.

Ички мухитга фирманинг функционал тузилмалари; товарлар ишлаб чиқиш, ишлаб чиқариш ва сотиш тизими; кадрлар малакаси ва

улардан фойдаланиш; турли бошқарув даражалари ўртасида ахборот узатиш тизимлари ва ҳ.к. киради.

Ташқи (атрофдаги) муҳит – жуда мураккаб тизим бўлиб, унга рақобатчилар, харидорлар, воситачилар, молиявий муассасалар, божхона ва бошқа ҳукумат органлари киритилади. Ташқи муҳит шароитларини баҳолашда мамлакатдаги иқтисодий вазият, сиёсий муҳит, табиий шароитлар, маданий ва бошқа анъаналар, фан-техника ютуқлари ва бошқалар муҳим роль ўйнайди. Ташқи муҳит кўрсаткичларини тўғри баҳолаш, ундан маркетинг стратегияси ва тактикасида фойдаланиш халқаро маркетинг учун ўта муҳим аҳамият касб этади, фирманинг ташқи иқтисодий фаолияти натижаларига муҳим таъсир кўрсатиши мумкин.

Ички ва ташқи муҳит омилларини икки гуруҳга ажратиш мумкин:

1) фирма томонидан бошқарилувчи омиллар; 2) фирма томонидан бошқарилмайдиган (демак, фирманинг ўзига мослашишини талаб қилувчи) омиллар.

Халқаро маркетингга нисбатан ташқи муҳит кўпинча икки қисмга бўлинади: иқтисодий ва маданий муҳит. Бироқ батафсилроқ ўрганиш учун уни тўрт қисмга: иқтисодий, ижтимоий-маданий, сиёсий-ҳуқуқий ва табиий соҳага ажратиш мақсадга мувофиқ.

Мамлакат иқтисодий муҳити товар ва хизматлар истеъмолининг ҳозирги ва потенциал имкониятларини кўрсатади. Иқтисодий муҳитни тавсифловчи асосий кўрсаткичлар: турмуш даражаси, ялпи миллий маҳсулот, иқтисодиётнинг ривожланиш даражаси ва миллий валюта барқарорлиги.

Ялпи миллий маҳсулот (ЯММ) мамлакатда йил давомида яратилган товар ва хизматларнинг умумий қиймати. ЯММ умумий ҳажми ва унинг аҳоли жон бошига тўғри келувчи кўрсаткичлари мамлакат фаровонлигининг тез-тез фойдаланилувчи индикаторлари саналади, чунки улар мунтазам чоп этилади ҳамда уларни бошқа мамлакатлар кўрсаткичлари билан таққослаш мумкин. Бироқ жон бошига тўғри келувчи ЯММ ўртача ҳажми ҳақидаги маълумотлар ёлгон бўлиши ҳам мумкин. Биринчидан, улар даромад тақсим-ланишини эмас, балки фақат ўртача қийматларни кўрсатади. Иккинчидан, бир хил даромад кишиларга турли мамлакатларда турлича турмуш даражасини таъминлаши мумкин.

Турмуш даражаси мамлакатда истеъмолат қилинадиган товар ва хизматлар ўртача миқдорини тавсифлайди. Уни ўлчашда фойдаланилувчи йўллардан бири – ўртача ишлаётган кишига маълум

миқдорда озиқ-овқат, кийим-бош ва бошқа товарлар харид қилишга пул ишлаб топиш учун зарур вақт узунлигини аниқлашдир.

Мамлакатнинг иқтисодий ўсиш даражаси кўп жиҳатдан халқаро маркетингдан фойдаланиш имкониятларини белгилаб беради. Энг кичик имкониятлар одатда ривожланган мамлакатларда бўлади, бироқ уларда аҳоли сони койдага кўра, барқарор бўлади, кўплаб маҳсулот турларини сотиш эса тўйиниш босқичига етади. Ривожланаётган мамлакатларда эса аҳоли сони тез ўсади ва гарчи, ҳозирги пайтда уларда импорт нисбатан кичик бўлса-да, халқаро маркетинг нуктаи назаридан энг узок муддатли истиқболга айнан шу мамлакатлар эга.

Валюта барқарорлиги халқаро маркетингда албатта ҳисобга олинади, чунки фирманинг миллий валютасига нисбатан хорижий валюта курсининг тебраниши товарлар сотуви ва фойда ҳажмига сезиларли таъсир кўрсатиши мумкин.

12.3. Халқаро маркетинг тадқиқотлари

Назарий ва амалий фаолиятда кўпинча “маркетинг” ва “маркетинг тадқиқоти” (*marketing research, MR, MT*) атамалари ўртасига тенглик белгиси қўйилади. Бундай соддалаштириш доим ҳам тўғри эмас, чунки у бутун маркетинг фаолиятида маркетинг тадқиқотлари аҳамиятининг ўта муҳим эканлигини кўрсатади.

Маркетинг тадқиқоти тижорат рисклари ва ахборот ноаниқлигини камайтириш мақсадида товар ва хизматлар маркетинги билан боғлиқ маълумотларни мунтазам равишда тўплаш, қайд қилиш ва таҳлил қилишдир.

Маркетинг тадқиқотларини қўллаш соҳаси чегараланмаган, шу сабабли жаҳон амалиётида энг кўп учрайдиган асосий тадқиқот турларини ажратиб ўтамыз:

- ◆ бозорни тадқиқ этиш (*Market Research*);
- ◆ сотувни тадқиқ этиш (*Sales Research*);
- ◆ иқтисодий таҳлил (*Business Economics Research*);
- ◆ рекламани тадқиқ этиш (*Advertising Research*);
- ◆ харидорлар хулқ-атворини ўрганиш ёки мотивацион таҳлил (*Motivations Research*).

Йирик хорижий фирмаларнинг аксарияти (80 %га яқин) ўзи маркетинг тадқиқотлари бўлимига эга саналади. Бу бўлим ходимлари орасида статистлар, иқтисодчилар, социологлар, психологлар ва ҳоказоларни учратиш мумкин. Улар томонидан ўтказиладиган тадқиқот турлари жуда хилма-хилдир. Маркетинг тадқиқотларини батафсилроқ

қўриб чиқишга киришишга қадар эслатиб ўтиш жоизки, одатда халқаро маркетинг тадқиқотидан олдин қизиқтираётган мамлакат ҳақида умумий маълумотлар, жумладан: ҳудудининг ҳажми, аҳоли сони, миллий ресурслари, давлат тузуми, иктисодиёт тузилмаси, пул тизими, ижтимоий-маданий хусусиятлари таҳлил қилинади.

МТ тематикаси ва қўламадан қатъи назар, исталган маркетинг тадқиқоти ўтказишнинг қуйидаги асосий босқичларини ажратиб кўрсатиш мумкин:

- ◆ МТ муаммоларини аниқлаш ва мақсадларини белгилаш МИ.
- ◆ ахборот манбалари танлаш.
- ◆ иккиламчи ахборот тўплаш ва таҳлил қилиш.
- ◆ зарур бирламчи ахборот тўплаш услубияти ва мазмунини белгилаш.
- ◆ маълумотларни таҳлил қилиш, хулоса ва тавсиялар ишлаб чиқиш.
- ◆ олинган натижаларни тақдим этиш ва амалий фойдаланиш.

Маркетингда барча тадбирлар бозорларни билишга асосланади. Бу жиҳатдан халқаро маркетинг ҳам истисно эмас. Ички ва ташқи бозорларда маркетинг тадқиқотлари ўртасида жиддий фарқ йўқ; иккала ҳолатда ҳам бир хил тамойил ва усуллардан фойдаланилади. Бироқ хорижий бозорлар фаолият хусусиятлари ва уларда ишлаш шароитлари изоҳланувчи ўзига хосликлар мавжуд бўлиб, ташқи савдо маркетингига уларни ҳисобга олиш зарур жиҳатларни бахш этади.

Биринчи навбатда, бу МТ мазмуни ва тузилмасига таъсир этади. Ташқи бозорларда ўтказиладиган МТ одатда икки “блок”дан иборат бўлади – бозорни тадқиқ этиш ҳамда “блок”ларнинг ҳар бирида тор амалий вазибаларни ажратган ҳолда фирманинг потенциал имкониятларини тадқиқ этиш.

Бозорни тадқиқ этиш қуйидагиларни ўз ичига олади:

- ◆ талаб, товар таклифи ва уларнинг нисбатини ўрганиш;
- ◆ бозорнинг ривожланиш истиқболларини таҳлил қилиш;
- ◆ савдо шакллари ва усулларини ўрганиш;
- ◆ қизиқтираётган товар харидори бўлган фирмаларни ўрганиш;
- ◆ рақобатчилар фаолиятини баҳолаш;
- ◆ тижорат амалиёти, транспорт, ҳуқуқий, ижтимоий-сиёсий ва бошқа шароитларни ўрганиш.

Фирма имкониятларини тадқиқ этиш қуйидагиларни тақозо этади:

- ◆ фирманинг ҳўжалик фаолиятини таҳлил қилиш;

- ◆ реал ва потенциал рақобатчилар ҳаракатларини таҳлил қилиш;
- ◆ маҳсулот рақобатбардошлигини таҳлил қилиш;
- ◆ фирма рақобатбардошлигини таҳлил қилиш;
- ◆ фирманинг потенциал рақобат имкониятларини баҳолаш.

Тадқиқот ўтказиш техникаси, ахборот таркиби, ахборот олиш ва фойдаланиш усулларига кўра, ташки иктисодий фаолиятда маркетинг тадқиқотларини қуйидаги турларга ажратиш мумкин.

Хона тадқиқотлари (*desk research*) одатда иккиламчи ахборот асосида амалга оширилади ва кўриб чиқиладиган соҳага нисбатан қўллаганда қуйидаги маълумотлар ҳақида умумий тасавурлар беради:

- ◆ божхона қонунчилиги ҳолати;
- ◆ жаҳон товар бозорининг ҳолати ва ривожланиш истикболлари;
- ◆ алоҳида ҳудудлар конъюктураси ҳолати ва ривожланиш тенденциялари;

- ◆ алоҳида мамлакатлар иктисодиёти ҳолати;
- ◆ алоҳида мамлакатларнинг савдо-сифсий тартиблари;
- ◆ бозорнинг очиклиги, унинг ҳудудий узоклиги;
- ◆ турли транспорт воситаларида ташиш қиймати ва ҳ.к.

Хона тадқиқотлари нисбатан арзон бўлиб, фирмани қизиқтирувчи саволларга тезда жавоб топиш имконини беради. Уларда ҳукумат ҳисоботлари, ташки савдо ташкилотлари маълумоти, компьютер маълумотлар тўплами ва ҳ.к.ни ўрганиш натижасида олиш мумкин бўлган иккиламчи ахборот фойдаланилади. Одатда дала тадқиқотлари йўли билан қиммат ва сермашаққат бирламчи ахборот олишга киришишдан олдин халқаро бозорларда маркетинг тадқиқотлари ўтказиш шундай ишлардан бошланади.

Дала тадқиқотлари (*field research*) ушбу ҳолатда фирмани қизиқтираётган бозорни бевосита жойида тадқиқ этишни ифодалайди. У бозорни ўрганишнинг энг самарали усули ҳисобланади, чунки ноёб бирламчи ахборот олишга имкон беради, лекин шу билан бирга энг қиммат ва мураккаб тадқиқот ҳам саналади, шу сабабли унга фақат йирик компанияларгина муурожаат қилади.

Ушбу усулнинг афзаллиги шундаки, у потенциал харидорлар билан шахсий мулоқот ўрнатиш, харидорлар ўртасида анкета сўровлари ўтказиш имконини беради. Бозорни жойида ўрганиш қимматга тушсада, реал харидорлар талабини баҳолаш имконини берувчи, унинг омиллари шакллантирувчи бирламчи ахборот олиш ва уни қайта ишлаш, фирма раҳбарияти томонидан хорижий бозорда ҳаракат стратегияси ва тактикасини ишлаб чиқишда натижаларни ҳисобга олиш имконини беради.

Лекин шунга қарамай, бир қатор объектив сабаблар туфайли хорижий бозорларда маркетинг тадқиқотлари асосан иккиламчи ахборотга асосланади. Ички бозорларда кенг фойдаланилувчи анкета сўровлари мамлакат ҳудудидан ташқарида камдан-кам қўллашади, бирламчи маркетинг ахбороти тўплаш учун эса бошқа усул – кузатув усули қўланади (масалан, кўргазма, ярмарка, ишбилармонлик сафарларида ва ҳ.к.).

Фирма молиявий, ишлаб чиқариш ва технологик имкониятлари таҳлилига таяниб, ўз фаолияти билан маълум сонли бозор сегментларини қамраб олиш даражаси ҳақида муҳим стратегик қарор қабул қилади.

Фирма ҳаракатлари амалиётда вазиятга кўра қўлланилувчи бозорни қамраб олишнинг бешта усулларидан исталган бирини қўллашда самарали бўлиши мумкин:

- ◆ битта сегментда марказлашув;
- ◆ махсулотнинг ихтисослашуви;
- ◆ бозор сегментининг ихтисослашуви;
- ◆ танланма ихтисослашув;
- ◆ бозорни тўлиқ қамраб олиш.

12.4. Хорижий фирмалар ва уларнинг товарлари ҳақида ахборот

Халқаро маркетингда ахборот таъминоти учун ўтказилувчи маркетинг тадқиқотларининг муҳим таркибий қисми хорижий фирмаларни ўрганиш ҳисобланади.

Ўрганилаётган фирмалар уларнинг бозор жараёнидаги роли бўйича одатда уч гуруҳга бўлинади: контрагентлар, рақобатчилар ва тахмин қилинаётган потенциал мижозлар. Ҳар бир қизиқтираётган фирма бўйича компьютер маълумотлари тўпламида қуйидаги икки йўналиш бўйича маълумотлар тўпланади: фирма ҳақида умумий маълумотлар; фирманинг иқтисодий ва молиявий ҳолатини, унинг фаолияти самарадорлиги ва бозордаги рақобатбардошлигини тавсифловчи статистик кўрсаткичлар.

Фирмаларни ўрганишда қуйидаги ахборот манбалари фойдаланилади.

1. Даврий матбуот. Хорижий даврий матбуотларда (журнал, газета, дайджест) фирмаларнинг жорий фаолияти ҳақида анчагина ихтисослашган маълумотлар чоп этилади. Энг умумлаштирилган ва

батафсил ахборотлар американинг *"Fortune"* журналида чоп этилади. Ишбилармонлар орасида, айниқса, ушбу журналда ҳар йили чоп этиладиган 500 та америкалик ва 500 та америкалик бўлмаган фирмалар бўйича жамланма жадваллар оммавий саналади, уларда фирмаларни ишлаб чиқариш тармоги ва мамлакатга мансублиги кўрсатилган ҳолда рангларга ажратиш келтирилади ва уларнинг асосий иқтисодий кўрсаткичлари кўрсатилади.

АҚШнинг *"U.S. News & World Report"*, *"Business Week"*, Буюк Британиянинг *"Economist"*, *"Financial Times"* каби нашрлари ҳам алоҳида эътиборга лойиқ. Йирик миллий фирмалар фаолияти ҳақида иқтисодий газета ва журналларга иловалар ёки алоҳида сонлар сифатида чоп этилувчи ахборот ҳам муҳим роль ўйнайди.

2. Фирмаларнинг ўзи томонидан чоп этилувчи ахборот.

2.1. Фирмалар фаолияти ҳақида йиллик ҳисоботлар. Улар акциядорларнинг йиллик йиғилишлари тайёрланади ва Директорлар Кенгаши томонидан тасдиқланади. Ўтган молия йили учун фирма фаолиятининг нисбатан тўлиқ тавсифномасидан ташқари йиллик ҳисоботда охириги 10-15 йил учун фирманинг молиявий кўрсаткичлари таҳлили ҳам келтирилиши мумкин.

2.2. Фирмаларнинг ҳар йил ёки ҳар чорак чоп этиладиган баланс ҳисоботлари фирма эга бўлган маблағлар, молиялаштириш манбалари ва ҳ.к. ҳақида тасаввур беради.

2.3. Фирма проспектлари фирманинг ишлаб чиқариш фаолияти ва техник ютуқлари, унинг ривожланиш тарихи, бошқа фирмалар билан алоқалари ва ҳ.к. ҳақида батафсил тавсифномадан иборат бўлади.

2.4. Чиқарилаётган маҳсулот номенклатураси ҳақида хабардор қиладиган фирма каталогларидан турли мақсадларда фойдаланиш мумкин. Кўргазма ва ярмарка каталоглари бу ерда иштирок этувчи фирмалар ҳақида ахборот тақдим этади.

3. Ихтисослашган ташкилотлар томонидан тақдим этилувчи ахборот. Ихтисослашган ташкилотлар қаторига қуйидагилар қиради: кредит-маълумотнома бюроси, тадбиркорлар иттифоқлари, савдо палаталари, маслаҳат фирмалари, ихтисослашган маркетинг ахборот ва тадқиқот фирмалари, давлат ташкилотлари. Фирмалар ҳақида ахборот одатда обуна бўйича ёки бир марталик сўровлар асосида пул эвазига тақдим этилади.

4. Фирмалар бўйича маълумотномалар. У турли тармоқларда фаолият юритувчи, мулкчилик характери ва капитал мансублиги бўйича хилма-хил компаниялар ҳақида тизимлаштирилган ахборотдан иборат

бўлади. Турли маълумотномалардан комплекс фойдаланиш бирор-бир фирманинг жойлашуви, ихтисослашуви ва бошқа умумий маълумотларни аниқлашдан ташқари, уни потенциал ҳамкор ёки ракобатчи сифатида дастлабки баҳолаш учун ҳам имкон беради.

Фирмалар бўйича маълумотномалар (халқаро ва миллий) қуйидаги турларга бўлинади: манзилли, биографик, товар-фирма, умум-фирма ва акциядорлик жамиятлари бўйича.

4.1. Адресли маълумотномалар фирмаларнинг почта реквизитлари, телефон, факс ва телекс рақамларидан иборат бўлади. Улар орасида энг нуфузли ва машҳури "*Jaegers + Waldman International Telex*" саналади, унда дунёнинг 200 га яқин мамлакатидан 1,3 млн фирма ҳақида манзилли маълумотлар келтирилади. ЕИ ишбилармонлари ўртасида Европанинг 20 мамлакати фирмалари ҳақида қисқача маълумотлардан иборат бўлган "Teleurope" ҳам оммалашган.

4.2. Товар-фирма маълумотномалари бир мамлакатнинг (миллий) ёки кенг мамлакатлар доирасининг (халқаро) турли тармоқларга мансуб барча фирмалар рўйхатидан иборат. Ҳар бир товар бўйича алфавит тартибда уни ишлаб чиқариш ёки сотиш билан шуғулланувчи фирмалар санаб ўтилади. Товарлар номлари алфавит бўйича жойлаштирилади. Бундай нашрлар орасида энг "қарияси" ва мушҳури Швейцарияда чоп этиладиган "*Kompass*" маълумотномаси ҳисобланади. У Европа мамлакатлари бўйича сериялаб, икки жилдда чоп этилади. Ундаги маълумотлар фойдаланувчи учун қулай шаклда тўрт тилда келтирилади.

4.3. Акциядорлик жамиятлари бўйича маълумотномалар фақат акциядорлик жамияти шаклида мавжуд бўлган фирмалар ҳақида энг тўлиқ маълумот беради. Одатда бу маълумотномалар акциялари нашр қилувчи мамлакат фонд биржаларида котировка қилинадиган компаниялар ҳақида маълумотларни ўз ичига олади. Фирмалар ҳақида энг тўлиқ ахборот АҚШ да ҳар йили беш жилдда чоп этилувчи "*Moody*" нашрида келтирилади.

4.4. Умумфирма маълумотномалари исталган юридик шаклда фаолият юритувчи фирмалар, жумладан, ҳуқуқий мақомига кўра ўз фаолияти ҳақида ҳисобот чоп этишга мажбур бўлмаган МЧЖ ҳақида маълумотлардан иборат бўлади. Бу гуруҳга мансуб энг машҳур маълумотномалар қаторига "*Handbuch der Gross-Unternehmen*" ва "*Poor's Register of Corporations, Directors & Executives*" қиради.

4.5. Биографик маълумотномалар турли соҳалар намоёндалари, жумладан, ишбилармон доира вакиллари ҳақида қисқача маълумотларни хабар қилади. "*Who's Who*" серияси энг оммалашган.

5. Интернет энг мукамал ва истикболли коммуникация тизимидир. Ундан фойдаланиш энг самарали ахборот таъминотига эришиш имконини беради. Бозорнинг фирма ва товар тузилмасини тадқиқ этиш web-серверларда тақдим этилган ахборотни излаш, тўплаш ва таҳлил қилишга асосланади. Зарур ахборотни топиш учун фирмалар фойдаланувчи турли усулларнинг асосийлари қуйидагилар ҳисобланади.

5.1. Қидирув машиналаридан фойдаланган ҳолда ахборот излаш.

Қидирув машиналари интернетдаги кўпчилик web-серверлар индексларидан иборат бўлади. Бу бир томондан, устунлик, бошқа томондан эса – камчилик ҳисобланади, чунки исталган сўровга машина кўплаб ахборот тақдим этади, уларнинг орасида кам сонли маълумотларгина керак бўлиб, у билан ишлаш учун кўп вақт талаб этилади.

5.2. Web-каталоглардан излаш. Каталог тартибга солинган тузилмани ифодалайди, унда ахборот фойдаланувчиларнинг ташаббуси билан киритилади, шу сабабли каталоглардаги ахборот ҳажми анча чекланган ва фойдаланиш учун қулай бўлади.

5.3. “Сарик саҳифалар”дан фойдаланиш. “Сарик саҳифалар”да (Yellow Pages) одатда компаниянинг бизнес тури ҳақида қисқача ахборот, унинг логотипи, 1-2та расм ва унинг координаталари ҳақида тўлиқ ахборот тақдим этилади. Шунингдек, интернетдаги Web-саҳифа кўрсатилади.

6. Штрихли товар кодлари ҳозирги пайтда жаҳонда чиқарилаётган маҳсулотларнинг 98-99 %ида фойдаланилади. Бу кодларнинг қўлланиши нисбатан мураккаб эмас, ишончли ва бошқа шунга ўхшаш усуллар билан таққослаганда арзон ҳисобланади. Штрих кодлардан фойдаланиш товарни бир зумда идентификация қилиш, у ҳақида батафсил тавсифнома олиш, товар ҳисоби ва бухгалтерия ҳисобини компьютерлаштириш имконини беради, товар оқимларини бошқариш ва товар партияларини бутлаш бўйича ишлар осонлаштирилади. Штрих-кодлар ёрдамида олиндиған ахборотни тўплаш ва таҳлил қилиш турли маркетинг қарорлари қабул қилиш учун асос бўлиб хизмат қилиши мумкин.

Бу айниқса, халқаро маркетинг учун муҳим, чунки товар ҳаракатини бошқариш босқичида унинг ахборот эҳтиёжларини сезилари даражада таъминлайди.

Тизим сифатида штрих кодлар қуйидаги элементлардан иборат:

◆ маҳсулот, унинг ўровига босиладиган штрих-код ёки илова қилинадиган товар ёрлиғи;

◆ сканер;

◆ шахсий компьютер.

12.5. Хорижий бозорларда маҳсулотлар рақобатбардошлиги

Рақобат бозор механизми ва бутун бозор иқтисодиёти фаолиятида асосий бўгин ҳисобланади. Рақобатни товар ва хизматлар эгаларининг ишлаб чиқариш ва сотишнинг энг қулай шароитлари учун ўзаро алоқа ва кураш жараёни сифатида таърифлаш мумкин. Жаҳон ҳўжалигида рақобат ишлаб чиқаришни рағбатлантириш ва маҳсулот сифатини ошириш, уни истеъмолчиларнинг эҳтиёжларига мослаштиришнинг иқтисодий дастаги, халқаро меҳнат тақсими асосида фирма фаолият юритиши ва ривожланишининг объектив шартларидан биридир.

Бозор рақобати анча узоқ вақтлардан бери тадқиқ этиб келинади. Адам Смит машҳур “қўринмас қўл” тамойилини ифодалаб берган. Ушбу иқтисодий қонунга кўра бозор иқтисодиёти (рақобат туфайли) шундай таъкил қилинганки, гарчи тадбиркорлар биринчи навбатда шахсий манфаатлари ҳақида қайғурадиган бўлса-да, вазият уларни барибир жамоатчилик манфаатларида ҳаракат қилишга мажбур этади.

Машҳур замонавий рақобат тадқиқотчиси Майкл Портер рақобат ҳақида қуйидаги кучларни ўз ичига оладиган куч сифатида ёзади: 1) янги рақобатчи пайдо бўлиш ҳавфи; 2) маҳсулот ва хизматларни алмаштириш ҳавфи; 3) таъминотчилар рақобатлашуви; 4) харидорлар рақобатлашуви; 5) мавжуд рақобатчилар ўртасида кураш. Бу кучлар фирмалар қўйиши мумкин бўлган нархни; сарфлаш лозим бўлган ҳаражатларни; рақобатчилар устидан голиб чиқиш учун зарур инвестициялар қўламини белгилаб беради.

Товар рақобатбардошлиги – товар ишлаб чиқарувчининг реал даромадлари сақланиши ёки оширилишида бозорда истеъмолчилар талабларини қондириш имкониятини белгилаб берувчи комплекс кўрсаткичдир. Товар нархи ва сифати бўйича танланган бозор сегментидаги истеъмолчилар талабларига мос келиши лозим.

12.6. Фирманинг бозор фаолияти бўйича маркетинг стратегиялари

Фирма олдига қўйилган истиқболли мақсадларни амалга ошириш учун маркетинг стратегияси – мақсадли бозорларни кенгайтириш ва самарали натижаларга эришиш учун маркетингни қўллаш усулларини белгилаб берувчи, муайян бозор шароитларидаги фирма ҳаракатларининг асосий кўрсаткичлари ифодаланади.

Мақсадлар характери ва уларга эришиш воситаларига кўра, халқаро фирмалар, шунингдек, уларнинг мустақил ишлаб чиқариш

бўлинмалари фаолиятида қўлланувчи бозор стратегияларининг бир нечта турини ажратиб кўрсатиш мумкин: бозор улушини кенгайтириш ёки эгаллаб олиш стратегияси; инновациялар стратегияси; маҳсулотни дифференциациялаш стратегияси; кутиш стратегияси; ишлаб чиқариш харажатларини пасайтириш стратегияси; истеъмолчини индивидуаллаштириш.

Бозор улушини кенгайтириш ёки эгаллаб олиш стратегияси янги маҳсулот ишлаб чиқариш ва уни бозорга киритиш, истеъмолчиларда янги сўровлар шакллантириш, маҳсулот қўллашнинг янги соҳаларига кириб бориш йўли билан амалга оширилади. Барча товар бозорлари маълум тарзда тақсимлаб олинган шароитларда анъанавий маҳсулот бозор улушини кенгайтириш бозордан рақобатчининг чиқиб кетиши, рақобатчидан бозор улушини сотиб олиш, рақобат таъсири остида рақобатлашувчи фирма улушининг пасайиши ва ҳ.к. ҳисобига ўринга эга бўлади. Бунга модификация ва бозорга янги моделлар чиқариш, рақобат курашининг тўғридан-тўғри ва яширин моделларини қўллаш йўли билан эришилади.

Инновациялар стратегияси бозорда ўхшаши бўлмаган маҳсулотлар яратишни назарда тутди. Бундай маҳсулотлар қаторига, аввало, янги эҳтиёжларга йўналтирилган тамомила янги маҳсулотлар киради.

Инновацион имитация стратегияси рақобатчилар томонидан ишлаб чиқилган янгиликлардан, биринчи навбатда, янги маҳсулотга киритилган янги ҳолатлардан нусха олишни назарда тутди. Бундай стратегияни нусха олинган маҳсулотни ўзлаштириш ва оммавий ишлаб чиқариш учун зарур сезиларли ресурслар ва ишлаб чиқариш қувватларига эга фирмалар амалга оширади.

Маҳсулотни дифференциация қилиш стратегияси халқаро фирма томонидан чиқарилаётган анъанавий маҳсулотларни янги эҳтиёжлар вужудга келтириши ёки товардан фойдаланишнинг янги соҳалари барпо этилишига олиб келиши эҳтимоли бўлган ўзгаришларни маҳсулотга жорий қилиш ҳисобига модификациялаш ва такомиллаштиришни назарда тутди.

Ишлаб чиқариш харажатларини пасайтириш стратегияси тежамкор асбоб-ускуна ва технологияларни оммавий жорий қилиш; тўғридан-тўғри ва юклама харажатлар устидан назорат ўрнатиш; ИТТКИ ва реклама харажатларини пасайтириш; хомашё ресурсларига эга бўлиш учун қулай шароитлар яратиш; сотув тизимини кўплаб миллий бозорларда истеъмолчилар кенг гуруҳларига йўналтиришни талаб қилади.

Кутиш стратегияси харидорлар лаёқати ва конъюнктура ривожланиши ноаниқ бўлган ҳолатларда фойдаланилади. Бундай ҳолатларда йирик фирма маҳсулотни бозорга чиқаришга шошилмаслик ва рақобатчининг ҳаракатларини ўрганишни афзал деб билади.

Истеъмолчини индивидуаллаштириш стратегияси, масалан, ишлаб чиқариш йўналишидаги асбоб-ускуналар ишлаб чиқарув-чилари томонидан кенг қўлланилади.

12.7. Фирманинг ташқи бозорларга чиқиши бўйича маркетинг стратегиялари

Маркетинг стратегияси ишлаб чиқишда хатоларга йўл қўймаслик учун асосий саволга аниқроқ жавоб бериши керак: “Бирор-бир фирманинг халқаро бозорга чиқишга ундовчи сабаблари қандай?” Қуйидаги ҳолатлар айниқса жалб этувчан бўлиши мумкин:

- ◆ ташқи бозорда товар ва хизматлар сотиш ҳажмининг катталиги ҳисобига фойданинг юқориқроқ бўлиши;

- ◆ мамлакатда товарга талабнинг пасайиши, бу унинг ташқи бозорда ўсиши билан қопланиши мумкин;

- ◆ танлаб олинган бозорда ташқи иқтисодий фаолият учун имтиёзлироқ инвестицион тартиб;

- ◆ тадбиркорлик рискининг ички ва ташқи бозор ўртасида тақсимланиши;

- ◆ товарнинг ҳаётийлик даврини узайтириш имконияти;

- ◆ ИТТКИ харажатлари кўпроқ ишлаб чиқариш ҳажмига тақсимланади;

- ◆ халқаро фирмага айланган фирманинг нуфузи ортиши ва ҳ.к.

Қўшма корхона, аниқроғи, қўшма (биргаликдаги) тадбиркорлик фаолияти экспортдан шундай фарқ қиладики, унинг натижасида хорижда бирор-бир ишлаб чиқариш ёки маркетинг қувватлари яратиладиган ҳамкорлик шакллантирилади. Қўшма корхоналар қуйидаги шакллардан бирида амалга оширилиши мумкин: лицензиялаш, шартнома бўйича ишлаб чиқариш ёки бошқариш, биргаликда эгалик қилиш.

Лицензиялаш ишлаб чиқарувчини халқаро маркетингга жалб қилишнинг оддий ва хавфсиз йўлидир. Лицензиялаш хорижий фирмаларга ишлаб чиқариш жараёнига, савдо белгиларига, савдо маркаларига, патентлар ёки тижорат сирларига комисион тўловлар ёки “роялти” (лицензион тўловлар) эвазига эгалик қилиш ҳуқуқини беради.

Ишлаб чиқаришга шартнома шуни англатадики, фирма хорижий компания ўз маҳсулотини ушбу мамлакатда тайёрлашига розилик

беради. Фирма ўз маҳсулотлари маркетингини амалга оширади ва бошқарув тажрибасини тақдим этади. Ишлаб чиқаришга шартнома ҳолатида фирма фақат хорижий компаниялар маслаҳатчиси сифатида иштирок этади.

Биргаликда эгалик қилиш корхоналарини фирмалар кўпинча харажатларни пасайтириш ва тижорат рискинни тақсимлаш учун ташкил қилади. Ушбу ҳолатда чет эллик инвестор маҳаллий корхонада улуш харид қилиши, маҳаллий фирма хорижий компаниянинг мавжуд маҳаллий корхонасида улуш харид қилиши ёки иккала томон биргаликдаги харажатлар билан янги корхона ташкил қилиши мумкин.

Тўғридан-тўғри эгалик қилиш хорижий бозорда фаолиятга жалб қилишнинг энг тўлиқ, лекин энг рискли шаклидир. Фирма бошқа мамлакатларда баъзи ҳамкорлар иштирокисиз ишлаб чиқариш, маркетинг ва ҳ.к. билан шуғулланади. Мазкур шаклнинг афзалликлари транспорт харажатлари ва меҳнат харажатларини тежаш, узоқ муддатли фаолият истиқболларини мустақил белгилаш, товарлар ва маркетинг режаларини маҳаллий хусусиятларга яхшироқ мослаштириш, ҳамкор мамлакатда ижобий тимсол яратиш имкониятидан иборат.

Юқорида баён этганлардан хулоса чиқариш мумкинки, жуда катта устама фойданинг ортидан қувиш, ўсиб бораётган ривожланиш вазифалари ва узоқ истиқболларидан эътиборни чалғитган ҳолда, экспорт хорижий бозорларга чиқишнинг энг оддий ва қўшимча капитал қўйилмалар билан боғлиқ бўлмаган усули сифатида тан олинishi лозим.

12.8. Ташқи бозорда нарх сиёсати ва халқаро нархларнинг шаклланиши

Нархлар ва нарх сиёсати маркетинг фаолиятининг асосий таркибий қисмларидан саналади, чунки нархнинг асосий функцияси товар ва хизматлар сотишдан фойда олишни таъминлашдир. Нархлар бозорнинг бошқа элементлари ва фирманинг маркетинг комплекси бошқа воситалари билан ўзаро узвий боғлиқликда бўлади. Нархлар товарнинг ҳаётийлик даври давомида тез-тез ўзгариб туради. Турли нархларга эга товар гуруҳлари турли бозор сегментларини жалб қилиши мумкин.

Жаҳон бозори конъюнктурасини тавсифловчи қўллаб маълумотлар орасида нарх энг муҳим кўрсаткич ҳисобланади. Нархлар ҳаракати товар ишлаб чиқариш ва уни бозорда тақлиф этиш ҳажмининг ўзгариши, харидорлар талаби ва истеъмол даражаси ҳамда товарлар захирасининг ўзгаришини акс эттиради.

Ўтган йиллар давомида маркетинг ҳаракатларини нархга мужас-сам қилиш куйидаги сабаблар билан изоҳланади:

◆ эркин рақобат даврида бозорда харидорга асосан бир хил, амалда бир-бирини алмаштира оладиган товарлар таклиф этилган; бундай вазиятда истеъмолчи фақат нархга қараган ҳолда танловни амалга оширган;

◆ харидорнинг ўртача даромади нисбатан паст бўлган, шунинг учун нарх даражаси, демак, сотув ҳам асосан нархга боғлиқ бўлган;

◆ эркин нархлар, аввало, талаб ва таклифни тенглаштириш, яъни максимал макроиктисодий самарадорликка эришиш имконини берган.

Охириги йилларда жаҳон бозори ва ички бозорларда нархга оид рақобатнинг аҳамияти пасайиши кузатилди.

Ташқи бозорларда аниқ нарх сиёсати ишлаб чиқиш, айниқса зарурдир. Буни шу билан изоҳлаш мумкинки, халқаро савдода товарга тўғри нарх белгилаш – жуда мураккаб жараён, чунки халқаро нарх шакллантиришни ўрганишда эътиборга олиш лозим бўлган омиллар ички (миллий) бозорда маркетингни амалга оширишда нарх шаклланишига таъсир этувчи омиллардан кўра анча кўпроқ ва муҳимроқ.

Маркетингда нарх сиёсатининг моҳияти шундан иборатки, товарга ундай нарх белгилаш ва у билан бозордаги вазиятга кўра шундай ўйнаш керакки, маълум бозор улушига эга бўлиш, товар рақобатбардошлигини сақлаш, белгиланган фойда ҳажмини таъминлаш ва бошқа вазифаларни ҳал қилиш мумкин бўлсин.

Айтиб ўтилганидек, халқаро савдода товарга нарх белгилаш қийин, чунки у бекарор кўрсаткич саналади. Унга кўп нарса таъсир кўрсатади: жаҳон иқтисодиётидаги давр; ишлаб чиқаришнинг ижтимоий нархи; бозор конъюктураси; рақобат; товар сифати; харидорлар ва таъминотчилар билан муносабатлар; таъминот ҳажми ва базис шартлари; тўлов шартлари; пул соҳасининг ҳолати; валюта айирбошлаш ўзгарувчан курслари.

Айнан шу сабабдан ташқи бозорда муваффақиятга эришиш учун нарх сиёсати ишлаб чиқиш ва зарурат юзага келиши билан унинг самарадорлигини доимий текшириб бориш зарур.

Янги бозорга чиқиш. Харидорлар эътиборини жалб қилиш ва янги бозорда мустаҳкам ўрин эгаллаш учун рақобатчилар нархлари билан ёки ўзлаштириб бўлинган бозорларда ўз товарлари сотилаётган нархлар билан таққослаганда арзонлаштирилган нархлар белгилаш мақсадга мувофиқ. Шундан кейин, маълум бир бозор улуши эгаллаб олинishi ва барқарор миқозлар шакллантирилиши билан фирма аста-

секинлик билан (боскичма-боскич) нархларни бошқа таъминотчилар нархлари даражасигача кўтаради. Нархларнинг бундай оширилиши албатта бирон нарса билан оқланиши – масалан, ишлаб чиқариш харажатлари ортиши, маҳсулот сифатининг яхшиланиши, инфляция тенденциялари ва ҳ.к. билан изоҳланиши муҳим.

Позицияни химоя қилиш. Эгаллаб турилган бозор улушини сақлашга интиладиган фирма нарх, тўлов шартлари, кафолатлар, сервис, реклама, талабни шакллантириш ва сотувни рағбатлантириш тизимининг бошқа тадбирларидан фаол фойдаланади.

Бозор сегментлари бўйлаб кетма-кетликда ўтиш “разведка” характерига эга бўлиб, тўлов лаёқати энг юқори бўлган сегментлар излаб топиш ва ўзлаштириш учун нархлардан фойдаланишдан иборат. Сотувнинг биринчи боскичида оширилган нархлар олингандан сўнг фирма товарни талаб мослашувчанлиги юқорироқ бўлган бозор сегментларига етказишга ўтади (нарх пасайишида сотув ҳажми ортади). Бундай вазиятда самарали патент химояси, рақобатчилар учун товар имитацияси яратиш ва “ноу-хау”ни тез очиш имконияти йўқлиги муҳим шарт ҳисобланади.

Шундай қилиб, экспорт маркетингида мақсадли йўналтирилган нарх сиёсати шундан иборатки, ўз товарларига белгиланган бозор улушини эгаллаш, белгиланган фойда ҳажмини олишга хизмат қилувчи нархлар белгиланиши лозим.

ФЙДАЛАНИЛАДИГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

1. Ўзбекистон Республикасининг 2012 йил 6 январдаги “Рақобат тўғрисида”ги қонуни.
2. Ўзбекистон Республикасининг 2012 йил 26 апрелдаги “Оилавий тадбиркорлик тўғрисида”ги қонуни.
3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2012 йил 18 июль “Ишбилармонлик муҳитини янада тубдан яхшилаш ва тадбиркорликка янада кенг эркинлик бериш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-4455-сонли қарори.
4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2011 йил 24 августдаги “Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни янада ривожлантириш учун қулай ишбилармонлик муҳитини шакллантиришга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПФ-4354-сонли фармони.
5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Тадбиркорлик субъектларини текширишларни янада қисқартириш ва улар фаолиятини назорат қилишни ташкил этиш тизимини такомиллаштириш борасидаги қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги 2011 йил 4 апрелдаги фармони.
6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2009 йил 28 январдаги “Маҳаллий ноозиқ-овқат истеъмол товарлари ишлаб чиқариш кенгайтирилишини рағбатлантириш борасидаги қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПҚ-1050-сонли қарори.
7. Каримов И.А. “Бош мақсадимиз – кенг қўламли ислохотлар ва модернизация йўлини қатъият билан давом эттириш” номи 2012 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш яқунлари ҳамда 2013 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси, –Т., //Халқ сўзи, 2013 й.
8. Каримов И.А. 2012 йил Ватанимиз тараққиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади. - Т.: Ўзбекистон, 2012. -36 б.
9. Белявский И. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. – М.: Финансы и статистика, 2001.
10. Гордон Я.Х. Маркетинг партнерских отношений. – СПб.: Питер, 2001.
11. Данько Т. Электронный маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2003.
12. Дейли Дж. Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества. – М.: Вильямс, 2004.

13. Друкер П.Ф. Эффективное управление. – М.: Фаир-Пресс, 2006.
14. Кеглер Т., Доулинг П. Реклама и маркетинг в Интернете. – М.: Альпина, 2003.
15. Кирьяков А. Г. Максимов В.А. Основы инновационного предпринимательства. – Ростов н/Д.: Феникс. 2002.
16. Крылова Т.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и практика. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
17. Осентон Т. Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей. – М.: Вильямс, 2004.
18. Основы инновационного менеджмента. Теория и практика: Учебник / Л.С. Барютин и др.; Под ред. А.К. Казанцева, Л.Э. Миндели. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: Экономика, 2004.
19. Портер М.Э. Конкуренция: Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003.
20. Секерин В.Д. Инновационны маркетинг: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2012.–236 с.
21. Титов А.Б. Маркетинг и управление инновациями. – СПб.: Питер, 2001.
22. Тофлер Э. Инновационная стратегия предприятия: Учеб. пособие. -СПб.: СПб ГТУРП, 2002.
23. Управление инновациями. В 3 кн. / Под ред. Ю.В. Шленова. – М.: Высшая школа, 2003.
24. Фаминский И.П. Глобализация экономики и внешнеэкономические связи России. – М.: Республика, 2004.
25. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: Учебник. – М.: Бизнес-школа Интел-Синтез, 2000.
26. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов. 5-е изд. – СПб.: Питер, 2005.
27. Хоменсен С. Глобальный маркетинг / Пер. с англ. Е. Носовой, К. Юрашкевича. – Мн.: Новое знание, 2004.
28. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. – СПб.: Питер, 2002.
29. Ergashodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. - Т.: TDIU, 2011.-202 b.
30. Эргашходжаева Ш.Д. Бозорлар ва савдо комплекслари фаолиятини такомиллаштиришда ижтимоий маркетингнинг ташкилий услубий жиҳатлари. -Т.: ТДИУ, Илмий электрон журнал, 2013.
31. Эргашходжаева Ш.Д. Инновацион маркетинг технологияларидан самарали фойдаланиш йўллари. Сборник тезисов между-

народная научно-практическая конференция “Инновационные технологии в повышении качества образования”. – Т., 2012.

32. Эргашходжаева Ш.Д. Ракобатбардош махсулотлар ишлаб чиқаришда ва хизмат кўрсатишда инновацион маркетинг технологиясидан фойдаланиш. “Иқтисодий ва модернизациялаш шароитида туризм инфратузилмасини ривожлантириш ва экотуризмнинг аҳамиятини ошириш йўллари” мавзусидаги халқаро конференция. – Тошкент, 2013.

33. Самадов А.Н. Кичик бизнес субъектлари фаолиятида инновацион маркетингдан фойдаланишни такомиллаштириш. -Сборник тезисов международной научно-практической конференции “Инновационные технологии в повышении качества образования”. – Т., 2012.

34. Самадов А.Н. Юксак технологияга асосланган кичик бизнесни ривожлантиришда инновацион маркетинг тамойилларидан фойдаланиш. “Иқтисодий ва модернизациялаш шароитида туризм инфратузилмасини ривожлантириш ва экотуризмнинг аҳамиятини ошириш йўллари” мавзусидаги халқаро конференция. – Т., 2013.

35. Сафаров Б.Ж. Значение маркетинговых инноваций в условиях модернизации страны. “Ўзбекистон Республикаси ва Япония ўртасида иқтисодий ва маданий соҳадаги ҳамкорлик” мавзусидаги халқаро илмий-амалий анжуманининг маъруза тезислари тўплами. – Т., 2012.

36. Сафаров Б.Ж. Информационная основа управленческих решений по маркетинговым инновациям промышленного предприятия. –Тошкент: ТДИУ, 2012.

37. Шарипов И.Б., Нишонов Д.Ш. Инновацион маркетинг ва уни хизмат кўрсатиш корхоналар фаолиятига татбиқ этиш. “Иқтисодий ва модернизациялаш шароитида туризм инфратузилмасини ривожлантириш ва экотуризмнинг аҳамиятини ошириш йўллари” мавзусидаги халқаро конференция. – Тошкент, 2013.

38. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. Darslik. – Т.: Iqtisod-Moliya, 2010. - 424 б.

39. Абдухалилова Л.Т. Интернет маркетинг. – Т.: ТДИУ, 2011. 265 б.

40. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. - М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.

41. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, теория, практика. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 208 с.
42. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. – М.: Финпресс, 2008. -704.с.
43. Панкрухин.А.П. Маркетинг. Учебник. – М.: Омега-Л,2009. – 656с.
44. Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 190 с.
45. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010.– 336 с.
46. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.
47. Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг. Ўқув кўлланма. – Т.: Иктисодиёт, 2011. - 190 б.
48. www.gov.uz
49. www.stat.uz

Эргашходжаева Шахноза Джасуровна,
Самадов Асқар Нишоневич,
Шарипов Ихтиёр Бахтиёрвич

Маркетинг

Дарслик

“IQTISODIYOT” – 2013.

Муҳаррир
Ваҳабова М.М.
Мусаҳҳиҳ
Расулова С.С.

Лицензия А1 № 240 07.10.2013 й. Теришга берилди 29.11.2013. Босишга рухсат этилди 24.12.2013. Қоғоз бичими 60x80 1/16. Times гарнитураси. Офсет босма. Офсет қоғози. Шартли босма табоғи 21.2. Ҳисоб нашр варағи 20.9. Адади 100 нусха. ___-сонли буюртма. Баҳоси келишилган нархда

“IQTISODIYOT” нашриёти ДУКнинг матбаа бўлимида чоп этилди.
100003. Тошкент шаҳри Ўзбекистон шохўчаси, 49-уй.

65.050.9(2) Маркетинг. Дарслик. Эргашходжаева Ш.Д.,
Самадов А.Н., Шарипов И.Б. –Т.:
IQTISODIYOT, 2013. –339 б.

1. Эргашходжаева Ш.Д.,
2. Самадов А.Н.,
3. Шарипов И.Б.

ISBN 978-9943-4023-1-7

УЎК: 339.138(075)
КБК: 65.050.9(2)



9789943140231