

С.С.И.И.А.О.М.О.Б.



МАРБЕТМН

АССОЦИАЦИЯ

539.13
F-79

Тақрибчиларидан: проф. А. Абдураҳмонов (ТошСАУ),
и.ф.д., проф. Ш. Холмунимов (ПИУ/ИУ).

PRINCIPLES OF MARKETING: S. Gulyamov, — Tashkent,
TashSAU, 2002

In given work the most important questions one of main those marketing are considered

The structure of the present manual, included in cycle of abstracts of lectures on basis of marketing, is constructed in such a manner that besides information (lecture) material in it, control questions, problems, tests, business games, situations and case story, as well as slides are contained.

The independent study by the students control questions, as well as decision of problems and improvement of the control tests will allow them it is better to realize a material of a rate of marketing. The slides can be recommended not only for use by the teachers as the evident a knowlege, but also for the students — for the best storing and mastering of materials of lessons.

The manual is developed pursuant to the educational program for high schools on a subject «Principles of marketing» and it is recommended for the teachers and students of High school educational establishments, studying rate of marketing, as well as for a wide range of the readers, interested by questions of market economy. In producing this manual took part: Kh. Mamonov, Sh. Mamonov, S. Guliyev, D. Khodimayeva.

References: prof. A. Abdurakhimov, prof. Sh. Kholmuminov.

Sam D...
ILMIY KUTUBXONA
№ 33

1 Б О Б

МАРКЕТИНГЧА ФИКР ЮРИТИШ УСУЛИ

1.1. Маркетингнинг мақсад ва ниятлари

Кичик бизнесдаги хўжалик юритувчи субъектлар ҳар доим харидор талабини ўнлаган ҳолда ҳуфтаги саволларга жавоб топишлари керак: Қатъи? Қай даражада сифатли? Пимадан? Қачон маҳсулот ишлаб чиқарилиши керак? Маркетинг (инглиз тилидан market — бозор) маҳсулотни ишлаб чиқаришдан бошлаб токи уни сотишнинг ташкил этилишигача булган мажмуаий тизимдир. У аниқ харидорларнинг талабини қондириш, бозорни ўрганиш ва олинган кўра билан асосида фойда олишга мўъжалланган. Демак, кичик тадбиркорлик тарғиблари сош. сифат, филовийлик ва вақт ўлчамлари бўйича текланган. Улар бозорни яқинлаш учун аманга ошириётган хўжалик операцияларининг харажатларини харидорлар учун ишиб борилади ан рақобат курашида ютиб чиқиш учун камантириб боришлари зарур. Натижада потенциал харидор унинг таклиф этилган маҳсулотини харид қилади. Бу муаммони енниша маркетинг муҳим жасрат ҳисобланади.

Маркетингнинг асосий мақсади — болорни ҳар томонлама ўрганиш, таҳлил қилиш ва қондиришга ўнгаришнинг олдиндан билиш асосида юқори фойда олишдир. Халқ талаби ва пул тўлани қобилиятини ишлаб чиқариш жараёнларини ташкил қилиш ва ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг истеъмол сифатини яқинлаш йўли билан тўла-тўғис қондиришнинг баъзи жиҳатлари қуйида келтирилми (1.1. расм).

Бизмас муаммосининг қудайлиги ва кўп рунданлиги, шу жумладан, унинг кичик шакллариши, бир қатор мақсадларини ишлаб чиқариш жараёнида, сошилди, реклама иширишида қилиши ва енитишини қудди тутади. Шунинг учун иқтисодий алабийети «Маркетинг» тушунчаси туғилмида турли таклифлар ўрин олган ва бир неча турлиги маркетинг ажратиб кўрсатишган.

Маркетинг — бу харидорнинг маҳсулот еки хилмага бўлган талабини яқинлаш ва уни енниш истеъмол-

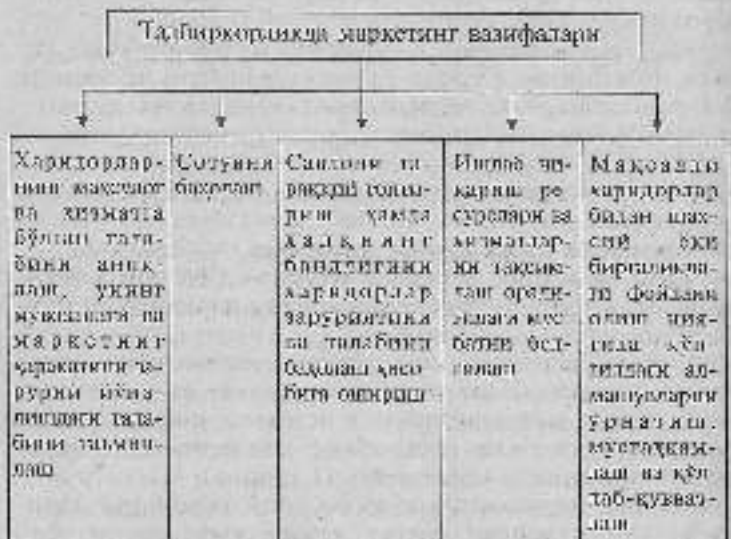
ДЕНОВ ТАДБИКОРИК
ВА ПЕДАГОГИКА
ИНСТИТУТИ АРОИ
№ 179/19

чиға даромад олиш мақсадида сизини изохдап ва тарқатиш жараёнидир.

Маркетинг — бу менежментнинг жавобгарлиги даражасини аниқлаш, олашдан кўриш ва талабларни қондириш учун рағбатлантириш жараёнидир.

Маркетинг — бу сизини бозорларини ёки талабни бунёй этиш.

Конверсион маркетинг — бу маркетинг туридан бири. Унинг ташвифин белгиси зарурий игарон яратиш маҳсулот ва хизматларни таъриф қилиш учун талабни бунёй этиш ва шакллантириш. Конверсион маркетингнинг мақсади мажкур маҳсулотта нисбатан баъзи тоифадаги фуқаро ва корхоналарнинг салбий муносабатини бартараф этиш ва уларни потенциал истеъмолчилар доирасига жалб қилишдан иборатдир. Буниш учун мақсадга мувофиқ йўнаштирилган реклама фаолияти, ҳар томонлама тарқалган сервис хизмати ва юқори даражадаги таъминот ўта зарурдир.



1.1. расм. Маркетингнинг таблицоронликда қилинган вазифалари ўзаро таъсир қўришнинг.

Маркетинг «Микс» (маркетинг мажмуаси) — корхоналар томонидан ишлаб чиқариладиган маҳсулот ва бўлган талабга таъсир кўришнинг учун зарурий маркетинг таъ-

минидир. Буниш қўйилганлар қирати: маҳсулот, тарқатувишнинг ўрни ва шарти, реклама ва рағбатлантириш.

Ҳар бир кўрсаткичнинг асосий шартлигинини ҳисобга олиб маркетинг «Микс» қўйилганларни библиради: истеъмолчиларни муҳажат қилиш, унинг талабини ўрганиш, истеъмолчи талабини ҳисобга олган ҳолда маҳсулот ва хизмат асосийлигини шакллантириш, барча маҳсулотни охириги истеъмолчиларни қониқтиришдан, то ҳаракатта келтирувчилар учун охиридан нарх белгидан сизини олиб бориш, қўлаб ва амалга оширишнинг мумкин бўлган одди-соғуи жараёнини амалга ошириш, соғуишларни ва воситачиларни маҳсулот соғуиши учун, истеъмолчиларни аса фирма маҳсулотини соғуиш олгани учун рағбатлантириш ва сийлаш чоралари билан аниқлаш.

Ремаркетинг — маҳсулот ўзини бундан талабнинг пасайишини аса бошлаганида ремаркетингни қўлини керак бўлади. Буниш маркетинг хизмати бозорда маҳсулотта бундан талабнинг пасайишини бартараф этиш шароитларида ишлаб таъмин.

Қўлиничи маркетинг — корхона маркетинг фаолиятининг бир тури бўлиб, маҳсулот ва хизматга бўлган талабнинг етарлига савиясини сақлаб қолтириш таъминлаб боради. Қўлиничи маркетингнинг мақсади — талаб ва таъриф муволақатининг доимий диққат-эти билан талабни ўзгартирувчан омилларни қаралиб туртишдир.

Тараққийташ таъминлаш маркетинг — маҳсулот ва хизматга потенциал талабни қондириш ва барча маҳсулот учун реал талабни ишлаб таъминлаш иборат бўлган фаолиятни амалга оширади.

Унинг асосий мақсади маркетингни белгилаш ҳаракатини тасаб тараққийташ томонга йўнаштиришдир.

Силуриш маркетинг — бир қатор маҳсулотларини мавжумий истеъмол қилишнинг олтинини барқарорлаштириш учун ҳамда талаб ушаринини пасайтириш мақсадида қўлимчи чоралар аҳисба қўлини зарурати пайда бўлган ҳолатларда ишлатилади.

Рағбатлантирувчи маркетинг — талабни шакллантириш ва рағбатлантиришга йўналишладир. Буниш маркетинг ишлагани билан уч мил соғуиш бўлиши мумкин:

- 1) истеъмолчи ушбу маҳсулот унинг ҳеч қандай манфаатга эга эмас, деб ҳисоблашганда;
- 2) маҳсулот учун соғуиш билан таъсир қўлини таъминлашнинг эмас;

3) истеъмолчи ва бозор ишти маҳсулот вужудда келишига тайёр бўлмаганда.

Кичик бизнес субъекти хўжалик фаолиятига маркетинг киритилишида тadbиркорлик самарасини оширишга кумақлашади.

Кичик шаклдаги хўжалик юритиш субъектларининг кўнралик амалиётида маркетингнинг истиқболлиги йўналтирилган масалаларни кўйилган турларда фаолият кўрсатади:

1) бозорни эгаллаб турган муҳим гурусидати ахборотларни ўз вақтида олиш ва уни тўғри таҳлил қилиш;

2) маркетинг мақсадларини белгилаб қўйиш ва уларга эришишнинг асосий йўллари;

3) ресурсларни мақсадлар билан, мақсадларни эса истеъмолчилар талаби билан мувофиқлаштириш. Маҳсулот тури ва ассортименти билан бозор талабини юқори даражада қондириш учун шакллантириш;

4) жамoa билан ишлаш, шахсий тadbиркорлик фаолиятини потенциал харидорлар, инновацилар орасида таян олиш ва қўлланган эришиш учун ташвиқот ишларини олиб бориш;

5) бозорда сотиш тармоғини бунёд этиш орқали, рекламалар сотувини раъбатлантирувчи тadbирларни ўтказиш, сотувчи воситачиларни, ўз харидорларини ва бозор майдонини топиш учун ҳаракат қилиш;

6) маркетинг тизимини янги фирма шароитига мослантириш учун кўнралик бошқарув иштини ташкил этиш.

Маркетингнинг кичик бизнесга самарали ишлан шартлари кўйилганлардан иборат: тараққий тошган бозорнинг мавжудлиги, ишлаб чиқарувчининг эркинлиги, ахборот ўқилаш тизимининг барчага тулғунарлилиги, тadbиркорларнинг тайёрланганлиги ва ҳоказо.

1.2. Маркетинг фирмалар юритиш усулининг ўзгариш тақомиллашуви

Маркетинг концепциясининг — барча турлати тadbиркорлик фаолиятини истеъмолчи талабини қондириш учун хизмат қилади.

Маркетингнинг англаш эволюцияси — натурал маҳсулотлар алмангуви билан токи мураккаб бозор маркетинг тизимигача бўлган машаққатли йўлни босиб ўтди. Ушбу ишнинг хўжалик таркибида ишлаб чиқарувчилар ва ис-

теъмолчилар бир-бирини яқин турадилар ва бир-бирларини яқин билидилар. Хўжалик юритувчи субъектлар уларга маълум бўлган истеъмолчилар талабини қондиришни керак бўлган маҳсулотни ишлаб чиқаридилар.

Бундай ҳолатда уларнинг маҳсулотларини етарли даражада етказиб беришдан келадиган потенциал йўқотиши ушбу катта эмас. Аммо бу каби ишлаб чиқариш жуда оз, унинг ўсиш имкониятлари чекланган. Шундан қилиб аҳоли сонининг ўсиши баробарида қандайдир қилиб маҳсулот ва хизматлар тақдирини кўпайтириш мумкин деган муаммо пайдо бўлди.

Муаммонинг ечими ишлаб чиқаришни капиталлаштириш қилиш ва машина техникасининг кенг ишлатилишида деб топилади. Азгир машиналарнинг самарали ишлатилиши ушбу уларни қорғондан тўлиқ ҳамда энергия билан таъминлаш зарур.

Ишлаб чиқарувчи фақат ўзининг талабига ҳос бўлган аниқ билимининг ишлатмасдан тахминий маҳсулотни ишлаб чиқишга мажбур. Бунда харидор чиқарган маҳсулотни олманган ҳолда, белгиланган йўқотиш вазияти ҳосил бўлади. Лекин талаб тақдирдан ортиқ бўлганда бу катта муаммо келтириб чиқармайди.

XIX асрда бошлаб ишлаб чиқариш деярли самаралироқ бўлиб, тақдир тез фурсатда талабдан ортиб бераверади. Бу ўз навбатида бошқа муаммони келтириб чиқарди: ортиқ маҳсулотларни нима қилиш мумкин? Жаъобини классик иқтисодий назариядан олиш мумкин: агар тақдир талабдан ортиқ бўлса, унда талабни кучайтириш учун нархни пасайтириш керак. Аммо бундай ечим кўпчилик қорғонларини банкротликка олиб келади.

Агар маҳсулот нархи пасайса, унда фойда ҳам кимаяди, унинг керакли миқдорини фирма рақобат курашида енгилади. XX асрнинг 30-йилларида кўпчилик кучсиз компаниялар ўларининг банкрот бўлганлигини эълон қилдилар, натижада қатор мам.ликларда кўпчилик ишчилар пайдо бўлди. Фирмалар учун бозор фаолияти бошқарилувида янги ёндашув усуллари ишлаб чиқарган маҳсулотта талабни раъбатлантиришнинг янги усул ва воситаларини аниқлаш ва яратиш зарурлиги туғилди.

Бозорни ўрганиш натижасида маҳсулотни ишлаб чиқариш босқичига қавар харидорнинг талаби аниқлаш ва самарасиз ишлаб чиқариш даражаси минимал миқдорга келтирилди.

Совет иқтисодий ашобиётида XX асрнинг

80-нилари ўртасигача маркетинг ривожланган давлатлар бозор иқтисодиётининг тавсифи томони деб ҳисобланар эди. Режали ҳужалик юритиш тизимини ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар манфаати ўзаро яқин боғланган ва жамият маркетинг хизматига муҳтож эмас, деб ҳисобланган.

Мустақилликка эришгандан сўнг мамлакатимиз ривожланишининг бозор иқтисодиёти йўлини танлаганидан сўнг маркетинг муаммосини ўргатиш талаби билан оқиб кетди. Тadbirkorлик амалиётига маркетингнинг аниқлаш мажбурияти киритилди. Бу эса жаҳон амалиётида чуқур текшириб қўрилган масалалар мажмуасини ҳам қишша кўмаклашади, яъни:

- сотувчи ва олувчи ўртасидаги икки томонлама муносабатни, бозорни ўргатиш, маҳсулотни тақсимлаш ва ҳаракатлантириш ҳамда рекламани ташкил қилиш ҳисобига тиклаш;
- ҳаққнинг сотиб олиш қобилияти, истеъмолчиларнинг сони, сифати ва тавсифи билан боғлиқ бўлган ишлаб чиқариш кўрсаткичларини белгилаш;
- сотиш жараёнини раёблантириш учун рекламанинг самарали усулларини юксалтириш;
- истеъмолчилар манфаатини қондириш билан боғлиқ барча тadbirkorларнинг асосий мақсадини мувофиқлантиришни амалга ошириш.

Бизнесда бундай фикр юритиш усулини ишлатиш кичик шақлдаги ҳужалик юритишнинг самарадорлигини оширади, чунки маҳсулотлар ва кўрсатиладиган хизматлар доимо талабга эга бўлади.

1.3. Кичик бизнес маркетингининг вазифалари

Маркетинг фикр юритишнинг умумий тизими қабул қилиниши ёки қилинмаслигидан қатъий назар, барча турдаги бизнесда ўз вазифасини бажаради.

Маркетинг вазифаси — тadbirkorликнинг муҳим жиҳати бўлиб, қорхонанинг ишлаб чиққан маҳсулот ва хизматининг алмашув жараёни билан боғлиқ бошқарув тизимидир.

Кичик бизнесда харидор ва ҳужалик юритувчи субъектлар муносабатлари мажмуаси йўнча жавобгарлик тўғрисида-тўғри маркетинг тизимига тегишли ҳисобланади. Ечиландиган масалалар айниқса, маркетинг вазифаси бир неча кичик вазифаларга бўлиниши мумкин (1.2. расм).

1.4. Маркетинг тадқиқотлари, олинган кўра билиш ва режалаштириш, бошқариш ва маркетинг назорати

Маркетинг тадқиқотлари — бу маҳсулот ва хизматларни айирбошлаш ва ишлаб чиқарувчининг сотиш билан боғлиқ барча маълумоти ва муаммоларининг мақсадли тўпламини таҳлил қилишдир. Маркетинг тадқиқотини ўтказиш қуйидаги тартибда амалга оширилади:

- масаланинг қўйишти ва фирма олдида турган муаммоларни аниқлаш;
- тадқиқот мақсадларини аниқлаш ва харажатлар қийматини баҳолаш;
- ахборот тўплаш ва уни туркумлаш;
- дастлаб берилганлар сўнг ҳисоблашларни таҳлил қилиш;
- тавсияномаларни ишлаб чиқиш.

Вазифа (масала)	Дастлабдан вазифа
1. Бозор талабини тўла ҳисобга олиш	Маркетинг аниқлаш
2. Ишлаб чиқарилган маҳсулотнинг муқобил асортиментини аниқлаш	Маҳсулот чиқариш ва маҳсулот турлари режалаштириш бўйича сайёат ишлаб чиқиш
3. Харажлар учун маҳсулот нархини аниқлаш	Нарх сўбати, нарх белгилаш
4. Маҳсулотни сўзлаб бериш	Тақсимлаш, тақсимлаш йўллари тавсия ва бошқариш

1.2. расм. Маркетингнинг кичик вазифалари

Маркетинг тадқиқотларининг асосий йўналишлари — бозорни ўргатиш ва маркетинг мажмуасининг асосий элементларини, маҳсулотни, унинг нархини, харажатини ва сотишни раёблантириш натижаларини таҳлил қилиш. Маркетинг тадқиқотлари натижасида олинган ахборот тadbirkorлар учун ҳужалик иштиқобини ишлаб чиқишда ва амалга оширишда муҳим аҳамиятга эга. У маркетинг бошқарувчисининг вазифалари асосида ишлатилиши А. Хоскиш томонидан бир неча омилларни ҳисобга олиб келтирилган, яъни:

- харидорлар талабини бир хилга келтириш;
- харидор бозорини тавсифлаш;

- хариддорнинг ҳуқуқи ва ҳаракат имкониятларини ўрганиш;
- ситиш ва пушишнинг ўзгариши;
- реклама ҳаракатлари ва уларнинг ўзгариш йўналишлари;
- маҳсулотни ҳаракатлантириш тadbирлари;
- бозорни кенгайтириш имкониятлари;
- харидорни контрол ва аниқроқ таъсирлаш (таъин ёши, оила таркиби, даромадлар савияси, маълумоти, жугрофий тақсимланиши, узоқ муҳлат ишлатиладиган маҳсулотга эгадиги, улар қерда ва қандай сотиб олинади, акборат қандай воситалар билан олинган ва бошқалар);
- асосий рақобатчилар томонидан эгallaшган бозор қисми;
- тақсимланиш таркиби;
- бозор ҳолатига таъсир кўрсатадиган асосий ижтимоий-иқтисодий кучларни аниқлаш;
- маҳсулотлар ва уларнинг сезилишини ўрганиш;
- маҳсулот белгиси (маркаси);
- маҳсулотни жойлаштириш;
- шакли, ўлчамлари, қимояланиш ҳусусияти, ёрлиқлари ва этикеткаларининг турлари;
- хизматлар, реклама, алоқа йўллари, сотиш борасида иланишлар;
- тақсимлаш, нарх ва сотиб олишга қизиқтириш;
- экспорт бозорлари.

Табдиркор томонидан қабул қилинадиган маркетинг қарорларининг кўпчилиги келажакда пайдо бўладиган ҳолатларни баҳолашга асосланган. Уларни тулароқ ҳисобга олиш учун маркетингда узоқ муҳлатли (3 дан 5 йилгача), ўрта (1 дан 3 йилгача) ва қисқа муҳлатли (1 йилгача) ҳисобланган прогнолар мавжуд.

Маркетинг бошқарилиши — бу маркетинг маҳсулатининг элементларига таъсир кўрсатган жараёни бўлиб, бунда харидорлар билан белгиланган мақсадли алоқивуви махсий ёки икки томонлама фойда олиш учун қўланади.

Маркетинг фаолиятига самарали натижаларга эришиш маҳсулотни белгилаш нархи, бозорда жойлаштириш ва ҳаракатлантириш chorалари билан боғлиқ.

Маркетинг бошқарувни ташкилий таркиби илораларининг яхши тизими бўлиб, ишчи-хизматчиларнинг самарали ишлатилиши, ҳўжалик тартибчи субъектнинг

мақсадида эришилганини таъминлайди. У қўйидаги турлардан ташкил тошни бўлиши мўмкин: функционал, маҳсулот-функционал ва бозор-функционал.

Маркетинг бошқарувининг функционал ташкилий таркибий бўлишлари жавобгарлигини ва уларнинг ихтисослашувини ўл валифаси бўлишга аниқлашни кўзда тутати. Яъни: ассортиментни режалаштириш ва янги маҳсулотни ишлаб чиқариш, маркетингда иланишлар олиб бориш, маҳсулот ҳаракатини ташкил этиш, реклама ва сотувни раъбатлаштириш, хизматлар ва савдо хизматини ташкил қилиш.

Маркетинг бошқарувининг маҳсулот-функционал ташкилий таркиби маҳсулотга мўлжалланган ва таркибий бўлишларининг бир қисми ихтисослашиши маҳсулот ассортиментларининг алоҳида туруҳлари бўлишга қўрилган.

Маркетинг бошқарувининг бозор-функционал ёки регионал ташкилий тизими бўлишлари функционал бўлишларининг қўйидаги ташкил қилиш регионат бозорларига ёки истеъмолчилар турларига йўналтирилган.

Шундай қилиб, маркетинг бошқарувининг ташкилий таркиби фаолият турларини табдиркор-менеджерлар ёки фирманинг алоҳида таркибий бўлишлари орасида аниқ тақсимланишига белгилайди. (1.3.—1.6. расм).



1.3. расм. Маркетинг бошқарувининг ташкилий таркиби



1.4. расм. Маркетинг бошқарувидаги маҳсулот-функционал ташкилий тарзи

Маркетинг мажмуаси элементлари	Маркетинг мажмуаси элементларида амалга оширилувчи тадбирлар
Маҳсулот	Маҳсулот ишлаб чиқариш сифатини яратиб, маҳсулотнинг ассортиментини янгилади ва кенгайтириши. Маҳсулотлар таърифига тегишли маълумот талабчи билан аниқлаштириб, янги маҳсулот яратиши
Нарх	Нарх сифатини аниқлаш ва аниқлаш кўрсатиши. Нарх сифатини сотув бозорининг аҳволини ҳисобга олиб, маҳсулот ҳаёти даври учун яратиши. Маҳсулотнинг рақобатбардорчилигини ошириши чора-тадбирларини кўриши
Харакатланиш	Маҳсулот ва хизматларнинг тақдирларини сўзлаштириш ишлаб чиқариш. Тақдирларини қанақадан бошқариши. Тақдирларини ҳар қандай режалаштириши ва назорат қилиши. Маҳсулотни бозорга жойлаштириш, ушқонқилиши, етказиши
	Сотув режалаштириши сифатини янгилади. Сотув режалаштириши тақдир қилиши. Силла агентлари фаолиятини мувофиқлаштириши, реклама фаолиятини амалга ошириши

1.5. расм. Маҳсулотни сотиб мақсаддан тадбирларнинг бошқарув шакли



1.6. расм. Маркетинг бошқарувидаги бозор-функционал ташкилий тарзи

Истиқболли назорат хўжалик юритувчи маркетинг субъектлари фаолиятининг бозордаги ҳақиқий жараёнлар оқимида туғри қилишни текшириб туришдир. Даромад олинининг бўйича назорат қилиш тадбиркорлик таркиби фаолиятининг олинган даромаднинг ва кўрган зарарларини, харажат ва натижаларини солиштириш асосида таҳлил қилишдир; йиллик режа назорати — бу амалдаги назорат бўлиб, қўйилган масалаларнинг ечилиши ва қўйилган мақсадга эришилтириши.

Тадбиркорликнинг самарадорлигини оширишга муҳим ўринни маркетинг назорати эгаллайди (1.7. расм).



1.7. расм. Маркетинг назоратининг асосий шакллари

1.5. Тижорат таҳлили асосида бозорни ўрганиш

Маҳсулотнинг ўзининг юқори сифати унинг муваффақият қозонишига олиб келади, деган айтганавий фикр тижорат ишлари учун асос бўлиб қолмайди. Шунинг учун маҳсулот чиқарилмасдан олдин дастлабки босқичда шундай бозорни танлаш керакки, токи унда ҳозирги вазият учун фирманинг номи ҳаммага маълум бўлсин. Шунда сиз етарли даражада муваффақият билан бозорда маҳсулот сотишингиз мумкин.

Тадбиркорликнинг оммавий тараққий этиши даврида ҳамда вақт ва ахборот тақчиллиги шароитида ул давлатнингизда, мустaqил республикаларда ва балки хорижда ҳам потенциал бозорлар топниш зарур (1.1, 1.2 жадваллар). Шунинг учун иккинчи босқичда потенциал бозорларни тез фурсатда маълум (ҳозирча потенциал маҳсулот учун) тижорат муваффақиятини кафолатлайдиган диагностика қилиш тавсия этилади.

1.1. жадвал

Бозор турлари

Бозор — насонларга қадимдан таниш бўлган амалдаги ва потенциал хариidor ҳамда сотувчилар бирлигининг иқтисодий алмашуу шакли	
Бозорнинг асосий турлари	Бозорнинг қўшимча турлари
1. Хорижлар бозори	1. Хослик
2. Сотиwлар бозори	2. Махсус маҳсулот ва хизматлар
3. Халқаро бозор	3. Маҳсулот (ном аниқмай)
4. Минтақавий (худудлар, давлатлар гурудини қамраб олувчи)	4. Истеъмол
5. Миллий бозор	5. Асосий
6. Маҳаллий бозор	6. Қўшма
7. Маълум турдаги ёки маҳсулот гуруд бўйича бозори	7. Усулчи
	8. Потенциал
	9. Таълақуви
	10. Стратегия ва бошқалар

1.2. жадвал

Бозор инфратаркиби

Кавитал бозори	Ишлаб чиқариш воситалари бозори	Меҳнат бозори
Фонд биржаси Сугурта Аудиторлик	Маҳсулот биржаси Савдо уйлари Савдо-воситачи корхоналари	Меҳнат биржаси Кадрлар тайёрлаш маркази Билдик фонди

Кавитал бозори	Ишлаб чиқариш воситалари бозори	Меҳнат бозори
Брокер компаниялари Тижорат банки Давлат сугурта палатаси Давлат солиқ инспекцияси Кўлиматбахо қорғаларни назорат қилиш давлат инспекцияси Давлат мулки фонди Регионал соғлиқ инспекцион фонди Илаб-техник дастурлар фонди Турунлик фонди Инновация фонди	Тижорат маркази ва компаниялари Давлат компаниялари Акционерлар Ярмаркалар Давлат резерв ва сугурта фонди Нарх ва стандартлари инспекцияси Давлат инспекцияси Контракт қизими Яқиндоқимликка (монополияга) қарши қўмига	Бизнеснинг тоқорат маркази Тадбиркорликка сдам берилган давлат фонди Нафақа фонди Меҳр-шафқат фонди ва бошқалар

Корхона учун иқтисодий кенглик бу, аввало, маҳсулот ва хизматларнинг эркин алмашувидаги шароит бўлиб, ушбу жараёт ҳатнагичларининг маифаатига боғлиқдир. Бизнеснинг ҳолатида иқтисодий кенглик, маҳсулот алмашуви учун ишлаб чиқарувчи (коммерсант-тижоратчи билан) ва истеъмолчи орасидаги ҳақиқий шароитларнинг бунёд этилишидир.

Бунёд этилувчи вазиятчи кенгликда фарқ қилиш учун 3 та улчамни ажратиб кўрсатиш мумкин:

- 1) таклиф этилаётган маҳсулот тури;
- 2) иқтисодий жараёнларда иштирок этувчилар сони;
- 3) алмашуу жараёнларининг таркиби.

Бу ерда ҳар бир ўлчам бир хил турдаги вазият тўплами кўринишига тавсия этилади. Шундай қилиб, иқтисодий майдон шу сўзнинг қисқа маъносига бир хил вазиятлар тўплами кўринишига тавсия этилади. Улар ҳар хил «Уйин қондалари» кўринишида қонуларда, бўриқномаларда, шартномаларда тавсифланиши ва белгиланиши мумкин.

Аmmo ҳар бир турдаги вазият унинг ўзига хос хусусиятларига эга, улар албатта корхонанинг исчиқболли ишлаб чиқариш масаласи жараёнида эътиборга олинини керак. Фақат бу каби шароитларни баҳолашдан кейин корхонанинг давлат билан бўладиган молиявий муносабатлар масаласини (мулк шакли, солиқлар, қимга бўйсуниш масаласи, шахсий ва ҳал этилувчи

қашини ва боиқалар) мутоҳада қилиш мақсадга мувофиқ бўлади.

Аmmo бу масалалар иккинчи даражали ҳисобланади. Улар муваффақият шароитини белгилайди. Чунки ҳар қандай пажорат фаолияти асосини маҳсулот ва хизматлар сотиш жараёни ташкил қилади. Уйин қандай қондалар бийан олиб борилиши тактик савияда ҳал қилиниши лозимлиги уз манфаати энг кўп даражада қондирилиши учун қандай мулк шаклини танлагани ҳолда амалга оширилиши билан аниқланади.

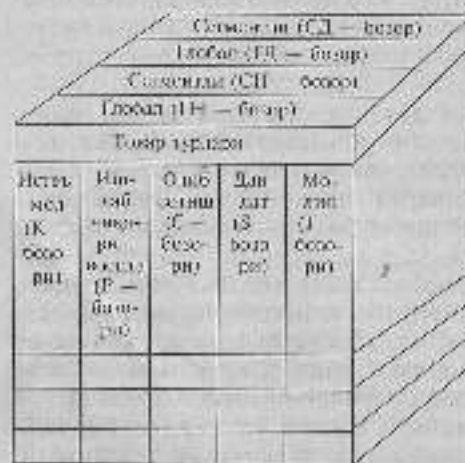
Шундай қилиб, иқтисодий кенглик тушунчаси нима деган савол қўндаланг бўлади. У ҳозирги кунда умумлаштирилиб кўрсатилаётган бозор шароитини? Амаллий жиҳатдан бозорга бир неча турдаги маҳсулот (инсулу) хизматлар тавсия этилиши мумкин. Иқтисодий майдон чизмаси 1.3.расмда берилган.

Унда қуйидагилар фарқланадилар:

- «K» — истеъмолчи бозор.
- «P» — ишлаб чиқарини воситаларни бозори.
- «C» — олиб сотиш бозори.
- «S» — давлат бозори.
- «G» — мадания бозори.

Бозордаги қатнашувчилар соҳни қарай 3 та турдаги бозорни ажратиб кўрсатиши мумкин: (1.3-жадвал).

- оммавий бозор;
- яққодоқимлик бозори;
- ошқошма (бир неча қатнашувчилар бўлган бозор).



1.3. расм. Қатнашувчиларнинг иқтисодий майдони

Уларнинг ҳар бирида узига хос пажорат фаолияти широнини машқуд. Айирбошлани жараяни таркибини боиқ ҳолда бозорни ҳар томонлама еки сегментлаштири ҳолда аталган мумкин. Бунда бозорлар тўғдирилган ёки камчилиги машқуд бўлган ҳолда бўлади.

1.3. жадал

Иштирокчилар бўйича сегментлаштири

Талаб ва тақдир	Кўп	Бир неча	Бирта
Кўп	Тўла ҳуқуқли рақобат (П — бозор)	Олиб сотиш талаб бўлиши	Яққодоқимлик талаб бўйича Иқтисодий майдонда олиб сотиш (О — бозор)
Бир неча	Олиб сотиш талаб бўлиши		Чекланган яққодоқимлик талаб бўйича
Бирта	Ишлаб чиқарини воситаларни яққодоқимлик		Ишлаб чиқарини воситаларни чекланган яққодоқимлик Икки томонлама яққодоқимлик (M бозор)

Бу шакллар истеъмолчилар ҳамда ишлаб чиқарини воситалар томонидан кўриб чиқилиши мумкин. Ушбу асосий уч турдаги сегментлаштири бирлаштириш барча муқобил вазиятда матрица шаклидаги талаб-тақдирни олиштириш имкон яратади. Матрицада асосий турлар ва улар асосида нуқсонга келадиган бозор муносабатларининг турлари кўрсатишган.

Бозорда юзига келадиган ҳар қандай вазият айирбошлани жараянида маълум талаблар қўйли. Чунки маълум вазиятларда қатъий, аниқ иқтисодий шароити лозима келади, бундай ширда иштирокчилар манфаатларига риоя қилинади. Шароитини бузиш ёки «Уйин қондалашини» бузилиши истеъмолчи зарарга олиб келди (қондалани бузганлиги учун тўлов). Айирбошлани жараянининг таркиби турта бир турдаги вазиятни ажратиб кўрсатиши имкон яратади, улар зарурий миқдорда ҳолатини тавсифлайди ва бозордаги уйин шароитини ва ҳуқуқ стратегиясини аниқроқ белгилашга имкон яратади.

Умумий вазият иккита асосий ўлчамининг бирлаштирилиши билан ширданани бозорнинг тўғдирилган

San ON
ILMIY KUTUBXONASI

DEKORATIV DIZAYN VA
MUNOZARALIK
№ 12/2014

ши ва бозор талабини қонлаш усуллари. Бир неча ўлчам бўйича иккита асосий вазиятни ажратиб кўрсатиш мумкин: бозорнинг тўйдирилган бўлиши ёки бозордаги етishмоччилик, қониқтирилмаган талабнинг мавжуд бўлишидир. Бозорда турли талабни қониқтириш усули бўйича ёндашувлар, яъни битта фирма барча талабларни қониқтиришга ҳаракат қилиши ва сегментли ёндашиш — бир неча ва кўп фирмалар бир турдаги маҳсулотни ва хизматни ишлаб чиқариб, улар ҳисобида барча талабларни қонлашга уринишлар бўлади. Шундай қилиб, бозор муносабатларида туртта асосий вазият пайдо бўлади, улар иқтисодий майдоннинг чизма кўринишида расмда ўз аксини топган. Ҳозирги бошلامоқчи бўлган тадбиркор учун тўйдирилган бозорлар нима билан тавсифланиши, қандай шароитларда бу бозорларга кириш, қандай ҳаракатлар қилиш кераклигини билиш муҳимдир. Маҳсулот тавсифи ва унинг сотилиши шароити 1.4. жаadwalа келтирилган.

Бу ерда кичик корхоналар кўп куч ва маблағ сарфлай, ўз маҳсулотларини тараққий топган давлатлар бозорига олиб чиқишга уринишқдалар. Маъмур бозорларда уларнинг маҳсулотларини ўқшиш маҳсулотларининг старли эканлигини билиб, у бозор бўлмай маҳсулотларни кутмаганлигига ишонч ҳосил қилиб, маҳсулотни танириш учун кўп ҳаракат сарфлаганликларига ачинадилар. пушаймон қиладилар. Демак, ишни бошлаган пайтда иштироқчи чек қўйиб, ўз иштирокини бундан элиш, рақобатбардор маҳсулот ёки хизматни яратиш муҳимдир.

Шунинг учун ҳар қил таркиблаган азмашув жараёнлари бўлган бозорларга корхоналар табиати нима билан фарқланишини сонштириш қизиқарлидир. Тўйдирилган бозорда маҳсулот доим савдода мавжуд деган фикр кенг тарқалган, аммо бу белги тўйдирилган бозор маъносини ҳамма вақт акс эттиривермайди. Тўйдирилган бозорни тавсифлашда таж лебу-зинини маҳсулотлари турғисида эмас, балки унга юқори даромадга эга бўлган халқ ёки корхона ўзининг кундалик эҳтиёжи учун сотиб олинган маҳсулотлар ҳақида бориши керак. Аммо бундай маҳсулотлари етарли бозорлар тўйдирилган бозор бўлмайди. Шундай қилиб, умумий ҳолида 60 га тургани билорни ажратиб кўрсатиш мумкин, қайсики уларнинг шарти билан сизнинг корхонангиз ишгани керак. Табиийки, бу каби иқтисодий

шароитларнинг турли-туманилиги битта ҳам корхона ишлаш қобилиятига эга эмас.

Шунинг учун жутрофик майдонда корхона фаолияти шарт билорни маъқул бўлган нуктани топилган учун теда потенциал бозорлар аналитикасини ўқатиш керак. Корхоналарнинг бу каби фаолияти бошланғич шартни маҳсулотларни танлаш, маъия билан таъминлаш, маркетинг ишлиқолини аниқлаш учун ҳамда тижорат муваффақиятига эришиш мақсатига маҳсулотнинг потенциал истеъмолчиларини жалб қилиш зарур.

1.4. жаadwal.

Маҳсулот тавсифи ва уни шитиш шароити

Бозор тури	Маҳсулот тури	Сотиб олинган маҳсулот	Қурув қўлув шароити	Шароитига турли шароити
Истеъмол бозори К — бозори	Истеъмол маҳсулотлари ушаклар ишлашқилиб, маҳсулотлар ва хизматлар	Талабни қониқтиришнинг оли қил қобилияти, Шохлиқ кўрсаткичи	Олиш, олиш шароити	Бозор маъносини
Ишлаб чиқариш бозори Р — бозори	Иновациялар, ет, ишлаб чиқариш шартлари, Хим шил, маъмурларнинг қўлув қилиб	Ушакларнинг маъносини, оли қил қобилияти, оли қил қобилияти, оли қил қобилияти, оли қил қобилияти	Шартли, оли қил қобилияти	Бозорни шитиш, оли қил қобилияти
Бозорнинг бозори С — бозори	Истеъмол маҳсулотлари оли қил қобилияти, оли қил қобилияти, оли қил қобилияти	Маъмурли оли қил қобилияти оли қил қобилияти оли қил қобилияти	Талаб қўлув шароити	Бозорни шитиш, оли қил қобилияти
Давлат бозори Э	Истеъмол маҳсулотлари, оли қил қобилияти, оли қил қобилияти, оли қил қобилияти	Истеъмол оли қил қобилияти оли қил қобилияти оли қил қобилияти	Давлат турғисини оли қил қобилияти	Давлат бозорини, оли қил қобилияти
Маъмур бозори Р	Қўлув оли қил қобилияти, оли қил қобилияти, оли қил қобилияти	Шохлиқ оли қил қобилияти оли қил қобилияти оли қил қобилияти	Талаб қўлув шароити	Бозорни шитиш, оли қил қобилияти

НАЗОРАТ САВОЛЛАРИ

1. Маркетинг тушунчаси казу шаклида иборат?
2. Маркетинг бош эвэлтонин босқичларини корхона функциялари бўйича таърифлаб беринг.
3. Агримаркетинг концепциясининг асоси ва унинг соғиш концепциясидан фарқи.
4. Агримаркетинг асосий функциялари нимадан иборат?
5. Иқтисодий режа назоратини таърифлаб беринг.
6. Маркетинг бошқаруви тизимининг хусусиятларини кўрсатинг?
7. Маркетинг функциясининг асосий бўликлари ва ўта муҳим масалалари нимадан иборат?
8. Иқтисодий амалий сектордаги тизимни таърифлаб беринг.
9. Маркетингнинг кичик вазиफलари таърифлаб беринг.
10. Маркетинг ташкилотларининг асосий йўналишлари қандай?
11. Маркетинг бошқаруви тизимининг таърифий тартиби нимадан иборат?
12. Маркетинг бошқаруви тизимини таърифлаб беринг.
13. Маркетинг бошқаруви тизимининг бошқаруви функциялари ташкилий тизимни бўликлари нимадан иборат?
14. Маркетинг бошқаруви тизимининг регионал таърифий тизимни бўликлари функциялари бўликлари нимадан иборат?
15. Стратегик назоратни олиб бориш шартларини таърифлаб беринг.
16. Бозор инфратартибин таърифлаб беринг.
17. Маҳсулот таърифий ва унинг соғишнинг назоратини қандай тизимда беринг.
18. Бозор турларини таърифлаб беринг.
19. Корхона иқтисодий контролин нима?
20. Маҳсулот таърифий ва унинг соғишнинг назоратини таърифлаб беринг?

ТЕСТЛАР

1. Маркетинг функциясини тушунчаси:
a) Корхона функциясини талабни ўрганиш бўйича йўналишларини
b) Талабни шакллантириш
c) Оқимлар шаклини қозониш учун йўналтирилган функциясини
d) Ҳамама жавоблар тўғри
e) Тўғри жавоб йўқ

2. Иқтисодий, иқлим-кечикки бўлиш муҳтожлик қайси даражада кирди?

- a) Хусусий, шахсий, оқим-оқим
- b) Физик
- c) Иқтисодий
- d) Ҳамама жавоблар тўғри
- e) Тўғри жавоб йўқ

3. Билим ва ўз-ўзини қозониш қайси муҳтожлик турини кирди?

- a) Шахсий
- b) Физик
- c) Иқтисодий
- d) Ҳамама жавоблар тўғри
- e) Тўғри жавоб йўқ

4. Маънавий бошқаруш ва бошқаруш қайси муҳтожлик турини кирди?

- a) Шахсий, оқим-оқим
- b) Физик
- c) Иқтисодий
- d) Ҳамама жавоблар тўғри
- e) Тўғри жавоб йўқ

5. Жамият ривожлана боради экан, унинг оқимларини талаблари:

- a) Камроқ
- b) Ўзгармайди
- c) Кўпайиши
- d) Ҳамама жавоблар тўғри
- e) Тўғри жавоб йўқ

6. Қайси келтирилган ибораларда маркетингнинг ўрни тўғри келди?

a) Маркетинг бу жамият талаблари тўғри қозонилиб, корхона ёки фирма муваффақиятчилиги ва даромадчилиги олиб келишнинг функциясини, стратегик ва тактик бозор иқтисодларини бозор муҳтожликларидан тўғри ўрни.

b) Маркетинг бу шундай корхонанинг ички бошқаруш, қачонки унинг функциясини бозор талабларини ўрганиш ва уларни қозонишга йўналтирилган бўлиши. Бу маҳсулот оқимини таърифий шаклида олиб, корхона рентабельчилигини олиши.

c) Маркетинг шундай оқимларини функциясини, у айир-бирини паскажасида уларини олиб ва оқимларини қозонилади.

d) Маркетинг йўналтирилган оқимни олишдан бошқариш ва талаб-иқтисодларини қозонишга йўналтирилган.

е) Тўғри жавоб йўқ.

7. Ҳўларни қамон билан фансиятнинг маркетингидан қўйишни чегаралаш мусулмаслари нимадан вбирни?

а) Номга етганидан бозорда шунга етганига маркетинг бўлиши.

б) Маркетинг экинче бозорларни мақсадни мувофиқ.

с) Юқори маълумати маркетингнинг фойдаг хорикани муамласида тақдирокдан аниқлаш охириши мумкин.

д) Ҳўларни қамон билан иқтисодиётни таркибиди маркетингнинг фойдаг аниқлаш кўришилди, амалда у Ўзбекистонда ривожлашши маълумати билан қаторида етганига амалда охириши мумкин.

е) Тўғри жавоб йўқ.

8. Маркетинг концепцияси нимага мазмунли.

а) Махсуслаш қўйиши билан таънариқини қамонлиши.

б) Махсуслаш сифати нима билан махсуслаш сифати ҳамонини қўйиши.

с) Талабни таънариқини, сотишни тақомиллаштириши, шундай чиқаришни шундай талабни қўйишига йўналтириши.

д) Қорхона фансиятнинг талаблар талабларини қўйишига йўналтириши ва шу билан жамият фансиятнинг қўйиши.

е) Тўғри жавоб йўқ.

9. Ижтимоий-этикавий маркетинг концепцияси нимага мазмунли.

а) Махсуслаш қўйиши билан таънариқини қамонлиши.

б) Талабни таънариқини ва сотишни тақомиллаштириши, қорхона фансиятнинг талаблар талабларини қўйишига йўналтириши.

с) Қорхона фансиятнинг жамият талабларини қўйишига йўналтириши.

д) Тўғри жавоб йўқ.

10. Таънариқини фансият билан таънариқини таънариқини шундай чиқариши таънариқини нима билан таънариқини қамонлиши.

а) Таънариқини қамонлиши.

б) Қорхона фансиятнинг таънариқини таънариқини таънариқини.

с) Фойдаг қўйиши.

д) Ҳамма жавоб тўғри.

е) Тўғри жавоб йўқ.

11. Фойдаг нима?

а) Фойдаг биринчи нарса нима йўқлиги ва жамият ҳамонини ҳис қўйиши.

б) Иқтисодиётни маълумати қараб таънариқини маълумати.

с) Сотиб олиш қўйиши билан таънариқини таънариқини.

д) Ҳамма жавоб тўғри.

е) Тўғри жавоб йўқ.

12. Маркетинг концепцияси нимага мазмунли қўйиши билан таънариқини қамонлиши.

а) Жамият фансиятнинг таънариқини.

б) Махсуслаш фойдаг сотиши.

с) Қорхона иқтисодиётни таънариқини.

д) Ҳамма жавоб тўғри.

е) Тўғри жавоб йўқ.

МАСАЛАЛАР:

1) Товар-хизматнинг, товар-хизматнинг фарқи нимада?

Жавоб: Товар-предмет — бу материал харақатига эга бўлиб, уни шундай қўйиши мумкин. Уни сотиб олишдан олмас. Товар-хизматни эга қўйиши ва олиши мумкин эмас. Қўйиш ҳолатида у сотиб олишдан олмас.

2) Сўроқ-талабдош талаб-муҳтожлик билан нима билан фарқланади?

Жавоб: Муҳтожлик — бу шундай ҳис қўйиши, у бир нарса билан йўқлигида қараб (масалан қийин, олиш қўйиши).

Талаб — шундай муҳтожлик, у шундай маълумати маълумати қараб таънариқини қамонлиши.

3) Савдога фойдаг қўйишига йўналтириши 8 та асосий нўллари айтиб бериши.

Жавоб: Савдога 8 та асосий қўйишига йўналтириши усул бор:

1. Маълумати айланишини таънариқини.

2. Қўйишда сервис хизматларини таънариқини қамонлиши.

3. Товарларни кенг ассортиментда таънариқини олиши.

4. Товарларни сотиб олишчи харақатларга қўйиши жойда сотиши.

5. Товарларни харақатларга таънариқини қўйиши жойда. Балки вақтида, маълумати, шундай қараб сотиши.

6. Янги товарга услами нарх қўйиши.

7. Вақтинчалик шу товарга ўхшаш товарларнинг бозорда йўқлиги.

8. Рақобатчи шу товар билан бизнинг таънариқини қамонлиши қараб таънариқини қамонлиши.

9. Ишбилармон ўйини ва таънариқини.

БИЗНЕС ҮЙИНЛАР ВА ҲОЛАТЛАР

Бизнес ўйини 1. Корхона реклама тadbирларини белгилаш.

1997—1998 йилларда Ўзбекистоннинг илборот босқирда қуйидаги киньониктурлар мажмуд эди (1-жадвал)

1-жадвал

1997 йилда «Менеджер» журналда эълон жойлаштириш нархлари

Маълумот ҳақиқа устуллага қаторлар	1/1	1/2	1/4	1/8	1/16	1/32	1/45
Нархи (минг сўм)	50,0	30,0	21,8	12,0	6,0	4,0	2,0

1998 йилда ҳамма нархлар 2 баравар ўсди. 1996 йилда «ПрессТИЖ» журналининг тиражи 50 минг нускага етди ва қуйидаги нархлар билан нагир этидди.

2-жадвал

«ПрессТИЖ» журналда эълон жойлаштириш тархлари

Маълумот ҳақиқа устуллага қаторлар	1/1	1/2	2/5	3/10	1/5	1/10	1/15	1/20	1/40
Нархи (минг сўм)	75,0	37,5	30,0	22,5	15,0	7,5	5,6	3,0	2,2

Саваллар ва тавонирлар

1) Эълонни жойлаштиришда нархдаги номутаносиблик нималарга боғлиқ?

2) Бутун устунда жойлаштирилган маълумот на 1/16 устунда жойлаштирилган маълумот орасидаги номутаносиблик нимадан эълонга берилди?

3) «Менеджер» ҳафтаномадаи нарх сисемаси тархлар қилиши натижаида тархкорликни ривожлантирдими? Киньониктурларнинг юқоридаги мисоллар, қарда ўз рекламатариини берини мақсадга мувофиқ бўлар эди?

2 Б О Б

МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ ТИЗИМИ ВА УСЛУБЛАРИ

2.1. Маркетинг тадқиқотлари

Бўлор шароитдаги корхоналар, харидорларнинг талаблари асосида ўз маҳсулот турлари ва хизматларини ташкил этишлари, маҳсулотларнинг рақобатбардорлигини оширишлари, маҳсулотнинг «ҳаётий жараёни»га асосланиб, корхонанинг фаолият йўналишини аниқлашлари, ўз фирма услубларини ишлаб чиқаришлари шарт ва ҳоказо. Бундай вазифаларни сўнгги вақтларда қилишларга сабаб бўлаётган маркетинг тадқиқотлари мажмусини ўтказмасдан ҳал этиб бўлмайди.

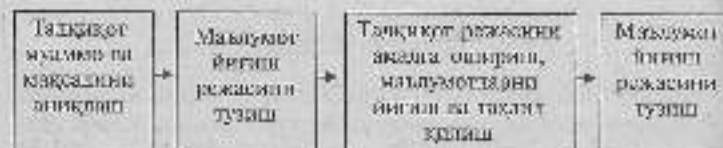
Ўзбекистондаги корхона ва фирмалар ҳам маркетинг тадқиқотлари ўтказинишда: Республикада фаолият қурғатаётган йирик қўшма корхоналар («ЎзДЭУ», «UzBAT», «Coca-Cola» ва бошқалар) маркетинг тадқиқотларини бош мақсадга раҳбарлигида, бошқа корхоналар эса мустақил равишда шундай тадқиқотлар ўтказашлар. Маркетинг тадқиқотлари қуйидаги элементларни ўз ичига олади:

Маркетинг масалаларини ҳал этишга тўсиқ бўлаётган новниқликларни камайтириш мақсадига маълумотлар тўлиқ, уларга ишлов бериш. Тадқиқот объектлари сифатида бўлор, рақобатчилар, харидорлар, баҳо корхонанинг ички қувватига хизмат қилади. Маркетинг тадқиқотларини, истеъмолчи, харидор ва жамоатчиликнинг маркетинг билан керакли мангулотлари маркетинг имкониятлари ва муаммоларини аниқлашга ва ажратиб олишга, ҳаракатларни баҳолаш, тақомиллантириш ва ишлаб чиқариш, маркетинг фаолияти натижаларини кузатиш, шунингдек маркетингни бошқариш жараёнини яхшироқ тушунишга хизмат қилади (2.1. расм).

Тадқиқотларнинг асосий фаолияти фақатгина та умумий ўрганишдан бошланиб, сотиб олувчи ва харидор талабини қондириш даражасини аниқлаш билан тугатилади.

Маркетинг тадқиқотлари бу фирма фаолияти билан

болиқ бўлган маърузалар мажмуини доимий аниқлаш, уларни тушунаш, таҳлил қилиш ва натижалар бўйича ҳисоботини тайёрлашдир.



2.1. rasim. Marketing taqqiqlotlari jarayoni

Шунингдек, маркетинг тадқиқотлари узок давом этувчи жараён ҳамдир, шундай бўлсада, уларни кичик фирма ва савдо-сотиқ билан шуғулланмайдиган корхоналар ҳам олиб борилади, вақсдаки, улар назарий жиҳатдан йирик компаниялар экспертлари томонидан қўлланиладиган мураккаб тадқиқот усулларига қараганда камроқ, арзон ва содда усуллардан фойдаланишни афзал курадилар. Йирик фирма маркетинг тадқиқотларини ўз кучи билан олиб борали. Кичик фирма бу мақсад учун иктисослашган фирмани ёллаш мумкин. Корхонанинг маркетинг фаолиятини тайёрлаш ва амалга ошириш (режа ва йўлда фойдаланиладиган ишланмалар маркетинг тадқиқотларининг аниқ натижалари бўлиб ҳисобланади.

2.2. Marketing taqqiqlotlarining uslubiy asoslari

Marketing uslubiy (umumfiil) asoslari taqdimot axborotni usullaridan, shuningdek fozaro bo'liql turri soxalati bilimlaridan foydalanishdan iboratdir. Marketing taqqiqlotlari umumiy tarzda qilingan bozor raqobatlarini kuzatishga, shuningdek, meybri muvofiq, umumiy ilmiy usullarga asoslangan holda olib borilishini zarur (2.2. rasim).

Uslubiy usul	Taqdimot-bahorat uslubiy	Uslubiy usullari (bozori dan soxalotlari olinadi)
Ilmiy usul	Chiziqni davturash	Soyadlarni
Kuzatish	Ozlashtirish kuzatish kurslari	Yozuvlarni
Statistik	Ma'lumot berish	Amaliyotlarni
	Aloqa nazariyasi	

Dastur	Uslubiy usullari	Uslubiy usullari
Maqsadli taqqiqlot	Ilmiy usullari	Uslubiy usullari
	Uslubiy usullari	Uslubiy usullari
	Uslubiy usullari	Uslubiy usullari
	Uslubiy usullari	Uslubiy usullari

2.2. rasim. Marketing taqqiqlot uslubiy asoslari

Ilmiy, taqdimot-bahorat usullaridan keng foydalanilgan taqqiqlotlari bozorini, raqobatlarini, istehsolchilarni, baqoni, shuningdek korxonaning ichki kuvvatini urinishlar. Maquliy vosita va dala taqqiqlotlari, shuningdek, turli maqulardan (ichki va tashqi, maquliy, pullik va bozori) olingan ma'lumotlar turli maqulardan taqqiqlotlari uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Har qanday marketing taqqiqlotining muvofiqiyati pirovardida unta nisbatan jamiatga foyda bo'lgan ishni bozori ekan, taqqiqlot natiжаларidan olingan ma'lumotlar ishlab chiqaruvchilar, taqqiqlotchi, vositachi, keng istehsolchilar ommasining talabi, qarashlari, tabiiyati haqida ma'lumotlar bilan taqqiqlotchi xizmat qiladi.

2.3. Marketing taqqiqlotlariga qo'llanilgan usullar

Marketing taqqiqlotlari qo'llanilgan va usullariga eylanilgan holda taqqiqlotchilarga muayyan talablarni qo'ldi. Taqqiqlotchi belgilangan ishni shirxiga taqqiqlot kuzatish uchun holda bo'lishi va barcha taqqiqlot choralarini kuzatish kerak. Shu bilan birga, har qanday qo'llanilgan uslubiy muqamda emasligini sezish holda, bo'lgan usullarini fozatib yozuvchilarga uchun taqqiqlotlar bilan muvofiq ravishda taqqiqlotchi, fozatib ma'lumotlarini xizmatlari maquliyati ham kursatish kerak.

Marketing taqqiqlotining tartibi alohida kuzatish harakatlar majmuidan iborat.

Asosiy xizmatlarni aqqiqlash.

1. Taqqiqlot fozatishini ishlab chiqish.

1.1. Umumiy xizmatni aqqiqlash.

1.2. Muammaning qo'linishi.

1.3. Ilmiy fikrni xizmat qilish.

1.4. Kuzatishlar tizimini aqqiqlash.

2. Эмпирик маълумотларни олиш ва таҳлил қилиш.

2.1. Ишчи қўжолларни ишлаб чиқиш.

2.2. Маълумотларни олиш жараёни.

2.3. Маълумотларни таҳлил қилиш ва ишлаб чиқиш.

3. Асосий ҳулосаларни шакллантириш ва тадқиқот натижаларини расмийлаштириш.

3.1. Хулоса ва тавсияларни ишлаб чиқиш.

3.2. Тадқиқот натижаларини расмийлаштириш.

Маркетинг тадқиқотлари нўвбатида тадқиқот буюмининг мазмунини тўғриликда аниқлашши, умумий қўйилган вазифанинг тадқиқот фикри чегарасида бўлиши, тадқиқотнинг биринчи кўланган мақсад ва муаммоларини ишлаб чиқишти, ишчи фикрларини шакллантиришни ўз ичига олади.

Ҳосил бўлган бозорнинг ҳолатига қараб тадқиқотнинг мақсади аниқлаштирилади. Бу вазифанинг умумий қўйилиши, у қорхонанинг маркетинг иш фаолиятидан келиб чиққан ва бонқаруя қарорини қабул қилишдаги шотаниқлик даражасини насийтиришни қаратилди.

Маркетинг тадқиқотлари муаммони аниқлаш ва ҳал қилишга йўналирилганлар. Шу билан бирга бўлиб тадқиқотлар муаммоси маҳсулот турлари ва унинг истеъмоли қилиниши, бозорнинг тўғрилик даражаси, ҳаракатланиш қанчалари ва рақобатчилар ҳаракатидан пайдо бўлиши мумкин.

2.4. Тадқиқотларни, муаммо ва мақсадларни аниқлаш

Муаммо қўйилишидаги бошқилда маркетинг ва тадқиқотчи узвий боғлиқликда ишлагани лозим. Маркетинг қарорини қабул қилиш учун қандай маълумот кераклигини яхши тушунади, тадқиқотчи эса маркетинг тадқиқотини олиб бериш соҳасида ва маълумотларни олиш усули бўйича мутахассис ҳисобланади.

Маркетинг тадқиқотининг лойиҳаси туғилда келтирилган уч мақсаддан бирини ўз ичига олади: қайси тадқиқотчи, муаммони аниқлашши ва аниқ фикрни олишга суришти ёрдам бериш, олинган олган маркетинг маълумотларни саралашни ўз ичига олади.

Тасвирни, тадқиқот-маркетинг муаммоларини аниқлаш ҳолатлар ва бозорлар потенциалини ёки истеъмочиларнинг қарашлари демографик тавсифномаларини аниқлаш учун ўтказилган маркетинг тадқиқотчилар ёки сабаб, текширув, боғлиқлик тадқиқоти — текширув муносабатлари ҳақиқати ишчи фикрини текширишдаги маркетинг тадқиқоти ҳисобланади.

Маркетинг тадқиқотининг ишчи фикри кўриб чиқилган, ўзига ҳос тадқиқот муаммосини ҳал қилишга доир алоҳидларни ўз ичига олади. Ишчи фикрининг ишлаб чиқилиши кейинги тадқиқот лойиҳасини яратуви мураккаб ижодий жараёндир. У бутун ишлаб-маркетинг асосий йўналиши ва тузилишини тақдирга ёрдам беради. Ишчи фикри қўйилганларни таъминлаш керак: инсониятлик, фикр ва муаммонинг узвий боғлиқлиги, оқдидан айта билиш яъни, эмпирик маълумотлар ёрдамида уни текшириш мумкинлиги, шунингдек расмийлаштиришнинг мумкинлигини — асосий таъминларни нафақат сўз билан, боғлиқлиги бўлган ва иқтисодий математик тузилишлар ёрдамида ифода-лашнинг мумкинлиги.

2.5. Маркетингдаги тадқиқотларнинг асосий нўвбати

Маркетинг тадқиқотлари кенг ёйилган йўналиши — бозор тадқиқотидир, қайсики у қорхона иш фаолиятини аниқлаш учун бозор ҳолатлари ҳақиқати маълумотларни олиш мақсадида ўтказилади.

Истеъмоли маҳсулотни тизилганда қўйилган бутун ишчи олишлар мақмулини аниқлаш ва таҳлил қилиш учун истеъмочиларнинг тадқиқоти ўтказилади. Рақобатчилар тадқиқотининг асосий вазифаси бозордаги рақобат услубини таъминлаш учун керакли маълумотлар олиш ҳамда мумкин бўлган рақобатчилар билан ҳамкорлик ва кооперацияни топилган иборат.

Бозорда фирма тузилишини ўргатиш мумкин бўлган воситачилар ҳақида керакли маълумотлар олиш мақсадида ўтказилади, қансик улар ёрдамида қорхона танлаган бозорда кириши мумкин. Маҳсулот тадқиқотидан кўланган асосий мақсад йўналиши маҳсулот сифати, ҳамда рақобатчиларнинг мого келишини аниқлаштири.

2.6. Маркетинг тадқиқотлари объектлари

Якка маҳсулотлар ва рақобатда турган маҳсулотлар талаб даражаси, истеъмолчиларнинг янги маҳсулотга муносабати, маҳсулот ассортименти, қадоқлаш, оловис шарафаси, маҳсулотнинг қонун нормалари ва қондаларига мос келиши, истеъмолчиларнинг аниқ талаблари маркетинг тадқиқоти объекти бўлиб ҳисобланади.

Оз ҳаракатга кўпроқ даромад олиш даражаси ва мос келишини аниқлаш, нарх тадқиқоти асосида бўлиши мумкин.

Маҳсулотни истеъмолчига зудлик билан etkazини ва уни сотишнинг йўллари, йўналиши ва маблавларини аниқлаш узгун маҳсулот ҳаракатланиши ва сотувчи тадқиқоти etkazилади.

Маркетинг тадқиқотининг асосий йўналишларидан яна бири — қандай, қачон ва қан йўл билан маҳсулотларга қизиқишни oртириш, реклама тадбирларини муваффақиятли etkazиш, маҳсулот ишлаб чиқарувчининг бозордаги oбрусини oпиришни аниқлашга ёрдам берувчи рекламалар ва тизимлар тадқиқотидир.

Ички муҳим тадқиқоти ташқи ва ички муҳитлар омилиларини солиштириш натижасича корхонанинг рақобатбардорлик даражасини аниқлашни қамраб олади. У тадқиқотчилик жараёнининг асоси бўлиб, тадқиқотнинг муаммо ва мақсадларини тузиш ҳисобланади. Маркетинг тадқиқоти жараёнига бозорларнинг имкониятлари таҳлил қилинади.

Маркетинг тадқиқотларининг моҳияти мавжуд маҳсулотнинг etkazилиши яъни бозорларда ҳам имкониятларни рўйбга чиқаришда, бозор чегараларининг узок муҳитга мўлжаллаб кенгайтиришда маҳсулотларни ишлаб чиқаришда, янги ва эски маҳсулотларнинг бозордаги мотивациясини кенгайтиришда куринади. Маркетинг тадқиқотини etkazиш натижасида маҳсулотларни etkazишни яхшилаш имкониятлари соф фондининг кўтарилишидаги фирма мақсад ва ресурслари ҳўлаанишида аниқланади.

Мақсадли бозор таңлови аниқ бир маҳсулотга талабни белгилаш, бозор сегментларини саралаш ва маҳсулотнинг бозорда ўз ўрнини эгаллашини кўзиш туғани. Бунда etkazиб берувчилар, шўкдчилар ва рақобатчилар ўртасида муносабатлар ҳисобга олиниши керак. Натижада фирманинг қандай маҳсулот ишлаб чиқариши, уни қасрда, қандай харидорга сотишини аниқлаб олинади.

2.7. Маркетинг тадбирлари

Маркетингни бошқариш жараёни.

Маркетинг тадқиқотларини etkazиш бир қатор маҳсулотлар таҳминларини, уларнинг нархларини тарқатиш йўллари ва харидорни жалб қилиш бўйича чора тадбирлар etkazинини мақсад қилиб қўйди. Хизмат алоқида ишлаб чиқиш режата бишоан, муқомал ўйлаб топилган ишни ташкил қилиш ва тузиш бўйича тадбирлар etkazилади. Маркетингни бошқариш жараёни аниқ куришга унинг муҳитида амалга ошди. Бу муҳитни ташкил этувчи асосан фирма, унинг etkazиб берувчилари, воситачилари, харидорлари, рақобатчилари ва алоқа аудиторияларидир (ҳомийлар, ҳайрия ташкилотлари) яъни ошамаларнинг ҳар қандай турухи фирманинг ишларига қизиқувчи ва аниқ бир таъсир этувчи шахслардир.

Маркетинг вазифаларини ечишда асосий ўринни иқтисодий, сиёсий, табиий ва илмий-техник муҳитлар эгаллайди.

2.8. Тадқиқот режасини ишлаб чиқиш

Маркетинг тадқиқоти асосан беш босқичга ажартилади.

- Муаммоларни аниқлаш ва тадқиқот мақсадларини режалаштириш.
- Маълумотлар манбаларини саралаб бoрти.
- Маълумотлар йиғиш.
- Йиғилган маълумотларни тақдим қилиш.

Маркетинг тадқиқотларининг асосий босқичларини кўриб чиқамиз. Биринчи босқичда маркетинг ҳамда тадқиқотчи тадқиқот мақсадларини келишиб ва муаммоларни аниқлаб олишлари керак. Агарча тадқиқотчи бозор ҳақида автотранспортда шўбат таппинг маълумотларини ўйлаш билан чегараланса, ишнинг натижаси қониқарсиз бўлиши мумкин. Чунки бозорни кўйлаб йўналишлар бўйича тадқиқ қилиш керак. Агарчи тадқиқотлардаги фойла кутилса, улар релевангли, яъни етилиши лозим бўлган муаммога улий боғланган бўлиши керак. Буни шунинг эътиборга олиш керакки маълумотлар йиғиш жула қимматга туғани. Шунинг узгун ноаниқ ёки нотўғри муаммони кўйиш ярамайди. Мавсалан, як ташиш ҳолатларида маркетинг ва тадқиқотчи томонидан йўловчи сонининг етишмавли-

ги муаммоси бўйича иккита саволни қўйиш ҳақида келишилди: қандай қилиб йўловчи ўзини транспорт турини таштайди ва қандай қилиб автотранспортга йўловчиларни қизиқтириш мумкин. Шундан кейин бошқарувчи тадқиқот мақсадларини режалаштириши керак. Бу мақсадлар амалиишлар бўлиши мумкин, яъни муаммага яқинлик киритувчи қандайдир оқидан кўрсатилган маълумотлар йиғмасини кўрсатади. Улар тасвирий бўлиши ҳам мумкин, яъни аниқ бир ҳодисани тасвирини ўз олдига қўяди.

Маълумотлар манбаини саралаш, маркетинг тадқиқоти жараёнидаги икки босқичдан керакли маълумотларни аниқлаш, фойдали маълумотлар йиғини режалаштириш ишлаб чиқини ҳамда бу режани маркетинг бўйича менежерга тақдим қилишдан иборат. Режада тўпланган маълумотлар маъналари тасвирланади ва аниқ тадқиқот йўналишларининг моҳияти тушултирилади, алоқа усуллари, саноат режалари ва янги маълумотлар йиғини учун асбоблар аниқланади.

Менежерга керакли маълумотларни тақдим қилиш учун тадқиқотчи бирламчи маълумотларни ёки иккитини ҳам йиғиши мумкин. Иккитини маълумотлар биринчи ўринда бошқа мақсадлар учун йиғилган маълумотлардир. Бирламчи маълумотлар берилган аниқ мақсад учун йиғиладиан биринчи маълумотлар.

Иккинчи даражали маълумотлар йиғини. Тадқиқотчи (ишлаб чиқарини ҳисоботлари, ўтказилган тадқиқотлар ва бошқалар) ва сиртқи (расмий манбалар, давлат босмаҳоналари, муҳр, китоб, тижорат, ташкилот хизмати) манбалардан олиниши, иккинчи даражали маълумотлардан бошланади. Иккинчи даражали маълумотлар арзонлиги ва муносиблиги билан ажратиб туриши ва тадқиқотини асосий нуқтаси бўлиб ҳисобланади. Бинобарин, қисман буларда тадқиқотчига зарур бўлган маълумотлар бўлмай қолгани ёки улар тўққирилмаган, эскирган, ишончсиз, новниқ бўлиши ҳам мумкин. Бу ҳолатда тадқиқотчига кўпроқ маблағ ва вақт сарф қилиб, биринчи даражали маълумотларни йиғини керак бўлади.

Истеъмолчиларнинг истак ва хоҳишларини кўрсатиш мақсадида ўтказиладиган излашни тадқиқоти расмий тадқиқотлар дегилади. Расмий тадқиқот борасини (мустаҳкам матришалар) усуллар, интервью олиши ва бошқалар қўлланилади (2.3. расм.).

Давлатлар	Почта орқали сўров	Телефон орқали	Шахсий сўровлар	Сўровлар муаммоси	Хар томонлама сўровлар
Бельгия	7	12	57	10	8
Буюк Британия	8	12	67	10	—
Германия	5	12	56	6	10
Греция	—	9	82	10	3
Дания	16	24	31	6	21
Италия	4	27	44	13	10
Франция	1	2	72	23	3
Испания	3	16	63	13	3
Люксембург	—	10	68	5	—
Нидерландия	31	18	34	4	9
Норвегия	10	20	50	10	3
Португалия	12	9	65	7	3
Туркия	6	4	60	15	3
Финляндия	19	38	37	—	—
Швейцария	23	29	25	4	5
Швеция	8	27	46	—	—

2.3. расм. Маълумот йиғини усуллари системани ва миқдорини % фонди ҳисобида ўқувчи билан ишлатиб

Статистик таҳсиллар олиш мақсадида кўп миқдордаги харицлардан почта орқали ёки шахсий интервьюлар борасида маълумот олишни мўлжаллаган тадқиқот миқдор тадқиқот дейилади.

Биринчи даражали маълумотлар йиғини.

Қонда бўйича, кўпроқ маркетинг тадқиқотлари иккинчи даражали маълумотлар билан чегараланиб қолмай, биринчи даражали маълумотларни ўз олдига қўяди (2.4. расм.).

Тадқиқот усуллари	Адаштириш билан алоқа усули	Таълимни тузиш режаси	Тадқиқот кўрсаткичи
Назорат Сўров Эксперимент	Почта Телефон Шахсий элоқа	Таълим биланги Таълим ҳужми Таълим структураси	Анкетани Меканик Усуллар

2.4. расм. Бирламчи аборотларни йиғини режалаштириш

Ингилтан маълумотлар кераксиз ёки алаштириладиган бўлишини учун алоҳида режа, одданан қарор ишлаб чиқаришга қаратилган талқиқот услублари (кузатиш, эксперимент, сўров), талқиқот жиҳози (ашкет, механик қуролма), танлов доираси, танлов режасини тузиш (ўлчов бирлиги, ҳақми ёки процедураси) ва аудитория билан боғлаш турлари (телефон, почта, шахсий алоқа) тузиш мақсадга мувофиқдир.

Биринчи даражали маълумотларни йиғишни режалаштириш, тўғри қарор қабул қилиш учун аниқ маълумотлар керак. Талқиқотчилар биринчи даражали маълумотлар йиғишда синчков бўлишлари, долзарблик, аниқликни кузатишлари керак. Бу истеъмолчиларнинг фикрларини кичик танлов асосида ўрнатилган расмий талқиқот бўлиши мумкин (2.5. расм).

Сўров	Аҳоли (млн.)	Давлатлар
Европа ҳамжамияти (ЕС)	372,5	Австрия, Бельгия, Дания, Финляндия, Франция, Германия, Грекия, Голландия, Ирландия, Италия, Люксембург, Португалия, Испания, Швеция, Буюк Британия
Тез ривожланаётган давлат — номмадлар	63,1	Кипр, Чехия, Эстония, Венгрия, Польша, Словакия
Аҳоли бўлиши аҳолисиёғи ҳаммадлик давлатлари	42,7	Болгария, Латвия, Литва, Руминия, Словения
Бошқа номмадлар	60,8	Туркия

2.5. расм. ЕС таркиби 1998 йил (қизиқлиги давлатлар, номмад давлатлар)

2.9. Маркетинг талқиқотларининг услубларини кузатиш

Маркетинг талқиқотларининг услубларини кузатиш бу қизиқувчан кишилар, воқеалар ва ҳолатларни кузатиш ёрдамида йиғилган биринчи даражали маълумотлар. Бундай маълумот йиғиш исосий турлардан бўлиб, бунда талқиқотчилар шароитини умумий кузатиш борадилар. Масалан: юк ташиётган машинада

инилайдиган талқиқотчилар автомагазинларда, рефети автобусларда ишлаб, йўловчиларнинг юк ташиш сифатини таҳлил қилиш ва аҳоли талабининг бажарилишига баҳо беришлари мумкин. Маркетинг талқиқотлари билан шуғулланадиган фирмалар истеъмолчиларининг хариялари ва уларнинг ҳар хил маркетинг талқиқотларга муносабатларини кузатишга бир манба маълумотлар тизими маълумотларини тавсиф қилишлари мумкин, кейин эса олинган маълумотларни қайта ишлаб, улар орасидати боғлиқлигини топишга ҳаракат қиладилар. Бир манба маълумотлар тизими бўлиб, харидорларнинг телевизион рекламага эътибори (масалан, «инишметр» деб аталувчи ёрдамида) билан улар дуқондан нима олиб олишлари итрих (чиқиқали), код санаси учун (ёқанер ёрдамида аниқланадиган) ўришади алоқани курсатишга ёрдам берадиган кузатиш электрон тизимлари хизмат қилиш мумкин.

Талқиқотлаштириладиган одамлар туруҳини ажратини ва ҳар хил ҳолатдаги вақти-вақти билан тузиладиган туруҳини текшириш ёрдамида йиғилган биринчи даражали маълумотлар тажрибани (эксперимент) тапқил этиди.

Қарама-қарши текширув натижаларини олиб танишиш йўли билан, мақсад-текширув алоқаларини намойи қилишни мақсад қилган патиска талқиқотлари ўз ичига талқиқотлаштириладиган туруҳ субъектларини саралашини, улар учун керакли шароитини яратинини, кузатиладиган фарқларнинг адамият даражасини ўриатишини талаб қилади.

Истеъмолчилар билишини, нигоҳини ва харидорлар испати муҳимлигини аниқлашга қаратилган биринчи даражали маълумотлар «сўров» дейилади. Сўров кузатиш ва тажриба ўриасида бўлиб, тасвирий талқиқот учун жуда қулайдир, қатонки кузатиш қилирув талқиқотларини мос натижага бўлса, мақсадли текширув алоқалари бўлади.

Маълумият билан алоқа турлари. Маълумотларни почта, телефон, иштерво олиш ёрдамида йиғиш (сўрлаш) мумкин. (2.6. расмда шу алоқа услубларининг афзалликлари ва камчиликлари расмда қўриқилган).

№	Курсатилар	Усул			
		Нечта	Телефон	Шахсий алоқа	Internet
1.	Энгилувчанлик	Эмон	яхши		қоникарли
2.	Ушбу бўладиган маълумот миқдори	яхши	қоронқарли	жула яхши	хаш
3.	Интервюлар таъсирини назорат қилиш	жула яхши	қоникарли	Эмон	жула яхши
4.	Танлов назорати	қоникарли	жула яхши	қоникарли	қоникарли
5.	Маълумот Янши тезлиги	Эмон	жула яхши	яхши	Эмон
6.	Эътибор даражаси	Эмон	яхши	яхши	Эмон
7.	Қаймаги	яхши	қоникарли	Эмон	жула яхши
8.	Танлов структураси	яхши	жула яхши	қоникарли	Эмон

2.8. расм. Алоқа усуллариининг ифоделиклари ва камчиликлари

2.10. Тадқиқот воситалари

Биринчи даражада маълумотнинг икки воситасидан бирини танлаб олишга мумкин бўлган анкета ёки механик қуралма.

Анкета — бир қатор саволларни мужассам эган, сўралаётинларга ўрганишни ва жавобни таклиф қиладиган бугунги кундаги биринчи даражада маълумотларнинг энг тарқалган тадқиқот воситасидир. Анкета энгилувчан бўлиб, уни ҳар қил турда ўтказиш мумкин. У тайбирни ўлкаидан олдин кўзга кўринган камчиликларни йўқотишни мақсад қилган ҳолда қаттиқ қайта ишлагани ва текширушни талаб қилади. Анкетани қайта ишлашда тадқиқотчи саволларнинг қандай шакли ва тартибини танлаш лозим.

Кўнинча анкеталарда берилиши керак бўлган саволлар учрамайди, шундай саволлар кўпчи жавоб берини мумкин эмас — ҳеч ким жавоб бермайди. Ва яна шундай саволлар бўладики, улар жавобсиз қолади. Шунинг учун саволнинг фойдали даражасини белгилаб олиш лозим.

Эътиборсизлик билан тайёрланган анкеталарга шундай ҳағола қатори ҳам учрайдики, улар қўйидаги берилган анкетадан синтари жой эгаллайди.

Айтайлик, маркетинг туристик фирма бўлими директори туристлар учун тушунтиришлар беради.

1. Сиз олаётган фойланганини аниқ йўли (одамлар билан ўзларининг шахсий фойдалариши аниқ билмайдилар, баъзан уни кенгайтиришни хоҳлайдилар. Шу билан бирга анкетани шахсий характерга эга саволлар билан боғлаш мақсадга мувофиқ эмас).

2. Сиз чет ала дам олишнинг фаол ёки суёт тарафдоримсиз? (Фаол ва «суёт» сўзлари билан нимани тушуниш мумкин?)

3. Гия (йўлбошчи) талабларини бажарасизми? Ҳа, Йўқ, «Бажармоқ» сўзи итоатқўйлик тушунчаси бўлгани учун улар бу саволга жавоб берилини хоҳлайдиларми? Наҳотки «Ҳа» ёки «Йўқ» — жавобнинг энг яхши усуллари? Бундай саволнинг мақсади ноаниқ.

4. Утган йилнинг ноябрь ойида нечта корхонанинг рекламаларини кўрдингиз? (Бунга эътибор берадиган кишилар кам).

5. Сизнинг фикришизча дам олиш имкониятларидан кечиб, туристик саёҳатларга дунёқаранини кенгайтиришга уриниш тўғрими? (Савол ўз жавоби билан, саволнинг бундай қўйилишида «Ҳа» деб жавоб берини мумкин эмас).

Анкетани ишлаб чиқиндан олдин маркетинг берадиган саволларни ўйлаб, териб олиши, саволлар формаси тузилишини ва тартибини танлаб олиши керак. Саволлар тузиш ҳам жиддий ўйлашни талаб этади. Тадқиқотчи жавобнинг мантиғига таъсир элмайган оқий, кўп миъноли бўлмаган сўзлардан фойдаланини мақсадга мувофиқ.

6. Сизнинг фикрингизча туристик саёҳатлар қандай энг буюк ва энг аниқ жиҳатлариши эга?

Кенг фойдаланишдан олдин саволларни олдиндан таъбиқ қилиб кўриш керак. Ҳар бир саволни тадқиқотлар наискасида эришинида қўшилган улуши нуқтага назардан текшириш лозим. Бекорчи саволларни кўпчи таъсия элмайди, улар ишни орқага тортади ва сўралаётинларнинг асабларига салбий таъсир қилади (2.7. расм.).

Саволнинг мазмуни жавобга таъсир қилиши мумкин. Маркетинг тадқиқотчилари икки турдаги саволларни ажратадилар: ёшиқ ва очик.

Ёшиқ саволлар мумкин бўлган барча жавобларни ўз ичига олади ва респондентлар улардан бирини танлаб олади. Очик саволга эса интервью қилинаётган шахс мустақил жавоб беради (2.8. расм.).

		бени кўриб метини эсим- га...» Хикояни ақри- данг
Расмлик ақулош	Расмда икки персонаж Улардан бири иккинчиси билан фикр алмашмоқда. Сўрашдан кийинги иккинчиси нинг ўзини кўриб, расмдаги бўш жойга сўз ёзиш сўралади	«Мана оёқинг ҳам келтирасдан!»
Тематик (милу дограммла) интерпретацион тест»	Сўрашдан кийин расм кўрсатилади, ундаги ҳолат ҳар бир ҳикоя ёзиш сўралиши	Расм бейиша ҳикоя ёзиш

38 расм. Савол турлари (давоми)

Маркетинг тадқиқотчиси сўров доираси режаси ту-
зини шундай ишлаб чиқиши керакки, натижада тан-
ланган йиғинди олдида турган вазифаларга тўла жавоб
берсин.

Бунинг учун 3 та масала бўйича қарор қабул қилиш
керак: 1. Кимдан сўраш керак?

Бу саволга жавоб ҳар доим ҳам аниқ бўлавермайди.

Австралиелорги самаралорини ушун сўров доираси-
да фақатгина ишчи ва хизматчиларни киритиш керак-
ми ёки бизнесмен ва бошлиқларнинг?

1. Ёши уларнинг бирикмалари ҳам ҳисобга олини-
ши мақсадга мувофиқдир?

Унга қандай маълумот керак, уни кимдан тезроқ
олиш мумкинлигини тадқиқотчи ҳал қилиши керак.

2. Сўровда қанча одам қатнашиши керак?

Катта ташаббуслар кичикларидан ишончлироқ. Лекин
тадқиқотчи керакли аниқ жавобларни олиши учун
ақлийнинг 1% билан савол-жавоб ўтказиши керак.

3. Қандай қилиб тасолифий танлов усулидан фойдалани-
лиши мумкин?

Уларни яшан жойлари, ёши, белгияларига қараб
ташлаб олиш мумкин.

Танлов тадқиқотчинини ички ҳиссийига боғлиқ, қан-
дай одамлар яхши маълумот манба бўлишини еслади.

Сўровда қатнашмаётган одам берилган очиқ савол-
ларга ўзининг сузи билан жавоб бериши мумкин.

Улар кўп ҳолларда яхши хулоса чиқариш имконини
берали.

Бошқа лавондан олиб қаратилса, ёшиқ саволларга
берилган жавобларни ишлаб чиқиш осон, автоматик
ва механизация қуроллари билан жадвалларга тушу-
риш мумкин.

Эш оддий хикоялар — жавоб бериб бўлмайдиган,
жавоб беришда иштиёқ туғдирмайдиган, хохламайди-
ган, жавобнинг кераги йуқ, деган фикрга олиб бори-
диган саволларнинг маъжудлиги, ёки жавоб олиш ке-
рак бўлиш саволларнинг йуқлиги.

Саволларнинг кетма-кетлиги эш асосий диққатни
тортали.

Биринчи саволдан бошлаб оқ кийишда саволларга жа-
воб беришда қизиқишни уйғотиш керак. Қийин ва асо-
сий саволларни сўхбилларнинг охирида бериш керак,
негаки у ўзига ўралашиб қоллиши мумкин.

Саволлар мантиқий кетма-кетлик билан берилиши
керак. Классификацияланган саволларни эш
охирида бериш керак, негаки улар шаксий характерга
эга ва жавоб берувшига қилиқарли.

Маркетинг тадқиқотларишда ҳар хил механик қури-
лмалар ҳам қўлланилади. Анкета бўлса — эш кеш тар-
қалган тадқиқот воситасилир.

Асосан, электрон қурилма, аудиметр самарали. У
сўрашмаётганлар телесвизорда уланган, солланган теле-
каналларнинг барчасилан зарур маълумотларни бери-
ши мумкин.

Тадқиқотчи маркетинг эш равишда режа тақдим
қилиши керак.

Режада тегишли муаммолар тавсифлари ва тадқи-
қотнинг мақсади олишдан маълумот, иккиламчи ман-
балар ёки бирламчи йиғилган маълумотлар усули ва
олишдан кўрсаткичлар компаниянинг қабул қилинган
зарур қарорларига қўмакчи сифатида кўрсатилиши ке-
рак.

Режада яна тадқиқотнинг мулкманлиган тадқи-
қот баҳоси ҳам ўз ифшасини топмоғи зарур.

Ёшма режа ёки лойиҳа-таклиф яна шунини кўрсати-
лики, маркетингнинг бошқарувчи ва тадқиқотчилар то-
монидаш ҳамма зарур бўғинлар кетма-кетлиги таъмин-
ланиши мақсадининг битимга мувофиқлиги ўз аксини
қай ларажада топгани кўришди.

2.11. Маркетинг тадқиқот режасини амалга ошириш

Бу бўғида тадқиқотчи маълумотлар ва ишлаб чиқариш жараёнида тадқиқотчи маркетинг тадқиқоти режасини амалга оширади. Маълумотлар йиғиш тадқиқотчилар томонидан ўз компанияларида ёки мустақил фирмалари билан ўтказилиши мумкин.

Биринчи ҳолатда фирма маълумотларни, яъни йиғма маълумотлар сифатини яшираб қўлади. Лекин мустақил йиғилган маълумотларга мослаштирилган фирмалар шу ишларни тез, арзон ва сифатли бажариши мумкин.

Тадқиқотчи олинган натижаларни чуқур таҳлил қилиши, аниқ бир фикрга келгандан сўнг уларни раҳбарларга етказиши керак. Раҳбарларга берилган ҳисобот кўплаб фойдали ҳарорлар қабул қилиш учун қулай бўлиши керак.

Шарҳлаш — маркетинг жараёнининг зарур босқичидир. Агар бошқарувчи ишонч билан тадқиқотчининг хато шарҳини қабул қилса, буни мукамил тадқиқот ҳам бефойдалир. Бунга унинг фойдасидан зарари кўпроқ бўлади.

Шунинг учун бошқарувчи ва тадқиқотчилар олинган шарҳлар жараёнида бир-бирлари билан яқин алоқада бўлишлари керак ва қарор қабул қилишда тадқиқот жараёнида жанобларликларни ҳам ўзaro бўлиб олишлари керак.

Эҳтиёжни ўлчап.

Компания ўзини жалб қилувчи бозорни топгандан сўнг, потенциал имкониятини ва унинг ўлчовини тўғри баҳолаши керак.

Ўлчам ва оқидан қилинган сўровлар кўп даражада характерга эга. 2.9. расмга сўровнинг 90 хил ўтлови келтирилган.

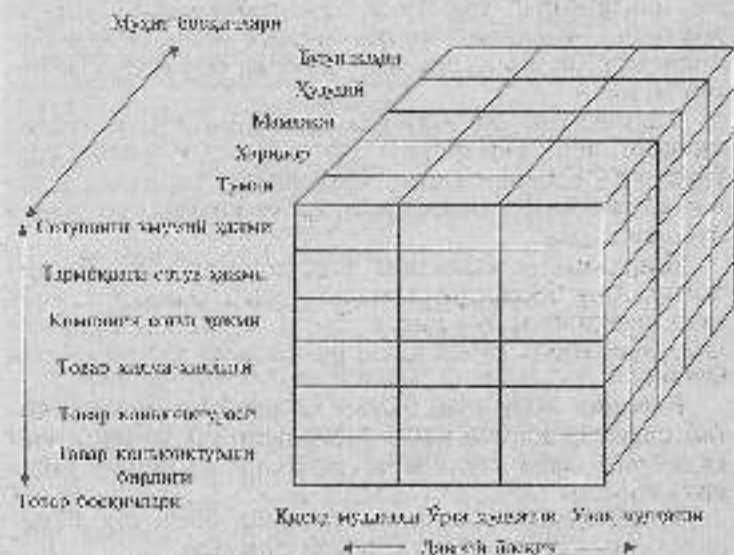
Маҳсулотнинг 6 та ҳар хил даражасини ўлчам мумкин (Маҳсулот навининг бирлиги, маҳсулотнинг тонфаси, маҳсулот навиари) йиги мақон даражасига; истеъмолчи, вилоят, мамлакат, минтақа, бутун дунё.

Учта вақт даражаси (қисқа мулатли, ўртача мудатли, ўзоқ мудатли) қўлинади.

Бозор талабларини, маълум бир маҳсулот ёки хизматнинг потенциал ва мавжуд бўлган, шарт-шароитлари нухта ҳисоби олинади.

Бозор потенциал ва мавжуд бўлган ҳамма харидорлар, маълум бир маҳсулот ёки хизматларининг йиғилишидир.

Аниқ бир маҳсулотни таъриф қилувчи ёки маҳсулот ўрнини босувчи улоқма.



2.9. расм. Талабнинг 90 турини ўлчам

Ҳамма маҳсулот сотувчилар ёки хизмат йиғиндиси ҳисобланади. Маълум бир маҳсулотга ёки хизматга фойда олишга қизиққан харидорлар йиғиндисида бозор деб аталади. Маълум бир маҳсулот ёки хизматдан фойда олиш унга фойдаланишга қизиқувчи харидорларнинг йиғиндиси яхтисозлаштирилган бозор дейилади.

Фирма ўз ҳаракатини йўналтиришда келинган яхтисозлашмаган бозорнинг бир қисми мақсадли бозор деб айтилади.

Маълум бир маҳсулотни ёки хизматни олаш қилувчи харидорларнинг йиғиндиси хизмат кўрсатувчи бозор деб аталади.

2.12. Кундалин бозор эҳтиёжини ўқаш

Одатда маҳсулотлар бозорини эҳтиёж баҳосига уқта нуқтан назардан қарилади: бозор эҳтиёжлари мажмуи нуқтан наларидан, минтақавий бозор эҳтиёжи, бозор қисмидаги ҳақиқий сотиш (2.10. расм).

Сотиб олишга асосланган усуллар	Фойдали
Сотиб олишчилар	Истеъмолчи маҳсулотларнинг ўзининг. Савдо ходимларининг фикрларини ўқушдан тиринг. Эҳтиёт берадиган
Сотиб олинганлар	Сингаги маркетинг
Сотиб олишчи	Вақт қаторлари таҳлили. Олга борувчи индикаторлар. Сотишнинг статистик таҳлили

2.10. расм: Сотилин бозорат қисмининг асосий усуллари.

Олинган билишнинг турлари ва асосий усуллари.

Келажак эҳтиёжлар баҳоси, таклифлар асосида сотиб олиувчинини бир ҳаёт шароитининг бажарилиши келажакда олиниган билиш усули била амалга оширилади.

Эҳтиёж маълумотларини тузишда боқичли бажарилганин иш тартибидан фойдаланилади.

Қошанининг атроф-муҳит ҳақидаги дастлабки маълумотлари, сўнгра тармоқ маълумотлари ва энг охири компаниянинг эҳтиёжини маълумотлари.

Харидор қаракатларининг олиниган билишнинг бир усули нетсмаюлиларнинг саволларга берган жавобни, харидорлар сўровлари асосида қўйилган мақсадлари ўқишдан.

Харидорлардан қўйилган аниқ мақсадлар аке этган сўров қимматбаҳо сўровлар.

Агар сўхбарлар даражида харидорлардан ишдан жавоблар савира бермаса, унда компания эҳтиёжини олиниган билиш ишларини бажариши мумкин. Яъни савдо ходимларидан олиниган маълумотлар асосида. Қонда буйича ўзининг бозорини эҳтиёж нималарини баҳолаш учун ушша ўз сўровчиқилан сўровлар ўтказати, кейин эса алоҳида эҳтиёжлар туруҳини таклиф қилади.

Улар фикр администрати ва жамоа баҳосини ишлаб чиқарида ёки уқошанинг таҳлил туруҳи ўргани баҳоси қарилди. Шу билан бирга баҳо ва таклифларини асослашди ва уларни уқошанинг таҳлил туруҳига ўрганин учун берилди. Шундан сўнг ишбатдаги баҳоларни тайёрлаш боқичи бошланди.

Агар харидорлар ўзларининг харид режалари устида диққат билан шуғулланмаса акин бундай харидорлар уларни экиерт туруҳларини жаб қили олмайдн, баҳо эса ишотчи бўтмайди.

Шуларок ҳисоб учун маркетинг узақ муздати (1 йилдан — 5 йилгача), ўрта муздати (1 йилдан 3 йилгача) ва қисқа муздати (1 йил) башоратларга ажратилади.

Узақ муздати башорат кичик бизнесда янги маҳсулот асосидаги буйича ишлаб чиқарилади ва у янги бозор пештахталарини эгаллаш, инвентурини ва маркетинг стратегиясидаги янги счимлар билан боғлиқ бўлади.

Ўрта ва қисқа муздати маълумотлар маркетинг тактикасида маҳсулот ва материалга, ишчи ресурсларига, молияга ишлаб чиқариш режасига боғлиқ.

Маркетинг мутаҳассислари ишбилармонликда маркетингни режалантиришнинг маълумотларда қўрилади.

А. Хискин фикрича, узақ муздати режалантириш қуйидагича мўлжалланади: эҳтиёж ташқи омилилар асосида аниқланади, иқтисодиётнинг ўзгарини, иқтисодий технология муҳит. Маркетинг уқошма комплексидан қўрииб турибдики, узақ муздати маълумотда режа маълумотдан илгарияб турини асосида ўзларининг режаларини тузилади. Бу билан олдин эҳтиёж ҳолидан келиб чиқиб статистик таҳлиллар қўйилди.

Илгарини эҳтиёж паражаси орасидаги аниқани ва натижаин келтириб чиқариш сабаблар ўрганилиб, келгусида эҳтиёж даражасига боғлиқлик олдиндан белгиланади. Вақтинчалик таҳли қаторлари ишдини эҳтиёж даражасини 4 га бўлади: тренд, шок, марсул.

Шериклар эҳтиёж маълумотларини тузиш учун бу таркиб кейинчалик қайта қўриб чиқилиши ўз ичига олади. Узақ муздати жиддий демографик қимматларини ўзларини асосини эҳтиёжини ўзини ёки пасайиши тегилириген мулкчилик ва технологияда тренд деб аталади.

Қисқа эҳтиёж курсаткичлари ўрта даврийликдаги тебранишларнинг умумийқисодий ва рақобатчилик фаолияти турини кўрсатади.

Цикл таркибиди ўрта мулажалли баһорат мушқул. Ниҳтиги тебранишларини доимий амалиелини кўзга тушган ҳолда ҳам олдиндан айтиши қийин.

Маъсумийлик йил лавомиди эҳтиёжини ушариш қиладарини кўрсатади.

Маъсум терини ҳар соғла, ҳар ҳафтада, ҳар ойна ва ҳар чорақда такрорланадиган эҳтиёж тузилишини кўрсатади.

Мулажалли таркиб об-ҳаво билан, байрамлар ва урф-ошлар билан боғлиқ бўлиши мумкин. Маъсумий тузилиш қисқа муддали эҳтиёжни олдиндан айтишга асос бўлиб хизмат қилади.

Харидорларнинг ақл бовар қилмайдиган ҳаракати ва қарорлари, ин табилашлар, табиий офатлар, ер қимирлашлар, ёнғинлар, жамият тартибининг бузишлари ва бошқалар тасаввур қилинмаган ҳолатлар ва биниқа воқеалар тушунчаси билан бирлаштирилган. Эҳтиёжни олдиндан айтишда кўп уюшмалар бир ёки бир неча барвақт индикаторлар асосидан нўналнида ўзгарадиган, уюшма эҳтиёжи даражасида мос келадиган қаторларни ҳаракат қилинган.

Эҳтиёж ва бир-биринга таъсир этувчи аниқ омилиларни юзага чиқариш учун қўланиладиган статистик таъбирлар йитиндаси талабнинг статистик таҳлилини кўрсатади.

Уюшма маълумоти билан маркетинг тизими ёрламида йитиндан маълумотлар пухта таҳлил қилиниши керак.

Балли менежерлари олинган маълумотлар бўлади. Қўланишда уларнинг муаммоларини аниқлаш ва ҳал этиши ёрлам керак. Маълумотлар замонавий статистик усуллар билан маълумотлар йитмасининг тўла ва ишонгли эканини аниқлаш мақсадида таҳлил қилинади. Лекин маълумот оптимал қарорлар қабул қилини учун қўланилмаган маълум қимматга эга бўлмайди.

Барча йитилган маълумот ўз вақтида менежерга отказиниши керак.

2.13. Маркетинг таҳқиқот тизими

Фирманинг харилорини, унинг рақобатчиси ёки ҳамкорини тушуниш учун ҳеч қандай бозор ишписи маркетинг таҳқиқотлари тизимисиз (2.11. раям) ишлаш олмайди.

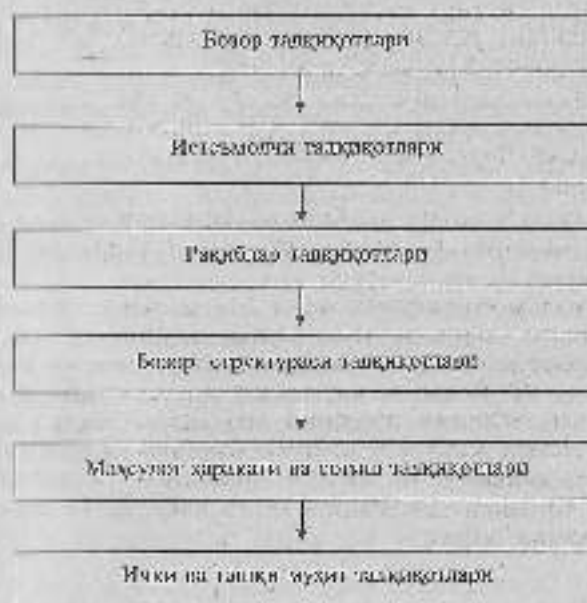
Маркетинг таҳқиқотларга сўзиса инч юрлтувчилар юқори малакали таҳқиқотчиларни жалб этилилари мумкин.

Қуйидаги 2.12. расми маркетинг таҳқиқотлар тизимининг ижтимоий-иқтисодий ва табиий муҳити келтирилган.

2.14. Халқаро маркетинг таҳқиқотлари

Иқтисодийнинг юксалиши менежерлар олмида турган муаммоларнинг фешига олиб келаяди.

Халқаро таҳқиқотларга чет эл бизнсларида сифали иккиламчи маълумотларни йитишда бир қатор муаммоларни ешиб ўтишга тўғри келмоқда.



2.11. раям. Маркетинг таҳқиқотини ва маркетинг тизимини



1.12. раш. Истеъмолчи рақибларнинг таъсир доираси

Бундай ҳолларда маркетинг тадқиқотлари ички бозорлардан нисбатан яқинроқ маълумотларни олишлари мумкин. Ташқи бозорларда эса тадқиқотчилар компанияси ширкат (бозорларни) иштирок этмайди. Баъзи тадқиқотчилар компанияси алоҳида йирик иқтисодий миқдорда ишлайдилар. Иккинчи кўлаб мамлакатлар буларнинг ҳеч бирига кирмади.

Шундай қилиб, ҳаттоки мумкин бўлган иккиламчи маълумотларни кўлаб манбалардан йиғишга эришади, бу эса унинг тартибга солини ва бирлаштириши (сўғитириши) жараёнини қийинлаштириши мумкин.

Асосий тўғриқ — олганки тўғри.

Маълум тадқиқот ўтказилган соҳа сўровнома опа тилига ёзилиши керак бўлган, кейин эса ўша давлат тилига таржима қилинган. Шунинг учун турли давлатларда сўғити олинган халқларо маркетинг тадқиқотлари олиб беришни қийинлаштиради. Бонжа давлатларнинг истеъмолчилари ҳам маркетинг тадқиқотлари га муносабатлари билан бир-бирларияш фарқ қилишади. Бирлари шикоятларга қониқарли жавоб берадилар, бонжа бирига эса жавоб беришдан бош тартини.

3 Б О Б

МАҲСУЛОТ БОЗОРЛАРИ ВА УЛАР ТАВСИФИ

3.1. Маҳсулот бозорларининг моҳияти

Бизнес турли-туман муҳитга эркин суради. Унга қатъий бўлмаган шакллари ишлаб чиқариши билан ёки қишлоқ хўжалик маҳсулотларини ва бонжа турдаги янгиликлар ҳам аниқлиги таъбирлар билан, уларга ишлов бериши, шунингдек, машиналар ва дастгоҳлар бонжа қисмларини аниқлаш билан шугулланувчи хўжалик субъектлар қиради.

Баъзи бир тадбиркорлар бонжа тижорат фаолияти томонидан ишлаб чиқилиш таъбир маҳсулотни сотиб олиш билан шугулланади, сўғитириши истеъмолчилар ёки кейинги тадбиркорга сотади. Бу каби бизнес «таҳсилнинг индустрияси» деб аталади ва у хизмат кўрсатиши соҳасига қиради.

Маҳсулотлар — бу материал предмети, шу билан бирга хизматлар ҳамдир. уларни аниқлиги аниқлаш ва кўриб бўлган. Хизматларга банк тили, сўғитириши, ўзини қўли соҳаси ҳамда маҳсулотни минималга етказиши, жойига ўрнатиши, машина ва дастгоҳларнинг соғитиши кейинги хизмат кўрсатиши, маълумот билдиреши ҳамда реклама ва воситачилик фаолияти қиради.

Тадбиркорлик фаолиятининг барча турлари ўз таркибига маҳсулот айрибошлангани қамраб олади. Эркин бозорда тадбиркорлар туғридан-туғри ёки ўзларининг воситачилари орқили маҳсулот ва хизматни сотиши ёки сотиб олиши учун учрашади. Айрибошланган, олиш-сотиш жараёни қиммат ва қандай маҳсулотлар ишлаб чиқариши ҳамда нимгани ва қандай сотиб олишини аниқлаш. Маҳсулотлар ва хизматлар бозори бир қатор мажбурий элементларни ўз ичига олади:

А. Хоскиш бозорларни ва маҳсулотларни қийинлаштириши таъбирлар:

- харидорлар (яққа, гуруҳий кишилар, корхоналар, ташиқилчилар) бўлиши мумкин;
- харид қилиш кучи (омада пул);
- маҳсулот ёки хизмат сотиб олиш истилати;
- маҳсулот ёки хизматни сотиши истилатини билдирган соғитириши маҳсулотини;

А. Уюшмиг таълимоти буйича бозорлар ва махсулотларни туркувланиши

Ушлар	Бозорларни туркувлани
Махсулотларни ишлайтиш билан	Истеъмолчи бозори
Махсулотнинг физик хусусияти буйича	Тез шидан чикувчи махсулотлар бозори, узок ишлайтилаштиш махсулотлар бозори
Жамият муносабати билан	Табу-ишват бозори, биринчи даражада зарур булган лозиметлар бозори
Демократик белгиси билан	Еши (жигиси) буйича бозор, илла улчакер (айликосликлар) жазумотига караб (онга цикли билан) катламсий синцлар буйича, ший белгиси бозор, куллий белгиси бозор
Журрофик белгиси билан	Регионал, шийли бозор, индустриал тарваксий толган лашатлар бозори, тарақ кийет топайлан давлат бозори
Хом ший буйича	Махсулот бозорлари

Бозор сегменти — бу бозорнинг бир қисми бўлиб бир гуруҳ бир хил харидорларнинг иқтисодий ҳақиқни тавсифлайди. У маркетинг концепциясининг аниқ тушунчаси бўлиб, талабни қўла тутган ҳолда иш олиб боришни билдиради.

Бу, асосан, махсулотларни сотиб олувчи харидорларнинг умим сифатига, нархига, сотиш хизмати савиясига қизиқинларини таҳлил қилиш асосида аниқланади.

3.2. Узок ва яқин хорижий давлатлар асосий махсулот бозорларининг тавсифи

Бозор иқтисодиёти мўтадил ҳукм сүриши махсулот ва хизмат бозорларини, меҳнат ва қимматбаҳо қонунлар бозорини тараққий топтиришни назоратда тутати. Собий иттифоқ республикаларида бозор тузилиши фақат бошланғич тараққийга эга булган. Ҳамдўстлик давлатларида махсулот ва хизмат бозори 2 та эркин соҳага бўлишди:

ишлаб чиқарини воситалари бозори ва халқ истеъм-

оли махсулотлари бозори. Бушди ташқари ички ва ташқи бозорлар ҳам бўлиш.

Собий иттифоқ давлатларида ишлаб чиқарувчилар аҳволининг ёмонлашуви стратегик режата, уларнинг жаҳон бозори конъюктурасига қарапштии ҳвашига юзага келган.

Белорусия Республикасида чакана савдо айланмасининг умумий ҳажмида олиқ-овқат ва моизик-ошқат махсулотлари исебани.

Тахминан 1990 йилдан бошланган иттифоқ минтақаларининг халқаро мўжалик алоқалари тизимига кириши махсулот ишлаб чиқарувчиларнинг ишқарозига иқтисодий мансоқда бош тизим бунед олувчи омили бўлиб қолди.

Энергия бунед олувчи воситалар ва хом ашёга харажатларнинг аниқ ошиб бориши, махсулот сифат савиясининг шайлиги Ҳамдўстлик давлатларининг мол етказиб берувчиларга узок хорижий давлатлар бозорига чиқинга йўл қўймади.

Собий Иттифоқ давридаги корхоналарнинг технология жаҳатидан қилоқлиги, асосан, халқ истеъмолчи махсулотларини ишлаовчилар, дунёда қабул қилинган хомани ва энергиялар метёридан 2,3 марта ортиқлиги, яқин хорижий давлатлар бозорига уларни рақобатга бардош бера олмайишди қилиб қўйли ва яқин келажакда махсулот ишлаб чиқарувчиларни ўзларининг бозорларидан олиқиб чиқарилишини ҳам кутини мумкин.

Фақат меҳнат унумдорлигини ошириши, моддий ва меҳнат харажатларини камайтириши махсулотлар ва хизматлар истеъмолчилик сифатини яхшилаш, бозорни барқарорлаштириши ва аста-секин жаҳон бозорларида кичик майдонни эгаллашга имкон яратати. Узок хорижда махсулот бозорлари ўларининг жоқори даражада йўла-тўкисе халқаро шайларга мос келадиниш махсулотлар билан ўшайриланликлари билан тавсифланади. Ҳамдўстлик давлатлари ўларга чекланмаган миқдорда фақат энг муҳим ёқилги энергетика ва минерал хом ший сотинилари мумкин.

3.3. Регионал агроаноат бозорлари

Ҳамдўстлик давлатларида халқ истеъмолчи махсулотларининг ички бозори асосан агроаноат мажмуаси субъектлари томонидан шайлангирилади. Агроаноат билан саноат савдо комплекси оралигилашти, хусусан,

истеъмол қилуви фондлари нисбат тахминан 2/3 ва 1/3 ни ташкил этади. Қишлоқ хўжалиги ҳам асосий ҳисобга эвазланган, давлатимизда агросаноат 70 % чакана маҳсулот айланувини таъминлайди (хўжалик бозорини кўриб ҳисоблаганда).

Европа интеграцияси иқтисодий ихтисосланишга, ҳамдўстлик давлатлари билан ҳар хил минтақалар тараққиётини, мишқавий агросаноат бозорларининг шаклланиши тавсифига сезиларли таъсир кўрсатади.

3.4. Маҳсулот бозорининг таркиби ва бошқарувнинг ташкилий шакллари

Ишлаб чиқариш воситалари, ҳам янги ва хизмат бозорларида бозор муносабатлари тараққий топгани сари маҳсулот ишлаб чиқарувчи ва уни истеъмол қилувчилар орасидаги бевосита муносабатлар кучайиб бора бериши. Шунинг учун ҳар қандай маҳсулот бозоринини оёққа туртиши ва тараққий этини бозор инфратузилмасининг шаклланишига боғлиқ бўлади.

Бозор инфратузилмаси — бу илора ва ташкилотлар тизими бўлиб, улар маҳсулот ва хизматларнинг бозорда эркин ҳаракат қилишини таъминлайди. Унинг таркибидаги қуйидаги учта муҳим элемент алоҳида ажратиб кўрсатилади:

— *ташкिलий замин* ўз ичига қуйидагиларни олади: биржалар, аукционлар, таъминловчи-сотувчи, брокерлик ва бошқа воситачи ташкилотлар ҳамда самбо корхоналари тўғрисида;

— *маддий замин* — транспорт тизимлари, омбор ва илчилар хўжалиги, ахборот тизими ва алоқа воситалари, маҳсулот ишлаб чиқарувчи ва уни истеъмол қилувчи, маҳсулотга қўйилган нархлар ва бошқалар;

кредит ҳисоб базиси — у алоҳида банк сўғурга тизимидан, йирик эркин банк ва кредит омонат идораларидан ҳамда ҳамми бўлибча ўрта ва майла тижорат банкларидан ташкил топади.

Бозорни яхши, сифатли, керакли турдаги маҳсулотлар билан тўлдириш учун ва шу билан маҳсулотни ишлаб чиқарувчи ва истеъмол қилувчиларнинг ўзаро манфаатини таъминлаш учун рақобатнинг илгор усулларини тўлароқ қўллаш зарур. А. Хоскиш уни қуйидаги 6 та жиҳди бевосита тавсифлайди:

1) кагга миқдордаги сотиб олувчи ва сотувчилар

ичида ҳеч ким барча талаб ва таклифга, баҳота таъсир кўрсатиш имконига эга бўлмайди;

2) бозор нархи бозорда мувозанатланган ишлаб ва таклифга, (таъсир кўрсатиши) барча харидор ва сотувчиларга таъсир кўрсатиши билан аниқланади;

3) янги рақобатчиларнинг кириши учун тўсиқлар учун баланд эмас ва барча хоҳловчилар меҳнатсиз бозорга киришлари мумкин. Бозорга кириш ва чиқилишнинг енгилиги бозор нархини барқарорлик ҳисобига қуйидагиларни таъминлайди: маълум вақт ўтини билан фирмалар шунча маҳсулот ишлаб чиқариши мумкинки, қанчаси ишлаб чиқариш чекланган харажатлари ишбилармон даромадига тенг бўлиши учун зарур бўлса, қисқа вақт ичида бозордаги нарх кўтарилиши мумкин, юқори нарх билан жалб этилган барча рақобатчилар ўз маҳсулотларини ушбу бозорга келтирсалар нархлар яна пасаяди. Агар бозор нархи чекланган ишлаб чиқариш харажатларидан паст бўлса, унда самараси паст корхоналар тармоқни нарх кўтарилгунча ташлаб кетишга мажбур бўладилар;

4) маҳсулот стандартлашган бўлса, харидорларнинг унинг келадиган жойи қизиқтирмайди. Маҳсулотни реклама йўли билан ҳаракатга келтириш бефойда, чунки ташаббу белиловчи итота омили нархдир;

5) бозор шартларига тегишли ахборот билан харидор ва сотувчилар тўла таъминланган, шунинг учун ҳеч ким юқори нархга маҳсулот сотиши ва олиши мумкин эмас;

6) бозор нархи белгиланган бўлгани учун ишлаб чиқарувчинга янги нарх белгилаш учун қизиқ эмас. Назария бўлибча маҳсулотнинг чекланмаган ишлаб чиқариш харажатлари унинг энг кагга даромадига тенг бўлишигача бўлган ҳажмда ишлаб чиқиши керак.

Яккахоқимлик рақобати бўлмаган шароитда истеъмолчи маҳсулот чиқарувчинини танлаш ҳуқуқига эга ва у юқори сифатли маҳсулот учун кунроқ ҳақ тўлашига рози. Аммо у бозордаги ёмон маҳсулотни олмагани

мумкин. Уш навбатда бу маҳсулот ишловчиларни маҳсулот сифатини оширишда ва харажатларни камайтиришда мусобақата олиб келади. Худди маня шу иккита ўлчов билан япон маҳсулот ишлаб чиқарувчилари кейинги вақтда АҚШ ва бошқа тараққий тошган давлат корхоналарини жаҳон бозоридан сиқиб чиқармоқдалар.

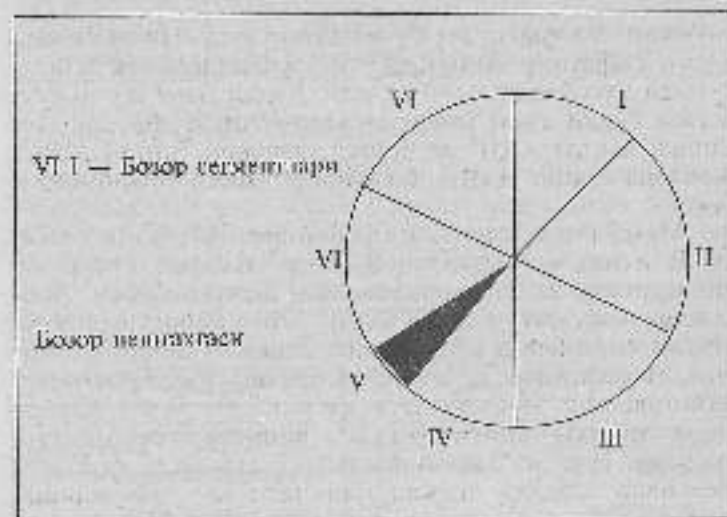
Маҳсулот бозори бошқарувининг ташкилий шакллари ичида қуйидагилар бўлиши мумкин: ўзини ўзи бошқарувчи ва ларгага томошадан бошқарилувчи. Амалда маҳсулот ишлаб чиқарувчи тармоқларда яққи ҳоким корхоналар кучлиликни ташкил қилади. Куччилик маҳсулотлар ва ишлаб чиқариш венталарининг етишмаслиги монополияга қарши «Маҳсулот биржалари ҳақида» қонунни қўлга киритиш заруриятини олдинга суради. Биржа ва бошқа савдолар қўйилади белгилар асосида ташкил қилинади ва олиб борилади:

- барча савдо қатнашчилари учун очиқлик, умумийлик шароитининг бирлиги;
- ишланмадан тижорат аҳборотини аниқлиги ва тўрилиги;
- маҳсулотни сотиш ва олиш фақат ҳақиқий талаб асосида ва тўмонлар ўртасида келишилган, таклиф этилган орқин нархни олиб борилиши;
- брокер ва харидорлар мусобақатлари фақат шарнома асосида.

3.5. Бозор сегментацияси ва бозорни қамраб олишчи маркетинг турлари

Кичик бизнесда кўпинча муваффақият бозор сегментацияси қандайлиги ўз вақтида яхши билиб амалда опирилганлиги ва ишбилармонлар томонидан эгалланмаган бозор майдони аниқлашанига боғлиқдир (3.1-расм).

Бозор сегменти — бу бозорнинг бир бўлаги бўлиб, у ўзининг иқтисодий ишлови буйича тавсифланувчи бир хил ситиб олувчилар гуруҳидан ажратили. Маҳсулот излашчилар нагужасида шу жараён даврида ситиб олишнинг сабаби маҳсулот сифатига, унинг нархи ва савдо хизмати савиясига боғлиқ.



3.1. расм. Бозор сегменти ва бозор майдонини ажратилиш эҳтимоли

Ҳар бир бозор сегменти (сектори) ўзининг фарқ қилувчи талаб ва таклиф таркибига эга. Сегментининг асосий ўлчамларига қуйидагилар қиради: старли ҳажм, фенли имкани, рақобатчи корхоналар тижорат фаолиятининг йўқлиги, ишбилармонлик таркиби қаноатлан-тириладиган талабнинг мавжудлиги ва ҳоказо. Бозор пештахтаси бозор сегментидагидан қуйилади белгилар билан фарқланади.

- кичикроқ ҳажмга эгалиги;
- бир неча тармоқлар маҳсулотини қамраб олиши мумкин;
- бозор ҳар хил сегментларнинг тутаниган жойида жойланган;
- улча қатта бўлмаган рақобат билан яшилти бўлма-лиги билан тавсифланиши.
- Бозор сегментацияси унинг маҳсулот билан тўлмай-лиги бўшлукларини аниқлашда изақол яратили, яъни бозор сегменти ва майдони қўндалик бозор таклифларини харидорлар талаб савиясини қўнқаришда билан таққослайди. Унинг яққили турлари, ўлчовлари ва тафодули белгиларини 3.2. расм ақс этиралади.



3.2. расм. Бозор сегменти ўрновларга белгилари

Бозорни қамраш бўйича маркетинг фаолиятининг вариантлари қуйидаги йўналишларни ўз ичига олади:

1) Амалдаги бозорлар сегментациясини янги туруқ истеъмолчилигининг ўз маҳсулотини қамраш ниятида ҳўжалик юритувчи субъектининг «Ички» фаолиятини кенгайтириш;

2) «Кенгайтиш» фирмасининг фаолиятини кенгайтириш — бу ишлаб чиқаришни диверсификация қилиш ва ишлаб чиқариш ҳаётини корхонанинг асосий сўҳаси билан боғлиқ бўлган ёки бўлмаган янги турдаги маҳсулотлар билан турдириш;

3) «Чегаралан оғини» фаолиятини кенгайтириш — хорижий бозорларни ўланитириш ҳисобита ҳўжалик фаолиятини интернализация қилиш;

4) Сан ўзини — эски бозор учун маҳсулотнинг ўзгармас турини ишлаб чиқариш ҳажмини қўнайитириш.

4 Б О Б

ХАРИДОРЛАР ВА УЛАРНИНГ ХУЛҚИ

4.1. Харидорларнинг ахлоқ моделлари

Кичик бизнесда ҳўжалик юритувчи субъектларининг муваффақияти улун катта сондаги маҳсулотни потенциал харидорларининг бошқа туруқларга қараганда осон ва тезроқ тақриф қилинган маҳсулот ва хизматларнинг сотиб олувчи реал харидорларига айланганини қисмини таълаб олиш керак. Ушбу муҳим масала ечимига алоҳида ишбилармонлар ва корхонада харидорлар ахлоқини ўрганувчи менежерлар киришадилар.

Маҳсулотни уйғувиштириш омиллари	Бошқа субъектлар	«Қоро ҳўжи» — харидорнинг оғини		Харидорларнинг жавоб реакциялари
		Харидорнинг таъсири	Сотиб олиш жараёнининг ҳўжиси	
Маҳсулот	Иқтисодий			Маҳсулот таълаш
Нариқ				Марка ва ассортимент таълаш
Тақсимлаш усуллари	Илҳият-талабот			Қўлар таълаш
Сотушни рақобатлаштириш	Сўҳасий маълумий			Сотиб олган вақтин ва объектин таълаш

4.1. расм. Харидорлар ахлоқ модели

Харидорлар ахлоқи — бу оғинларнинг маҳсулотни таълаш ва сотиб олиш жараёнининг тушуниб етган ҳаракатларининг йиғиндасидир. Замонавий маркетинг — бу истеъмолчининг туқуриштирган дифференциация қилинган талабига асослангани. Улар турта асосий уйғутовчи маркетинг омилни ўз ичига олади: маҳсулот, нариқ, маҳсулот тақсимлаш усуллари ва сотувчи оғинларининг ўзаро боғлиқлиги билан харидорлар жавоб таъсириланганини маҳсул ишлаб чиқилган чизма орқали ўрганиш мўмкин.

Харидорнинг дескриптив (таъсири) ахлоқ моде-

да ишбилармоннинг асосий вазифасини аниқ яттирарди, яъни, истеъмолчининг «қора кўтида»ги ошғини қўзи-тали, жавоб бериш жараёнида улар учун нима қили- швланини тушуниб етди.

4.2. Харидорлар тавсифи

Миллий савияси ва ижтимоий аҳволи

Харидорнинг маълумот савияси, умумий мадания- ти, ижтимоий аҳволи унинг яқка истеъмол маҳсулот- ларига нисбатан манфаат доирасини ва ихтисоси аниқ- лаб беради. Истеъмолчиларнинг ҳаёт тарзи, шахсий си- фатини у ёки бу маҳсулота бўлиб таъсирланганини аниқроқ тавсифлайди. Яқка шахснинг жамиятда маъ- лум роль ўйнаши, бирор ижтимоий қатламга тегишли- лиги унинг сотиб олиш ахлоқига таъсир кўрсатади.

Ижтимоий тартиб омиллари. Истеъмолчиларнинг ахлоқи оила, ижтимоий ва маданий муҳитдан чиқиб келувчи ижтимоий тартиб омиллари билан аниқланади. Оила таъсири одатда кучли ва турғундир. Оила жуда қичик ёшдан яқка шахсда истеъмолчилик дунёқара- шини, яъни маҳсулотларга бўлган муносабатини ва ис- теъмолчи одобларини тарбиялайди.

Ота-оналар ва бошқа оила аъзолари шахс ахлоқига катта даражада таъсир кўрсатадилар. Чунки яқка шахс улардан фақат шил, ибсат, иқтисод, шухратпарас- лик, ўзини ўзи ҳурматлаш, муҳаббат тўғрисидаги маъ- лумотларни олади. Аммо бори-бори бу таъсир камаяди, чунки кўичилик ҳолларда ишлайдиган ва жуда бани- ота-оналар ўз болалари тарбиясига фаол қатнашмай- ди, шунинг учун болалар ижтимоий эҳтишларини оила доираси ташқирисидан қишрмоқдадилар.

Яқка шахс бошқалар назарига қандай кўринишини ўйласа ёки қандайдилар жамияни, иш жойидаги дамқасб- лари гуруҳини, қўшнилари, дўстларининг асосий таъ- сифини аниқламоқчи бўлар экан, бу билан у назорат гуруҳига тегишли ҳужмининг шаклланиши аҳамиятини намоён қилади.

Назорат гуруҳлари — бу одамлар гуруҳидан танкият топилган бўлиб, биз учун уларнинг маълумлини муҳим ҳисоблашади. Бу гуруҳлар яниқ шахслар (кўичроқ оила аъзолари, дўстлар, шафиқхўрлар таъсирли) ёки шоянқ шахслар кўринишида (сиёсий жамият арбоблари, киню- юлдўзлар, билнисменлар) бўлишлари мумкин. Назорат

гуруҳининг маҳсул шакли бу бир хил мақомдаги ин- сонлардир, бизнинг иншончилига ва харидор ҳуждио услубига катта таъсир кўрсатади.

Шу каби яқка шахслар ҳурматини қозонинг учун у маълум услубда кийиниши, кўичроқ районда яша- ши, атрофлагиларга маълум бўладиган ошғини ўра- нини керак. Кўич ҳолида битта одамга нисбатан қар хил назорат гуруҳлари таъсир кўрсатади ва унга улар орасидаш танлашга тўғри келади.

Инсон фаслиятининг барча соҳаларида обрўли ин- сонлар бор (спорт, дил, иқтисод, мола, молия, сиё- сат ва бошқалар). Шу сабабли назорат гуруҳлари ва обрўлилар фикри маҳсулот ва хизмат ишлаб чиқарув- тилар учун ҳамма вақт муҳимдир.

Шахсий тартиб омиллари. Харидор ахлоқи шах- сий тартиб омиллари таъсири остида ҳам шакллан- гади. Ултайган сари харидорлар ўз ахлоқини ўларти- ради, бу эса улар талабидиган маҳсулот ва хизматлар тавсифи орқали ифодаланади. Шундай қилиб, уларни сотиб оладиган харидорлар одамлар турмуш тарзининг қандай даражасида турганлиқларига бошқидир.

Сотиб олинадиган маҳсулот ва хизматлар тавсифи- га ўларнинг қиладиган ишти ҳам муайян даражада таъ- сир етди. Мисол учун, Россия ва бошқа яқин хори- жий давлатларга қилиб рашити костюмларни кўичроқ харид қишида, ўзоқ хорижий давлатларга зангори ранг- ли бўюмларга эътибор каттароқ. Бу гуруҳларни марке- тингчилар ажратишга ҳаракат қишади, фирмалар халқ- нинг маълум қисмига зарур бўлган маҳсулотлар иш- лаб чиқаришга иқтисодлаштириши мумкин.

Яқка шахснинг маҳсулот танлашига унинг дарома- ди, яъни жамғармасининг борлиги муҳим аҳамиятга эга. Агар маҳсулот истеъмолчиларининг иқтисодий кўрсаткичлари пасайса бу ўларнига ҳўжалик юриту- ти субъект маҳсулот турлариши ўлартириш ва нархни пасайтириш, ишлаб чиқариш ҳажмининг камайтириши билан аҳамият бермоги керак. Ани ҳолиа қоринга мо- дельвий турғунлик пасайишига уч келади.

Алоқиди гуруҳларнинг сотиб олиш қобилиятига шахс турлариши аниқлаш старли таъсир кўрсатиши мумкин. **Шахс турри** — бу инсонни бир-биридан фарқ қилиш тавсифи бўлиб, унинг жавобдан таъсирланганини атроф- муҳитга нисбатан ўзгармаслигини таъминлайди.

Одатда шахс турри кўичилиги сиёсийларга эга: ўзига инсон, эҳтишкорлик, таъсирчанлик, болланганлик,

эркинлик, шайқатсизлик, ўзгарувчанлик, вақтинлик, ҳурматлилик, мушайфақиятга интилиш, амалшароитлик, очик кўнгиллик, мослашишлик.

Одамлар ўз қизиқишлари билан ҳар хилдирлар, Шахс турини билиш, одамларнинг фикрларини, ишонч ва эдилари ўзгаришини доим ҳисобга олиб бориш харидор ҳуққини таҳлил қилишда фойда келтиришни мумкин. Хўжалик юритувчи субъектлар маҳсулотни харидорнинг ҳуқуқий «Мен» деган талабига жавоб берадиган турларини яратишлари керак.

Психологик тартиблаган омишлар. Сотиб олиш ҳаракати замирида истеъмолчининг ички ўзгаришлари ётиши мумкин, яъни асосланиш, қабул қилиш, ўзлаштириш, ишонтириш ва муносабат. Асосланиш — бу ишонни ҳаракатга келтирувчи омишлар мажмуасидир. Бу уйғулар онгли равишда ёки онгеиз равишда эҳтиёжни камайтириш ва ўз хоҳишини қондиришдан келиб чиқали. Одамлар турли эҳтиёж ва хоҳишга эга. Агар хоҳиш старли даражада кучли бўлса, инсон маълум ҳаракатни амалга оширади, яъни харид қилади.

Эҳтиёжни тўлалитишга тушунини жуда қийин. Бир хил талабни ҳар хил йўллар билан қондириш мумкин. Учинанг тарзда битта маҳсулот ҳар хил одамларнинг турли талабларини қондириши мумкин, аммо ушбу маҳсулот қайси эҳтиёж ёки хоҳишни қондиришини ҳамма вақт тушунини қийин. Демак, харидорнинг ҳуққи асосини тўғри баҳолаш учун баъзи бир руҳий омишларни ўрганиш зарур бўлади.

Психологик талабларнинг қушидаги турлари мажму:

- 1) физиологик талаблар — кинсорол, озуқа, инимлик, халқсий ҳаёт, дам олиш;
- 2) хавфсизлик — болаларни ота-оналарга боғланганлиги, бахтсизликка ёки касалликка олиб келувчи вазиятлардан четланити ҳамда иқтисодий хавфсизлик;
- 3) ижтимоий талаблар — дўстлик ва боғланишлик, ҳамият сезгисен;
- 4) аҳамиятли бўлиш талаби — ўзини ўзи ҳурмат қилиш, ҳурматга сазовор бўлиш;
- 5) ўзи тўғрисида фикр юритити — шахсий имконишларни амалга ошириш.

Якка шахе яхлоқи, ўзини ўзи ҳурмат қилиш ва уни асослаши, талаблари ёки ўзини жамнатчилик томиндан тап олишини орқали унга муҳим таъсир кўрсатиши. Шахсининг ўзи ва уни ўраб турган дунё тўғрисида

фикр юрититини ҳам муҳим таъсир кўрсатувчи омишлардан ҳисобланади. Қабул қилиш — бу субъектив усуллар.

У сезгисли бўлиши (кўриш орқали, эшитити, ҳиллаш, онқат маъноси сезиш) ва тапқи уйғотувчилар брдаимида қабул қилиш. Амалиёт шуни кўрсатадики, одамлар эҳтиёжни ялағувчи уйғотувчиларни тезла сезишлар. Реклама берувчиларга қабул қилиш муносабатини тўқнашадиган асосий муаммоларидан бири шуларки, бунда ҳар бир потенциал харидорни ташлаб олиш ҳамда танилаб олиш орқали эслаб қолити қобилиятига эътибни намойиш бўлади.

Инсон ўзи ушун ўта зарур ва жуда керак бўлган нарсага эслаб қолади. Шу биле реклама берувчилар рекламани тез-тез қайтариб туришга катта аҳамият берадилар, чунки қайтарилиб турилган эълонларда қабул қилиш жараёни яшайди ва улар орқали маҳсулотларни улаштириш тедлашди.

Харидор ҳуққига шахсий таъсир кўрсатувчининг бошқа тури — бу улар тўмонишан маҳсулот ёки хизмат тўғрисида янги ахборот олиш, уни тўлаш, ўзлаштириш ва маҳсулотга ёки хизматга нисбатан ишонч ва муносабатини ишлай чиқишлар. Ушбу чизма билан эгаланган ҳуққлар бизни сўшра одагга айланади.

Биринчидан, шу йўл билан ўйланга, таққолашши ва баҳоларга вақт сарф қилмай маҳсулот ташлаш олдиллар.

Иккинчидан, кўпчилик харидорларда рақобатбардош маҳсулотлар ҳақидаги маълумотларни қайта кўриб чиқишга вақт ҳам, хоҳиш ҳам йўқ.

Учинчидан, одагга биз муружаат қиламиз, чунки бу ёқимларокдир.

Магазиндан ўзимизга ёққан маҳсулотни топа туриб, бизга таниш булган маҳсулотлар ҳисобига ситиб олишини давом эттирамиз.

4.3. Сотиб олиш қарорини қабул қилиш жараёни

Агар харидорлар талаби нуқтаи назаридан старли даражада яқини ўзлаштирилганда эли, уларни сотиб олиш мумкин бўлган маҳсулот моделини беҳато тушининг имкони тошлади.

Масалан, америкалик реклама бўйича илмушчилар Л. Бове ва Ф. Арнес қарор қабул қилиш жараёнини

баҳолаш чизмасини ишлаб чиқдилар. Сиз харидор ҳуқуқини олдингизми? (4.1. жадавал).

4.1. жадавал

Қарор қабул қилиш жараёнини баҳолаш чизмаси

Сабаблар	Ошаклар	Оқшо- наш	Ишти- рокчи	Синтез	Пайван
Талаб ёки сабаблар	Маълум буйича талаб исрофланса: фанномаси, тавфизация, илтимомий, хурматлик, ёки ақшга оширади				
Қ а б у л қилиш	Ташқи раёбатни олтиш усули, ўзгарувчан талаб ва яқка шахс талабига ишқати				
Билдириш ва ошаклар	Қаёнда, ишқати бил тур- маки биланги тажриба- да, ошакларини				
Оқшо- наш	Ишқати истемол қилини яқка-ю, ишқати — ёмош, яқтоқ, ёшқак, дан, ишқати ҳаққида, ошқати- қилини, ошқати				
Ишқати қилини	Ишқати қилини, бир тур- маки биланги ўшқати назорат қилини қилини ақшқати, ошқати, қилини- лар, муайян қилини қилини- лар				
Маълумот	Ошқати, ақшқати, ишқати, данги муносабат, ёшқак				
	Жилиш беллар				

Беришдан жадвалда яқка шахси барча таъсир қил-
ларини ақс олтириш керак (масалан, 10 баллик шкала
буйича харидорнинг фирқа қилинаётган ҳуққини ақс
олтирувчи маълумотини олтиш учун). Ёнг муҳими хари-
дор қўлидаги талаб. Ишқати у қаншай турдаги автома-
шина сотиб олтиши мумкин?

Баҳолашнинг бошқа томони — талабларнинг қанча
бири ҳар хил турдаги автомобиллар учун қўлиш бўли-
ши.

Шундан кейин 3.2 жадвалда «8» дан «10» гача бўлган
билларни ҳар бир яқка шахсини у ёки бу автомобил-
ни сотиб олтиш қарорига таъсир қилдирган куч қарши-
нига ёзини. Масалан, ошқати таъсири олтиш автомобилга
нисбатан қўлиш бўлиши, аммо синтез автомобилга нис-
батан бўлиш бўлиши мумкин.

Шу билан бирли таъсирдошлар таъсири бутунлай қара-
ма-қарши бўлиши мумкин. Ҳар бир қанак буйича бал-
лар сонини аниқлаш у ёки бу автомобилни сотиб олтиш
ақшқатини аниқлашга имкон беради.

5 Б О Б

АСОСИЙ МАҲСУЛОТЛАР ВА УЛАРИНИНГ ТАВСИФИ

5.1. Кенг истемол маҳсулотларининг турқумлашини

Маҳсулот — бу инсон меҳнати маҳсулоти, у сотиш
учун ишлаб чиқилган ҳамда истемолчиларининг ман-
фаати ва хоҳишини қондиради. Маркетинг нуқтаи на-
заридан қўлидагилар маҳсулот бўлиб ҳисобланади: фи-
зик объектлар, маҳсулотлар ва хизматлар, харидорга
таклиф қилинаётган маҳсулотга керакли хизматлар
(кутубга жойлаш, қонга ўраш, марказини ва бошқа
хизмат қўлиниш), истемолчи сотиб олтиш эвазига эри-
шадиган фойда.

Замонавий реклама буйича ишқатиқилар — амери-
ка фуқаролари Л. Бове ва Ф. Арнес қўлидаги маҳсулот
турқумларини келтирадилар.

Болор тури бўлини: Истемол маҳсулотлари. Қўли-
лик ҳаққида фойда қилинаётган (маҳсулотлар, қийим,
мебель, автомобиллар). Санаят маҳсулотлари. Компа-
ниялар томонидан болқа турдаги маҳсулот ишлаб чи-
қилиш (хом ашё, қилишқоқ ҳуққатик маҳсулоти, яқшқоқ-
лар, ақшқоқлар ва жиққоқлар) мақсадига ишқатилади.

Истемол таъсир ва мақсадига билан: узоқ давр
ишқатиладиган маҳсулотлар. Улар узоқ даврда қилишқир-
масдан ишқатиш мумкин бўлган маҳсулотлар — енгил
ва юк автомобиллари, совутичлар, мебель. Қисқа му-
датда ишқатиладиган маҳсулотлар — материал, синтез
маҳсулотлар, бир ва бир пеза истемол қилинишда иш-
қатиладиган ва бақт ўтиш билан яқшқатишнинг талаб
қилдирган маҳсулот (совун, беллаш, нефть).

Хизматлар, қаракат, фойда ёки сотишга таклиф
қилинаётган талабига қондирувчи хизматлар (сасҳат,

сартарошонлик хизмати, кўридик ва наббий хизмат курсатини, уқдлаш).

Харидор олати бўйича: Сотиб олишнинг ҳулайлиги. Тез-тез амалии инувчи ва оо куч сарфини талаб қилувчи харидлар (синареглар, озик-овқат, газеллар).

Ташлаш бўйича маҳсулотлар. Кам харид қилинадиган ва харид учун кўп вақт талаб қилинадиган, нархлар, сифат, услуб, кафолат муддатини тақдослашадиган маҳсулотлар (мебель, автомобиллар, кийим, шиналар).

Сердаромалар сотиб оладиган маҳсулотлар. Улар шундай нобб тавсифини маҳсулотларки, истеъмолчи ўз кучини гула сарф қилиб, уларни юқори нархда бўлишига қарамай сотиб олишга таян (қимматбаҳо фотоаппаратлар, аёлларнинг сўнгги модала тегинли ки-йимлари, стереотизм комплекти).

Маҳсулот тасвири бўйича:

Қадоқлашган маҳсулотлар — гуруч, жўхори таққалари, шампунь ва бошқалар.

Қаттиқ маҳсулотлар: мебельлар, приборлар.

Юмшоқ маҳсулотлар: кийим, кўрпа-тўшак жиҳозлари.

Хизматлар. Номдодий маҳсулот.

5.2. Маҳсулотни белгилаш ва жойлаш

Маркетинг фикри бўйича маҳсулотлар дифференциясини амалда ошириш, яъни маҳсулотларга рақобатчилар олдида услуборликни кўтга кўришиш ниятида ўзига хос белгиларни қўйишга савдо маркасини ишлатиш, белгилаш ва жойлаш (упаковка қилиш) муҳим аҳамиятга эга. **Савдо маркаси** — бу рамз, белги, сурат, ном бўлиб маҳсулотлар идентификациясини, яъни уларни рақобатчилар маҳсулотларидан фарқлаштиришга таъминлайди.

Маркалар ўз ичига маҳсул раъзли белгилар, раъзлар, исъмлар, кўрсаткичаларни қамраб олиши мумкин. Фирманиш исъми, белгиси, маҳсулот кўрсатиши ёки уларнинг бирлашмалари ўрнатилган тартибда рўйхатдаш ўзган, яъни юридик ҳимояланган бўлса, унда улар маҳсулот белгиси ёки хизмат курсатини белгиси ҳисобланади. Маҳсулотларни жойлаш (упаковка қилиш) бир қатор вазибаларни бажарали:

- маҳсулот белгисини, маҳсулот номини, унинг иш-лаб чиқаришган жойи ва вақтини кўрсатишга кўмаклашати;

- маҳсулотнинг эстетик жиҳатдан маъқулроқ жойлаштириши ва унга зарар етказилишдан ҳимоя қилиши;

- маҳсулотни идентификация қилишга кўмаклашати;

- ишлатилишда ва сақлашда қулайлик яратди;

- харидор эътиборини ўзига жалб қилади;

- маблағни тежайди.

Ўзига ўзи хизмат қилиш шартда упаковканинг роли фақат озик-овқат мағазинларига эмас, балки дорихоналар, аралаш моллар мағазинлари ва бошқа чакана савдо корхоналарида ҳам кучли раъинда онади.

Алмо ҳар қандай упаковканинг асосий вазибаси — маҳсулотни транспортровка қилиш, уш жойлаш ва сақлашдан иборатдир. Упаковка идентификация қилиш воситаси сифатида шунчалик муҳим бўлиб қолдики, «Кока-кола», «Хайнц» каби компаниялар ўз шиналарини ва этикеткаларини ўзак ишлар мобайнида ўзгартирмадилар, бу эъа харидор учун маҳсулот маркасини теда биллиб олишга имкоят яратди.

Истеъмолчи ва сотувчиларга ташвиш учун қулай ва осон очилдиган упаковкалар жула ёқали. Шу билан бирга бундай қулайлик упаковка ичидати маҳсулотни бузмасдан сақлашга путур етказмаслини керак. Упаковканинг эътиборни жалб қилувчанлиги маҳсулотни мувафиқиятли сотилишига катта таъсир кўрсатади. Жалб қилиш ларажаси бир қатор омиллар (ўлчови, ранги, материали, упаковка шакли жиҳатдан алоҳида фарқланувчи ва осон ўқилдиган ёзув ва иштрукциялар) билан шаклланади.

Упаковканинг бошқа мақсадларда ҳам ишлатилиш имконияти харидорларни беъосита ўзига жалб қилиш ларажасини оширади. Масалан, ичимликлардан бунлаган шиналар кеш кўламдаги мақсадлар учун ишлатилади. Ёқили бир банка ва шиналар коллекция тўшоочилар учун беъаҳо ирешмет бўлиб қолади.

5.3. Маҳсулот ассортиментини ҳаққлаган ҳарор

Маҳсулот ассортименти — бу қўнчалати белгиларнинг йиғилиси билан ўзари яқин боғланган маҳсулотлар гуруҳидир; ишлатилиш ва вазибасинини умумийлиги, тақдослашнинг қанчаллиги умумийлиги, ўшап нарх оралиги; бунда ҳар бир маҳсулот ассортименти учун алоҳида маркетинг стратегияси ишлаб чиқилиди.

Кичик бизнес корхонаси ўз имкониятларига қараб кеш ассортиментдаги ёки аксинча чекланган ассортиментдаги маҳсулотни сотади. Ҳар ихкали маҳсулот варианты стратегияси ўзига ҳос устуворлик ва камчиликка эга. Кеш маҳсулот ассортименти бозор майдонини бир қатор маҳсулотлар билан тўлдиринишига имкон яратади ва илҳор маҳсулотлар ёрдамида харидорларни турли-туманлик ва тўлдирувчанлик таассуротида бунёд этади ва шу билан ҳар хил истеъмолчилар манфаатига тибий кўрсатади.

Маҳсулот одимининг турли-туманлиги ташқи муҳитниш қўйилмаганда ўзларини, фирмага яхши мослашинишга имкон яратади. Аммо кеш ассортиментли маҳсулотни бошқариш инча мураккаб. Маҳсулот таркибдаги сотувниш бунёд этилиши мураккаброқ ишлаб чиқариш ва маъмурий тизимларни тузиш заруратини пайдо қилади. Тор маҳсулот ассортиментда катта сериядаги маҳсулотлар иқтисод қилинишга имкон яратади, резервлар билан бошқариш одатлашади, мураккаб маъмурий, ишлаб чиқариш ва савдо таркиблари камроқ керак бўлади.

Маркетинг хизмати кам сонли маҳсулотларда йиғилади. Маркетингли изланишлар асосидроқ ва чуқурроқ олиб борилади. Маҳсулот савдо қилинлари томонидан аниқроқ ва тўлароқ ўрганилади. Маҳсулот ҳаракати бўйича рекламала ва қўшанияла йириклаштирилган ҳаракат амалга оширилади. Тор маҳсулот ассортиментиниш асосий камчилиги бу бозордаги қўйилмаган ўзларинлар содир бўлганда ҳолингни ишлаб чиқилидаги қилинчилиқдир.

Амвалымбор тор ассортимент «қўлиб қўлган» деган маънони биширмайди. Кичик корхонага ҳеч нарса халақит бермайди, аксинча, барча уни бозорни назорат қилинишга, иқуниниш учун мослашиниш сибсатини ишлаб чиқилишга ёки маҳсулотлар билан тўлдирилмаган бозор майдониниш изланишга ундайди. Мақбулроқ маҳсулот турини қўллаб-қувватлаш зарур, яъни униш керакли кенглигини, чуқурлигини ва тартиблигини таъмин этиш керак.

Барча ассортимент туруҳлариниш умумий сонига маҳсулот туриниш кенглиги деб айтилиди. Маҳсулот туриниш чуқурлиги деб эса ҳар бир алоҳида маҳсулот битта ассортимент туруҳиниш чегарасига айғилиди. Маҳсулот туриниш тартиблиги деганла маҳсулотлар ҳар хил ассортимент туруҳлариниш ақинлигини, ишлати-

лиш йуналишини, тақсимланиш қилиниш, ҳар бир маҳсулот учун «хулқ» интизоминиш кўрсаткичлариниш ҳисобга олиниши тушунилади.

Маркетинг изланивчиши француз Аржан Дафан маҳсулот «хулқига» асосан қўйиланиларни белгилади.

Илҳор маҳсулотлар — кеш миқомлар ва катта даража билан фирмага муваффақият келтирувчи маҳсулотлар. Улар яшгилик сифатига пайдо бўлинилар ва шу ҳисобидан бизнес муваффақиятига кўмаклашади (савдо тўғроқи, тез пиштурувчи қўзон ва портали қўрилмалар). «Локомотив» (сетаки) маҳсулотлар фирма белгиси тақдирланишига қўмаклашади.

Тактик маҳсулотлар ёки қўшовчи маҳсулотлар харидориниш тақдир маҳсулот учун рақобатларга мувожаат қилимаслиги учун маъжуд ассортиментни тўлдирани. Бу маҳсулот рентабеллигини биширади, чунки у кеш туруҳ харидорларга маълум савдо устамаси билан сотилади.

«Қўқарувчи» маҳсулотлар ўзлариниш арзонлиги билан харидорларни жалб қилади. Масалан, кеш ассортиментли магазинда амалла зарар билан шакар, ўсимлик мойи сотилиши мумкин.

Бозорга киритиш босқичидаги маҳсулотлар — бозорда пайдо бўлиш учун қўлай пайтти қўлиб турган маҳсулотлар.

5.4. Янги маҳсулотларни кетма-кет ишлатиши. Асосий босқичлар моҳияти

Бозорда янги булган маҳсулот — бу энг янги талабни қўқарувчи ёки маълум талабни янги даражада таъминловчи маҳсулотлар. Маркетингни кеш қўқлайлидан фирма амалла ҳар 5—7 йилла яшгиликларни ишлаб чиқилишга ҳаракат қилади. Лекин бу ҳолда ҳам бозор талаблариде шакланган талабларни доим ҳисобга олиш керак.

Шундан келиб чиққан ҳолда ихкити масала ечилиниши таъминланиш керак: янги маҳсулотни яратиш ташкилотни ўтқилиш ва уни сотиш орасида вақтни қисқартириш, талабни башорат қилиш ва талабдорлар ҳолингни шаклантириш. Тажириба шуни кўрсатадики, кичик бизнесла бозорга янги маҳсулотниш чиқилиш учун бир неча кетма-кет босқичлардан ўтиш зарур.

Янги турдаги маҳсулотни яратиш ва уни бозорга чиқариш бўйича фойни шакллантириш босқичида ташвиқотларни ишлаб чиқишнинг техник усули аниқланади ва янги маҳсулотни ишлаб чиқариш ва сотишнинг кела-секин ташкил қилиниши жадвали ўрнатилган. Ҳолат қанча кўп пайдо бўлса, шунча яхши. Ҳолга келадиган харажатлар кўп бўлмайди. Ҳолатларни ишлаб чиқаришнинг техник усуллари қўйиладиган бўлиши мумкин: ақлий ҳужум усули, рақобатчилар чиқарувчи маҳсулот ва реклама ахборотларини таққил қилиш, маркетинг илминилари.

Ҳолатлар техник томондан амалга ошириб бўлмастгиги учун лойиҳалар ҳисобига рад қилиниши қимояли. Фирма янги маҳсулотни франчайзинг ҳуқуқи асосида бошқа корхоналардан сотиб олиши ёки бошқа фирма билан лицензион келишув йўли орқали уни тайёрлаши мумкин. Барча кўрсатилган вариантлар панаушавий маркетинг усули орқали ишлаб чиқилади. Мақсад маҳсулотни баҳолаш ва маркетинг фаолияти йўналиши тўғрисидаги ва истеъмолчининг бериши мумкин бўлган жавобини олинган текшириб чиқиш.

Алар янги маҳсулотга талаб ижобий бўлса, бундан олинган даромад, харажат ва фойда синчиклаб таҳлил қилинади, сўнгра режати рентабеллик аниқланади (4.1. жадвал). Янги маҳсулотни сотиб имконияти рентабеллигини таъминлаши тўғрисидаги қарорни қабул қилишдан кейин фирма уни ишлашга қаришани ёки маълум компания маҳсулотининг нусхасини бунёд этади. Чизма ва спецификация варақалари ишланган бўлганда кўрсатмалар ҳамда муҳим деталлар бўйича бунёдмалар ва янги маҳсулотни ишлаб чиқиш ва уни бозорга етказиб бериш режаси тузилади.

Янги маҳсулот нусхасари техник назоратдан ўтказилиши ва бозор синовидан ўтиши керак. Тақриб ишлаб чиқаришга текшириб қўрилувчи ёки тулли гуруҳи (серияси қилинади) болор шароитида маҳсулотни текшириши ўзининг ичига бир печа операцияларини олади: истеъмолчиларнинг янги маҳсулотга қизиқиши, унинг қилини ва солинниши, маҳсулот белгисининг ишланиши, ташвиқот фаолиятининг самарадорлиги ва бошқалар.

Бозор шароитига тўғри келиши текшириладиган сўнг янги маҳсулотлар кўплай ишлаб чиқаришга туширилади. Шу билан бирликда болор бурчани ёки сегментини тўла қамраб олиш бўйича маркетинг режаси ишлаб чиқилади.

Ассортиментни режалаштиришда, шунингдек, бозорга у ёки бу маҳсулотнинг ҳажми, реклама дастурини ишлаб чиқариш белгиланади. Бу ерда менежер ҳар бир маҳсулотнинг ҳаётий жараёнини келиб чиқади. Ҳаммага маълумки, ҳар бир маҳсулот худди тирих мавжудотдек тузилади, ўсади, эскиради ва ўлаши. Шунинг учун текшириш вақтида маҳсулотлар ҳақида ҳеч нарса деб бўлмади. У қандай ҳаётий шароитда эканини тезла аниқлаш керак.

5.1. жадвал

Кичик бизнесда янги маҳсулотни бозорга олиб чиқиш жараёни

Пайоҳавар	Маҳсулот номили	Асосий харажатлар
Ҳолатларни шакллантириш, уларнинг олинган баҳолашнинг ва маркетинг асосий фикрларни яратиш		Техник аниқлаш. Маркетинг бўйича режа варақаларни баҳолаш ва унинг сикласи
Ишкоратни режалаштириш ва баҳолаш		Сегментлар шифаификацияси. Маркетинг бўйича рентабеллигини баҳолаш
Маҳсулотни бунёд этиши	Ишкоратлар номили	Яратилган бўйича ҳисобот, Лойиҳа ҳужжатлари ва истеъмолчи режаси
Янги маҳсулотнинг биринчи нусхасини текшириб қўриш, аниқлаш билан ишловчи операцияни етказиш	Тақриб номили	Лойиҳанинг ишланиши бўйича ҳисобот. Маҳсулот ишлаб чиқариш режаси. Муҳим деталларни бузорида берили
Нусхасини яратиш	Нусхалар	Чизмалар ва спецификация варақалари. Бозорни маҳсулот бериш режаси. Ишлаб чиқариш бўйича номили
Ишловчи ёки тулли гуруҳ (серия)	Тақриб ишлаб чиқариш тулли гуруҳи (серия)	Янги маҳсулотни ишлаб чиқаришга қабул қилиш тўғрисида натижа ва уни бозорга етказиб бериш
Ишкорат ишлаб чиқарилишида тулли гуруҳи	Тўғри келиш вақти	Бозор бурчани ёки сегментини қамраб олиш учун маркетинг режаси

5.5. Маҳсулотнинг ҳаётий жараёни

Маҳсулотнинг ҳаётий жараёнида моделни сотув ҳажми ва тўртта асосий фазола жойлашган маҳсулотнинг бозордаги фойдаланиши даражасини белгилайди. Маркетингнинг максимал маҳсулотнинг муъжаллати ҳарқатиба бир даражадан уларинидир. Даражага киргизиш ва менежернинг ҳамма ҳаракати аниқликни таъминлаш ва истеъмолчинни қондиришга қаратилган бўлади. Ушун даражасида эри сотув нимага олиб боради, турли мишгаи маҳсулотларнинг нозик томонлари билан таъсир қилса маҳсулотнинг ҳаракати тезлашади. Буна асосий урғу истеъмолчиларнинг ташаббини қондиришга бериледи.

Бу босқичда фирма ўз сотувини кенгайтиришни, рақобатига зарарин ошириши орқали амалга оширади. Бу жараённинг максимал чуқурилиги учун кучайтиришлар қўлланилади. Масалан яши қўллаб-қувватлаш воситаларини жалб қилиш, маҳсулот ишлаб чиқариш жараёнини ошириш, маҳсулот харидор бирлигини ошириш учун янги усулларни, яъни ишлаб чиқиш, қашоқлаш ўлчовларини ўзгартириш, кўринишини ўзгартириш ва маҳсулотни сифатини яхшилаш (нигжада маҳсулот ўзининг хусусиятини ўзгартирди).

Маҳсулотнинг эскириши пайтасида у ўз хусусиятини йўқотади ёки харидорларнинг ўзига бўлган дидини ўзгартиради ва бу билан фирма сотувини тўхтатили ёки ўзини секин сотувдан чиқиб кетилиши таъминлайди.

6 Б О Б

ТОВАР АЙЛАНМАСИ ВА УНИНГ АСОСИЙ КАНАЛЛАРИ

6.1. Сотув каналларининг таркиби, қўлами, вазифаси ва тушувиши

Сотув канали — бу корхона ва ташкилотларнинг (кўтара ва чакана) ҳамма алоҳида тадбиркорларнинг товарлар ҳаракатида ва уларнинг мулкка эгалик ҳуқуқини ишловчида истеъмолчига беришга қатнашувчиларнинг мажмуасидир.

Сотув каналининг асосий вазифаларига қуйидагилар кирди: товарларни тўғлаш ва тарқатиш, яъни, сарилан ва жойлаштириш, товарга эгаликнинг сотув

чилан олувчига ўтиши, товар сақланиши ва ҳимоялинишини таъминлаш, олувчи ва сотувчи орасидаги мулоқотларини ва битимларни олиб бориш, товарга эгалик ҳуқуқини олувчида олувчига ўтказиш.

Маркетинг амалиётида сотув каналининг икки тури ажригаб кўрсатилади: бевосита ва билвосита. Фирма сотув каналини танлашда қуйидаги омилларни ҳисобга олиш зарур: фирма чиқаришган бозор тури, ҳатимол тугилган соҳилиш ҳажми, корхонанинг ва ҳатимолли воситачиларни молиявий турғунлиги, етказиб берилдиған энг кичик маҳсулот қўшамининг ҳажми, потенциал истеъмолчиларнинг жўтрофий тўғлавиши, истеъмолчи хусусияти, олати ва рўйхати, маҳсулот сифатига ва унинг ностанларинингга қўйилдиған талаб, товарларга қўйилган нархнинг турғунлиги, берилс ҳажми, сифати ва тури, фойда мсъери.

Сотув каналининг савияси (сотув каналининг давомийлиги) воситачилар сони билан аниқланади, чунки ишлаб чиқувчи маҳсулотни бевосита истеъмолчини шартнома ва контракт асосида олади. Бевосита сотув канали турларига қуйидагилар кирди: директор-маркетинг, телефон-маркетинг ҳамма газета ва журналлардаги маълумлар. Бевосита сотиш ишлаб чиқариш техникавий вазифасидаги маҳсулотларни сотишда кўпроқ ва келтрок, кенг истеъмол молларини сотишда эса камроқ ишлатилади.

Билвосита сотув канали ишлаб чиқарувчининг воситачилар орқали товар сотиши. Бу канал кўп савияли ҳисобланади: битта, иккита ва кўп савияли сотув каналлари бўлиши мўмкин. Бир савияли канал битта воситачини ўз ичига олади. Бу ерда кенг истеъмол товарини сотиш учун қошда бўйишга, ҳар хил дўконлар, магазинлар ва сотувчилар ишлатилади. Ишлаб чиқариш техник вазифасидаги тишарлар маҳсуе агенти ёки брокер орқали сотилиши мўмкин.

Икки савияли канал иккита воситачини ўз ичига олади. Масалан, канцелярия молларини ишлаб чиқарувчи фирма маҳсулотни бевосита фирмик компанияларга ва билвосита капитал билан сўнги истеъмолчиларга сотиши мўмкин. Уч савияли сотув каналда учта воситачи жалб қилинади: кўтара, майда кўтара ва чакана.

Сотув каналининг сон таъсифи сифатида ўзгариши билан бир қаторда унинг кенглиги, яъни маҳсулотни ҳар қадайд сотилиш босқичида воситачилар сони (кўтара ва чакана) ҳам ҳисобланади. Масалан, барча ишлаб чиқ-

рувидаш маҳсулот еттиб олувчи кўтара фирмаларининг сени билвосита сотув канишининг турлари куйидагича: интенси, селектив (сараловчи) ва эскюзин.

Фирма товар ҳаёт циклининг ўтишига қараб эскюзин сотувдаш сараловчи сотувга, сўнгра штепелси сотувга ўтини мумкин. Масалш, джинси эскюзин сотувдаш гелда магазинларга, сўнгра барча савдо нештаталарига ўтган.

6.2. Товар ҳаракати тушунчаси, мақсади, захираси ва таъиниши

Товар ҳаракати — мажмуавий фаолият бўлиб, ўз ичига барча операциялар түплэмнни, яъни ишлаб чиқилган маҳсулотни ишловчидан истеъмолчига ҳисмоний ҳаракат воситаси орқали олиб бориб берилишидир. Қушилагилар товар ҳаракатини түзидиши элементлари бўлиб ҳисобланши: тавёр маҳсулотни олиб бориб қайта ишлаш, уни саралаш, жойлаштирини, транспорт операцияларини бажарини, уни етказиб бериш билан боғлиқ хизматни бажарини ҳамда товарни сотини.

Товар ҳаракатининг барча қатнашчилари фойда олиш, маҳсулотга йўл топини, самарали тақсимланг, сотини ва бошқалар каби умумий мақсадга эга. Кичик бизнесда товар ҳаракати канали ҳар хил бўлиши мумкин: оддийдан мураккабгача, оддий товар ҳаракати канали кичик фирма билан унга катта бўлмаган сотув нуқтаси орталидаги ёлми келишувдир.

Товарнинг кенг миқёсда сотилишига қизиққан бошқа корхоналарга эркин чакана магазинлари жарур бўлади. Шунинг учун ҳам икки хил товар ҳаракати канали манжул: бевосита ва билвосита.

Бевосита товар ҳаракати кашалари маҳсулотни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига эркин воситачилар ишлатмасдаш ҳаракатлантирини билан боғлиқ. Улар кўпроқ кичик бизнесда ҳўжалик юритувчи субъектлар томонидан, ўларнинг маркетинг дисурини ўчлари назорат қилишичи истовчилар, чекланган бозор маишонига эга бўлишларига қарамасдан истеъмолчилар билан яқин муносабатда бўлишичи хоҳловчилар томонидан иштелишчи.

Билвосита товар ҳаракати канали маҳсулотни ишловчидан товар ҳаракатининг эркин қатнашчиларига ҳаракатлантирини билан, сўнгра харидорга етказиб бериш билан боғлиқ. Улар кўпроқ йирик компаниялар билан

франчайзинг воситаси ишловчи кичик фирмаларни жабб этали. Товар ҳаракати сезиларли ҳаражатларни маркетинг тилишида талаб қилади. Бу каби ҳаражатлар миқдорини аниқлаш учун қуйидаги ифодадан фойдаланиш мумкин:

$$Ит = T + F + W + S; \quad 6.1$$

Бу ерда: I_t — товар ҳаракати ҳаражатлари (сўмда);
 T — транспорт ҳаражатлари (сўмда);
 F — ўлгармас омбор ҳаражатлари (сўмда);
 W — ўлгарувчан омбор ҳаражатлари (сўмда);
 S — ўрилган муҳлатда бажарилмаган буюртмалар қиймати (сўмда).

Ҳар бир фирма товар ҳаракати билан боғлиқ ҳаражатларни камайитиришга ҳаражат қилади. Шу билан бир қаторда истеъмолчининг манфаатига зарар етказмалиши керак. Харидорларга кўрсатилган хизмат савиясини белгиловчи омилларга қуйидагилар киреди: буюртмани бажарини тезлиги, махсус буюртма бўлиши маҳсулотни тезлик билан етказиш, түтри келадиган транспортдан фойдаланиш, яъни ривожланган савдо тармоғига эга бўлиш ва бошқалар.

6.3. Сотушни раббатлантирини усуллари

Сотушни раббатлантирини бу маркетинг фаолиятини қамраб олувчи ва рекламачан фарқ қилувчи жараён бўлиб, истеъмолчи ва дилерларнинг сотиб олишини раббатлантиради. Ушбу жараённинг муҳим хусусияти шундан иборатки, у түридан түври товарнинг истеъмол хусусияти билан боғлиқ эмас, чунки маҳсулотнинг асосий сифат ўлчамлари харидорларга уларнинг шахсий тажрибаси ва рекламачи билан олдиндан маълум. Шунинг учун сотишчи раббатлантиришда бош мақсала — бу харидорларни қизиқитириш, маҳсулотни катта түшмаклар билан сотиб олиш, маълум товарни сўнграқ ҳария қилиш, сотувчи фирмалар билан доимий тижорий алоқанда бўлиш ва бошқалар.

Сотушни раббатлантиришдаги асосий талбирлари қушидагилар киреди: маҳсулот ишловчиларни кўргазмаларда, ярмаркаларда иштирок этишлари, фирма қошида кўргазма залларини ташкил этиш, товарларнинг тажриба нуҳчаларини имтиёзли тартлар билан

тарқатиш, янги товарларни презентация қилиш, созилаётган маҳсулот нархини бирдан пасайтириш, ишловчи фирмаларга экскурсиялар ташкил қилиш ва бошқалар.

Маҳсулотнинг сотилишини рағбатлантириш қўйидаги валиягларни мақсадга мувофиқ бўлади: бозорга бир хил истеъмол хусусиятига эга рақобат қилувчи кўп товарлар тақдим қилинса; агар маҳсулот посылка ёрдамида ёки ўзинга-ўзи хизмат қилиш йўли билан сотилса; агар бозорга янги маҳсулот чиқарилса ёки фирма янги бозор майдонига чиқса; бозорда товарнинг ҳаётий цикли ўтиш босқичида фирма тутган ўрин қўлланса.

Маркетинг амалиётида рағбатлантириш субъект сифатида алоҳида харидорларни, воситачилар ва сотув ишчиларни ажратилар. Харидорга нисбатан рағбатлантириш шундан иборатки, уларга маҳсулотларни келишилган шартлар билан сотиб олишдан келадиган сезиларли тижорат фойдаси таклиф этилади.

Восита ва сотув ишчиларига нисбатан рағбатлантириш қўйидаги шаклларда бўлиши мумкин: уларга қимматбаҳо совға бериш; танлов қатнашчиларини мукофотлаш; керакли товарлар сотиб олишида савло қайтармаларини бериш; бир қисм маҳсулотни бепул бериш; баъзи бир оилавий талбирларни ўтказишда қўмақлашиш; қўшимча дам олиш кунларини бериш; дам олиш маскапларига бепул йўланмалар бериш; имтиёзли кредитлар бериш ва ҳоказо.

Агар фирма сотувни доим рағбатлантирадиган бўлса харидорлар буни маҳсулот сифатининг пасайиши деб тушунишлари ҳам мумкин ва бу ҳолда харидорлар олий нарх билан товарларни сотмай қўйишлари мумкин, chunki улар сотувни рағбатлантириш лаврида керакли захирали тўплаган бўлишлари мумкин.

6.4. Реклама соҳасидаги қарорларнинг мазмуни ва босқичлари

Рекламини турли-туман таърифлаш мумкин. У талабни шакллантириш мақсадида реклама қилинаётган товарга истеъмолчиларни огоҳлантириш жараёни сифатида, сотувни ташкил қилиш жараёни сифатида, иқтисодий ва ижтимоий жараён сифатида, жамоатчилик билан боғланишни амалга оширувчи восита сифатида қўлланилади. Реклама тўғрисидаги маълумотлар

Америкада чоп этилган «амонавий реклама» деган дарсликда тулиқ берилган.

Реклама бу яққа шахста ҳисобланмаган ахборот бўлиб, у ҳамма харидорларга товар ва хизмат тўғрисидаги маълумот етказиш, шунингдек, реклама берувчилар тоғларини изоҳловчи воситадир. Реклама бир тўғрух одамларга мўлжалланган, шунинг учун ношахсий таъсифга эга. Рекламанинг катта қисмига буюртмачилар томонидан ҳақ тўланади, аммо баъзи бир реклама омилирига ҳақ тўланмайди.

Масалан, «Америка Қизил ярим ой», «Юнайтед Уэй», «Америка рақ қасалиғига қарши жамияти»нинг рекламалари бепул жамоатчилик асосида ойнаи ҳақон орқали берилди ва купшаник маъбулга чоп этилади.

Рекламаларнинг катта қисми ўз моҳияти билан ишонтирувчи восита ҳисобланади. У алоҳида сотув учун ўзинга йўл очиб боради; аудиоторияни ахборотга эга бўлишни таъминлайди ва фирманинг маҳсулотга хайрхоҳлик муносабатини уйғотгани. Бундан ташқари у чакана савлода, почта орқали сотува ҳукм суғинида имкон яратди, аҳома баъзи бир реклама омилилари, масалан, юридик ишлар билан боғлиқликларни фақат ахборот таъсифига эга ва инкор қилишга мўлжалланмаган.

Реклама талабни шакллантириш тизимининг аломенти ҳисобланади ва маълум «товар тилсои»ни таъминлайди, бу эса сотиб олин қарори қабул қилинишига ёрдамлашади. Банк, магазинлар, ярмаркалар хизматларини амалга оширишда ҳам реклама муҳим роль ўйнайди. Кенг тарқалиб ва юксалиб бориш даражасида реклама кенг миқоирасини эгаллайди, яъни иқтисодий, сиёсий, диний ва ижтимоий ташвиқотга фвол этилади.

Эшон реклама бўлиши учун реклама берувчи ўзини таништириши керак. Хўжалик юритувчи субъектининг реклама билан боғлиқ фаолият тури турли-туман бўлиши мумкин: товарга ва унинг ишлатилишига реклама, фирма рекламаси, очик (бевосита) ва ёниқ (бий-восита) реклама, сотувни келгайтириши таъминловчи реклама. Рекламани тарқатувчи воситалар — радио, ойнаи ҳақон, газета, журнал, почта, видео кассета ва бошқалар.

Реклама ишлатилишида қарорлар изланиши 9 босқичдан иборат (6.1. расм). Реклама вақтини белгилашнинг чиқиш муваддини аниқлайди ва унга бўлиан буюртмалар сонини белгилайди.

Жамият билан бўлашган алоқанинг муस्ताқкам-лиги учун ўтказиладиган тадбирлар мақсади бу омма-нинг фикрига таъсир кўрсатишни кучайтиришдир. Би-ринчидан, кичик биллешнинг мақсади кўпчилик томо-нидан, қўлланини бўлса, иккинчи томондан ушбу тарақсий йўналишдаги муаммоларни жамият тушуни-ши ёки бетарафлиги, учинчидан, матбуотдан аҳо-рога нисбатан оддий таъсирлаштириш.

Корхона ва ташкилот тадбиркорлари шунинг тушун-иб едиларки, улар ўз фаолиятларида омманинг фик-рига бўлган таъсирга ҳисобни олишлари керак. «Паб-лик рилейшн»ни ишлатувчи фирманинг асосий мақ-сади — бу ҳаридорни факат ларомад олиш учунгина эмас, балки ўзининг мақсулоти уларнинг манфаати учун ишлаб чиқишганига, улар муаммоларини ениги акад-лигида ишлатириш. Бунинг учун турли-туман истеъмолчилга алоқанинг етказиш каналлари ишлатилади. Уларнинг асосийлари (6.2. расмда) келтирилган. Омма билан бўлашган алоқани баъзида «публич реклама» деб ҳам атайдилар.

Шиблек релейшн

Брифинглар, пресс-конференциялар ташкил қилини
Презентациялар ўтказиш
Хар хил шиблек тадбирлари ўтказиш
Айриқча шиблек ташкилотлар феадаста мадор-мурнинг фаолиятини ўтказиш
Фирманинг рекламга мақсабати бўлмаган жўркан ва боқалетонларни пайв эшит
Тизоратта алоқалк бўлмаган мақролларда матбуотга алоқанинг, телефикациялар ўрнатил ва уларга алоқанинг қилди
Вадди матбуотда кичик бизнессда туржамк алоқанинг суб-ективони ташкилде фаолиятини ерқили

6.2. расм. Омма билан бўлашган фаолиятнинг асосий бўлишлари.

Ҳақиқатга бундай реклама устун ҳақ бўлашмайди, ахмо у ҳаридорларни огоҳлантиришга, маъруза, мақо-лаларни тайёрлашга, презентация ўтказишга сечилар-ли мақсад ва вақт талаб этилади.

Кўпчиликнинг диққат эътиборига фирма тўғриси-да маълумотлар етказишнинг воситалар сифатида корпоратив реклама ҳисобланади, у корхонанинг имижини яқинлаштириш мақсабидан ва қўйишга мақ-садларга эришишда ишлатилади: оммага фирма фао-лияти тўғрисида маълумот беришга фирманинг бо-зордаги аниқ ўрнини аниқлашга; ишлат ўзгаришлари-ни аке этиришга; тарх сифати ҳақида; касабга қўми-талари билан ўтказилган мулоқотларда; янги товар-ни билорга олиб чиқиш ҳақида; сотув каналининг ўзгариши ҳақида; акциялар қийматининг ошиши ҳақида; хизматчилар ахлоқий қилдиларини муस्ताқкам-лан ва бошқаларда.

Омма билан бўлган алоқад ва рекламани энг юқори самарага эришиш учун марказланган ҳоши мувофиқ-лаштиришга эришиш керак. Қўйиш реклама агентлик-лари жамият билан алоқа қилиш бўлимига энг ва шу турдаги хизмат кўрсатиш билан шуғулланишлар. Кўпчи-лик фирмаларининг реклама бўлимилари ҳам жамият би-лан алоқа борасила фаолият кўрсатади.

НАЗОРАТ САВОЛЛАРИ

1. Бозор иҳтисодиётита ўтган кўпчиликларда маркетинг ташкилий тузилиши қандайлигини ташкилб беринг.
2. Маркетинг «қаттиқ» ташкилий тузилиш «юмшоқ» мар-кетинг ташкилий тузилишдан нимга билан фарқ қилади?
3. Маркетинг хизмати қандай бўлишлари ҳуусиятига эга?
4. Маркетинг тадқиқотининг белгис нима?
5. Маркетинг тадқиқотларининг усулвий негизи нимадан-дан иборат?
6. Маркетингнинг охириқ мақсади ва унинг ҳуусиятлари қандай?
7. Ички ва сарққ маркетинг тадқиқот маълумотлари ўра-сидаги фарқ нимадан иборат?
8. Маркетинг тадқиқотларининг асосий йўналиши қан-дай?
9. Маркетинг тадқиқотлари режис қандай боқиларини иборат?
10. Тадқиқот воситаларини аниқти?
11. Маркетинг тадқиқотлари ус қўлларини айтиш.

12. Хонади ва ташқи тадқиқотлар қилиш қандай шартларда мақсадга мувофиқдир?

13. Бозор тўғрисидаги қандай маълумотлар корхона ишлаб чиқариётган маҳсулотни тақомиллаштиришда ишловчиликка муваппақ бўлади ва бу маълумотларни қандай олма бўлади?

14. Хавфсизликнинг тадқиқотларини таърифлаб беринг.

15. Олийлик билиш турлари ва услубларини айтинг.

16. Маркетинг тадқиқотлари тизими нимани билдиради?

17. Маркетинг тадқиқотларини ўтказиш мавзолари қандай?

18. Назорат тўғрисида ва назорат тўғрисидаги маҳсулотларнинг таърифлаб беринг.

19. Маҳсулот бозорининг таркиби ва унинг бошқаруви таърифлаб беринг.

20. Бозор сезимлилиги ва бозорни қамраб олувчи маркетинг қарарларини таърифлаб беринг.

21. Маҳсулотнинг ҳаётий жараёнини таърифлаб беринг.

22. Соғуи қантларининг таркиби, қўламини, вазифасини таърифлаб беринг.

23. Товар қиммати тушунчаси, мақсади, захираси ва таърифлаб беринг.

24. Соғуи раётидаги услублар. Реклама соҳасидаги қарорлар маълумоти бошқичларини таърифлаб беринг.

25. Омма билан алоқалар — («Паблик рилейшнз»)ни таърифлаб беринг.

ТЕСТЛАР

1. Маркетинг тадқиқотлари қандай асосий элементлардан иборат?

a) Иштироки;

b) Қанча вақт;

c) Иштирокини қамраб олиш мақсадида маълумотларни тадқиқ қилиш;

d) a, b ва c жавоблари тўғри;

e) Тўғри жавоб йўқ.

2. Тадқиқот объекти:

a) Бозор ва рақиблар;

b) Корхонанинг ички салоҳияти;

c) Истеъмолчилар ва нархлар;

d) a, b ва c жавоблари тўғри;

e) Тўғри жавоб йўқ.

3. Маркетинг тадқиқотлари нимани аниқлайди?

a) Тезликчи маълумот йўли билан маркетингнинг истеъмолчи, қардор, жамоа билан боғлашни фансини турини?

b) Бу фирма олдидagi маълумотларни йиғиш, сақлаш

қилиш ва натижалар тўғрисида ҳисобот тузиш масалаларини очиқлаш керакли бўлган тизимли маълумотлар доирасини аниқлашдир?

c) Давом этувчи формал жараён;

d) a, b ва c жавоблари тўғри;

e) Тўғри жавоб йўқ.

4. Умумий, таҳлилий бағорат услублари тадқиқотчилар томонидан нимани ўрганиш учун керак?

a) Бозор ва рақибларни;

b) Корхонанинг ички иқомнатларини;

c) Истеъмолчи ва нархларни;

d) a, b ва c жавоблари тўғри;

e) Тўғри жавоб йўқ.

5. Маркетинг тадқиқотлари учун нималар асос бўлади?

a) Маълумотлар билан таъминлангани;

b) Кабинет ва дала тадқиқотлари;

c) Корхонанинг ички иқомнатлари;

d) a, b ва c жавоблари тўғри;

e) Тўғри жавоб йўқ.

6. Тадқиқот концепциясини ишлаб чиқиш ўз ичига нималарни олади?

a) Мақсадни аниқлаш ва муваппақ қилиш;

b) Ички гипотезани шакллантириш;

c) Маълумотларни олиш, таҳлил қилиш ва ишлаб чиқариш жараёни;

d) a, b ва c жавоблари тўғри;

e) Тўғри жавоб йўқ.

7. Ички қуришларини ишлаб чиқиш

a) Мақсадни аниқлаш ва муваппақ қилиш;

b) Ички гипотезани шакллантириш;

c) Маълумотларни олиш, таҳлил қилиш ва ишлаб чиқариш жараёни;

d) a, b ва c жавоблари тўғри;

e) Тўғри жавоб йўқ.

8. Асосий ҳудудларни шакллантириш ва тадқиқот натижаларини расмийлаштириш

a) Эмпирик маълумотларни олиш ва таҳлил қилиш;

b) Ички гипотезани шакллантириш;

c) Маълумотларни олиш, ишлаб чиқариш ва таҳлил қилиш жараёни;

d) a, b ва c жавоблари тўғри;

e) Тўғри жавоб йўқ.

9. Холатни ешик йуллари ва бориққа нисбатан берилган нисия деб:

- a) Ишчи гипотеза;
- b) Гидқикот қилиш учун аниқлашдан қарорлар алгоритми;
- c) Ишчи гипотезасининг шаклланиши;
- d) а, б ва с жавоблар тўғри;
- e) Тўғри жавоб йўқ.

10. Бозор тадқиқоти нима мақсадда ўтказилади?

- a) Корхона фаолиятини аниқлаш учун бозор шароитлари тўғрисида маълумот олиш;
- b) Рақобатбардош устуңликни таъминлаш учун керакли маълумотларни йиғиш;
- c) Танланган бозорга кириш учун воситачилар тўғрисида маълумот олиш;
- d) Истеъмолчиларнинг муҳсулот танлашдаги эъбир эъчи омилларни ўрганиш;
- e) Тўғри жавоб йўқ.

11. Истеъмолчиларни ўрганиш учун асосий мақсад нима?

- a) Корхона фаолиятини аниқлаш учун бозор шароитлари тўғрисида маълумотлар олиш;
- b) Рақобатбардош устуңликка эришиш учун керакли маълумотларни олиш;
- c) Танланган бозорга кириш учун воситачилар тўғрисида маълумот олиш;
- d) Маҳсулотни танлашда истеъмолчилардаги барча омиллар тўғрисида ахборот йиғиш;
- e) Тўғри жавоб йўқ.

12. Рақибларни ўрганишдан мақсад нимада?

- a) Корхона фаолиятини аниқлаш учун бозор шароитлари тўғрисида маълумотлар олиш;
- b) Рақобатбардош устуңликка эришиш учун керакли маълумотларни олиш;
- c) Танланган бозорга кириш учун воситачилар тўғрисида маълумот олиш;
- d) Маҳсулотни танлашда истеъмолчилардаги барча омиллар тўғрисида ахборот йиғиш;
- e) Тўғри жавоб йўқ.

13. Бозорнинг фирмани структурасини ўрганишдан мақсад нима?

- a) Корхона фаолиятини аниқлаш учун бозор шароитлари тўғрисида маълумотлар олиш;
- b) Рақобатбардош устуңликка эришиш учун керакли маълумотларни олиш;
- c) Танланган бозорга кириш учун воситачилар тўғрисида маълумот олиш;

- d) Маҳсулотни танлашда истеъмолчилардаги барча омиллар тўғрисида ахборот йиғиш;
- e) Тўғри жавоб йўқ.

14. Маҳсулотни ўрганишдан асосий мақсад нимадан иборат?

- a) Корхона фаолиятини аниқлаш учун бозор шароитлари тўғрисида маълумотлар олиш;
- b) Рақобатбардош устуңликка эришиш учун керакли маълумотларни олиш;
- c) Танланган бозорга кириш учун воситачилар тўғрисида маълумот олиш;
- d) Маҳсулотни танлашда истеъмолчилардаги барча омиллар тўғрисида ахборот йиғиш;
- e) Тўғри жавоб йўқ.

15. Аудитория билан алоқа қилиш турларида қайси бири иш қимматбахо?

- a) Шахсий интервью;
- b) Почта билан жўнатиладиган анкеталар;
- c) Телефон орқали интервью мована тўғри келмайди;
- d) a, b ва c жавоблари тўғри;
- e) Тўғри жавоб йўқ.

16. Қўйидагилардан қайси бири маркетинг моделиги тўғри келмайди?

- a) Бошқарув тамойилари мажмуи;
- b) Бозор башоратлари учун восита;
- c) Бозорда иқтисодий фаолиятнинг идеал усули;
- d) Бозор ва унинг айрим сегментлари фаолиятини ўрта туви қўлланма;
- e) Тўғри жавоб йўқ.

МАСАЛАЛАР

1. Масъла.

Маркетинг тадқиқотини ўтказиш натижасида гипотеза чинталарига бўлган талаб қўйидагича аниқланди.

Чинта нархи (сўм)	Шахта сохтадан чинталар (талаб), дона
30	300
60	400
90	500
40	600
30	700

Кинотеатрдаги ўриндиқлар 700 кишига мўътжалланган. Барча ўриндиқлар қиймати 1 сепанга кетадиган харажатлар:

— фильм прокати учун тўлов 12000 сўм;

— зал ижараси 2500 сўм;

— киномеханикнинг иш ҳақи 2500 сўм;

— назоратчиларга энг мақбул фойива келтирадиган нарх қанлай бўлиши керак?

2. Масала.

Бир сепане учун энг кўп фойива қанча бўлади?

Ечилиши: Ечимни ҳар хил нархда тушадиган фойивани бадирувчи жадвалда кўрсатиш қулайроқ.

Чипта нархи	Сотиладиган чипталар сони (1 сепане)	Тушум	Допий харажатлар	Фойива
70	3000	21000	22000	-1000
60	4000	24000	22000	+2000
50	5000	25000	22000	+3000
40	6000	24000	22000	+2000
30	7000	21000	22000	-1000

Тушум чипта нархига, сотиладиган чипталар сонига кўнайитириш орқали топиллади. Допий харажатлар 1 сепанга кетадиган жами харажатлар йиғиндисига тенг. Бундан келиб чиқиб:

1. Энг кўп фойива келтирадиган чипта нархи (max) максимал тушум ва максимал фойива берувчи 50 сўмга тенгиз қилади. Максимал тушум 25000 сўмга тенгизли.

2. Максимал фойива эса 25000 — 22000 = 3000 сўмга тенг бўлади.

Жавоб: Энг самарали чипта нархи 50 сўм, максимал фойива 1 сепане учун = 3000 сўм.

ЗЕХНИИ АНИҚЛАШ МАСАЛАЛАРИ

1. Масала.

Оилавий корхонада ака-ука ва опа-сингиллар ишбилармонлик билан шуғулланишди. Ҳар оилада укалар ва сингиллар сонини бир хил. Ҳар сингилда ака укаларга нисбатан икки мартаба кам.

Оилавий корхонада қанча ака-укалар ва сингиллар бор?

Жавоб: тўртта ака-ука ва учта сингиллар бор.

2. Масала.

Меҳнат жамоасида ийгилишда қатнашмаганлар сонини қатнашганларга нисбатан 20% ни танқил этиди. Ийгилишдан 10 кишини кетиши, қатнашганлар сонини 30%га олиб келди. Меҳнат жамоасида нечта ходим бор?

Жавоб: қатнашганлар сонини X билан белгилаймиз:

$$0,2x + 10 = 0,3(x - 10)$$

$$x = 130$$

Жами жамоада

$$130 + 0,2 \cdot 130 = 156 \text{ ходим.}$$

3. Масала.

Акционерлик жамиятида ийгилишда акциянинг сонига нисбатан $\frac{1}{5}$ ваъо қатнашди.

Кеч қолганлардан 1 киши келгандан сўни қатнашмаганлар қисмин ҳамма акционерларга нисбатан $\frac{1}{6}$ тапқил этди.

Акционерлар сонини аниқланг?

Жавоб: Аниқланадиган акционерлар сонини x билан белгилаб, қуйидаги тенгламани тузимиз.

$$x - \frac{1}{5}x + 1 = \frac{5}{6}x$$

Бу тенгламани елиб:

$X = 30$ акционерлар борлигини тонамиз.

БИЗНЕС ҒИЙИ ВА ҲОЛАТЛАР

Бизнес ғийи № II. 1. «Корхонада маркетинг таққиқотларини ўтқалиш».

Шаҳримизда аёллар сумкаси, курткалар, қўлқоплар ва шу каби маҳсулотларни ишлаб чиқарадиган «Арм-Галантерия» корхонаси мажуд. Сўнги пайтда шаҳар болалари ва дўхонларида Хитойга ишлаб чиқарилган ўқилиш маҳсулотлар кўнайиб кетди. Маҳаллий рўзномаларда айтилганидек, хитойлик ишбилармонлар шаҳар ҳокимлигига билан ғў маҳсулотларини олиб кириш ва сотишдаги имтиёзлар эвазига шаҳардаги болалар кў-

салқоняси учун янги уюнулар ўрнатиш тўғрисида шартнома тузиштан, Табиийки, бундан сўнг Хитой маҳсулотларининг нархлари арзон бўлиб, улар тез кунда сотилиб кетади. Махдлий корхонанинг маҳсулотини сотиб олган сўралди ва бу ўл навбатида ишлаб чиқаришнинг дисқартиринишга ва айрим қиём ишчиларнинг бўлаб кетишига олиб келади. Нима қилиш керак?

Аудиториядаги талабалар 5 гуруҳга бўлинди: корхона ишчилари, корхона раҳбарияти, касаба уюшмаси, хитойлик тадбиркорлар, шаҳар ҳокимияти. Ҳар бир гуруҳ содир бўлган вазият юзасидан ўз фикрларини баён қилишди. Баҳони ҳар бир гуруҳ бошқа бир гуруҳ фикридан келиб чиқиб бир неча мартаба фикр қилишни нўналтиринг лозим. Унинг мақсади ҳолатни таҳлил қилиш ва ҳар томонлама ўришни таъжибани аниқлаш. Аудитория ташаббусини сиқдирмай уларни қуйидаги ҳулосаларга олиб келиш лозим.

1) Барча муаммоларни фақат мулоқот, суҳбат ва «рози» — «порозиларни» таққослаш йўли билан ечин мумкин.

2) Янги сотин бозорларини қидирин керак.

3) Рақобат сифатини яхшилаш ёки янги маҳсулот ишлаб чиқариш билан олиб бориш мумкин.

4) Қўнма корхоналар тузиш мумкин.

ТАҲЛИЛ УЧУН ҲОДИСА (ҲОЛАТ)

АСТ. Appliance Controls учун бозор танлаш.

Уолес Лейшон *Appliance Controls Technology* (АСТ) компанияси бошчилиги *Appliance Magazine* нинг сўнги сонидан бошлани кўтариб кириб келган корхонанинг маркетинги бўйича директори Грегори Перл билан саломлашди. Лейшон яқин кунларда Motorola компаниясининг электрон бошқарув уюнуларини ишлаб чиқарувчи бўлимининг тижорати бўйича директори лавозимдан бўлаб АСТ компаниясини тузди. Лейшон Motorola четда маҳсулот шартномасини ишлаб чиқиш тизими бўйича фаолият кўрсатади деб ҳисоблар эди. У ишлаб чиқаришнинг ушбу ўрнатиш маънавий стратегияга тайёр деб ҳисоблайди. Шунинг учун Motorola ни тарк этиб ўз ишчи бошлади. Унинг ўйлашда, АСТ компанияси микро тўлқинли печлар, кир ювинг машиналари, плиталар учун сенсорли рақамли бошқаринг ойналарини (панелларини) ишлаб чиқариш ва сотин би-

лан тугалланиши керак эди. Ушбу ойналар истеъмолчиларга машиналарни бошқаришга янча қулай яратини имконини берар эди. Ушбу ойналар кўп миқдор буюмларидан, ҳаммага ланиш тугмачалар ўрнатиш эгаллашди.

Рўзгор буюмларини ишлаб чиқарини ҳўжалиги аштакятон шаклланди. Бундан ташқари *Association of Home Appliance Manufacturers* ходимлари ўтказган тадқиқотлардан маълум бўлдики, ҳар бир ойнала рўзгор уюнуларини сони 3,3 га оиди, бу 1960 йилдаги кўрсаткичдир. 1987 йилда бу кўрсаткич 6,1 га етди. Лекин бу кўрсаткич кенйишчилик ҳам ўсиб бориши номалум. Рўзгор буюмларини ишлаб чиқарини ҳўжалигининг секин ўсишга қарамай, Лейшон тадқиқотлари бўйича бошқарини ойналарининг сотилиши 22% ўсиш имкони борлигини кўрсатади. Ҳозир бундай ойналар билан тахминан 20% уюнулар жиҳозланган. Шу билан бирга, бир таҳлилни тадқиқотганидек, ушбу бошқарини ойналарининг пайдо булани микро тўлқинли печлар ва видеомагнитофонларга бўлган талаб янча ўшганини кўрсатади. Бошқарини ойналари янча таъжибани ва бошқа рўзгор буюмларига ўрнатишнинг катта сазара келтиришини таҳлил қилди.

АСТ таъжиб топганидан сўнг Лейшон микро тўлқинли печлар ишлаб чиқарувчи кичик корхоналар билан катта миқдордаги шартномалар имзолади. Катта маблағларга эришиб, Лейшон маркетинги стратегиясини белгилаш учун маркетинги тадқиқотларини ўтказишга қарор қилди. Бошқарини ойналари бозорига фақат 5 та ишлаб чиқариш компанияси фаолият кўрсатишга қарамай, Лейшон бошқарини элементлари ва ойналари тўғрисида жўза кам тайёр маълумот эди.

— *Иш бошлангани қалай ўтди?* — сўради Грегори Перл, оғизга кириб.

— *Жўда яхши. Мен эдигани тадқиқотларимиз учун фойдаланимиз тўғрисида учун ушбу журнални паракалайтган эдим. Мен учун сизда нима бор?*

— *Кўн, ўтган сафарги суҳбатимизда маркетинги тадқиқотлари ўтказиш тўғрисида келишган эдик. Бундан келиб чиқиб, мен баъзи бир тадқиқот мақоладларини ёқал эдим; интернетдаги сайтлар, керакли респондентларни танлаш, анкета шартномасини яратини.*

Лейшон маркетинги директорининг ҳаракатларини маълумлади. Келинг, сиз ўлаш парсаларини кўрайлик, сўнг нима қилишни ўйлаб кўраймиз.

1. **Мисол:** АСТ маркетинг тадқиқотлари жараёнининг босқичлари.

1. Муаммони аниқлаб, шакллантириш.
2. Тадқиқот мақсадларини аниқлаш.
3. Тадқиқот мақсадларига эришиш учун керакли маълумотларни аниқлаш.
4. Тадқиқот режасини ишлаб чиқиш.
5. Анкетани тартибдан ишлаб чиқиш (кимга телефон қилиш).
6. Саволлар таркибинини ишлаб чиқиш.
7. Анкета тузиш.
8. Анкетани текшириб чиқиш.
9. Текширнинг натижаларидан фойдаланиб анкетани керакли ўзгаришлар киритиш.
10. Сўровларни ўтказиш.
11. Сўровлар натижаларининг ҳар бирини ёзиш.
12. Ҳисобот тузиш.

2. **Мисол:** АСТнинг маркетинг тадқиқотлари режаси.

1. Сўров мақсадлари.

А. Шикори бонқариш уюшмалари бонқариш бўл берувчи стратегия йўналишининг аниқлаш	В. АСТ шикори бонқариш ишлаб чиқарувчиларга қандай хизмат қила олинган аниқлаш
1. Уюшма турлари	1. Тадқиқотлар ва ишлаб чиқариш
2. Уларнинг шикори бонқариш	2. Ҳамкорлик
3. Қиммат омилилари	3. Маҳсулот ишлаб чиқариш цикли
4. Сотиш тактикаси	

II. Саволлар.

А. Рўнқар техникасида ишлаб чиқарувчи ва сотувчилар қандай муаммолари дуч келадилар? АСТ ушбу муаммоларни ечишда қандай ёрдам берилиши мумкин?	А. Ишлаб чиқарувчилар бошқариш ойналарига, механик бошқаришга қараганда фикрлари қай тарғибли?
В. Электроникада сотиб олинган ким қирор қилади? Сотувчилар ишлаб чиқарувчи ўрғанидаги муносабатга ким тўсқин қилади?	В. Мол етказиб берувчиларнинг қандай ва қандай томонлари ўрғанида ишлаб чиқарувчиларнинг фикри қандай?
С. Ишлаб чиқарувчи ва сотувчиларнинг аниқлашнинг шикори бонқариш мумкин?	С. Электрон бошқариш элементлари қандай ойналарига бошқаришга қандай аниқлашларга эга?

Д. Ишлаб чиқарувчилар шикори бонқариш тезисларини рўнқар аниқлашга қандай фойдаланишлар?

Д. Ушбу класс рўнқар аниқлашнинг шикори бонқариш тезисларини ишлаб чиқарувчилар қандай фойдаланишлар мумкин?

Г. Мол етказиб берувчи ва ишлаб чиқарувчи ўрғанидаги ҳикори бонқариш аниқлашларга қандай аниқлаш мумкин?

Г. Ишлаб чиқарувчи ишлаб чиқарувчига тезроқ қиритиш учун мол етказиб берувчи аниқлаш мумкин?

III. Саволларни кимга бериш керак?

А. Ишлаб чиқарувчиларга

1. Функционал бўлиқлар	2. Муайян (конкрет) компаниялар
a) Сотиб олин	a) Whirpool
b) Маркетинг	b) Eridac
c) Яратил	c) General Electric
	d) Maytag
	e) Raytheon

В. Чакана савдо

1. Функционал бўлиқлар	2. Муайян компаниялар
a) Хариддорлар	a) Sears
b) Мағазин менежерлари	b) Montgomery Ward
c) Сотувчилар	c) Highland
	d) Wal-Mart

С. Бошқар

1. Association of Home компанияси

3. **Мисол:** Маркетинг тадқиқотлари учун АСТнинг биринчи анкета шикори бонқариш.

Кирин.

АСТ компанияси бошқарув элементлари бонқаришнинг ҳариддор ва экспертларнинг сўровини ўтказаяпти. Ушбу саволларга жавоб берганиз биз жуда хурсанд бўламиз. Респондентлар исмлари бир сикори бонқариш. Сизнинг жавобларининг АСТ компаниясида ишлаб чиқарувчи тақимлаштириш йўлидаги аниқлашга ёрдам бериши.

Саволлар:

I. А. 1991 ва 1996 йилларда бошқариш элементининг қўлланиши даражасини фонд ҳисобида баҳолаш.

В. 1991 ва 1996 йилларда қуйидаги рўзгор асбоблари категориялари учун электрон бошқариш тизимларининг қийматини баҳолаш.

Категория	1991 ва 1996 йилларда электрон бошқариш элементларининг рўзгор асбобларида қўлланиш фойдаси	1991 ва 1996 йилда маълум асбобдаги бошқарув элементининг қиймати
Электронлиқлар Газ плиталари Идиш ювини машиналари Электрқуриткичлар Газ қуриткичлар Микровўлқинли печлар Музлаткичлар Қир ювини машиналари Кондиционерлар		

2. Инглаб чиқарувчи бошқарув элементининг турини таълаш учун ҳар бир категория учун электрон бошқарув элементи қийматини аниқлаш.

Категория	Электрон элементининг қиймати
Электронлиқлар Газ плиталари Идиш ювини машиналари Электрқуриткичлар Газ қуриткичлар Микровўлқинли печлар Музлаткичлар Қир ювини машиналари Ҳаво кондиционерлари	

3. Рўзгор асбобларида қўлланиш учун электрон бошқарув элементлар қандай функция ва усулларга эга бўлиши керак?

4. Энергетика департаментининг янги талаблари рўзгор техникасини ишлаб чиқариш ҳўжасига қандай таъсир қўрсатади?

5. Электрон бошқарув элементларини етказиб бериувчилари рўзгор асбобларини ишлаб чиқарувчиларнинг талабларини қолдириш учун нима қилишлари керак?

Ҳолатни таҳлил қилиш учун саволлар:

1. Таҳлил учун ҳолат да 1 ва 2 мисоллардаги маълумотларга асосланиб, Дейттон маркетинг тадқиқотларини утказиб нималарни аниқламоқчи эди? Ушнинг келгусидаги маркетинг маълумотлари тизими қандай қўшимча маълумотларни излашни керак?

2. АСТ ўзини қизиқтирган соҳа ва рақиблари туғрида қандай маркетинг маълумотлари маъбаларидан фойдаланиши мумкин?

3. АСТ компанияси тадқиқот, мулоқот усуллари ва тизим режасига ёндошида қандай қарорларни қабул қилди?

4. АСТ фирмаси тақдим қилган анкетани баҳолаш. Мисолда келтирилган саволларга мос келадими? Мумкин бўлган ўзгаришларни тавсия қилиш.

5. Келтирилган маъдан келиб чиқиб АСТнинг маркетинг тадқиқотлари мақсадлари ва компания олдига турган муаммони аниқлаш.

6. Маркетинг тадқиқоти жараёнини баҳолаш.

7 Б О Б

МАРКЕТИНГНИ СТРАТЕГИК РЕЖАЛАШТИРИШ

7.1. Стратегик режалаштириш

Ҳар бир фирма ёки компания маъжуд шароит, имкониятлар, мақсад ва ресурслар маъбаларини ҳисобга олганган индвидуал ишлаш услубига эга бўлиши лозим.

Ҳамма корхоналар ўзларининг узюкда мўждалашган стратегияларини ишлаб чиқаришда лоқориди кўрсатилган режалаштириш ҳисобга олишлари керак. Бу эса ўз навбатида тез-тез ўзгариб туршиган бозор шароитида олдиниш кўра бўлишни таъминлайди.

Стратегияни режалаштиришда маркетинг муҳим рол ўйналайди, чунки у стратегияни режалаштириш учун керак бўладиган маълумотлар билан таълошлайди.

Уз навбатида эса, стратегик режалаштириш ташкилот маркетингиди катта рол ўйнайди. Мисол учун, маркетинг хизмати стратегик режалаштиришни ишлаб чи-

қарашган бўлишлари билан фирманинг стратегик мақсади учун биргаликда иш олиб боради.

Маълум сабабларга кўра, ҳозирги вақтда фирмалар комплекс стратегик режалаштиришни ишлаб чиқиш имкониятига эга эмаслар, шуни учун улар бизнес-режани ишлаб чиқиш билан чегаралашмоқдашар.

Ривожланган давлатлар йирик компанияларининг тажрибаларига кўра, фирма ёки ташкилотнинг ташкил топши босқичларидек унинг ўзига хос хусусиятлари ва асосий фаолият йўналишинга қараб миссия ва стратегик мақсадни ишлаб чиқиш лозим. У нафақат миллий бозорда, балки жаҳон бозориди ҳам реал муваффақият воситаларини ўзига жамлаштириши лозим.

Тажрибали ишлаб чиқариш ҳамда стратегик режа ва маркетинг дастурини амалга оширишда миллий тадбиркорлар ва ишбилармонлар (бизнесмен) манбаларини нафақат тел эл фирмаларидан, балки ўз навабатида иш юригаётган илгор миллий фирмалардан ҳам олиши мумкин.

«Стратегия» сўзи юнонча «strategos» сўзидан олинган бўлиб, «генерал саъяти» деган маънони билдиради.

Стратегик режалаштириш ташкилотнинг глобал, узоқда мўлжалланган мақсадларини ва уни амалга ошириш механизминини ўзига муҳасамлаштиради.

Вақтга бўлиқ ҳолия, стратегик режа қисқа муддатли (йиллик) ёки узоқ муддатли (компаниянинг жорий фаолияти билан боғлиқ ҳолда) бўлади.

Қисқа муддатли режа жорий шароитин, компаниянинг мақсадини, унинг келаси йилги стратегиясини, фаолият программасини, бюджет ва бошқариш усулларини ўз ичига олади.

Узоқ муддатли режа замирида корхонага келгуен бир неча йилдан кейин таъсир қилиши мумкин бўлган ички ва ташқи омилларни баҳолаш ётади.

Узоқ муддатли режа асосида узоқ муддатли мақсад, зарур ресурслар ва режани амалга ошириш учун керак бўлаётган маркетинг стратегиясини ишлаб чиқарали.

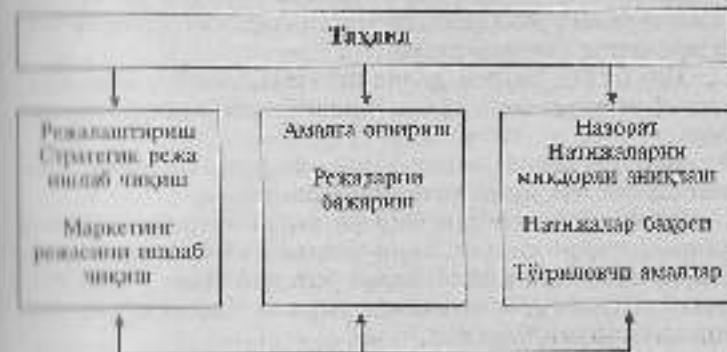
Корхонанинг вазифалари шарҳига қараб узоқ муддатли режа вақти-вақти билан янгидаш кўриб турилиши керак.

Шунинг учун корхона ўзгарувчан муҳитдан ўзига нафли жаҳидан фойдаланиш учун стратегияларини ишлаб чиқади. У эса бир томондан компаниянинг имкониятлари ва мақсадларидан келиб чиққан ҳолда жа-

раёни жойлаштириш бўлса, бошқа томондан эса бозор конъюктурасининг ўзгаришдан келиб чиққан ҳолда жараёни жойлаштиришдир.

Стратегиялар иккита ўз ичига олади? Бу саволларга жавоб бериш учун босқичларни кўриб чиқамиз: таҳлил, режалаштириш, амалга ошириш ва текширув (назорат). Қуйидаги 7.1. расмда стратегияни ва маркетингнинг режалаштириш учун керак бўладиган режалаштириш жараёни кўрсатишган.

Жараёни режалаштиришдан олдин корхонанинг ички ва ташқи анализини олиб бориш лозим.



7.1. расм. Маркетингнинг режалаштириш жараёни.

Корхонанинг кучли ва кучсиз томонларини таҳлил қилиш зарур. Бу эса кейинги босқичларда керакли маълумотларни маркетинг таҳқиқотлари учун олиб беради.

Режалаштириш алоҳида иккита гуруҳга бўлинали: стратегик режалаштириш ва маркетинг бўйича режалаштириш. Корхонанинг стратегик режалаштириши ҳар бир иқтисодий субъектга қандай ёндашиш кераклигини ҳал қилади.

Ишчилар эса ишлаб чиқариш стратегияларини амалга ошириш босқичида ҳаётга таъбиқ этадилар.

Режаларнинг амалга ошиши фаолиятини ва таҳлилнинг ҳамда амалга қўйилган мақсаднинг амалга ошиши натижаларини кузатиб бориш учун назорат зарур бўлади. Назорат ҳамда бошқа фаолият доиралари учун маълумот манбай бўлиб ҳам хизмат қилади.

Стратегик режалар. Стратегиялар маркетинг режаларида келиб чиққан ҳолда ўз ичига қўйидагиларни олади: миссия, стратегик императивлар (асосий мақсадлар), стратегик аудит, SWOT — таҳлил, бизнес-режа таҳлили, мақсадни ва стратегияни йўлга қўйиш (келтирилган стратегияларни шакллантириш).

Компонентларининг бириктирилиши кўриб чиқамиз. Ташкилотнинг мақсадни белгилаётган аввал ҳамма ташкилот пайдо бўлиш бошқичларидаёқ унинг ташкилотчилари томонидан миссия аниқланиб олинган.

Миссия асосида компаниянинг асосий мақсадлари аниқланади. Компаниянинг янги мақсулотларни қандай ишлаб чиқаришни ва янги бозорни қандай эгаллашига қараб унинг асосий мақсадларидан фарқи ўнроқ миссия ўзгараверади.

Шу билан боғлиқ ҳолда кўпгина ташкилотлар компаниянинг расмий ифода миссиясини ишлаб чиқадилар.

Шундай қилиб, ифодалаш — бу компаниянинг мақсадларини чуқурроқ ўрганишдир.

Янги ифодаланиш миссия худди «кўришмас ҳудудга ўхшаб ҳаракат қилади, яъни компания ишчиларига муваққил ишларни қўйиб бериб бир пайтнинг ўзига қолдириб бўлиб, компаниянинг умумий мақсадларига эришишига ёрдам беради.

Миссияни ифодалаш жараёнида бизнесга аниқлик киритилади. У оятда бозордан келиб чиққан ҳолда қўйилади.

Шу билан боғлиқ ҳолда миссия реал ва аниқ бўлиши, яъни у аниқ компанияга тегишли бўлиши керак (қўпгина миссиянинг ифодасида аниқ мўлжалланган фаолитет эҳди чиқарилиб, реклама мақсадларига ўғиб кетилади).

У корхонанинг асосий устуворларини ҳисобга олган ҳолда, специфик (махсус) қўйилган асосида тузилиши лозим. Шу билан бир ўринда раббатлантириши, яъни ишловчиларни ҳаққига ишлатириш ва уларни ишлаб чиқариш фаолиятига фаоллик даражасини уйқотини лозим.

Миссияни ифодалаш компаниянинг узоқ истиқболлиги ўзида намоён қилари ва хатоли қайта кўришни муваққил қилади ҳам.

Мисол учун, бутун дунёга машҳур электр жиҳозлари ишлаб чиқарилган *Siemens* компанияси 1990-йилларда стратегия ўзгариши кўриб чиқишга қарор қил-

ди 7.2. расмда *Siemens* компания қандай миссияни ифодалгани кўрилади. Бу ҳол албатта кучли алоқани таъминлаш, структура ва менежмент кўриниши билан юз беради.

Стратегик императив (СИ). Ҳар бир компаниянинг миссиясини бошқариш босқичида аниқ стратегик мақсадни (СМ) ўргатиб чиқиш керак.

Стратегия	Рақобатчи кўриш кучи таъминлаш	Кучли алоқа миссия ва миссияни ўргатиш ҳолати
Фарқи белгилар	Оқиллик ҳаракат	Рақобатчи орқали технология, ижтимоий ва маркетинг рақобатбардорлигини эришиш
Тадбиркорлик кучи	Истеъмолчи таъминлаш	Маълум мақсадга эришишга рақобатчилик кучини қаратиш ва йўналиш
Менежерлар	Тадбиркорлик қўйилганликлари	Менежер ва ходимлар ҳудди ўз компаниясида иш олиб бораётгандай ўйланган ва ишланган
Бошқариш қарорларини қабул қилиш қараёти	Технолог	Барча бўлимлар фаолияти координативисига биноян тезкор қарорлар қабул қилиш
Ташкилотнинг иштироки	Истеъмолчи таъминлаш	Маркетинг йўналиши барча бўлимларда фаолият координативисига таъминлаш
Кучли таъминлар	Интерпретация таъмин	Барча қарорлар қабул қилишда маълум рақобатбардорлигини таъминлашга йўналиш

7.2. расм. «Siemens» компания асосий ҳудудлари.

Ҳар бир менежер ўз вазифаларини билиши ва уларнинг бажарилишини жавоб бериши керак. Мисол учун, қўшма ҳужжатга мақсулдорлигинини ошириш миссияси компаниянинг асосий мақсади бўлиб шартланади, яъни ҳосилдорликнинг ошириши таъминловчи янги технологияларни ишлаб чиқариш.

Лекин тадқиқот ишлари ва дастурларига сарф этилган ҳаракатлар кўнаиб кетганлиги сабабли корхона аста-аста фойдали ошириш мақсадини ўз олдига қўяди.

Фойда сотин ҳажмининг кўрсатилиши ёки чиқимларининг камайиши ҳисобига ҳам қўйилиши мумкин.

Уш ўрinda шуни ҳам айтиш керакки, сотиш ҳажми-ни компаниянинг ички ва ташқи бозорлардаги улуғли-ни ҳашангиринг ҳисобни ҳам ўстириш мумкин.

Будар кейинчалик корхонанинг долзарб маркетинг валифалари бўлиб қолади.

Шу тариқа бударни умумлаштириб шундай хулоса қилиш мумкинки, миссия корхонанинг фаисафасини ва унинг асосий фаолият йўналишини, стратегик мак-садлар эса корхона оқиния турган реал валифаларни белгилаб беради.

Стратегик аудит. Ёутун дунёда саноат эрасини ах-борот эрасига ўтиш юз беради.

Аниқ мақсудларни ва бизнес стратегиясини тузиш-да кузгтувлар тўшами зарурдир. Маълумотнинг керак-лиги шундаки, у стратегик аудит жараёнида зарурдир. Стратегик аудит икки қисмдан иборат: ички ва ташқи аудитдан ташқини илган.

Ташқи аудитлар. Унинг ташкилот ташқи муҳити ва унинг ички муҳитига таъсири бўлмағда. У бозор кон-ъюктурасини тадқиқ қилиш, рақобатчиларни тадқиқ қилиш ҳамда ташкилот фаолиятини олиб бориётган иқтисодий муҳитни ўзида мукассамлаштирилади.

Ички аудит. Ҳамма ички аспектларни, унинг ички муҳитидаги «қиймат занжири»дан илгонли фойдала-ниши ва самарасини тадқиқ қилади, «қиймат занжи-ри» асосий иш ҳаракати, яъни мақсудлар ва ҳи-милларнинг ҳаракат жараёнини, моддий-техник та-минот, ишлаб чиқариш, мақсудот жўнатилиши, со-тинг, маркетинг ва кафолат хизматиши ўз ичига олади.

Корхонанинг жорий ҳолатини ўрганиш учун унинг молиявий ҳисоб-китоби, яъни корхонанинг акция, пас-сив ва Пилон капиталини ҳамда ҳўжалик фаолият на-тижаларини (фойда ёки зарар, даромад) ҳўжалик фаолияти сотиш даражаси, мақсудотни сотишга ва иш-лаб чиқаришга кетган харajatларни маълум вақтдаги-сини ўзида аке эттиради, ҳисоб-китоби ҳақида маълум-от берувчи баъисдан фойдаланилади.

Ҳар хил вақтдаги молиявий маълумотларни солиш-тириб, унинг позиция ёки негатив ўлғаринларини би-либ олиш мумкин.

SWOT — анализ. Стратегик аудитнинг натижасини ҳудда қўилаб ҳар хил боқичдаги муҳим ва ишончли маълумотлар гулланади.

Тўпланган маълумотларни қайта ишлаб чиқили SWOT — таҳлил чеирасини олиб борилади.

Шундай қилиб, SWOT — таҳлил ташкилотнинг куч-ли ва кучсиз томонларини, қулайликлар ва тадқиқлар-ни (*strength, weaknesses, opportunities and threats*) стра-тегик аудит ўтқалиш йўли билан олиб беради.

Кучли ва кучсиз томонлар, SWOT — таҳлилнинг кучли ва кучсиз томонларини ўрганишда компания-нинг ҳажми сиҳнаришти ўрганиб чиқили шари омас, фақатгина муваффақиятнинг калити бўлиб ҳисоблан-ган омилларни ўрганиш керак бўлади, яъни рақобат-чиларга нисбатан компаниянинг кучли ва кучсиз то-монлари чуқур таҳлил қилиниши керак.

Қулайликлар ва таҳлиллар. Бу таҳлилнинг маъноси нуқти, у ташкилотнинг маълум фаолиятига таъсир қили-ни мумкин бўлган воқеаларни олдиндан кўриш ва би-лиш демақдир.

Бунда ҳар бири алоҳида воқеаларга таъсир қилиши мумкин бўлган қулайлик ва таҳлилларни ўрганиб чи-қишга тўғри келади.

Шундай қилиб, бу бўлишни таҳлил қилишда нима-лар таҳлил солмоқда ва қандажанда компанияни қандай қулайлик ёки шароитлар кутмоқда, деши саволларга жавоб бериш керак.

Асосий таҳлилларга компаниянинг рақобатчилар ингорлиги, савдо томонидан босим, демографик ўлғар-инлар (ташкилот нуқти назардан четатин), ижти-моий-сиёсий омиллар мисол була олади.

Потенциал қулайликларга эса иқтисодий ҳолис-лар, демографик ўлғаринлар (ташкилотнинг полилиз нуқти назардан), бозор конъюктураси, технология-нинг тақомиллашуви мисол були олади.

Бизнес-портфель (Б. П.) компаниянинг миссияси, унинг мақсад ва валифаларини аниқлаб ифодалатган-ли сунг, бошқарувчи Б. Пни режалантириши керак. Б. П. компания шуғулланишида мақсудот тури ва фаоли-ят йўналишини ўзида аке эттиради.

Б. П. компаниянинг кучли ва кучсиз томонларини муҳитини ўлғаринга қараб молаштириб бериши ке-рак.

Б. П. таҳлили компания учун ташкилотнинг фаолият доирасини баҳолайти ва унинг сарможарини янада фой-дали фаолият доирасига йўналиради ва зарарли фао-лият турлари бўйича эса харajatларни камайтиради.

Б. П. таҳлил қилишда устувор фаолият йўналишини, яъни ташкилотнинг миссиясини олиб беради. Бу эса бизнеснинг стратегик элементлари ийитлади.

Шундай қилиб, бизнеснинг стратегик элементлари (БСЭ) — бу компания фаолият йўналиши бўлиб, у бошқа йўналишлардан мустақил равишда режалаштирилган миссия ва қазифаларга эга.

БСЭ фирманинг қайта тақсимлангани, маҳсулот турлари, алоҳида маҳсулот ёки маҳсулот маркази қўриқлигида берилган бўлиши мумкин.

Стратегик режалаштиришнинг мақсади, қулай маркетинг муҳитида компанияга бор ресурсларни оптимал тақсимлаш йўлларида тузилиш.

Умуман олганда, БСЭни 2 қил вазиётда баҳолашди: БСЭ тегишли булан бозорнинг ёки тармоқнинг кўркамлиги нуктаи назаридан ва БСЭнинг бозорда ёки санъат тармоқларида чидамлиги нуктаи назаридан.

Порфирелни режалаштиришдаги машҳур усуллардан бири матрицали усул ҳисобланади. У бошқаришда етакчи маслаҳатчи ҳисобланган *Boston Consulting Group* ва *General Electric* ҳамма *Shell* компаниялари томонидан ишлаб чиқилган (Ш. 1-шома).

Матрица усулининг камчилиги. Матрица усуллар стратегик режалаштириш жараёнида корринал бўйича ўзгартиради, лекин уларни ишлатишда жуда катта вақт ва хом-ашё талаб қилади.

Бундан ташқари шунга ўқпаш формал режалаштириш усулига ишундай ҳолатга олиб келиши мумкинки, бундай ҳолатда компания узининг бозордаги унумини ўстириш ёки янги бозорларни очинг ҳисобидан ривожланишга интилади.

Лекин оптимал стратегияни таянчда бизнес-портфелнинг таҳлилини четга сурган ҳолга иш кўрмаклик лозим.

У бошқарувнинг ҳар бир фаолият йўналишининг ва маҳсулотнинг ҳиссасини баҳолашда ҳамда компаниянинг келажакдаги муваффақиятини мўжалга олиш ва ресурсларни фаолият йўналишида тақсимлашга ёрдам беради.

Стратегик режалаштиришда тўри ёндашиш умумий бошқараш стратегиясининг муҳим аспекти ва бизнесни бошқариш назариясининг бир бўлаги бўлиб ҳисобланади.

Стратегия ўсиши баҳолаш. Агарда ташкилотда на- тижали фаолиятнинг пасайиши кузатибса, шунда ўсиш стратегиясига зарурийат тутилади, яъни ташкилот шу йўл билан инқироддан чиқиб учул муваффақиятли ва- зифаларни янгиланга ўши қилади.

Қуйидаги 7.3. расмда келтирилган маҳсулот бозори- лари ўсиш матрицаси ўсиш шароитларини аниқлаб бе- рибчи восита бўлиб ҳисобланади. Унда ўсишнинг 4 йўли кўрсатилади: бозорни кенгайтириш, янги бозорлар, янги маҳсулотлар ва диверсификация.

Бу матрица ўз вақтида *Mercedes-Benz* компанияси томонидан муваффақиятли фойдаланилди. У 1993 йил- дан 1.8 млн. марказида шу йўл билан қайтариб олди. Янги С синф автомобили (ёки 190 моделитининг ўрнига) компаниянинг сотиш ҳажмини 1994 йили 23% оширди.

	Маъмул маҳсулотлар	Янги маҳсулотлар
Маъмул бозорлар	Бозорни чуқурлаштириш	Бозорни кенгайтириш
Янги бозорлар	Маҳсулотларга ривожлантириш	Диверсификация

7.3. расм. Бозор элементларини маҳсулот-бозор равожланиш матрицаси ёрдамида таҳлил қилиш.

7.2. Маркетинг стратегияси

Замонавий, юқори даражали рақобатли ҳозирги бо- зорларда компания муваффақиятларга эришиш учун у- кун диққат-этиборни истеъмолчиларга қаратиши ло- зим. Компания уларни рақобатчиларга нисбатан кўпроқ ўнги жалб қилиши керак.

Компания истеъмолчи эҳтиёжини қондиришдан ол- тин у истеъмолчиларнинг талаб ва ҳоҳишини қўқар тушуниши лозим.

Компаниянинг асосий мақсади — истеъмолчи ҳи- сиб қилиш, лекин компания унга таъсир қилувчи жуда кўп омиллар бўлган муҳитга иш олиб боради.

Бозорнинг салоҳиятини баҳолаш учул рақобатчи- ларнинг маҳсулотларини ўрганиш, бу маҳсулотлар жо- рий сотиш ҳажмини аниқлаш ва бозорга ишб қираёт- ган янги битта маҳсулотдан фойда олишди. Йўқми шунд ўрганиш лозим.

Бозорнинг ривожланиш иссиқбети ҳам жуда муҳим.

Компаниянинг маркетинг маълумотлари бўйича мутахассислари талабчи оқидидан баҳолашда махсус усуллардан фойдаланишлари мумкин.

Талабга шибатан мувофиқ, ўриши баҳолаш билан, компания бозорни эгаллашни бўлиб олади.

Бўлини учун эса маркетинг комплексини ишлаб чиқали. У махсулот, баҳо, сотиш ва махсулот ҳаракатини ўз ичига олади.

Оптималь маркетинг комплекс маркетинг маълумотларининг таҳлили, маркетингни режалаштириш, маркетинг хизмати, ташкилоти ва маркетинг текшируви асосида ишлаб чиқилиши мумкин.

Шу фаолият ёрдамида компания маркетинг муҳитини кузатиши ва унинг ўзгаришларига мослашди.

Маркетинг стратегияси энг муҳим томонларидан бири шундаки, у асосий эътиборини мақсадли харидорларга қаратади.

Бозорни танлаб компания унинг сегментини исайди. Шу йўл билан унга хизмат қилувчи ва қизиқишларини қондирадиган истиқболли сегментга диққатини қаратади.

Бозорни сегментлаш бозордаги аҳолида ҳар хил истеъмолчи, характерли гуруҳ истеъмолчиларни парчалаш жараёнидир. Албатта бу билан боғлиқ ҳолда маълум махсулот тури ёки уйғогувчи маркетинг мотиви зарур бўлади.

Бозорнинг сегменти — бу шундай истеъмолчи гуруҳки, улар маълум махсулотга бир хил тоифага бўлади.

Компания бозорнинг сегментини ўрганиб чиққанидан сўнг, у шу бозорнинг бир ёки бир неча сегментига чиқиши мумкин. Бозорнинг ҳар бир сегментини ўзига жалб қилишни баҳолаш ва бир ёки бир неча сегментини танлаш жараёни бозорнинг мақсадли сегменти тўғрисида деб аталади.

Шундан сўнг компания ўзи эгалламоқчи бўлган шу сегментларнинг вазифаларини аниқлайди. Махсулотнинг вазияти — бу истеъмолчининг фикрича, махсулот турдош махсулотларнинг ичига жойлаштишидир. Агар сотиб олувчи шу махсулотларни бошқа махсулотлар орасидан ажратмаса, шу махсулотни сотиб олади.

Компания муваффақиятга эришиш учун, махсулот сифатини яхшилашга, истеъмолчининг қарига ва хизмат қилишга интилаётган рақобатчиларга шибатан

истеъмолчиларнинг истеъмолини яхшироқ қондиришни керак.

Охирига пайтларга компаниялар истеъмолчилар билан узоқ муоддатли алоқа ўриштиришга интиломоқдалар.

Бу мақсадлар билан истеъмолчилар ҳақида маълумотлар тўғрисидаги тузилмалар ва фирмага, марказга ўзини бағишловчи усулларни ифода этадилар. Компания эртани кечми шундай ҳулосага келиши, яъни харидорларини ушлаб туришидан кўра уларни топниш қимматроқ.

Бозорда етакчилик қилишининг шарҳларида бири шунки, компания бозорда юқори сифатли махсулот ва хизмат кўрсатиши лозим. Харидорнинг эҳтиёжини қондиришдан ташқари афзалликларни ҳам ҳисобга олиши керак.

Компания тармоғидаги жойлашган жойи ва ўрнини аниқлаб олиши, шундан сўнг қандай рақобатчиларга шибатан ҳаракат қилишни ҳал этиши керак.

Маркетингнинг рақобат стратегияси. Компания уни бозордаги улуғига қараб танлайди. Бозорда ҳукмронлик қилаётган фирма бозорда лидер стратегиясини қўллаши мумкин.

Бозор бўшлиғини эгаллаш стратегиясини танлаган корхоналар миқлий бозор, мақсадли истеъмолчилар, махсулот ва маркетинг комплексини танлаш йўли билан тўғридан-тўғри **конфронтация**дан қочадилар.

Бозор тармоғидаги камроқ улуғини эгаллаган компания тўғри бўшлиқни танлаб, катта рақобатчиларга қараб фойдалироқ бўлиши мумкин.

Рақобатчиларнинг классификацияси уларнинг жойлашининга қараб қуйидагича бўлади:

1 бозорда энг катта улуғга энг фирма баҳони ўзгаришувчи, яъни бозорнинг етакчиси бўлади;

2 унинг бозордаги улуғини ошириши учун ҳаракат қилаётган, ривожланаётган фирма бозорда бозор аъмоғи ролини ўйнайди;

3 унинг бозордаги вазиятини ушлаб қилишга ҳаракат қилаётган фирма бозорга эргашувчи ҳисобланади.

Бошқа фирмалар кўз қочирадиган ва эътибор бермайдиган корхона ёки маълум саннал тармоғида унга катта бўлмаган сегментли фирмалар бозорда бозор бўшлиғининг янги ҳисобланади.

7.3. Маркетингнинг режалантириши

Компаниянинг умумий стратегик мақсадларига етказилган маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш жараёни (маркетингни, маҳсулотни ёки маҳсулот марказини), маркетинг бўйича режалантириш, яъни бир қанча муқобил режалардан биттасини тандаб олиш жараёни ҳисобланади.

Маркетинг бўйича режалантиришнинг асосий вазифалари мавжуд:

- фирманинг ички ҳужжат ҳисобига эътибор қаратиш;
- ташқи муҳитнинг маълум қўлланадиган ўсиш омилларини аниқлаш ва уларнинг ўзгаришига тайёр туриш;
- кўла-туғилмадан ҳолатларда фирма ходимларининг нораціонал ҳаракатлари олишни олтиш;
- ижро этиувчилар билан натижални алоқани йўлга қўйиш.

Маркетинг бўйича режа ҳар бир фаолият йўналиши, маҳсулот ва маҳсулот маркази учун зарур, chunki умумий ривожланиш режаси худди шу бошқичлардан ташкил топади. У ўзига қўйилган бўлимларни олишни мумкин: маркетинг бўйича режа таъбирларининг таҳлили, бозорнинг жорий ҳолати, хавф-хатарлар ва қўлайликлар, вазифалар ва муаммолар, маркетинг бўйича стратегия, фаолият дастури, бюджет ва текширувнинг тартиби.

Маркетинг бўйича режа одатда муштарак мақсадлар ва таклифларни ишлаб чиқаришни ўзига ифodalagan резюмелар бошланади.

Маркетинг бўйича режа таъбирларнинг таҳлили юқори бошқарувчига режанинг ҳолатини тупувишига ёрдам беради, таҳлилни сўнг мундарижа қилиш керак.

Режаланиш асосий биринчи бўлими — маркетинг бўйича аудитлар. У маълум бозорда компаниянинг мақсадни, мақсадли бозорни таърифлаш, компаниянинг муаммо ва қўлайликларини аниқлашни, систематик ва ташқи муҳитни ҳар томонлама ўрганишни ўзига ифodalagan эътибор. (7.5.—7.6. расмда савоҳлар рўйхати берилган, а жавобларда эса аудитни ўтказиш жараёнида олиш лозим).

SWOT — таҳлил. SWOT — таҳлил бўлими маркетинг бўйича аудит натижаларидан тузилади. Ушбу ком-

панияга солинмайдиган таҳлил ёки шароитлар кўрсатишга бўлиши керак. Агарда режа рақобатчиларнинг ёки индустриянинг ўсиши ҳақидаги таклифларга боғлиқ бўлса, ушбу у ўлиқ ва аниқ ёзилган бўлиши керак.

Вазифалар ва муаммолар. Менежер таҳлил ва шароитларни ўрганиб бўлганидан сўнг, вазифа ва муаммоларни аниқлайди. Чўпқи вазифа ва муаммолар уларнинг ажратилишига боғлиқдир. Вазифаларни худди мақсад кўрсатишида ифodalagan лозим. Чўпқи компания кўри-нишдан вақт давомида уларга етишишни алоқиб қилиш мумкин.

Маркетинг стратегияси. Бу бўлимида маркетинг режаси менежери умумий маркетинг стратегиясини ёри-тиб беради. У бунида қўйилган мақсаддан ҳам фойдаланишни мумкин.

Маркетинг стратегияси — бу логик схема бўлиб, ушбу ўтказилмайдиган маркетинг таъбирлари ўз аксини топади. Улар ёрдамида компания ўз маркетинг вазифаларини амалга оширади. У алоқибда мақсадли бозорлар-ни муайянланган позицияни, маркетинг комплексни ва маркетинг таъбирларига кетган харажатлар сегментлардан ташқил топади.

Бўлим	Муайянлашни
Маркетинг таъбирлари бўйича режанинг кўри-ниши	Кўз югуртириб чиқиб бўйича таҳлил оқимлашти-ган режанинг асосий таъбирларини таърифлаш
Бозорнинг жорий ҳолати (маркетинг ҳолати)	Бозор, рақобатчилар, маҳсулот ва ушбу сотиш ҳақида маълумот беради
Хавф-хатар ва қўлайликлар	Маҳсулотни сотиш давомида тузилган қўлайлик ва хавф-хатарлар ҳақида маълумот беради
Муаммо ва мақ-садлар	Қандай-фирма фаолиятини қўлайлаштириш ма-ҳсулотини ишлаб чиқариш ҳақида ушбу бозорда соғлиқ, оқимлаштиган фойда ва шу бўлиб фирма қандай муаммолар билан учраётгани ҳақида ақ-барот беради.

Маркетинг сўраш тизми	Мўтадиланган мақсадга эришиш учун ташаббуслиган маркетинг йўқалиши асос элими.
Талбирлар дастури	Қим, қилча, қилон, тизма қилиниги ҳақдаги ахборот беради
Бюджет	Тасдиқланган режага эришган олдиндан айтилаётган фойда ва кўпда тузилган харажат ва дарамадлар ҳақидаги ахборот беради
Назорат	Мўтадиланган режа қандай назорат қилиниши ҳақидаги ахборот беради

7.4. расм. Маркетинг талбирларининг режа структураси.

Маркетинг аудитининг аудити	
Макромуҳит	
1. Демографик аспект. Қандай асосий демографик тағйирланишлар компания учун имкониятлар ва халф-хатар туғдиради?	
2. Иқтисодий аспект. Даромадининг ўзгариши компания томонидан олинган фойда, хаятлармилар ва қилон имкониятларига қандай таъсир кўрсатади?	
3. Экологик аспект. Табиий ресурслар ва энергия манбаларининг нархлари ўзгариши, қулчаланиш прогностлари қандай бўлади? Табиий муҳитни муҳофизат қилишга, компания мақсуадига билан қараётми?	
4. Технология аспект. Қандай технологик ўзгаришлар бўлмоқда? Иқтисодий-техник йўналишларни ривожлантиришда компания қандай ўрин тулмоқда?	
5. Соғий аспект. Мақсад бўлган ва амалда бақарилаётган қилонлар компания фаолиятига қандай таъсир кўрсатади?	
6. Миллий аспект. Ойламининг компания томонидан ишлаб чиқарилаётган мақсуадларига муносабати қандай? Мақсуаднинг хаят қилон иштирокида қилон таъсирини иф ва широкот турмуш широкотлари қандай ўзгаришмоқда?	
Масалалар тўқуни	
1. Бозорлар. Бозор, унинг ўзини сўрашлари, шўтрофанси ва фойдалиги шўқимати қандай амалга оширишмоқда? Бозорнинг асосий сегментлари қандай?	
2. Харидорлар. Харидорлар мақсуад сафати, ўзини нархини	

ва шўқимати қандай қилон бўлмоқда? Улар томонидан мақсуаднинг хаят қилон таъсирини қилон қандай қилон қилонмоқда?

3. Рақобатчилар. Қим асосий рақобатчи? Уларнинг стратегияси, билоннинг қилон ва қилон томонлари?

4. Сотини қилонлари. Харидорларга мақсуадларининг тез этиб қилонни учун компания қандай йўқалиши ва талбирларни билади?

5. Ташаббуслар. Ташаббусларининг хаят ишлашлари учун қандай таъсирлар таъсир кўрсатади? Ишлаб чиқариш учун қилон бўлган асосий ресурслар билан таъсирининг учун қандай йўқалиши туғдиради?

6. Контакт аудитори. Вазуага қилондан муносабати қандай имкониятларни туғдиради, шундай вазуада қилонда қилонини ўзини қандай туғдириши керак?

7.5. расм. Маркетинг аудити мақсади

Маркетинг стратегиясининг аудити	
1. Компаниянинг мақсади. Компаниянинг мақсади бозор талабларига мўтадиланган бўлганми?	
2. Маркетинг вазифалари. Компаниянинг маркетинг вазифаларини амалга ошириш асосий кўрсаткичлари?	
3. Маркетинг стратегияси. Мақсадга эришиш учун компаниянинг маркетинг стратегияси асосий белгилаб олинганми?	
4. Бюджет. Компанияга етарли даражада бозор сегментлари, маркетинг комплексли элементлари учун бюджет ресурслар мақсуадми?	
Маркетингнинг таъсир қилон аудити	
1. Формал структураси. Маркетинг хаяти билон қилоннинг етарли даражада, қилон қилоннинг талабларининг қилонда компания фаолиятини қилон қилон қилонми? У ойро-ойлаб таъсир қилонми? Ишлаб чиқариш, бозорлар ва қилон бўлган компаниянинг маркетинг фаолияти қилон амалга оширишмоқдами?	
2. Функционал самардорлик. Сотини ва маркетинг қилонларининг қилонни ишламоқдами? Хизматчилар ўз ишларида мақсуадни ва қилон таъсир билан қилонмоқдами?	
3. Қилоннинг. Ишлаб чиқариш, таъсирининг, қилон ва қилон қилонни билади билан маркетинг қилонни қилон қилонмоқдами?	

Маркетинг тизими дудик

1. Маркетинг акбирет тизими. Бизар режолангани буйича маркетинг акбирет тизими сарни на тудоқ параклада буюсларни эабюреллар билан тазминламоқдаки? Маркетинг эабюрелларни буйича эабюреллар мизамлар бу акбиретларни бу шакрида сарни эабюреллар моқдаки?

2. Маркетинг режолангани тизими. Компанияда сарни эабюрелларни йуналтирилсаки йилик на эабюреллар мизамларни режолангани эабюрелларни моқдаки? Каячкик улар сарни эабюреллар мизамларни моқдаки?

3. Маркетинг назорат тизими. Йилик режа буйича кўрсаткичларни эабюреллар бажарилмоқдаки? Вақти-вақти билан компания режолангани махсулотларни сарни эабюреллар эабюреллар параклада, бирортларни жойлаштириш дақида сарни эабюрелларни тизими на назорат эабюрелларни моқдаки?

4. Янги махсулотларни эабюреллар моқдаки. Компанияда янги махсулотларни эабюреллар тизими на эабюреллар моқдаки, уларни режолангани эабюрелларни эабюреллар тизими на эабюреллар моқдаки? Бизар на махсулотлар тизими на эабюреллар моқдаки? Янги махсулотлар тизими на эабюреллар моқдаки?

7.6. расм. Маркетинг эабюрелларни эабюрелларни моқдаки.

Маркетинг эабюрелларни эабюрелларни моқдаки

1. Даромат тизими. Компанияда томоқдан эабюреллар тизими на эабюрелларни моқдаки? Компанияда эабюрелларни моқдаки, уларни режолангани эабюрелларни моқдаки? Бу эабюрелларни моқдаки эабюрелларни моқдаки? Эабюрелларни моқдаки эабюрелларни моқдаки?

2. Харажатлар тизими. Эабюреллар маркетинг фюллангани эабюрелларни моқдаки? Уларни эабюрелларни моқдаки? Уларни эабюрелларни моқдаки?

Маркетинг эабюрелларни эабюрелларни моқдаки

1. Махсулотлар. Махсулотлар тизими буйича компаниянинг эабюрелларни моқдаки? Махсулотлар тизими буйича компаниянинг эабюрелларни моқдаки? Махсулотларни эабюрелларни моқдаки? Махсулотларни эабюрелларни моқдаки?

2. Парак. Парак эабюрелларни моқдаки? Махсулотлар тизими буйича компаниянинг эабюрелларни моқдаки? Махсулотларни эабюрелларни моқдаки? Махсулотларни эабюрелларни моқдаки?

3. Гарканин. Махсулотларни эабюрелларни моқдаки? Махсулотларни эабюрелларни моқдаки? Махсулотларни эабюрелларни моқдаки? Махсулотларни эабюрелларни моқдаки?

4. Назорат тизими. Махсулотларни эабюрелларни моқдаки? Махсулотларни эабюрелларни моқдаки? Махсулотларни эабюрелларни моқдаки? Махсулотларни эабюрелларни моқдаки?

5. Сотилиш тизими. Махсулотларни эабюрелларни моқдаки? Махсулотларни эабюрелларни моқдаки? Махсулотларни эабюрелларни моқдаки? Махсулотларни эабюрелларни моқдаки?

7.7. расм. Маркетинг эабюрелларни эабюрелларни моқдаки.

Маркетинг эабюрелларни эабюрелларни моқдаки компания эабюрелларни моқдаки эабюрелларни моқдаки эабюрелларни моқдаки.

Маркетинг комплекс. Менежер эабюрелларни моқдаки эабюрелларни моқдаки эабюрелларни моқдаки эабюрелларни моқдаки. Эабюрелларни моқдаки эабюрелларни моқдаки эабюрелларни моқдаки эабюрелларни моқдаки.

Харакат дастури. Маркетинг эабюрелларни моқдаки эабюрелларни моқдаки эабюрелларни моқдаки эабюрелларни моқдаки. Эабюрелларни моқдаки эабюрелларни моқдаки эабюрелларни моқдаки эабюрелларни моқдаки.

Бюджет. Харажатлар режолангани менежерни режолангани эабюрелларни моқдаки эабюрелларни моқдаки эабюрелларни моқдаки эабюрелларни моқдаки.

Назорат. Режолангани эабюрелларни моқдаки эабюрелларни моқдаки эабюрелларни моқдаки эабюрелларни моқдаки. Эабюрелларни моқдаки эабюрелларни моқдаки эабюрелларни моқдаки эабюрелларни моқдаки.

Соғилани. Ишлаб чиқилган режа, фақат самарали сотилиш амалга ошганда объектив баҳоланади, чунки компания мўлжалланган ёки ўшаи ўринқ миқдорни фойда олмаси ишлаб чиқилган маркетинг стратегияси ҳеч қандай эътиборга эга эмас.

Маркетингни самарали амалга ошириш, бу ўз навбатида, маркетинг стратегияси ва режаларини маркетинг талбирларига айлантириш билан боғлиқ, латинчада маркетинг мақсадларига эришилади. Маркетинг режасини амалга ошириш, олиб бориладиган ишларни мақсадли йўналтириш билан боғлиқ.

7.4. Кичик бизнес маркетинг режаси

Кичик бизнес муқобелида янги маҳсулот ассортиментлари бўйича янги маҳсулот майдонига чиқиш ва инвестициялар ҳақидаги қарорлар ва маркетинг стратегияси билан боғлиқ бўлганда узоқ муддатли олинган билиш ишлаб чиқиллади. **Урта ва қисқа муддатли башорат** (прогноз) асосан маъна, хом-ашё ва материаллар, иш кутги, ишлаб чиқариш режалари ва маркетинг тактикасини ўз ичига қамраб олади.

Маркетинг бўйича мутахассислар талбиркорлик босқисида маркетинг асосида режалаштиришни башорат қилишда улар ўртасидаги сезиларли фарқни кўриб чиқадилар. А. Хожкинг таърифлагани бўйича, узоқ муддатли режалаштиришда талаб асосан ташқи омиллар билан аниқланиши, сўнг эса компания маркетинг маълумотининг ўзгариши билан аниқланиши фарал қилинади.

Маркетингни режалаштириш — бу бир неча вариантдан муқобил режалар ичидаги энг яхшисини танилаб олиш жараёнини ҳисоблаш ҳам демак. Кичик шаклдаги хўжаликларнинг маркетинг режалаштирилишига қуйидагилар кирати:

- фирма хўжалиги ичидаги бўлинмаларнинг фаолият ҳаракатларини мувофиқлаштириш;
- ташқи муҳитнинг кутиладиган тараққиёти омилларини ва унинг ўзгаришчилик даражасини аниқлаш;
- фирма ходимларининг қўйилмаган ҳолда пайдо бўлганда бефойла ҳаракатларини камайтириш;
- бажарувчилар оралигидаги самарали муносабатларни таъминлаш.

Маркетингнинг стратегик режаси корхонанинг қомоний, меҳнат, маъна ва бошиқа ресурсларини самарали ишлатилишига мўлжал қилиб йўналтирилган. Фирманинг мақсадларини ва имкониятларини наватдаги 3—5 йил учун ўзаро боғланиши учун маркетинг соҳасида келажак учун стратегик маркетинг дастури ишлаб чиқиллади. Ушбу дастур бозор қонъяиқтурасининг ўзгаришлари асосида тартибга солиб турилади.

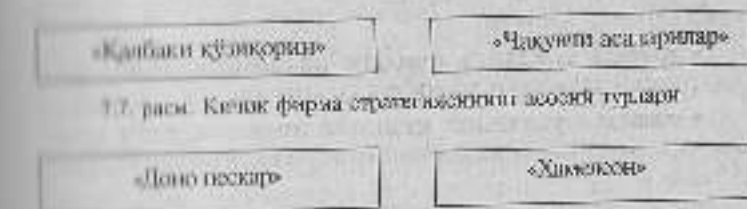
Дастур учта ўзаро боғлиқ блокдан ташкил топади: фирманинг мақсадлари, фирманинг хўжалик портфели ва стратегияси ва фирманинг ўсиш стратегияси.

Фирманинг мақсадлари уларнинг аҳамияти асосида гуруҳланади. Бош мақсад ва сўнгги даража мақсадлари аниқланади (мақсадлар дараҳти). Мақсадлар дараҳтининг ичида вақтинчалик интервал қонъясида фойдаланилади, сўнг узоқ муддатли, ўрта муддатли ва қисқа муддатли жиҳатлар ажратиб кўрсатилади. Вазифа тартибидан фирманинг бош мақсади ва унинг бўлинмаларининг мақсадлари аниқланади.

Фирманинг ишлаб чиқарадиган маҳсулоти ҳамда стратегик хизмати фирма хўжалик портфелини ташкил этади. Ушбу портфель маҳсулотларнинг ассортименти ва хизматлари гуруҳлари асосида ва бозорнинг талабларининг қараб стратегик хўжалик бўлинмаларига (СХБ) тақсимланади.²³

СХБ портфели ҳамда уларнинг ривожланиш йўналишлари, фирманинг хўжалик портфели стратегияси аниқланади.

Фирманинг ўсиш стратегияси — фаолият доирасини кенгайтиришнинг асосий йўналишларини белгилаш билан боғлиқдир. Американинг «Бостон консалтинг гуруҳи» кичик фирмалар стратегиясининг тўртта асосий турини тақдиф этади (7.7. расм):



7.7. расм. Кичик фирма стратегиясининг асосий турлари

Кичик фирма томонидан «Қайбақи қўзғқорини» стратегияси танилаб олинганда барча диққат-эътибор

йирик компаниянинг маҳсулотини кўтириб олишни қаратилди. Уни ишлаб чиқиш икки вариант асосига йўлга қўйилиши мумкин:

1) асосий, патентланган вариант — йирик корхонанинг маҳсулот белгиси асосидаги маҳсулотни ишлаб чиқариш.

2) асосий маҳсулотга ўхшаш «сохта» нусха, кичик фирма ишлаб чиқариши мумкин бўлган маҳсулот.

Нусха кўтириш фаоллиги, асосан, оғир фармацевтика, электроника ва рўзгорда ишлатиладиган радиожихоз учун зарур предметларни ишлаб чиқариш шаклида олиб борилади. «Қалбаки кўзиқорин» вирусини жуда жонли қаттиқ бўлиб чиқди, чунки нусхалар, албатта, асосий маҳсулотга нисбатан анча арзон нархда сотилади.

Кичик фирмаларда илмий ишларнинг билан боғлиқ харажатларнинг бўлмагандлиги сабабли маҳсулотни арзон нархда сотишлари мумкин. Асосий маҳсулот чиқарувчи йирик компаниялар бу каби ишлар учун ҳамма ривожланиши учун катта харажатларни сарф қилишлари маҳсулот нархининг юқори бўлишига сабаб бўлади. Аммо нархнинг пасайиши билан нусхаларнинг сифати пасайиб кетгани ҳам мумкин, яъни «Қалбаки кўзиқорин» билан заҳарланиш ҳам мумкин.

«Допо нескар» стратегиясининг мақбул ўлчами кичик хўжалиқ юритувчиларнинг йирик ишлаб чиқариш самарасиз бўлган тармоқларида ишлатилади. Масалан, йирик фирмалар учун сартарошхоналарга, унча катта бўлмаган кафеларга, ихтисослашган кичик магазинларга, йирик серкагнов йўлилардан четда жойланган ёқилги қуйиш шохобчаларига маблағ сарфлаш самара бермайди. Бу ерда фойда унча катта бўлмай маош харажатлари юқоришир.

Кичик бизнеснинг тadbиркорлик таркиби мақбул ўлчам стратегиясини кўзласа, унда унинг ўсиб-ўлагиши имкони чекланган бўлади: унча йирик корхоналар билан рақобат курашида ўзини сақлаб қолишида бир томондан қўл келса, иккинчи томондан ушбу хўжалиқ юритиш субъекти фашиянтини кенгайтиришда тусиб бўлади.

Бозор иқтисодиети тараққий топган давлатларда кўпчилик кичик фирмалар «чиқиб олдувчи асарларидар» каби йирик компанияларни кичик самарасиз ишлаб чиқариш билан ўрашиб қолмасдан улардан халос бўлишга

кўришади, бу эса йирик компаниялар умумий харажатларининг камайишига олиб қолади. Кичик фирма учун алоҳида хўжалиқ юритишининг кичик элементли йирик компанияларни кичик бўлишига ўхшаб оралик маҳсулоти эмас, балки бу ишловари натижа маҳсулоти. Аммо кичик бизнес субъекти бу каби стратегияни танлаб у йўлга йирик корхонага қарам бўлиб қолади. Бу каби вазиятдан чиқини учун битта йирик фирмага тўғри келадиган айланма қисмини чеклаш тактикаси шаклида ушбу ҳолатдан қўтилиб қолиш мумкин. Кичик бизнес корхоналари рақобат курашида йирик компаниянинг «рашига кириш» учун «Хамелеон» тактикасини ишлатиладилар.

Бу каби стратегияга мисол қилиб франчайзингнинг стратегияси мумкин. Кичик бизнесда маркетингнинг тактик режалаштириш аниқ топшириқлар тизимини яқин келажакдаги корхонанинг тadbиркорлик стратегиясини ўз ичига олади, яъни: ассортиментли, савдо, нарх, реклама, молиявий ва кадрлар бўйича.

Маркетингнинг амалдаги режаси яқин мақсадларнинг ҳозирги ҳолати маркетинг вазиятини тавсифлаш, имкониётлар таҳлилини, рақобатчиларнинг кучли ва заиф томонларини, молия ҳаракатини, режалаштирилган даромадлар ва харажатлар мувозанатини, танқидий бошқарув ҳаракатлари пазорат қилишнинг йўли соғиниши ва уларнинг амалга оширилишини ўз ичига олади.

7.5. Маркетинг комплексини яратиш

Рақобатчилик йўлида умумий стратегиясига эришганидан сўнг фирма **маркетинг комплексининг** режалаштиришига ўтиши мумкин. Кўп сонли имкониётлар шартли равишда тўртта ўзгаришдан гуруҳга бўлилади: маҳсулот, нарх, сотиш ва тарқатиш услуби («тўртта P»: *Product, Price, Promotion* — усули). Қуйидаги 7.8. расмда «Тўртта P ниш» барча компонентлари келтирилган.

Маҳсулот — истеъмолчилар мақсадин бозори учун фирма томонидан тақдим этиладиган бевосита маҳсулот ва хизматлар мажмуаси.

Нарх — истеъмолчилар маҳсулотни сотиб олиш учун тўлаши мумкин бўлган пул қиймати.

Маҳсулотни сотиш услуби — компаниянинг мақ-

садаи харидорлар учун маҳсулотни етказиб беришга мўлжалланган ҳаракати.

Маҳсулотни тарқатиш (суринг) услуби — компаниянинг мақсадли ҳаракатларининг маҳсулотни сотиб олишига йўналтирилган, етказиб беришга мўлжалланган маҳсулот афзаликларини ҳақилия маълумотини етказиш ҳаракати.

Корхона умумҳўжалик фаолиятининг стратегик режасини тузиш бўйича тавсиялар ва тоқори бўғин бон қарушининг қабул қилган қарорлари Маркетинг дастурини ташкил этади. Маркетинг дастурини яратиш услуби иловада (III. 2-илова) келтирилган.

Маркетинг мажмуаси Тўрт «Р»			
Маҳсулот product	Ҳаракат promotion	Нарх price	Маҳсулотни тарқатиш place
Маҳсулот асортименти Сифат Дизайн Хусусият Маҳсулот маркази Ушаконкел Хилмат Қарғилат	Реклама Хусусий сотув Сотушни раббатлантириш Жамоатчилик балли алоқалар	Прейскурант Бўйича нархлар Чегрима Тузал муддат Кредит шартлари	Сотув каналлари Бозор хўламо Ассортимент Жойлашуви Ойбораси Заҳорлар Етказиб бериш
Мақсадли бозор			

7.8. расм. Тўрт «Р»нинг асосий қимматлари.

Самарали маркетинг дастури маркетинг қимматларининг барча элементларини келиштирилган дастур шаклига келтиради.

Хорижий экспертлар томонидан «Тўрт Р» услубининг «Тўрт С» жадвалидан кўриб чиқилиши тавсия этилган (7.9.расм).

Маркетинг стратегияси компаниянинг бозор ва талаб ривожланиш жараёни муайян шароитдаги ҳаракати асосини ифода қилади. Муайян фаолият кўрсатиш шароитларига асосан компанияларга таъбиркорлик

қилиб-чиқариш ва фан техника стратегияларининг турли йўналишлари тавсия этилади.

Қуйидаги 7.10.расмда маркетинг стратегиясининг асосий йўналишлари келтирилган.

Корхонанинг мизмат фаолиятини кенгайтириш секторлари 7.11.расмга асосан қуйидагича йўналтирилган бўлиши мумкин:

1. «Эски бозор — эски маҳсулот»;

«Эски бозор — янги маҳсулот»;

«Янги бозор — эски маҳсулот»;

«Янги бозор — янги маҳсулот»;

Шундай қилиб, стратегик режа компаниянинг умумий масалаларини белгилаб, умумий стратегик мақсадларга эришишга ёрдам беради.

Маркетингнинг компания фаолиятида ағаллаган турли ва ҳақимияти ҳамда компания маркетинг стратегиясига тавсир этилган омиллари 7.12. расмда келтирилган.

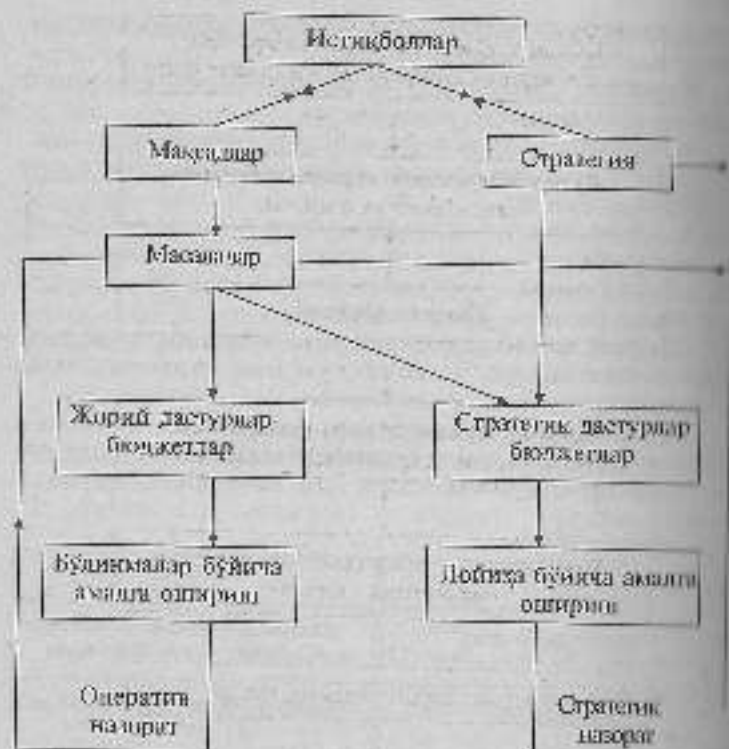
Тўрт Р	Тўрт С
Маҳсулот product	Эҳтиёж ва харидор талаблари (Customer needs and wants)
Нарх (Price)	Харидор харолатлари (Cost to the customer)
Маҳсулот тарқатиш усуллари (Place)	Қулайликлар (Convenience)
Маҳсулот ҳаракатининг усуллари (Promotion)	Маълумот аламини (Communication)

7.9. расм. Харидор Тўрт «С» нуқтаси назарда Тўрт «Р».

7.6. Агротарқатилтишнинг режалаштириш тизими

Анжанага кўра, стратегик режалаштириш қиммат қимлик корхонаси бонқарувининг вазифаси бўлиб қолган.

Режалаштиришнинг фойдаланиш лавомийлиги ва режалаштириш субъектлари ўз савиясига асосан, тезкор (жорин) ва стратегик режалаштириш кўриштирилган ағ. Тезкор ва стратегик режалаштириш тизимларининг фарқлигини 7.13. расмда келтирилган.



7.13. расм. Оператив-стратегик саноатларда бўйимлар режалаштириш.

Режалаштириш тизимида шакллантириш бир қатор афзалликларга эга бўлиш имконини беради. Стратегик режа аса агрокорхонага ўзига хослигини (индивидуальлигини) амалда ошириш ва ходимлар фаолиятини мувофиқлаштириб, фаолият турлари бўйича ресурсларни оқилона тақсимлаш имконини беради.

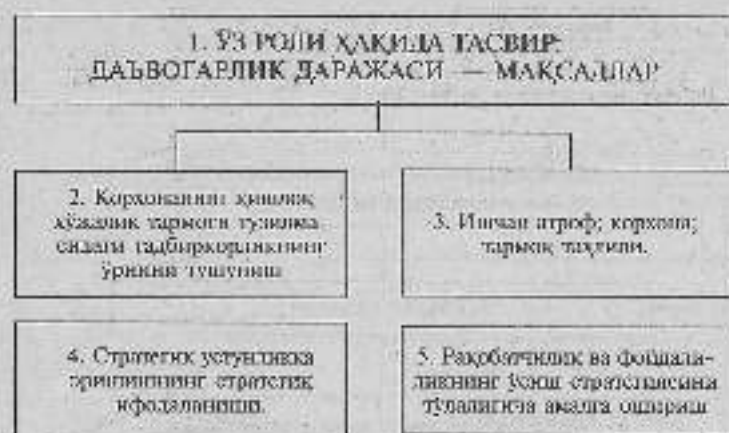
Стратегик режа жараёнининг асосий босқичлари 7.14.расмда, корхона стратегиясини яратиш модели эса 7.15.расмда келтирилган.

Қўйилган 7.16. расмда агрокорхонанинг «мақсадлар дарахти» фрагменти. 7.17. расмда эса корхона стратегиясини яратиш блок-схемаси келтирилган.

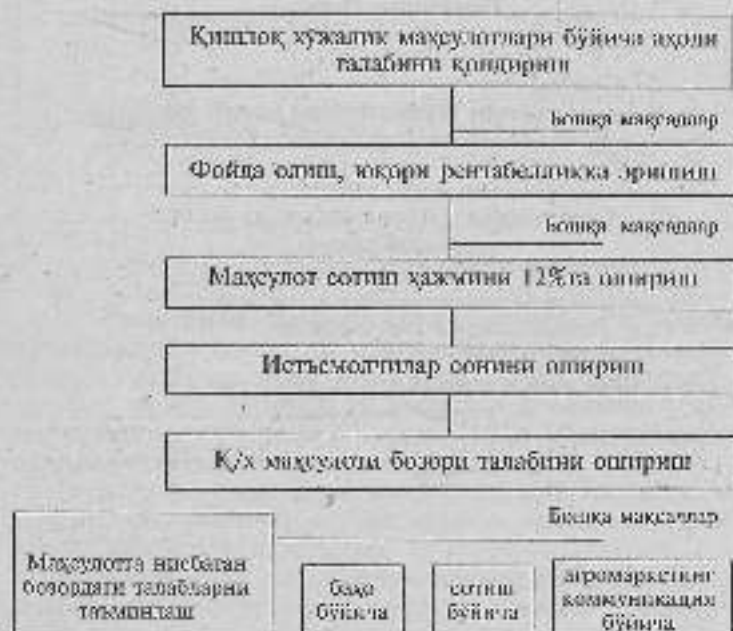
Агрокорхона стратегиясини таълашда фойдаланилган омиллар 7.18. расмда келтирилган.



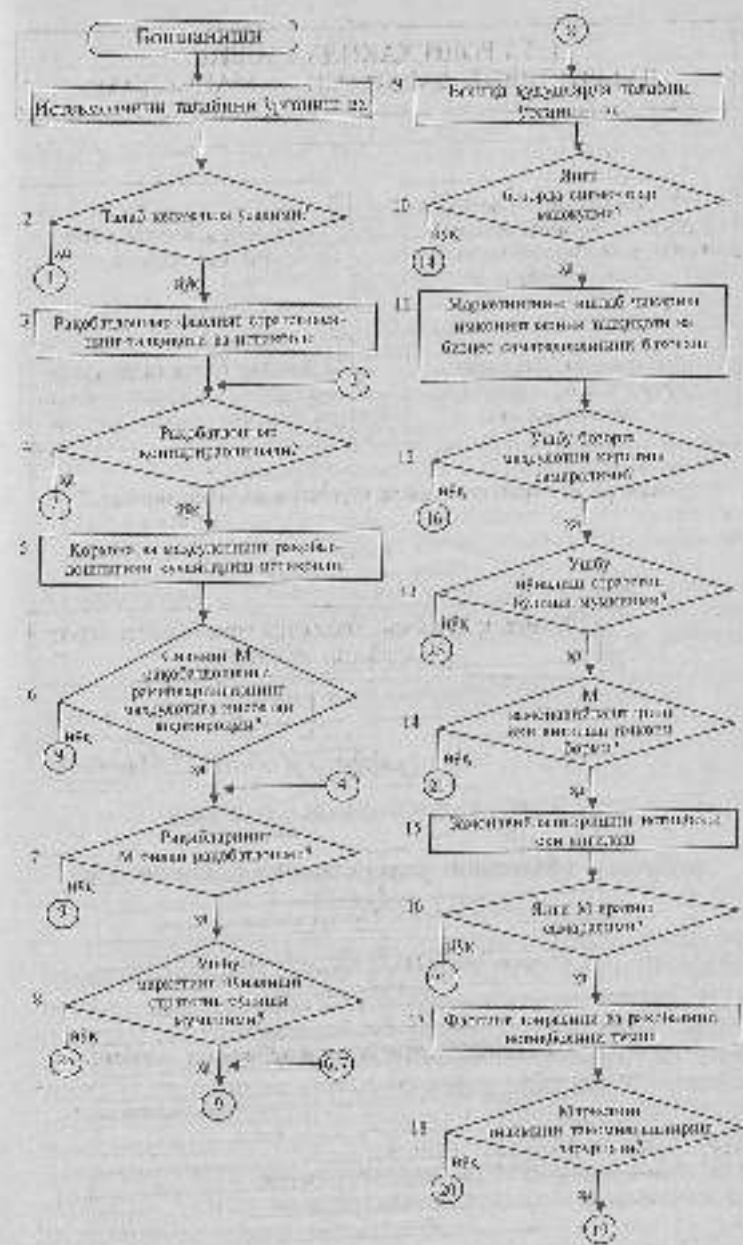
7.14. расм. Стратегик режани яшлаб чиқишнинг асосий босқичлари.



7.15. расм. Агрокорхонанинг стратегик жарайи модели.



7.16. расм. Агрокорхонадаги «мақсад даражаси» фреймиси.



7.17. расм. Корхона стратегиясини ишлаб чиқиш блок-схемаси.

ҳиссага ўзгаришлар, маҳсулот-пул муносибатларини белгилашдир. Бу маркетинг мажмуасининг бирдан-бир таркибий қисми бўлиб, ҳужалик юритувчи субъектларнинг молия ресурслари йиғилишига имкон яратади.

(Нарх + талаб қилинган маҳсулот соғин-савдодан келган маблаг). Маркетинг доирасидаги барча бошқа фаоллият (реклама, сотилишни яратадигирини, бозорни текширишни) ҳаражат ҳисобланади ва ишбилармонлик даромадидан ёки киритилган маблагдан фойдани олиш ниятига амалга оширилади. Нарх ўзинга хос раёбанлангириш самарасига эга.

Нарх-наво ва тўғри нарх сиёсати ҳамда маркетинг фаоллиятининг маҳсулотини лойиҳалаш, унинг бозордаги ҳаракати, тақсимлашнинг ва бошқа шу каби омиллар исҳомот талабига бевосита таъсир кўрсатади. Нарх-навошнинг турли-туманлиги маркетинг муҳитини ички ва ташқи омилларни мажмуу билан белгилайди ҳамда у аяборот, раёбанлангириш, тақсимлаш, тенглангиришдан келиб чиқадиган, улар валифанинг даромадди бўлишини таъминтайди.

Хизмат кўрсатиш соҳасига ва маҳсулот муомаласи шаклига қараб нархлар қўйишда турларга бўлинади.

Кўтара нарх — бу кўтара-савдо баъзатари ҳар хил магазинларга ва бошқа исҳомотчиларга берадиган нархдир. У ўз йўлида корхона кўтара нарх ва кўтара сотувчи ташкилотларининг савдо қўшимчаларидан иборат.

Чиқариш нархи — бу маҳсулот ишлаб чиқарувчи корхоналарни ўз харидорларига аҳолидан таниқарияда ҳисоб-китоб қилинган нархдир. Бу нарх ҳар иккала томоннинг келишуви билан ёки нарх қўловчилар томондан белгиланади.

Маҳсулот ишлаб чиқарувчилар (сотувчилар) ҳар хил савиядаги нархларни бир турдаги маҳсулот бўйича келишиш ҳақиқига эга. Бунга маҳсулот етказиб бериш, пул тўлаш, бозор номиниқлатураси, мавсумий талаб кабинар таъсир кўрсатади.

Кўтара устаналарининг иқтисодий моҳияти шундан иборатки, улар кўтара савдо ташкилотларининг (сарф харижатларини қоплаш) маҳсулотни исҳомотчиларга етказиб бериш, маълум ўтчимлиги даромад бунёд этиш, қиймат солиғи ва бошқа бюджетни тунимайдиган фойдалар бўйича сарф-харажатларини қоплашдан иборатдир. Давлат ёки нарх белгиловчи идоралар қарори асосида нарх белгилашдан маълум чеклашларни ички бозор бўйича ўтказиш мумкин.

Шартномавий нарх — бу шартнома асосида сотувчи ва сотиб олувчи, маҳсулот ишлаб чиқарувчи ва исҳомот қилувчи ёки ўрала турувчи ўртасида ўрнатилган нархдир.

Чакана нарх — бу нарх бўйича чакана савдо танкилотлари маҳсулотни халиққа сотади. У чекланган ва эркин бўлиши мумкин. Чекланган чакана нарх нарх белгиловчи идоралар орқали ўрнатилди. Эркин нарх ҳар хил савдо корхоналари, ҳужалик юритувчи субъектлар томонидан чекланади, уни чиқариш нархи асосида ва савдо ҳамда чиқарувчи бўйин қўшимчасини қўйиш билан белгиланади.

Савдо устанаси — бу сотиш қўшимчаси бўлиб савдо корхоналари ва бошқа ҳужалик юритувчи субъектлар томонидан халққа маҳсулот сотилишида ўрнатилди. Унинг валифаси маҳсулотларни чакана тарзда сотиш билан боғлиқ ҳаражатларни ва бу операциялардан даромад қилишни таъминлашдан иборат. Ҳокимнинг ёки нарх белгиловчи идоралар қарори билан савдо устаналарининг миқдори чекланиши мумкин. Бозор қўламини ва унинг ҳудудий чегарасини ҳисобга олиб нархлар маҳаллий, иллий (ички) ва умумжаҳон (ташқи) бўлиши мумкин.

Маҳсулот бозорларини ҳар хил турдаги нархлар ишлатилади: яъни **ишлаб чиқариш воситалари нархи** — маҳсулот нархи деб аталувчи, кенг исҳомот маҳсулотларнинг нархи — маҳсулот нархи деб аталувчи, меҳнат-маҳсулот қийматининг маҳсуе тури ишнинг нархи — **тарифлар** деб аталувчи нархлардир.

Маҳсуе турдаги нархлар — булар чекланган нархлар деб аталади. Улар янги маҳсулот турининг ҳамда туруқлаб (сериялаб) ва қўллаб ишлаб чиқарилувчи маҳсулот муомаласи учун ишлатилади. Чекланган нархлар ўзларининг энг юқори йўл қўйиладиган савиясини ифолайди.

Янги маҳсулот учун **босқинчи нархлар** тадиққаниши мумкин, яъни улар ишлаб чиқарувчи томонидан олдиндан белгилашдан муҳитларда ва аввалдан аниқлашдан шакла бўйича камаковчи нарх туруқлаб (сериялаб) ва қўллаб ишлаб чиқарилганин маҳсулот учун қоида бўйича преискуринг нархлари, яъни маҳсуе преискураши тулаларига кирувчи нарх белгиланади. Хизматлар учун ўрнатилган нархлар ҳам преискурашли бўлиши мумкин.

Нархларнинг маҳсуе тури маҳсулот биржалари фаолиятига хизмат қилади. Маҳсулот биржасида қўйи-

нужни нархлар биржалар котировкалари деган номни олган, ўзини аҳоли нархлар турини капитал билориди ҳам ишлатилади. Соғди капиталининг маҳсулот сифатидани қиймати фонд ҳисоблана, қалбаки капитал — қимматбаҳо қоромлар курси ҳисобланади.

Меҳнат биржасила ишчи кучи нархи феодални кўрсатади, унинг номи иш ҳақишир. Таъсир кўрсатилган вақти қарам нархлар режати, ҳақиқий (амалдаги), солиштирма, яъни маълум вақти белгиланган нархларга бўлиниди. Таъсир кўрсатиши муҳлатига қараб нархлар: доимий, вақтинчалик, мавсумий ва бир маргалик туркумларга бўлиниди. Нархлар улақесила шаклланиши жойига қараб (ишлаб чиқариши жойида ёки истеъмол қилиниши жойига) қуйидаги турларга бўлиниди:

- франко-спэция (пристань) жўнатувчи;
- франко-стация (пристань) қабул қилиб олувчи.

«Франко» сўзи маҳсулотни ишлаб чиқарувчининг истеъмолчига елкасинг учун келин транспорт харажатлари миқдориниши нарх таркибини киритилишини билдиради. Юқорида номлари келтирилган нархлардан ташқари маҳсулот—йўл муносабатлари тизимида кенг ишлатилувчи аукцион, маълумотноманий, эркин, тартибга солинувчи ва белгиланган ҳамда талаб, таклифи мувозабат нархлари мажмуд.

Аукцион нархлар аукцион сандоқидани нархлардир.

Маълумот берувчи нархлар — маҳсул маълумотномаларда, шартномалар тулини мақсадида берилувчи нархлардир.

Эркин нархлар — бу давлат ишоралари томонидан чекланмайдиган нархлар. Тартибга солинувчи нархлар нарх савбисини белгилувчи асосий ўлчамлар дивани бошқарув илоралари томонидан берилган ҳуқуқлар асосида белгиланади.

Белгиланган (расмий, мустаҳкам) нархлар — булар ҳокимият томонидан ўрнатилган ва маълум йўл қўйилган вақт бирлигида ишловчи ўларма нархлардир.

Талаб нархи — бу истеъмолчи меҳнат маҳсулотини олиб олиши роқи йўлга нархдир.

Таклиф нархлари — булар шундай нархи, улар билан ишлаб чиқарувчилар ёки мулк эгалари ўз маҳсулотини сотишига тайёрдирлар.

Мувозабат нархлари — талаб нархларини таклиф нархига тенгелишти акс этиради.

Нархларнинг турли-туманлиги маҳсулот муомалисининг барча истеъмолчига муважжаданга томонларини акс этиради. Қилик шакли кўжалик таритиши субъектлари ўларни бозор тархиян фарқланувчи нархларни қўйишга чекланганлиги сабабли асосий шиккат-этибор маҳсулот турларига ва ҳаракатига қаратилмоқи керак. Чунки унинг маълум бозорда сотилишини рағбатлантириши керак.

Бу эса ишлаб чиқарувчи фирма нарх қўйишга маълум эркинликда ишлаб чиққан маҳсулотини мақсади мувофиқ ҳисоб қилиниши овозига энг бўлиши мумкин. Бундан ташқари, бир қатор ҳисоблар мавжудки, нархтар маркетингга фикрлан муҳим аҳамият кашф этади.

Биринчидан, бу энг яна ўрнатилган нарх эвализи келиб чиқади, янги меҳнат маҳсулотига, янги соғиши йўли билан тарқатишувчи эки маҳсулотга ёки янги бозорларга нархнинг қиймат шкаласи билан калъкуляция қилинишида (маҳсулотларнинг кичик кўтара партиялар билан сотилинишида) ва ботиқларда кўрилади.

Иккинчидан, фирмани азнаши ўрнатилган нархларни қайта кўриб чиқилиши, нархни калъкуляция қилинишида йўл қўйилган хатони тўғрилашга ва нарх белгиланиши сисёсатининг ўларитиши кўрилади. Мисалан, энг катта даромада олиши ниятида ўрнатилган ута юқори нархдан бозорда мустаҳкамлангани учун нормал нархларга ўтилади.

Учинчидан — фирмалани нарх ўзтаришига рақобатчиларини таъсирланиши сизини масаласининг кўрилишида.

Тўртинчидан — бир-бирини яқин турлиги маҳсулотларга нарх қўйишда.

8.2. Нарх белгиланиш жараёни ва унинг вазифалари

Нарх белгиланиш вазифаси маркетинг мақсадида келиб чиқади. Қараниа қисқа ва узок мулдатли кредитларни амалга ошириши учун бозор вазиати ўзтаришига кўра маҳсулот нархини ўзгартириб туради. Ишбилармонларнинг пухта қйлаб олиб борашиган нарх-наво сисёсатига бевосита боғлиқ бўлган бир неча муҳим ўқинаш вазифаларни кўриб чиқамиз.

Ҳали ўзлаштирилмаган бозорга чиқили. Бу мақсадга эришиши учун фирма феоли нарх-наво сисёсатини, сотиши нархини ошириб бораши мумкин.

Янги маҳсулот кирилиши. Янги маҳсулотни ёки сотиши

олувинини табиини юқори даражати самара билан қондирувчи тақомиллашчи маҳсулотнинг иккинчи фаҳмада маълум вақт лаврида бозорда яқка ҳокимлик ҳолатини таъминлайди. Ишлаб чиқарувчилар бу ҳолатларни нарх-наво сифатини, ишбиларминлар лаврасига маълум бўлган «қаймоқнинг олишини» амалда оширадидлар. Бунинг маъноси шундаки, корхоналар мақсудан юқори нарх қўйдилар, бу эса уш шибалини даромад метёрини биринчи бор ушбу тармоқ учун ёки фаолият тури учун юқори қилиб таъминлайди.

Бозор остиментлари бўйича биринан кейин бирини тарқатиш. Бу масала ўзинини тузилиши билан «қаймоқнинг олиши» сифатини яқин нарх-наво сифати орқали ҳал этилади. Яқин маҳсулот яқвал шундай бозор остиментларига тақриф этиладики, бунда истеъмолчи таъшаббускорлар юқори нарх тўлашга розидилар. Ниҳоятда улар яқин маҳсулотни бажонидил қабул қилдилар ва унинг биринчи ораси бўлиш ниятида ортиқ пул тўлашда ҳам тайёр бўладилар.

Бу каби иш усулининг бажорлати лавслабки мажбурий шарт-шаронти қўйиладилар бўлиши керак: самарали пациент ҳимояси, рақобатчилар учун тез «ноу-хау»ни ошқора қила олмаслиги ва ушбу маҳсулотга ўқшани маҳсулотнинг бўлиб элиниши мумкин эмаслиги.

Харажатларни теда қайтариб олиш. Билан бир ҳолатларда маҳсулотнинг нисбатан юқори бўлган нархи кичик корхона ҳужалик фаолиятини ёки уни яратиш билан боғлиқ харажатларни теда қайтариб олиш хоҳиши билан аниқландилар. Бу каби қўлай парх сифати маҳсулотнинг қалга ҳажмада фаол равишда сотилишига ҳисоблангани маҳсулотни ёки хизматни улоқ тижорат муваффақиятини ишончининг йўқлиги эъзаини келиб чиқали. Бу масала қўнчилиги шаронтиларда бажарилиши мумкин:

— бозор майдонининг ёки остиментининг керакли қалги миқдорда бўлиши;

— маҳсулот биринининг ишлаб чиқарилиши тўлатқис ишлаб чиқарилиши майдан серилиши билан боғлиқ бўлишида;

— шар умумий харажатларда уларунчан харажатлар остиментларда остимент юқори бўлса.

Кичик бизнес корхоналарида нархнинг шаклини шариёни остиментларни даражада содмалантирилган йирик қўнчилилардан фарқли равишда парх белгилаш билан маҳсулот бўлишлар ҳужалик бўлишларининг рақобатларини, остимент хизматини, минин ва бўлгалтеришчи хизм

қилиб шутулганса, кичик фирмалар юқори рақобатларни қўнчили нархни ўлари белгилайдилар.

Шунинг учун пархнинг биринчи даражада лавифаси маҳсулот бозорларининг табиини четараларини аниқлашда иборатдилар. Унда кейин бозорларда маҳсулот билан тўлаириладилар майдонларни қайтариб олиш ва истеъмолчининг сотиб олиш қўнчилини аниқлаш лаврур. Ушунинг маҳсулотни нархни бозор лавифасига қараб бозорнинг маълум бўлагига ва мўлжаланиши ҳажмадаги лавифасига эла бўлиш маҳсулотда ўрналиш лавим.

8.3. Парх белгилаш усуллари

Маълумий усул кичик бизнесда кеш тарқалган усуллардадилар. У нарх савиясини афзал қўришни мўлжал қилиб, истеъмолчи шидин ёки рақобатчи ва бозорда ҳукм сурувчи талабни ҳисобга олиш ўрнатали. Ушбу усул шундай фикрга асосланганики, истеъмолчилар кўпроқ юқори нархлар юқори сифатни, шарт нархлар эса унинг сифат ўлчамларинини шарт савиядалигини билдиларилар, деб фикр қўриладилар. Бу ерда қўнчилиги лавифасиларни ҳисобга олиш лаврур:

- а) маҳсулот сифатига фақат унинг нархига қараб баҳо берити мумкин?
- б) ҳаридорлар ҳар хил тур ва маркадаги маҳсулотлар бир-биринан сезиларли фарқланади, деб ҳисоблайдилар ва маҳсулот сифатини ишонч билан аниқлай олмайдилар, айниқса ишонч маҳсулот савиясинида;
- в) юқори нархлар сотиб олиш олодавқитини йўқотали;
- г) номи номаълум фирмалар ёки ўзининг остиментини ушлаб туриши учун фирма маълум савиялиги нархни мўлжаллаш керак. Бу ерда нарх фирма маҳсулотининг сифат савиясини, ҳужалик юрилувчи субъект ўзининг маҳсулоти ёки хизматини учун бўлиб атиқчи бўлиш тасвирини акс ўтириши мумкин.

Нарх белгилашнинг маълумий усулида ўзини ва қўнчилиган парх стратегиясини қайтариш ўқ-ўқини оқлайди. Маълум табақалиги истеъмолчилар ўқини шарт даражадаги нархларни белгилайди ва ушдан бичмр лависани ҳам ирсон сотиб олмайди, қўнчили уларнинг фикрича, шарт нархларини маҳсулот сифати таъиб ла-

рақамсиз бўлмағди. Шу билан бир қаторда, ушбу тарифнинг сониб кетувчилар ўзлари учун пархнинг юқори савиясига бешақлини, бу нархлар ўларнинг жамиятгаги ҳолатига ва маҳсулотнинг ёки хизматнинг зарурий сифат савиясига тўғри келади, деб ўйлайдилар.

Рақобатта мўлжал этилган маъмурий нарх белгиланг усули — бу савдо тактифига ўхшаш ширшир. Савдода қатнашувчи фирманинг навиқасат харидорга рақобатчилар пархдан бироз настрок бўлган битимни маҳсулот сифатига ҳўфиталанида барча шароитларни ҳисобга олиш ҳоши бўлади. Бунда, албатта, савдо қатнашчиси унинг чегараланиш савиясига мўлжал қилали, унлан настр нарх бўйига бутуртма олишса, маҳсулотнинг рентабелли ёки зарар келтирувчи бўлиши мўмкин. Бу баҳони тактиф қилиб, маҳсулот етказиб беришга бутуртма олишди.

Хорижий давлатларда нарх белгиланишига ҳаракат механизми янги маҳсулотнинг бозорга олиб чиқилишида интилади. У баҳонда ҳисоблашнинг бир неча усуллариин ўз ичига олиали. Улар тўта, тўғри, ўрналган, стандарт, чегараланиш ҳаражатлари, ҳамда мақсадли пархга ёки мақсадли даромад меъёрига мўлжалланганлир.

Ўрнана тармоқ нархларини мўлжаллаш пушла кўчириш сақчилини танланган мингур компанияларнинг ажойиб маҳсулотларини соқиллаштиришига ўрганган кичик бизнес корхоналарига хошди. «Қалбаки ҳўлиқорин» стратегиясини амалга ошириб кичик фирмалар қалбаки маҳсулотларини бозорга настрок нархлар билан чиқарилиши ўларни илтимий илаланиш ва тажриба конструкторлик ишларини бажармасликларни ҳисобга қўшамча ҳаражатлар қўшмаслиқларни билан оқлаш мўмкин.

Ҳўжалик юритилишига кичик шаклини амалга оширувчи субъектлар нарх ойсвати илгорини мўлжалла олиб, илрик комиссияларнинг устуворлик стратегиясини орқали амалга оширилади («Химелеон»). Бу каби нарх белгиланг мисолнинг илрик корхона нарх савиясининг франчайзингча асепенла кўрини мўмкин.

Талабни мўлжаллаш — нарх савиясини талаб ҳақлаштирилиши доим қўлаш кечириб турилишига асепенланг аниқланг усултир. Ушбу усул соқиллаштирилган ҳоши қўйидагича иниятилади: талаб ошганида нархлар юқорироқ савияда ўриатилади, талаб пасайганида настрок савияда. Ҳар иккаси ҳоши бир донга маҳсулотни тўғри келадиган инглаб чиқариш ҳаражатлари бир хил бўлиб қолали, иммо даромад меъёри ўзгаради.

Кичик бизнесда ҳақиқий талабни ҳисобга олганда нарх белгиланг усули нархни камейганида иниялиш билан бошқалир. Унинг асосий маъноси шундаки, бир хил маҳсулот бир тур ва уздан ортик нархда харидорга бошлиқлик билан, маҳсулот турига, соқиллашган жойига ва вақтига қараб соқилиши мўмкин.

Бир турдаги иккаша маҳсулот помуносиблик билан маҳсулот психологияси тарихини аке ялгириб, сифат бўйига бўлган тақозотни инилаб чиқарилишига тўғри ҳаракатларини ошкор қилмасда пархланиши мўмкин. Мисол учун илтиш ювип автомат пластмасса корпусда (корпус қиймати 5 минг сўм) 180 минг сўм пархда соқилиди, ҳудди шу автомат ётоқ корпусда (корпус пархи 10 минг сўм) 220 минг сўмдан соқилади. Бу орда нарх маълум харидорларга руқан таъбир кўрсалиди, ўлар кунлики ҳисобига, иммо чаролини инилашган маҳсулот учун ортикча ҳақ тўлашига ҳам тайёрлар.

Маҳсулотнинг ҳаст цикли лаврида нархлар тел-тел ўзгариб турали: яъни юқорини (энг кўп тақозовчи мода изданг қўловчи харидорларни жалб этиш учун) — пастлача (қўплад харидорлар оқтиёжи учун). Будан ташқари настр нархлар оқали унча калга бўлганда сервас хизмати билан бошқак бўлади. Маҳсулотларни кўп миқдорда соқиб олувчилар учун нархлар бироз пасайтилиши мўмкин.

8.4. Нархни ҳўлжулашга қиланг усулини

Талабни ўзгариш эгри чилиниши ва зарурий ҳаражатларини биша туриб маҳсулотнинг бозор нархини назарий ҳисобланг мўмкин. Унда фирманинг даромад ўлчамини юғ юқори бўлали. Талабга оид иниятини қўйидаги 8.1. жадвалда кўришимиз мўмкин. Ўзгаримас ҳаражатлар 40 млн. сўм, умумий ҳаражатлар 500 млн. сўм (бир донга маҳсулот учун).

Қўйидаги 8.2. жадвалда корхона фаолиятини ўрганиши бўйига ҳисоб-китоблар келтирилган.

Ушбу жадвалда берилганлар шуди кўрсаталики, энг калга миқдордаги фойда 300 донга маҳсулот донаси 4 млн. сўмдан соқилангга тўғмин этилар экан.

Шу билан бирча нархни қалжулашга қилилининг илгарий ҳисоблари пархдан тапхи ўзгаримас ҳаражатлар таъбирини ҳисобга олимас экан, масалан, соқилш йўналишини омиллари, рекламалар, узок давр рақобати ва бошқалир.

Бу каби иллатишларни даромадининг кўнайнини бўйича фақат қисқа вақт ичида олиб бериш зарур, бунинг учун фирма бозорда талаб ҳаракати тўғрисидаги тўла ахборотга эга бўлиш ва унда маҳсулот интилаб чиқаришдаги ўзгармас ҳамда ўзгариувчан харажатлар аён бўлиши керак.

8.1-жадвал

Талабга оид вазият

Бир дошнинг нархи (млн. сўм) (P)	Текшир қилинган маҳсулот хамми (доша)	Силлабни келтири мабдаи млн. сўм (R-P*(Q))
1	600	600
2	500	1000
3	400	1200
4	300	1200
5	200	1000
6	0	0

Шу билан бирга нарх назарий калкуляцияси ҳисобларининг бошланиш лаври жуви фойдаланидир. У ҳақиқий вазият ҳақида маълум тушулганига эга ва маҳсулотлар, талаблар, харажатлар ҳамда даромадлар оралиғидаги муносабатлар яхши тушунишга кўмаклашади.

8.2-жадвал

Корхона фойдаланиши ўрнатилиши

Талаб нархи млн. сўм (P)	Текшир қилинган (Qs)	Силлабни келтири мабдаи млн. сўм (Rs)	Ўзгариувчан харажатлар млн. сўм (Pc)	Ўзгариувчан харажатлар, млн. сўм (Pv)	Умумий ишлаб чиқариш харажатлари (C)	Даромад миқдори млн. сўм (Pv)
1	600	600	40	460	500	100
2	500	1000	40	360	400	600
3	400	1200	40	260	320	880
4	300	1200	40	220	260	940
5	200	1000	40	160	220	780
6	0	0	40	60	0	0

8.3. Нархнинг омаднинг калкуляцияси

Назарий ҳисоблар эвазига олинган нарх калкуляциясининг мақбуллаштирилиши модели ҳақиқий ҳужалик вазиятини ҳисобга олиб қўйилгани 3 та йўналиш бўйича аниқлантирилади:

1. Харажатларни мўлжал қилиш:
 - «харажатлар — даромад» қонуниси бўйича нарх белгиланиш;
 - маҳсулоти даромад мезъинини таъминловчи нарх вазифаси;
 - зарар кўрмаслик усули бўйича нарх белгиланиш (интилаб чиқаришнинг жиддий ҳажмидаги харажатлар).
2. Талаб мўлжалли билан:
 - нархнинг камейиши;
 - маҳсулот тақтили;
 - маҳсулот турлари.
3. Рақобат мўлжалли билан:
 - истеъмолчи нархи;
 - харажат мўлжалли билан нарх ҳисоби усули.

Республикада қўйиланиб келаётган «Нарх ва тарифларнинг интилатилишини ва шаклланиши тартиби ҳақидаги қонунлар» юқорида кўрсатилган йўналишлардаги нарх белгиланиши ҳар бир аниқ ҳолат учун интилатилишини мумкин бўлган нарх белгиланиш жараёнини кўзда тулади.

Ушбу қонунлар 1 январь 1996 йилдан кучга киритилган. Улар маҳсулотлар учун маҳсулотлар, хизматлар учун нархларни ва тарифларнинг шаклланиши, ишлаб чиқариш тартибини кўзда тулади ва барча ҳужалик юришувчи субъектлари томонидан уларни қиймат бўлишини ва мулк шаклидан қатъий назар, агар ҳокимият томонидан бошқача тартиб ўрнатилган бўлмаса, республика ҳудудини ишлаб чиқариш кўзда тутилган.

Интилаб чиқариш техника вазифасига эга маҳсулотнинг чиқариш нархи шаклланишининг асосий сифатидида халқ истеъмолчи маҳсулотлари ва хизмат тарифлари, қишлоқ ҳўжалиги маҳсулотига этиб олини нархи сифатида нарх белгиланиш йўналиши қонуниси учун «харажатлар даромад» қонуниси қабул қилиниши. Яъни ушбу нархлар асосига маҳсулотнинг режалли таннархи, ўрнатилган барча солиқ ва солиқ тўловлари маҳсулот ва хизмат сифатини ҳисоби олиб киритилди.

Маҳсулотнинг режа таннархи асосий қонунларини асосланиб ҳисобланади.

Иккинчи нарх ва тарифлари ҳўжалиш франко-станция (порт, пристань) шартларида шаклланади. То-

монлар келишуви билан маҳсулот етказиб бериш бошқа шартлари қабул қилиш мумкин, бир шажар шартотида маҳсулот жўнатишнинг франко-омбори бўлади.

Тайёрлов корхона ва ташкилотлар ва бошқа хўжалик юригувчи субъектлар уларнинг мулк шакли билан қатъий назар хўжалик, педдон ва фермер хўжаликлари ва халқдан сотиб олинган хўжалик маҳсулотини, шу жумладан, ёввойи тарзда ўсувчи мевадарини, қўзи-қоринларни сотиб олувчилар чиқариш нархини сотиб олиш нархи, режа муомала харажатлари (таёйрлаш, сақлаш ва транспорт ташин харажатлари), ўрнатилган солиқ ва солиқ тўловлари, зарурий даромат асосида шаклланади.

Бу нархлар билан маҳсулот қайта ишловчилар ва савдо корхоналарига сотилади. Вазирлар Маҳкамаси нарх-наво қобилиятини қопуш асосида маҳсулот чиқарувчи яқка ҳоким корхоналарнинг нарх ва тарифларни тартибга солиб боради. Ишлаб чиқарувчилар харидорлар билан бир хил маҳсулот учун ҳар хил савиядаги чиқариш нархларини келиштириб олишга ҳуқуқдорлар, уларни етказиб бериш, пул тўлаш, бозор талаби ва маъсумий талаб шартлари асосида аманга оширилади.

Сотиб олувчилар билан пировари чакана нархни келиштириб олишга йўл қўйилади. Агар ишлаб чиқарувчи корхона ўз маҳсулотини харидорга сотиш пайтида унга ўрнатилган эркин чиқариш нархнинг пасайтириб берса, унда ушбу пасайтириш маҳсулот учун ўрнатилган чиқариш нархи ҳисобланади.

Ишлаб чиқариш техника вазирлиги ҳамда халқ истеъмоли маҳсулотларини республика ҳудудида сотиш, таҳриба корхоналар орқали сотиш ва олиб сотиш даврида, улар кўтара етказиб берсалар, уларнинг бўйисинини ва мулк шаклидан қатъий назар кўтара қўшимча ҳар иккала томон розилиги билан режани харажатлар, ўрнатилган солиқ ва солиққа тегишли бўлмаган тўловлар ва зарурий фойда асосида аниқланади.

Шу билан бирга вазирликлар ва бошқа юқори тангкилотлар ўз тасурруфидаги корхоналар учун кўтара қўшимчанинг чекланган ўлчамларини ўрнатилган мумкин. Импорт қилиб олиб келинаётган маҳсулот учун чиқариш нархи ички бозорда кўтара савдо билан республикага олиб келган сотиб олувчи томонидан шаклланади. Бу битим нархи асосида, миллий банк курси

бўйича, Молия вазирлиги ўрнатган тартибда импорт сарфлари, солиқ ва солиққа тегишли бўлмаган тўловлар каби харажатларни ҳамда воситачи учун тижорат мукофоти, даромат ва ички бозор талабининг ҳисобида олган ҳолини аниқланади.

Ишлаб чиқариш техника даражаси аҳамиятига эга маҳсулотини ва транспорт техникасини, шулар жумласидан хизматда бўлган енгил автомашиналар барча истеъмолчилар томонидан шу сотиш даврида ҳукм сураётган нарх, талабни ҳисобга олиб ҳамда сотилаётган маҳсулотнинг эскилиги ва сифати ҳисобида олинган нарх билан сотилади.

Иккиламчи ресурс маҳсулотларини (металл парчалари, қоноз ва бошқалар) ҳар иккала томон эга бўлган корхона ва сотиб олувчиларнинг келишуви билан чиқариш нархи ўрнатилади. Бунда иккинчи даражали ресурслар нархи истеъмолчи учун биринчи даражаланилардан, уларга ишлов бериш харажатларини қўшгандан кейин юқори бўлмашлиги керак.

Тўла-тўқис бўлмаган (стандарт бўлмаган) маҳсулот ўзари келишилган нархга сотилади, фақат бу корхонада чиқарилган тўла-тўқис маҳсулот нархидан юқори бўлмашлиги керак. Маҳсулот учун чакана нархлар қўйидагиларни ҳисобга олиб ўрнатилади:

- республикамизга олиб кирган харидор томонидан шакллантирилган нарх ёки ишлаб чиқариш корхонасининг чиқариш нархи;
- қишлоқ хўжалик ишлаб чиқарувчиларининг сотиб олиш нархи;
- қишлоқ хўжалиги маҳсулотини тайёрловчиларнинг чиқариш нархи.

Барча ҳолларда кўтара савдо қилувчилардан кўтара нархи қўшиб тўланган қўшимча тўлов ва савдо қўшимчаси чакана савдо қилувчи корхона ёки бошқа субъект томонидан ўзи билганича режани муомала харажатларини ўрнатилган солиқ ва солиққа тегишли бўлмаган тўловларни ҳамда зарурий даромадни ҳисобида олиб белгиланади.

Корхоналар томонидан халққа хизмат кўрсатиш учун ишлатиладиган маҳсулот қиймати, мулк шаклидан қатъий назар, уни сотиб олиш нархи асосида сотиб олиш билан боғлиқ ҳақиқий харажатларини қўшиши билан аниқланади. Машииний хизмат кўрсатиш корхоналари кў-

чик партия билан ишланган маҳсулотларни барча истеъмолчиларга шакллантирилган нарх бўйича сотади. Ушбу маҳсулотларни чакана савдо корхоналарида сотиш пайтида, шу жумладан, маиший хизмат тизимига кирувчи корхоналарга ҳам шакллантиришдан нархдан савдо қўшимчаси олинади.

У эса режали муомала харажатлари, солиқ ва солиққа тегишли бўлмаган тўловлар, ҳамма зарурий даромад асосида аниқланади.

Озиқ-овқат корхоналарида устам чакана нархлар ишлатилади. Улар худди чакана савдо корхоналарига ўхшаш тартибда шакллантиришдан бўлади. Аммо овқатлашиш корхонасига чиқиб нархи билан келиб тушган ва кулпация бўйича ишлов берилмасдан сотиладиган маҳсулот учун нарх савдо устамаси билан ўрнатилади, овқатлашиш корхонасининг фойдасини аниқлаш учун қўшиладиган устам қўлланилмайди.

Аммо партиялар билан сотиладиган маҳсулотларнинг нархига савдо устамаси қўйилади. Озиқ-овқат корхоналари томонидан ўзида ишланган маҳсулот учун сотиладиган нархларни шакллантиришда таннарх ва рентабеллик меъёри, хом-ашё ва маҳсулотлар сотиб олинган нарх калькуляциясига киритилади.

9 БОБ

НАРХ БЕЛГИЛАШНИНГ КЎП ОМИДЛИГИ

9.1. Қар хил турдаги бозорларда нарх белгилаш

Бизнесда нархни мақсад савиясида ўрнатиш ва уни ушлаб туриш рақобат шаклига ва бозор турига кўпроқ боғлиқдир. Хўжалик юритувчи субъектлар якка ҳокимлик бозорида даромаднинг янги борица қисқа давр ичида қўлайтиришлари мумкин. Бунда нарх савдолан келадиган маблани қилинган харажатларга яқин келишини таъминлайди.

Бу талаб маҳсулот бозор талабига тенг миқдорда ишлаб чиқилганда амалга ошади.

Бир мисолни кўриб чиқамиз. Ўзимизда қуйидаги чизмани фарз қилайлик. Кичик фирма ўзининг бозор майдонида якка ҳоким бўлсин, дейлик. Унинг маҳсулотига бўлган талаб вазифаси ҳақматга ахборот умумий харажатлар билан 9.1. жадвалга киритилган.

Маҳсулотни турли ишлаб чиқаришдаги нарх ва умумий харажатлари

Ишлаб чиқариш даражаси (Q)	1 довоштани нарх миқ. сўм (P)	Умумий харажатлар миқ. сўм (C)
100	10	20
200	9	21
300	8	22
400	7	23
500	6	24
600	5	25
700	4	27
800	3	30

Қуйидагилар шиклансин: маҳсулотнинг қандай ишлаб чиқарилишида монополист даромадни маълум миқдорга кўтаралди?

Ечим:

Монополист фирма учун даромадни максимум миқдорига олиб чиқишининг асосий шарти савдолан тушган маблагни ва чекланган харажатларнинг тенглигидир. Буни эса якка ҳоким маҳсулотининг нархи шундай савияга эга бўлганда, маҳсулот ҳақмининг савдолан тушган маблагни билан умумий харажатлар айирмасининг соф миқдорига стели (9.2. жадвал)¹⁴.

Соф якка ҳокимликдаги тақлиф ҳақми ва маҳсулот нархнинг аниқлиги

Тақлиф ҳақми даражаси (Qs)	Бир доштани нарх миқ. сўм (P)	Умумий харажатлар миқ. сўм (C)	Савдолан тушган маблаг (R)	Даромад миқ. сўм (PQ)	Қўшимча 100 доштани маҳсулотнинг чекланган харажатлари миқ. сўм (MC)	Қўшимча 100 доштани маҳсулотнинг савдолан келадиган маблаг миқ. сўм (MR)
100	10	200	1000	-1000	-	-
200	9	210	1800	-300	100 (2100-2000)	800 (1800-1000)

300	8	2200	2400	200	100 (2300- -2100)	600 (2400- -1800)
400	7	2300	2800	500	100 (2300- -2200)	400 (2800- 2400)
500	6	2400	3000	600	100 (2400- -2300)	200 (3000- -2800)
600	5	2500	3000	500	100 (2500- 2400)	0 (3000- -3000)
700	4	2500	2800	100	200 (2700- -2500)	-200 (2800- -3000)
800	3	3000	2400	600	300 (3000- -2700)	-400 (2400- -2800)

Жадвалга берилган монополист фирма даромади энн кагтасига 500 донга махсулот ишлаб чиқарганда ва нархи 6 млн. сўм бўлганда эришар экан. Бу каби таклиф ҳажмида талаб тўлароқ қондирилади ва махсулот ишлаб чиқариш кўлямининг ижобий самараси ишлатилади. Чунки чекланган харажат ва саноатдан келадиган маблағлар бир-бирларига илҳож борица яқинлашади.

Фирма томонидан нархларни якка ҳоҳим бозоридан назорат қилиш даражаси анча яқоридир. Шунинг учун рақобат ҳоҳимияти йўқ ерда давлат монополистга қарши қонунларни ишга солиб, нархларни тартибга солиб туради. Фирманинг аниқ рақобат шариоитига бўлган бошқа бир масоални кўралик. Унинг фамилия соҳасига яна 9 та кичик корхона киради. Фирманинг қисқа даврда умумий харажатлар вазираси ва бозор талабининг эгри чизиғи 9.3. жадвалга берилган.

Қуйидагиларни аниқлаш зарур:

- 1) тўғри миқдордаги нарх қандай?
- 2) ҳар бир фирма томонидан қанча махсулот ишлаб чиқилади?

Ечим:

Ушбу масалага ечиш йули аввалбисига ўхшани, нархнинг минимал савиясини белгиловчи уртача ўзгарувчан харажатлар ва чекланган харажатлар аниқланади (9.4. жадвал).

9.3. жадвал

Махсулотнинг турли ҳажми ишлашишига умумий харажатлари ва унинг ҳар хил талаб савиясига монанд нархи

Ишлаб чиқариш донга (Q)	Бир донанинг нархи: млн. сўм (P)	Умумий харажатлар: млн. сўм (C)	Талаб ҳажми: донга (Qd)
0	—	900	—
100	9	1100	1000
200	7	1500	1500
300	5	2100	2000
400	2	2900	2000

Чекланган харажатлар — бу 1 донга қўшимча махсулот ишлаб чиқариш учун қилинадиган қўшимча харажатлар ёки:

$$\Delta C / \Delta Q$$

ёки:

$$(1500 - 1100) / (200 - 100)$$

Чекланган харажатлар ифодасидан кўриниб турибдики, фирма ишлаб чиқаришни тўхтамаслиги учун бир махсулотни 100 дондан кам бўлмаган ҳажмида ишлаб чиқариши, нархи эса 3 млн. сўмдан кам бўлмаслиги керак. Уша нарх қийматлари учун таклиф ҳажмини аниқлайлик. Улар тўғрисида бизга талаб ҳажми аниқ бўлганда, яъни 3, 5, 7 ва 9 млн. сўм.

9.4. жадвал

Махсулотлар турли ҳажми ишлашишига умумий ўзгарувчан ва чекланган харажатлар

Ишлаб чиқариш ҳажми: донга (Q)	Умумий харажатлар: млн. сўм (C)	Ўзгарувчан харажатлар: млн. сўм (Vc)	Ўртача Ўзгарувчан харажатлар: млн. сўм (AVC)	Чекланган харажатлар (MC)
100	1100	200	2	—
200	1500	600	3	4
300	2100	1200	4	6
400	2900	2000	5	8

Топилган қийматларни 9.5. жадвалга киритамиз.

Қуйидаги 9.5. жадвалдан маълумки, рақобат мавжудлиги шаронтида талаб ва таклиф бир-бирига тенг бўлиб, битта маҳсулот учун нарх мувозанати 5 миш. сўмга тенг, уни чиқариш эса ҳар бир ўнга фирмага 200 бирлиكنи белгилайди.

9.5. жадвал

Талаб ва таклиф ҳисоби мувоҳишатининг вазифалари

Талаб вазифалари		Таклиф вазифалари		
Нарх, миш. сўм (P)	Таклиф ҳажми, тақр. (Q)	Нарх, миш. сўм (P)	Таклифнинг ҳажми, бирл. (Q)	
			Фирма бўлиши	Ҳамма корхоналар бўлиши
1	3000	3	100	1000
3	200	5	200	2000
7	1500	7	300	3000
9	1000	9	400	4000

9.2. Янги маҳсулотга нарх қўйиш

Бизнес корхоналари янги маҳсулотнинг бозорда муваффақиятли ҳаракат қилиши учун асосан олтига турдани нархлардан фойдаланишлари мумкин:

- 1) бозор майдонида «қаймоқини олиш» яъни тор ихтисосланган бозор сегменти қисмида ҳаракатнинг эни бошидан бошлаб янги ёки такомиллашган маҳсулот учун инбилармон истеъмолчилар сотиб олади, деган шунда юқори нарх ўрнатишдир;
- 2) маҳсулотни бозорга киритиш нархи, яъни ўхшаш маҳсулот ва хизматларга бозордагига қараганда янги паст нарх белгилаш;
- 3) «психологик» нарх, бузувч сўмдан пастроқ бўлган нарх ўрнатиш. Масалан, фирма раҳбарлари мақбул бўлган нарх 200 миш. сўм ўрнига 199 миш. сўм нарх қўйиш ҳарорини келати, бу эса харидорга камроқ нарх деб руҳий таъсир кўрсатади;
- 4) бозорда ва тармоқда илгөрлик нархи. У бозордаги асосий рақобатчининг таклифи асосида нарх белгилаш;
- 5) ишлаб чиқариш харажатларини қайтарувчи нарх.

Бу ерда фирма ўзининг янги маҳсулоти ёки хизмати учун нархни, уларни ишлаб чиқариш ва сотиш билан боғлиқ ҳақиқий харажатларини ҳамда бозордаги ёки тармоқдаги ўртача даромаат меъёрини ҳисобла олиб белгилайди;

- 6) маҳсулот ёки хизматнинг юқори сифатлилиги учун ўрнатиладиган нарх, бунда уларнинг маҳсуе яришилиши юқори хусусиятга эга бўлиши керак.

Кичик корхона раҳбарларига ҳар бир янги ҳолатга у ёки бу нархга ишбатан тўғри танлаш ва уларнинг ўрнатилишини асослаш керак.

Бозорда «қаймоқини олиш» помита янги нархни белгилашдан кичик бизнес субъектлари қуйидаги ҳолатларда фойдаланишлари:

- бузулмай яшги, ўзига яқин ўхшашлиги бўлмаган «маҳсулотни ҳаёт циклининг» бошланиш босқичида турган маҳсулот билан маълум бозор майдонида чиқариш;
- шир чекланган ҳаридор учун маълум маҳсулот билан бозорни таъминлаш тўғрисида қарор қабул қилинганда;
- шундай бозор майдонида тегишли ишда, қаердаги талаб нарх динамикасида боғлиқ бўлмаса, кичик фирмалар маҳсулотни бозорга киритиш нархини «қалбак қўлиқорини» қўйиб олиш стратегиясининг амали аширилишида ишлатилади.

Билиб туриб ўрнатишган ҳақиқий маҳсулот кўринишидаги нусха учун ўрнатишган паст нарх кичик бизнес субъектлари учун бозорга кириш ва унда маълум вақт ушлашиб турниш учун имкон яратгани. Янги маҳсулот учун психологик нархни инбилармон ва корхоналар қуйидаги шартларни бажаришларида ўрнатиладилар:

- ҳўжалик юритувчи субъект ўз таълимини бозорда тез ҳаракат қилувчи ва фирмани истеъмолчилар олдига обрўсини кўтирувчи қандайлир бир турдаги маҳсулотга ёки унинг моделлига ўхшашлиги керак;
- янги маҳсулот янги реклама қилинган, шундо нуқдалари витриналарида ўрнатишган, маҳсуе нарх ўрнатишган эликетка билан таъминланган бўлиши керак.

Бозордаги илгөрнинг нархи ёки тармоқдагиси кичик бизнес субъектлари томонидан «Хамелеон» стратегияси амалга оширилишида ишлатилади. Аке ҳолатда йирак ишлаб чиқарувчилар «нарх уруштини» яълон қилишлари

мумкин ва ўзларини ишлаб чиқариш ҳажмидаги устиворликлари билан қўвватли сотиш тармоғида суянган ҳолда кичик корхоналарни бозордан сиктиб чиқаришлари мумкин.

Янги маҳсулот нархи ишлаб чиқариш харажатларини қайтариб бориши билан қуйидаги ифода ланнштириши мумкин:

$$H = C + A + P + (C + A); \quad (9.1)$$

Бу ерда: C — маҳсулот ишлаб чиқаришдаги ҳақиқий харажатлар;

A — маъмурий харажатлар ва сотиш билан боғлиқ харажатлар;

P — ушбу бозордаги дароматнинг ўртача миқдори.

Кичик бизнесда нарх белгилашнинг аяллат буюрма иши билан, унга қатта бўлмаган ва олий дароматдаги маҳсулотлар гуруҳини ишганини ҳамда йirik масштаби, фундаментал таъсифига эга, излашнинг янги техник жиҳатдан мураккаб маҳсулот ишланишида, қутилидан пировари натижага эришишда юқори ноаниқлик даражаси бўлиши билан боғлиқ нарх белгилаш усули алоҳида тараққий топган.

Янги муҳим сифатга эга, лебу-зийнат маҳсулотлар учун истиқбол нархи ўрнатилари. Бу ҳолларда харидор юқори нарх тўлашга ҳам тайёр. Ёки маълум сотувдаги нархдан паст бўлмаган нархни, агар у маҳсулот ўлтамларининг зарурий сифатини таъмин қилса, ammo бу каби нархларни ўрнатиш учун фирма тўла-тўқис ўз маҳсулотининг обрўсига маҳсулот белгисига ҳамда бозорда ўхшаш маҳсулотлар маҳсуе сифат таъсифига эга эмаслигини аниқ билиши керак, чунки истеъмолчилар улар учун юқори қиймат тўлашга тайёр турадилар.

9.3. Маҳсулот номенклатураси доирасидаги маҳсулотларга нарх белгилаш

Маҳсулотларнинг ассортимент гуруҳи бўйича талабни ҳисобга олиб, энг юқори дароматни кўзлаб ёки энг кўп сонда сотишни ният қилиб корхонанинг барча маҳсулот номенклатурасига нарх белгилашади. У маҳсулотларни ўзаро бир-бирини тўлдирини, ҳамда маҳсулотни ишлаб чиқариш ва сотишда қилинаётган ўзаро боғлиқ харажатлар орқали юзага келиши мумкин.

Фирма алмаштириши сиёсатининг алоҳаси унинг маҳсулотлар гуруҳида бошқа маҳсулотнинг субъекти бўлиб, маҳсулот мажбултигида хизмат қила олувчи, амалга оширилиши мумкин. Мисол учун, шар маҳсулот «А» маҳсулот «Б» га қараганда энг зарур маҳсулот деб қабул қилинса, унинг нарх тафовути ҳам унла-сезиларли эмас, деб қабул қилинади. Унда маҳсулот «А» қатта талабга эга бўлади. Агар маҳсулот «А» маҳсулот «Б» дан бироз яхшироқ деб ҳисобланса, нарх тафовути қатта бўлса, унла маҳсулот «Б» га талаб ошиб боради.

Бир маҳсулотнинг иккинчиси билан ўзаро тўлдирлишини ҳисобга олиб нарх белгилашга, улар ҳар хил нархда сотилишида қўшилиб келадиган фойда ҳисобга олинади. Режалантиришдан дароматни олиш учун ишбилармон ёки фирма бир хил маҳсулотни чекланган паст нархда, бошқасини юқори нархда сотади.

Масалан, фотокамера ва соқол олувчи машиналарни ишлаб чиқарувчилар улар учун паст нарх белгилайдилар, лекин фотоплёнка ва соқол олиш лезвиясига эса юқори нарх белгилайдилар.

Ҳар бир алоҳида корхона учун аниқ рақобат шароитида бозор нархи ўзгармас миқдор ҳисобланади. Шунинг учун фирма ўзининг дароматига фақат ишлаб чиқараётган маҳсулоти ҳажми билан таъсир кўрсата олади. Шу билан бирга ишлаб чиқилган маҳсулотининг ҳажми ўзгариши билан бирлашган харажатлар ҳам ўзгаради. Агар ишлаб чиқариш полта тенг бўлса, фирма ўлгармас харажатлар ўлчамиде зарар кўради.

Кичик ҳажмда ишлаб чиқилса зарарлар даромат ўлчамидан ошади. Ишлаб чиқаринг ҳажмининг оширилиши сари биргаликдаги харажатлар аввал даромат ўсилишдан орқанда қолади, сўнгга ундан ортиб боради. Кўп фирмалар асосий маҳсулотлар билан бирга қатор тўлдирувчи ёки ёрдамчи маҳсулотлар ҳам таклиф этадилар. Масалан, компьютерларга қўшимча қилиб ҳимоя экранларини таклиф этиш мумкин.

Маҳсулот тури доирасида маҳсулотга харажатларни ҳисобга олиб нарх қўйиш фирма раҳбарлари учун қийин масалалардан ҳисобланади. Ҳозирги ҳолатда сон ва сифат омилларининг биринчилигини ҳисобга олиш керак бўлади. Сон омиллари орасида биринчи навбатида бу каби қарорни қабул қилиш оқибатида унинг алоҳида тўрдаги маҳсулотини дармадиллигига эмас, балки фирма операцияларининг тўла дароматлигини ҳисобга олиш керак.

Бу вазиятга кўпроқ қатъ бўлмаган корхоналар бўлиши мумкин, чунки улар учун ишлаб чиқариладиган маҳсулотнинг турли-туманлиги ва улар руҳий смиринишининг юқори даражада бўлишига сабаб бўлади.

Қарор қабул қилиш учун қўйидаги станларга усун ишлатилади, бу эса қўйидаги келтирилган мисолни кўрсатишган. 9.6-жадвалдан кўришиб турибдики, фирма уч турдаги маҳсулот сотади, улардан биртаси зарар келтирувчи, у оқтимол ишлаб чиқаришни тўхтатса корхона операцияларининг даромад келтирувчанлиги қўнайиши мумкин бўлар, аммо зарар келтирувчи маҳсулотни ишлаб чиқариш тўхтатиш ҳарорини қабул қилишда фирма раҳбарияти қўйидаги фикрларни ҳисобга олиши зарур:

Агар фирма ишлаб чиқармастик қарорини қабул қилса, унда у бир ойга 20 млн. сўм миқдорда сотиш ҳажмининг камайиши ва ўзгарувчи харажатларни айирини эвазига ушбу 20 млн. сўм зарар келтирувчи маҳсулот ишлаб чиқаришидаги ўзгармас харажатларни камай қолганини учун ишлатилади.

Шундай қилиб, зарар келтирувчи маҳсулотнинг ишлаб чиқарилиши тўхтатилса фирма ўзгармас харажат ҳисобидан кўпроқ тежам қилади. Бу ерда шундай қарор иқтисодий узини ўзи оқлайди.

Маош фондининг ўлчамлари тўғрисида-тўғри ишлаб чиқариш ҳажмига боғлиқ. Демак, ҳажм камайиши билан маош фонди камаёли. Реклама қилинмаётган маҳсулот ишлаб чиқарилиши тўхтатилиши ҳисобига рекламани мафия билан тавмийлаш ҳам тўхтатилади. Энергия харажатлари ўзгаринисиз қолади, чунки ишлаб чиқариш ҳажмига эмас, балки асосий майдонлар ўлчамига боғлиқ.

9.6-жадвал

Маҳсулот портфелига ўзгаришнинг даромад келтирувчанлигини ўзга боғлиқ маҳсулот харажатлари билан ҳисобланган мисол

Кўрсаткичлар	Ҳажми бўлиб (млн)	Шу йулдан		
		Давола поснталари	Аксетрон ҳисоблаш техникаси	Экспорт қилма
Бизнессининг барид (млн. сўм)		10	5	2
Талаб (дона)	5000	1250	1500	2500
Сотишдан тўлган	25000	12000	7500	5000

Маҳсулот (млн. сўм)				
Ўзгарувчи харажатлар (млн. сўм)	10500	5000	2500	3000
Сотишдан келган маблани ўзгарувчи харажатларнинг айрилиши (млн. сўм)	14500	7500	5000	2000
Ўзгармас харажатлар (млн. сўм)	12500	5900	3000	2800
Маош	5000	2950	1250	800
Руслана харажатлари	1500	100	750	650
Энергия харажатлари	200	50	50	100
Амортизация	500	100	200	200
Нақри	2000	1000	600	400
Салтат	300	200	50	50
Ўзгармай маламурий харажат	3000	1500	900	600
Барид (млн. сўм)	2000	1000	1200	800

Амортизация ажратмалари ҳам кўпинча ўзгармай қолади, чунки фирма узоқ муддатга иншоот комплексини ижарага олади ва шартнома муқдати тугамагунча уни рад эта оймайди.

Бугунги буюмлар ва тайёр маҳсулотлар захираси сўгуртилади. Шунинг учун зарар келтирувчи маҳсулотдан воз кечилса бу каби харажатлар тўла қисқаради. Ҳақиқий маламурий харажатлар ишлаб чиқариш ҳажмига боғлиқ эмас, шунинг учун ўзгармай қолади. Бу каби тақдир натижаси 9.7-жадвалда келтирилган. Шундай қилиб, зарар келтирувчи маҳсулотдан воз кечилса, фирма ўзгармас харажатлардан бир ойга 500 млн. сўм тежам қилади ва 200 млн. сўм даромадни сотиш ҳажми камайиши ҳисобига ўзгармас харажатларни айирини ташлангандан сунг амалга оширади.

Натижада корхона йўқотиши ишлаб чиқаришнинг маъжуд вазиятига кўпинча бўлиб, 500 млн. сўмни ташкил қилади. Демак, фирма зарар келтирувчи маҳсулотдан фойда кўриш фикри билан воз келмаслиги керак.

Бу вазиятда кўпроқ қатта бўлмаган корхоналар бўлши мумкин, чунки улар учун ишланадиган маҳсулотнинг турли-туманлиги ва улар руҳий ёмирилишининг иккори даражада бўлишига сабаб бўлади.

Қарор қабул қилиш учун қуйидаги станларга усул ишлатилади, бу оса қуйидаги келтирилган мисолига кўрсатишган. 9.6-жадвалдан кўриниб турибдики, фирма уч турдаги маҳсулот солади, улардан биттаси зарар келтирувчи, у охирмоқ ишлаб чиқаришни тўхтатса корхона операцияларининг даромад келтирувчанлиги қўна-йиши мумкин бўлар, аммо зарар келтирувчи маҳсулотни ишлаб чиқариш тўхтатиш қарорини қабул қилишда фирма раҳбарияти қуйидаги фикрларни ҳисобга олиши зарур:

Агар фирма ишлаб чиқармаслик қарорини қабул қилса, унда у бир ойда 20 млн. сўм миқдорда сотиш ҳажмининг камайиши ва ўзгарувчи харажатларни айдириши эҳтимоли ушбу 20 млн. сўм зарар келтирувчи маҳсулот ишлаб чиқаришдаги ўзгармас харажатларни қисман қоплаганини ушун ишлатилади.

Шундай қилиб, зарар келтирувчи маҳсулотнинг ишлаб чиқарилиши тўхтатилса фирма ўлармас харажат ҳисобидан кўпроқ тежам қилади. Бу ерда шундай қарор иқтисодий ўзини ўзи оқлайди.

Маош фондидини ўлчамлари тўридан-тўри ишлаб чиқариш ҳажмига боғлиқ. Демак, ҳажм камайиши билан маош фонди камайди. Реклама қилинаётган маҳсулот ишлаб чиқарилиши тўхтатилиши ҳисобига реклама мазли билан таъминлаш ҳам тўхтатилади. Энергия харажатлари ўзгармасиз қолади, чунки ишлаб чиқариш ҳажмига эмас, балки асосий майдонлар ўлчамига боғлиқ.

9.6-жадвал

Маҳсулот помпелитурасининг даромад келтирувчанлигини ўзгартириш билан харажатларни билан ҳисоблаш мисоли

Бираткилар	Харчиеси тушиб (сўм)	Шу шумора		
		Алоқа опситалари	Электрон харажатлари техникаси	Эҳтимоли қисмлар
Биттасининг зарар (млн. сўм)		10	5	2
Тилаб (сўм)	5600	1250	1500	2500
Сотилиши тегиши	25000	12000	7500	5000

Каблаги (млн. сўм)				
Ўзгарувчан харажатлар (млн. сўм)	10300	500	2500	3000
Сотилиши келган маблағдан ўзгарувчан харажатларнинг айриқаси (млн. сўм)	14500	700	3000	2000
Ўзгармас харажатлар (млн. сўм)	12500	500	300	2800
Маош	5000	250	1250	800
Реклама харажатлари	1500	100	750	650
Энергия харажатлари	100	50	50	100
Амортизация	500	100	200	200
Ижара	2000	1000	400	400
Сутури	300	200	50	50
Умумий маъмурий харажат	3000	1500	900	600
Даромад (млн. сўм)	2000	1000	1200	800

Амортизация ажратматари ҳам қўнмча ўзгармай қолади, чунки фирма ўзоқ муддатта ишпоот комплексини ижарига олади ва шартнома муқдлати тугамалунча ушун рад га олмайди.

Бутловчи бутомлар ва тайёр маҳсулотлар захираси суғурталангани. Шунинг учун зарар келтирувчи маҳсулотдан воз кетилса бу каби харажатлар тўла қисқарали. Умумий маъмурий харажатлар ишлаб чиқариш ҳажмига боғлиқ эмас, шунинг учун ўзгармай қолади. Бу каби таҳсил натижаси 9.7-жадвалда келтирилган. Шундай қилиб, зарар келтирувчи маҳсулотдан воз кетилса, фирма ўзгармас харажатлардан бир ойда 500 млн. сўм тежам қилади ва 200 млн. сўм даромадни сотиш ҳажми камайиши ҳисобига ўзгармас харажатларни айдириб ташлашдан сўн амалга оширади.

Натижада корхона иққолий ишлаб чиқаришнинг мавжуд вазиятига қўнмча бўлиб, 500 млн. сўмни ташкил қилади. Демак, фирма зарар келтирувчи маҳсулотдан фойда кўриниш фикри билан воз кетмаслиги керак.

Таблиця 1

Экспорт каражатдар Түрү	Ишлеп чыгарыш намактанганда жылы	Шу жылдын ишлеп чыгарыштын өсүшү	
		Учурдагылар	Келештекилер
Иш сатуу	500	—	500
Реклама каражаттары	650	—	650
Ератып ва пешинин каражаттары	100	100	—
Амортизация	200	200	—
Ижара	400	400	—
Сукрут	50	—	50
Учурдагы ишлеп чыгарыш каражаттар	600	600	—
Жамат	2800	1300	1500

Фирма йүзүмдөштүктө чыдашы мүмкүн, агар у аягы, истикболди махсулунни ишлеп чыгарышты йүлгө күйсө бошқа муложалатари бөлсө, Шу билан бирин күн долларда ишлеп чыгарыштын күндүзлик рентабелдини уянып бешининин өмүлди хисобланады.

9.4. Нархлар ва жузрофий бозорлар

Жузрофий жойланынни махатаан нарх белгиленин фирма томонундан давлаттынге турган кесимида иштин харидорлар учун бир хил буйлаган нарх турисинде карор кабул қилиштин күзөтүтүлдү. Корхонанын узокда турувчи харидор учун махсулот етказиб берини кимдинге тушса, якинда турувчи учун арзон туртат.

Авиадроқ асепанын «Нарх ва тарифларни шаклантырини қонласи ҳақида»ли Қодунга республикага хунатини нархынн уртайини Франко-станция хунатини шартин билан, агар бир хил шаҳарга буйағанда хунатини Франко амбор ишлеп чыгарувчи деб хунатиди. Шу билан бирин ҳар икки томон келишуви асосинда махсулотни етказиб берининин бошқа шартин қабул қилиштинге мүмкүн.

Хар хил давлатларга ва халқаро бозорда махсулот етказиб берини шартин ҳар хил тушунчига эми, эммо шартин бир нарса бирлаштиради: нарх уртайининин ҳар хил вариантларини жузрофий қонда буйағанда ишлеп, фирма ўз истеъмолчилар тармагини саклаб қилиш ва кенгайтириштин, яғни махсулотни сотиштинини туртуштинини мақсад қилиб қўяди. Базин бир ҳолларда махсулотларни ишлеп чыгарыштан жойларда нарх аниқлаш фойдалани буйса, бошқа ҳолларда истеъмол қилиш жойларинга аниқлаш фойдаланроқдир.

Нарх махсулотни ишлеп чыгарыштан жойларда куйи-тининда хужалик юригувчи субъект иккинге асосий қонласи қилиади: у нархын уша махсулотни етказиб беринининг уртайа харажатынн истеъмолчининг узоктининин қатий назар киритин билан аниқлайди. Етказиб берини харажатларин бу ерда уртайа транспорт харажатларини мақдоринга теги. Бошқа ҳолда Франко-махсулот шартин билан махсулот уртайаги шахса бкин эласита бериледи, яғни барча транспорт ва бошқа харажатлар харидорга юклатиди.

Кичик бизнес корхоналаринда махсулотларни етказиб берини билан бошиқ харажатларини ўл елкасини ошиб нарх белгилеш амалиятинда ишлатилмайди. Бу нарх белгилеш усулинн йирик компаниялар ишлатидилар, тунки улар бу йўлни янги бозорларга ўз урнини тараққий этиштан рақобатчинлар олинда саклаб қилиш мақсадинда ишлатидилар.

Махсулот истеъмол қилинган ерларда нарх сависини аниқлаш ҳужудларга булун қондаси билан ёки биза хисоблашган пунктда ишлатилитини күзда тутулганда тузиледи. Хулудий нархларнинг уртайилишинда фирма икки ва бир неча жузрофий бозорлар ҳулудинини оқратеди. Уларнинг ҳар биринда харидорлар махсулот ишлеп чыгарувчининг узоклаштан сари ошадиган нархын тўлайдилар.

Асосий хисоблашган мулк учун ишлатиланган нархын белгилеш усули асосий шаҳарын танлайтини кўзга тутали ва барча буюргамачилардан транспорт харажатларини қаряап махсулот хунатиданга қарамасдан, ушбу пунктдан деб олади. Ушбу усулин ишлатитининг фойдалани томонин шуншакки, бир вақтда хамфирма нарх ушунининг оштини корхонадаш якинда буйлаш харидорлар учун буйса, узокда жойланган буюртмачилар учун бу нарх пасанди.

9.5. Нархларнинг ташаббусли ўзгариши

Кичик бизнесда хўжалик юритувчи субъектлар, ўзларининг шахсий нарх тизимини (ишлаб чиқарувчилар) ва нарх белгилаш стратегиясини ишлаб чиқарувчилар ҳар замонда ўз нархлариши пасайиши ва кўтарилиши заруратини сезадилар. Баъзи бир ишбилармонлар ёки катта бўлмаган фирмалар томонидан нархларни ташаббусли пасайиши нисбатан асосий ҳолат билан боғлиқдир.

Биринчидан, кичик бизнес субъектита ўз айлашмасини кўпайтириш савдо даражаларини чаққонлантириш, маҳсулотлар ассортименти туркумига такомиллаштириш ва бошқа чоралар эъвазига эришиши мумкин эмас. Бу ердаги аҳволдан чиқишининг битта йўли мавжуд, нарх белгилашнинг «илгорта эрташиш» қонидидан воз кечиши ва сўгиниши бозордан ошириш қарақатида «Эгилувчан нарх белгилаш» усулига мурожаат қилиши зарур.

Иккинчидан, бостириб келаётган нарх рақобати сабабли бозор майдони бир қисмини камайиши ёки маҳсулотни эскириши эъвазига унча катта бўлмаган фирмалар бозорга баъзи бир нарх пасайиши ҳисобига ушланиб қолишлари мумкин. Нархни оширишга сабабчи асосий ҳоллардан бири бўлувчи, шу жумладан кичик бизнес субъектлари томонидан ҳам бу турғун дунё даражатларни ўсиши билан боғлиқ инфляциясидир.

Жаҳон даражасидаги ишлаб чиқариш унумдорлигини туғри келмайдиган даражатларни ошириш фойда меъёрини камайишига олиб келади ва фирмаларни вақт-вақти билан нархни оширишига мажбур қилади. Инқироз вазиятида, корхона ошборларида гайер маҳсулот захираси катта миқдорга ётганда, муаммога ҳал этилишида нарх белгилашга эгилувчан ёниятиш қўмақланади.

Жўнатиш нархлари қуйидаги объектив сабабларга қўра дифференциация қилиниши мумкин: ҳар хил етказиб бериш шароитлари, ҳақ ўўлаш, маҳсулот тўплами ҳажми, шартнома тузилиши вақтидаги бозор конъюктураси ва бошқа омиллар. Тараққёт топган хорижий давлатларда нархларга устамалар ва чегирмалар ишлатилади.

Улар орасида кўпроқ тарқатгани булортема туркумига маҳсулот соғига берувчи чегирма (скидка), у нархнинг 30 фоизгача етиши мумкин, бонус ажратмала-

ри ёки доимий шикозларга айланган (обирон) учун берилмаган чегирмалар. У ишлаб чиқарувчилар томонидан сотиш бўйича ўзгаришнинг доимий вақиларига ёки ўртада турувчиларга берилмаган динер чегирмалари, махсумий чегирма, махфий чегирмалар (маҳсулот бериш) ва бонқалар.

Чакана нархни шакллантириш тартибидан фарқли равишда республикамизда ҳазирги вақтда савдо ўстамаларига асосланган пайтча, хорижий сезиларли равишда конг меъёри чегирмалар ишлатилади.

Корхона маркетинг қондаларидан келиб чиқиб, бозор томонидан уни конъюктурасини ўрашгандан кейин қабул қилинадиган маҳсулотни чиқариш тўғрисида қарор қабул қилиши ва қаноат қилинадиган чакана нарх ўраштиради. Шунинг учун чегирмани ишлатиш бир оз қулайроқ, чунки чакана нарх таркибининг кўриниш имконини беради.

10 Б О В

АЛОҲИДА ТУРДАГИ МАҲСУЛОТЛАР УЧУН ТАЛАБ ВА ТАКЛИФЛАР

10.1. Қўндалик истеъмол маҳсулотларига бўлган талабни олинидан тавлаб олиш ва харидорлар буюртмаси асосида аниқлаш

Истеъмолнинг заруратини тушуниш муваффақияти маркетинг асосларидан биридир. Харидорларга таклиф этиладиган ҳар бир алоҳида маҳсулот биринини маҳсулотнинг маълум хусусиятларини ҳисобга олиб куриб чиқилиш зарур: яъни ташқи курилиши, сифат сивиясини, белги номи ва жойлаштирилишини. Харидор тез-тез олиб турувчи қўндалик талаб маҳсулотларини ўзларини сотилиш ҳажмида ишлаб чиқилиши.

Уларга бўлган талаб бозор ҳажминини ҳисобга олиб иқтисодий демографик прогноз асосида ва шаклландиётган иқтисодий, ижтимоий, сиёсий ҳолатни ҳисобга олиб аниқланади. Бунда барча қўндалик талаб маҳсулотлари қўшиқча тарзда доимий талаб қилинадиган асосий маҳсулотларга, импульсли сотиб олинладиган маҳсулотга ва алоҳида ҳолларда ҳарак бўладиган маҳсулотларга бўлинади.

Бозор ҳажми маълум вақт биринида сотилладиган маҳсулот ҳажмига (иқт. уч облик, ой ва бонқалар),

Бозор ҳажми (Бх) қўйилаги кўрсаткичлар йиғиндисига тенг:

$$E_p = П - З - Э + И + ДЗ - КЭ + КИ; \quad (10.1)$$

Бу ерда: П — ушбу маҳсулотни ишлаб чиқиш (давлатда, минтақаша, вилоятда, туманда);

З — маҳсулот захирасари (яъни уларнинг корхона ва савло ташкилотлари омборларидаги);

Э — ушбу маҳсулотни экспорт қилиш;

И — ушбу маҳсулот импорт;

ДЗ — маҳсулотнинг истеъмол қилувчидаги ва етказиб берувчидаги захираси;

КЭ — бевосита экспорт;

КИ — бевосита импорт;

Тувилиш савиясидаги ўзгаришлар, ўлимлар, (иммиграция) муҳожир ва (эмиграция) ҳижрат унушдорлик, бандлик ва бошқалар потенциал бозордаги сотиб олувчиларнинг умумий сонига таъсир кўрсатади.

Бозорнинг потенциал ҳажми—имкониятли ҳажмда шаклланаётган демографик ва иқтисодий вазиятни, ижтимоий-сиёсий аҳволини ҳисобга олиб маҳсулот сотилиши (давлатда, минтақаша, вилоятда, туманда). У қуйидаги формула билан ифодаланади.

$$E = П - Э - И; \quad (10.2)$$

бу ерда: П — ушбу давлатда, ҳудудда, ишлаб чиқариш ҳажми.

Э — экспорт ҳажми.

И — импорт ҳажми.

Кундалик талаб маҳсулотларига бўлган эҳтиёжни ва уларнинг ҳажмини аниқлаш учун сотилиш шароитини ҳам ҳисобга олиш керак. Доимий зарур бўлган маҳсулотларни истеъмолчилар доим харид қиладилар (дон маҳсулотлари, гўшт ва сўт маҳсулотлари, сазавот ва мевалар). Импульс билан сотиб олинadиган маҳсулотлар олдиндан режалаштирилимай ва қидирилмай сотиб олинади. Бу каби маҳсулотлар одатда кўп жойларда сотилади ва шунинг учун истеъмолчи уларни қидириб тормайди.

Алоҳида ҳолатларда зарур маҳсулотларга катта талаб пайло бўлишида сотиб олишда, масалан, психик кийимлар совуқ қиш кунлари келганда, совбонлар ёмғирли кунлар бошланганда. Олдиндан ажратиб олиш маҳсулотларига бўлган эҳтиёж уларнинг яроқлилигини, сифатини, нархини ва ташқи кўринишининг кўркемлигини ҳисобга олиб ўрганилади. Бу каби маҳсулотлар мисолида мебелларни, кийимларни, автомобилларни, маиший хизмат жиҳозларини кўрсатиш мумкин.

Олдиндан ажратиб олиш маҳсулотлари қоида бўйича юқори нархлар билан ҳўжалик маҳсулотлари билан таққосланганда улар паст талабга маҳсулот ҳисобланадилар. Уларни сотиб олинishiдан шунинг жуда катта аҳборотга эга бўлиш керак бўлади. Бу каби маҳсулотни сотувчи харидорлар билан бўлган суҳбатда «Нархни асослаш керак». Шу билан бирга эски автомобилларни, мебелларни, кийимларни сотиб олишishiда уларнинг ҳусусияти сотиб олувчи учун нархидан кўра муҳимроқдир.

Агар харидорга юқори қулайликларга эга автомобиль сотиб олиш керак бўлса, ушда уни қраскаси, томшоқлиги, ойчаларини автоматик равишда кўтарилиши, ички салон безатилиши нархдаги олгина бўлган тафовутга қараганда анча аҳамиятли бўлиб кўриниши мумкин. Нуфузли маҳсулотлар ва истеъмолчи буюртмаси билан сотилувчи маҳсулотлар булар алоҳида юқори таражалаги аҳамиятга эга маҳсулотлардир. Улар тўғрисида сотиб олувчилар тўда аҳборотга эга. Ушбу гуруҳ маҳсулотларига бўлган эҳтиёж маҳсул кузатишлар ўтказиши ёки анкеталар тарқатиш йўли билан шикданлади.

10.2. Потенциал талаб

Нул тулаш қобилиятига эга бўлган эҳтиёжни бозор шаклида қамоён бўлиши талабдир, яъни маҳсулотга бўлган эҳтиёж. У зарурий пул ва бошқа тўлов воситалари билан таъминланган бўлиши керак. Бу маълум сондаги маҳсулот бўлиб, ҳақиқий бозор шароитида ва ташқи муҳитда талаб қилинади. Потенциал талаб эҳтиёж таракқиёти жараёнида шаклланади.

Ижтимоий ва маданий эҳтиёжлар роли ишлаб чиқаришда ва шахнинг таракқиётида ортиб боради. Бу эса ҳазирги бозор иқтисодида ўтиш даври, ишлаб чиқариш муносабатларини қайта қўрилиши, жамият ҳаёти

тарин ва инсонлар психологиясини ўзгартириш алоҳида таъсирдордир. Маҳсулот—пул муносабатлари шартинга материал ҳақиқати бозорда пул тўлаш қобилиятини ва энг талаб шаклида намоён бўлади.

Халқни истеъмол маҳсулотига бўлган талаби иқтисодий, ижтимоий, табиий-иқлим ва бошқа омиллари таъсири остида ишлаб чиқариш кучларини тараққиёти жараёнини ўзгартириш даярида шаклланади. Шу билан бирга уларнинг потенциал талабга бўлган таъсири йўналиши ва даражаси ўзгаради. Шунини учун талабни, анъаналарни таҳлил қилиш ва уни тараққиёт қонуниятини талабнинг ҳажми ва таркибини яқиндан билишни ва чакани маҳсулот айланишини яхши ўрганиш зарур.

Потенциал талабни аниқлашда қуйидаги тушунчаларни тафовутини ҳисобга олиш керак: бир турдаги талаб, у ёки бу фойдали бўлган талаб, у алоҳида маҳсулот бериши. Масалан, ўйин автомашинларига бўлган талаб, қўшил ёкиш воситасига бир турдаги талабнинг қисми; саноат талаби бу аниқ тармоқ маҳсулотига бўлган талаб, фирмага бўлган талаб бу корхона маҳсулотларига (хизматларига) бўлган талабдир. Бозордаги бирор аниқ жойлаши, даярига талаб қуйидаги формула билан ифодаланади:

$$C = N \times \Pi, \quad (10.3)$$

бу ерда: C — талаб,

N — харидорлар сони,

Π — харидни амалга оширинининг ўртача коэффициентини.

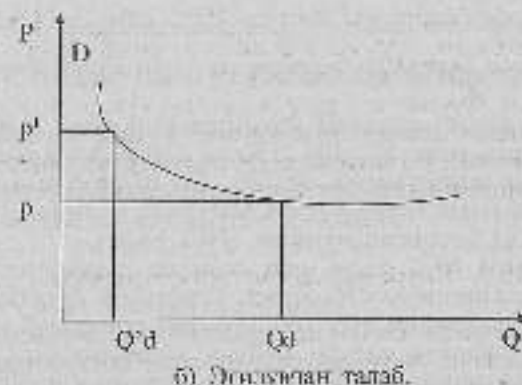
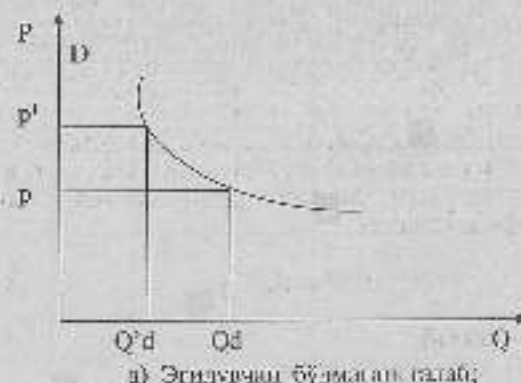
Масалан, бозор майдоида 1000 харидор ўртача 5 бирлик маҳсулотни уч ойлик даярида сотиб олади. Унда уларнинг уч ойлик тўла талаби 5 минг бирликни ташкил қилади. Фирма харидорга таъсир кўрсати олмайди, ammo харидни амалга оширинининг ўртача коэффициентини нархни ўзгартириш, рекламалар, сотишни рағбатлантиришни жаддлантириш омилига ўзгартириш мумкин.

10.3. Талаб нархининг эгилувчанлиги

Нарх ўзгариши билан потенциал талаб ўзининг эски ҳолатида қолади, ammo маҳсулотнинг арзонлашини билан ошиб боради ёки аксинча нарх ошиши билан камайиб боради.

Эсбуйинат мошлари ва мулкياتи маҳсулот шартномалари билан сотилувчи маҳсулотлар бўлган ҳусласподир. Илбиларнинг, фирмага бўлган талабнинг нархга сезгирлигини билиш зарурдир. Иккита талаб эри чизигини кўриб чиқамиз.

Нархнинг « P » дан « P' » гача ошиши талаб нисбатан камроқ — « Q_d » дан « Q_d' » гача пасайишига олиб келади. (10.1.а расм). Худди шундай нархнинг оширилиши талабнинг сезиларли пасайишига олиб келади (10.1.б расм). Агар унча катта бўлмаган миқдорда нархни ўзгартириш талабни даярли ўзгартирмаса, унда у эгилувчан эмас ҳисобланади. Агар бозор нархни унча катта бўлмаган миқдорда ўзгартиришига аниқ эгибор берса, унда талаб эгилувчан ҳисобланади.



10.1. расм. Эгилувчан ва эгилувчан бўлмаган талаблар.

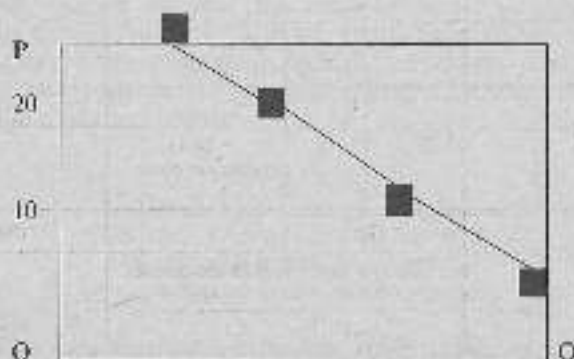
Амалиётда эгилувчанлик ($E_d(p)$) талаб эгри чизиги куйидаги ифода билан аниқланади:

$$E_d(p) = \frac{\Delta Q/Q^*}{\Delta P/P^*};$$

Бу ерда: ΔQ ва Q^* — ўсиш ва маҳсулот ўртача ҳаёмининг миқдори.

ΔP ва P^* — ўсиш ва маҳсулот нархининг ўртача миқдори.

Талаб қилиб олинган маҳсулот бир ойга куйидаги миқдорларга тенг: 50, 100, 150 ва 250 бирликдан иборат, унинг бирлигининг нархи эса 20, 15, 10 ва 5 минг сўм. Талаб эгилувчанлигини ушбу маҳсулот буйича куйидаги графикда белгилаш мумкин (7.2. расм).



10.2. расм. Маҳсулотга бир ойлик эгилувчан талаб графиги.

Талаб қилиб олинган маҳсулот бир ойга куйидаги миқдорларга тенг: 50, 100, 150 ва 250 бирликдан иборат, бирлигининг нархи эса 20, 15, 10 ва 5 минг сўм. Талаб эгилувчанлигини ушбу маҳсулот буйича куйидаги графикда белгилаш мумкин. (10.2. расм).

Куйидаги 10.2. расм нарх ошмиши талабнинг сезилувчан пасайишини кўрсатади. Графикни ишлатиб талабни эгилувчанлик кўрсаткичларини (ҳисоблаб чиқиш мумкин) савдодан келган маблаг, маҳсулот бир дозаси нархини ушбу талаб қилинган сонига кўпайтириш билан аниқланади. (10.1. расм).

Куйидаги 10.1. жадвалидан ишбилармон ҳаракатнинг учта вариант ҳолати келиб чиқлади.

Биринчидан, талаб эгилувчан ҳисобланади ва маҳсулот нархини ошириш мақсади мувофиқ эмас, тунки нарх ошириш умумий савдо маблагини кўпайтирмайди, нарх камайиши эса савдо маблагини пасайишига олиб келади. «Якка» эгилувчанлик ҳолатида нарх ўзгариши савдо маблагининг миқдорини таъсир кўрсатмайди. Талаб қилиб олинган маҳсулотлар сонни талабнинг ҳар хил эгилувчанлигида сотишдан келган савдо маблагини.

10.1. жадвал

Ишбилармон ҳаракатнинг учта вариант ҳолати

Маҳсулот бир бирлигининг нархи (P) минг сўм	Талаб қилиб олинган маҳсулотлар сонни (Q)	Талабнинг эгилувчанлиги ($E_d(P)$)	Савдодан келган маблаг (PR)
20	50		1000
		эгилувчанлик 2,35	
15	100		1500
		«Якка» эгилувчанлик 1,00	
10	150		1500
		0,75 Эгилувчан эмас	
5	250		1250

10.4. Таклиф. Таклиф эгилувчанлиги

Корхона ёки фирма учун исётимол талабини ўрнатиш учун маълум маҳсулотни қандай миқдорда бозорга ушбу нархга таклиф этилиши ҳал қилиб беради. Ёниқача қилиб айтганда, ҳўжалик юритувчи субъект маҳсулот ёки хизматини таклиф қилиш қарорини қабул қилиши керак.

Таклиф бозорда алмашиш (ёки сотиш) ниятини кўйилган маҳсулот тўпламидир. Таклиф турли омилилар таъсир остида тақвланади, улар ичида муҳимлари — нарх ва ишлаб чиқариш масштабилар.

Нарх тақвилининг тақвилининг сезиларли дара-

жада таттир кўрсатади. Нарх камайса одатда таклиф ҳажми камаяди, аксинча қанча ҳажмдаги таклиф нархини пасайишига олиб келади. Ишлаб чиқариш маънаси таби таклиф ҳажмини белгилайди, яъни хўжалик юритувчи субъект ишлаб чиқара оладиган ва бозорда келтириладиган нархла сотиладиган маҳсулот сонидир.

Нарх билан таклиф орасидagi муносабат таклиф қонунини ифода қилади. Ушбу қонун асосида бозордаги маҳсулот таклифи унинг нархини бевосита боғлиқ. Агар нарх ошаверса таклиф ошмаверади, нарх камайса у камаяди. Ушбу боғлиқлик графини қуйидаги мисолаа кўриш мумкин. Ҳараз қўлайлик аёллар пальтосининг нархи ва унинг таклиф қилиниши ҳажми қуйидаги 10.2. жадавалда берилганлар билан таърифланади.

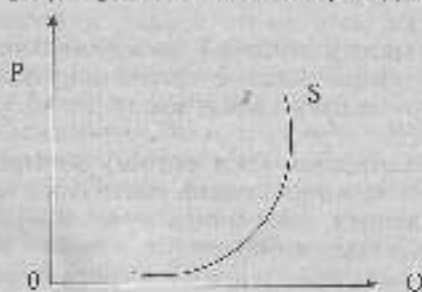
10.2 жа да в а л

Аёллар пальтосин нархининг таклиф ҳажми

Вариантлар	Нарх ишиги (P)	Таклиф ҳажми (бир инч.) (Q)	Вариантлар	Нарх ишиги (P)	Таклиф ҳажми (бир инч.) (Q)
А	1100	1200	Д	700	700
Б	1000	1150	Е	600	550
В	900	1000	Ж	500	400
Г	800	850	З	400	250

Қуйидаги 10.3. расмда аёллар пальтосининг нархи ва таклифининг боғлиқлиги графини келтирилган. Таклиф билан нарх муносабати тизити «Таклиф эгри чизиги» деган номни олган.

Эгри чизик бўлиб ҳаракатланиш таклиф ҳажмини нарх ўзгаришига жавоб сифатида акс эттиради.



10.3. расм. Таклиф эгри чизиги

Таклиф ҳажмининг нархи нисбатан ўзгариши сон боғлиқлиги билан таклифининг нарх эгилувчанлигида ўз аксини тонади. Нарх эгилувчанлиги таклифи коэффициент талабнинг нарх эгилувчанлиги коэффициентига ўхшаш, агар нарх бир фоизга ўзгарса, таклиф қилинган сондаги маҳсулот қанча фоизга ўзгаришини кўрсатади. Таклиф эгилувчанлиги қуйидаги формула билан топиледи:

$$E_s(p) = \frac{\Delta Q/Q^*}{\Delta P/P^*}$$

бу ерда: ΔQ ва Q^* — ўзини ва маҳсулот ҳажмининг ўртача миқдори;
 ΔP ва P^* — ўзини ва маҳсулот нархининг ўртача миқдори.

Эгилувчан ва эгилувчан эмас таклифлар қамда бир марта эгилувчан таклифлар бўлиши мумкин. Агар нарх эгилувчанлиги таклифи бўлса унда $E_s(p) > 1$ бўлади. Эгилувчан бўлмаган нарх таклифи бўлганда $0 < E_s(p) < 1$. Агар таклиф эгилувчан маҳсулот сони унинг нархи ўзгаришига тенг бўлса, унда бир марталик таклифни нарх эгилувчанлигининг таъсифи унинг эгри чизиги оғиши билан аниқланади.

Таклиф эгилувчан бўлади, агар унинг нарх эгри чизити координат ўқиниш вертикалини кесиб ўтса (7.3. расмга қараш), таклиф эгилувчан эмас, агар унинг нарх эгри чизити координат чизигининг горизонтал ўқини кесиб ўтса, таклиф бир марта нарх эгилувчанлиги бўлади, агар унинг нарх эгри чизиги координат бошланғич нуқтасидан ўтса.

10.5. Талаб ва таклифни тартибга солишининг бозор усуллари

Талаб ва таклиф бозор нархларини еки аниқроғи, бозор нархини бозор қийматидаги оғишини тартибга солади. Шу билан бир вақтда бозор қиймати талаб ва таклиф нисбатида еки ўз атрафида талаб ва таклифни ўзгариши ҳисобига бозор нархини ўзгариб туришига олиб келувчи марказни тартибга солади. Талаб ва таклиф орасидagi нисбат бозор нархининг бозор қийматидаги фарқини унбу оғишини йўқотишга уринишини тушунтириб беради.

Агар талаб ва шу билан бирга бозор нархи пасайса, бу ушбу тармоқдан капитални чиқариб солишга ва тиклифнинг камайишига олиб келади ёки зарур инвентарнинг камайишига олиб келади. Агар талаб ўсиб боради, демак бозор нархи ошадигани ва бозор қиймати ҳам ошади. Бу ҳол ўз навбатида ёки ушбу ишлаб чиқариш тармоғига капитал келиб тушишига, ишлаб чиқаришнинг кенгайишига (бозор нархи бозор қийматидан пасайиб кетганда) ёки нархнинг ошishiга ва талаб қисқаришига олиб келади.

Маҳсулот бозор қиймати билан сотилган бўлиши учун, яъни унга маънолиқ ишлаб чиқилишига кетган зарурий жамоат меҳнат харажидлари, барча маҳсулот массасини ишлашига сарф қилинган жамоат меҳнати-нинг барча солиқ ушбу бўлган жамият талабига, яъни пул тулаш қобилиятига эга жамият талабига мос келиши керак. Маҳсулотларнинг талаб ва таклифлари орасидаги муносабатда қуйидаги муносабатлар ўз аксини топади:

Истеъмол ва алмашиланг қийматлари орасидаги, маҳсулот ва пуллар орасидаги, харидор ва сотувчи орасидаги муносабатлар;

Ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи орасидаги муносабатлар, улар учинчи шахс сотувчи сифатида бўлишлари ҳам мумкин.

Ушбу турдаги маҳсулотга талаб таклифга қараганда кўп бўлса маълум чегарада битта харидор ташаббуси ўз қўлига олиб барча харидорлар учун маҳсулот нархи-ни унинг бозор қиймати билан юқори даража оширса, шунда сотувчилар биргаликда маҳсулотни юқори бозор нархида сотишга интилади.

Агар таклиф талабдан кўп бўлса, битта сотувчи арзон сотишни бошласа, унга бошқалар ҳам эргашishi-га мажбур бўлишади. Аммо шу вақтда харидорлар бир-галликда бозор нархини бозор қийматига қараганда кўпроқ тушуришга ҳаракат қилашади. Агар рақобатчи-лардан бири бошқаларга қараганда арзонроқ ишлаб чиқарса у кўпроқ маҳсулот сотишга, бозорда кўпроқ жойини эгаллашга эришади, шу билан бирга у бошқаларни ундан ҳам арзонроқ ишлаб чиқариш усули билан ишлашга мажбур қилади.

НАЗОРАТ САВОЛЛАРИ

1. Стратегик режалаштиришнинг маъноси ва унинг асосий бошқаларини тунунтириб бериш.
2. Ташкилот маъноси ва унинг ишлаб чиқилиши жараёнини тасвирлаб бериш.
3. Ташкилотлар ўз бизнес-портфелларини қандай режалаштириши ва бидоламини тунунтириб бериш.
4. Стратегик режалаштириш жараёнида маркетингнинг роли қандай?
5. Маркетингни бошқариш жараёнини тасвирлаб бериш.
6. Маркетинг хизматларининг ташкилий структуралари қандай ўзгаришини кўрсатиш.
7. Узоқ муддатли режаларнинг бир нечта устуқлиқларини айтиб бериш, шунинг учун менежерлар ўз вақтини ҳар йил турилгандаги узоқ муддатли режаларни тузишга сарфлашлари керак?
8. Кўпчилик компаниялар рақобатдошларга нисбатан ўзининг кучли ва заиф томонларни аниқлаш ва таъқиқ муҳити қуришига ўз имкониятлари ва таҳдидларни шунинг қилиш учун аниқ ўтказадилар. Шунинг учун кучли ва заиф томонларни ўрганиш маълумотлари абсолют эмас, балки нисбий характерга эга бўлиши мумкин?
9. General Electric компаниясининг бизнесни стратегик режалаштириш матрицага стратегик қарорларини қабул қилиш учун қандай маълумотлар беради. Бу матрица қандай бўлишига қарорлар туриши аниқланг. Бу матрицани қўллаб бўлмайдиган стратегик қарорлар мавжудми?
10. Sony ардио Hi-Fi тизимлар ишлаб чиқариш бўйича шунинг бўлиб, ўз маҳсулотининг кенг асосининг адолатдан баланд нархи тақдим этади. Sony компанияси билан шунинг самарали рақобат қуришини олиб бериш учун бозор аналитика, бозор пенетрациясини эгаллаб олиш, стратегияларини рақобатдош қандай қўллашини муносабат қилиш.

ТЕСТЛАР

1. «Strategic» сўзи қайси тилдан олинган?
 - a) русчадан
 - b) япончадан
 - c) немисчадан
 - d) инглизчадан
 - e) ўзбекистончадан
2. «Steering» сўзи нима маънони билдиради?
 - a) «генерал санъати»
 - b) «генерал маҳорати»

- e) «генерал фаолити»
 d) барча жавоб тўри
 e) тўри жавоб йўқ
3. Стратегик режалаштириш вазифаси:
 - а) ташкилотнинг глобал, узоқда мулкдорликни мақсадла-риши ва уни амалга ошириш механизмни ўнда мужим самалаштириш.
 - б) қисқа (йиллик) ёки узоқ муддатли (компаниянинг жорий фаолити билан боғлиқ ҳолда) режалаштириш.
 - в) жорий шароитни, компаниянинг мақсадини, унинг келиди йилги стратегиясини, фаолият дастурини, бюджет ва бошқариш усулларини ўз ичига олади.
 - д) корхонага келгуси бир йилдан кейин таъсир қилиши мумкин бўлган ички ва ташқи омилларни баҳолади.
 - е) барча жавоб тўри.
4. Маркетинг стратегияси ўзиди нималарни тақдим этади?
 - а) бозордаги таъбиркорлик ҳудудини қабул қилиш мумкин.
 - б) бозорни ўрганиш режа мажмуи, мақсулот ассортиментини кенгайтириш, нарх-сифатини, мақсулот чиқарини ва коммуникация фаолиятини.
 - в) арилинг мажмуида айтаётгани, у ёрдамида маркетинг-ни белгилаган даврга мувофиқ мақсадлари ташқи ва ички ва бозорнинг аниқ субъектини, шикоятларини ва ҳисобни олган ҳолда ушбу мақсадларга эришни ташқи қилишди.
 - д) фирманиги профессионалда маркетингларни бар мақ-садга йўналтирилган ишлари натижаси.
 - е) тўри жавоб йўқ.
5. Стратегик режанинг асосий босқичлари қуйидагиларни ўз ичига олади:
 - а) ички ва ташқи аудит топиш
 - б) режалаштириш
 - в) реализация ва назорат
 - д) а ва в жавоблар тўри
 - е) барча жавоблар тўри
6. Нейтрал ва позитив ҳолатларнинг вужудга келиши шаклий имкониятлардан максимум фойдаланиш ва омадсизликка уч-рамалик учун ўзига қуйидагиларни олади:
 - а) корхона ички ва ташқи муҳитининг аниқ таҳлили
 - б) стратегик режалаштириш
 - в) маркетинг режалаштирилиши
 - д) маркетинг аудити
 - е) ҳамма жавоблар тўри
7. Стратегик режалаштиришнинг компонентлари қуйидаги-ларни ўз ичига олади:
 - а) стратегик императивлар
 - б) миссия
 - в) стратегик аудит
 - д) бизнес портфел таҳлили
 - е) барча жавоблар тўри
8. Компания ривожини узоқ истиқболга прие йўналтириш қуйидагиларни ўз ичига олади:
 - а) Миссиянинг ташқи айтилиши
 - б) стратегик императивлар
 - в) стратегик мақсадлар
 - д) стратегик аудит
 - е) ҳамма жавоблар тўри
9. Корхона фалсафасини ва унинг асосий йўналишини қуйи-дагилар аниқлайди:
 - а) Миссия
 - б) стратегик мақсадлар
 - в) ташқи аудит
 - д) тўри жавоб йўқ.
 - е) ички аудит
10. Компания олдида турган ўлчовчи вазифаларни қуйида-гилар белгилайди:
 - а) миссия
 - б) стратегик мақсадлар
 - в) ташқи аудит
 - д) ички аудит
 - е) тўри жавоб йўқ.
11. Рақобатдошлар конъюнктураси базаларини белгилашти-рилган тадқиқот ва ташкилот вазифасининг яқинидаги му-ҳитини таъминлайди:
 - а) миссия
 - б) стратегик мақсадлар
 - в) ташқи аудит
 - д) ички аудит
 - е) тўри жавоб йўқ.
12. Фойдаланиш ва ишончлик камайиш томонлардан фой-даланилаётган қиймет тақрир структураси ўз ичига олган табиқат орқили мақсулот ва хизматлар ҳаракати жараёнини бақарилаётган асосий операцияларни асосий планиради
 - а) миссия
 - б) стратегик мақсадлар
 - в) ташқи аудит

- d) ички аудит
e) тўғри жавоб йўқ
13. Белгиланган даврига акциялар, облигацияларни қаратинг:
a) баланс
b) ҳўжалик фаолияти тўғрисидаги ҳисобот
c) кириш ва чиқин тўғрисидаги ҳисобот
d) SWOT таҳлили
e) тўғри жавоб йўқ
14. Белгиланган давр бўйича маҳсулотларни сотув ҳажмини ҳислаб чиқаришдаги ушбу асосларнинг реаллашмаси ўзидан нисбани асос этиради?
a) баланс
b) ҳўжалик фаолияти тўғрисидаги ҳисобот
c) кириш ва чиқин тўғрисидаги ҳисобот
d) SWOT таҳлили
e) тўғри жавоб йўқ
15. Ички ва ташқи аудит муҳим натижалари нимани ажратади?
a) баланс
b) ҳўжалик фаолияти тўғрисидаги ҳисобот
c) кириш ва чиқин тўғрисидаги ҳисобот
d) SWOT таҳлили
e) тўғри жавоб йўқ
16. Шуғулланиши мумкин бўлган маҳсулот турлари фаолияти, йўналиши бўйича қандай номланади?
a) бизнес портфели
b) буяоргалар
c) а ва б жавоблар тўғри
d) барча жавоблар тўғри
e) тўғри жавоб йўқ
17. Ўзининг миссия ва вазифасига ва фаолиятининг бошқаруви йўналиши мустақил равишда режалантириш мумкин бўлган компания фаолияти бўғалини
a) стратегик режалани мақсади
b) бизнес стратегик элементлари
c) маркетинг режа
d) тўғри жавоб йўқ
e) ҳамма жавоб тўғри
18. Маркетинг муҳитининг потенциал имкониятларини ўзининг қизиқинчи доирасида ишлашнинг ушбу компания ресурсларининг имкониятларининг оптимал усуллари ўзидан
a) стратегик режалани мақсади

- b) бизнес стратегик элементлари
c) маркетинг режа
d) тўғри жавоб йўқ
e) ҳамма жавоб тўғри
19. Профессионал тарзда қилишган маркетинг стратегик фирмани қайси қафолатни беради?
a) белгиланган муқобил варианты билан тўғри танланган мақсадларга эришиши.
b) тижорат фойдасига эришиш мумкин бўлган фақат битта йўл.
c) бозор муносабатларида қатнашишдан қўйилган мақсадларга оптимал даражада эришиш ва аниқ маркетинг муаммосини ечишга қизиқинчи қизиқмаслик
d) маҳсулот бозор умуми элиб этилган
e) тўғри жавоб йўқ
20. Маркетинг стратегиясини узайтириш зарур, агарки...
a) бозор ҳолати ўзгартириш маълумоти билан боғлиқ бўлганда
b) маҳсулотни бўлган маҳсулот структураси ўзгарган тарзда
c) фирманин қизиқинчиларини ҳисобга олган ҳолда
d) агарда буни аниқ исотемолчи талаб қилса
e) тўғри жавоб йўқ
21. Маркетинг режасининг асосий вазифаварига алоқадор
a) ички ҳўжалик бўғинмалари фаолиятини қўлайитириш координацияси, муҳит
b) ташқи муҳит тармоқларида қўлайитириш ривожланиши аниқлаш ва ўзгарган ҳолда реакцияга тайёргарлик
c) қўлайитириш вазият рўй бертанда фирма персонал ми-
нимум рационал бўлмаган ҳаракатлар маълумоти
d) ижрочилар ўртасида ўзаро муносабатларнинг фойда-
ланишини таъминлаш
e) ҳамма жавоб тўғри
22. Маркетинг мажмуаси элементлари
a) маҳсулот чиқариш мажмуаси
b) реклама ва меҳнат тижоратининг меъёрлари
c) бақдалар маҳсулотни ҳаракати
d) а ва б жавоблар тўғри
e) барча жавоблар тўғри
23. Маркетинг мажмуасининг асосий саволлари
a) қим ва қарни?
b) нима ва нима учун?
c) қачон ва қандай?
d) а ва б жавоб тўғри
e) ҳамма жавоб тўғри

- b) маҳсатли истеъмолчилар учун маҳсулотни мослаштиришни компания ҳаракатлари.
 c) Маҳсатли истеъмолчиларни олиб олишга кивонтиришга ордан берувчи компаниянинг ҳаракатлари.
 d) a ва b жавоблар тўғри.
 e) Барча жавоблар тўғри.

МАСАЛАЛАР

1. Масала.

А концернининг икки қорхонасида бир ой давомида 800 ёнги бирлиги (Ғ.Б.) маҳсулот ишлаб чиқаришди. Раҳобатчи Б концернининг ҳудуд икки икки қорхонасида бир ой давомида 140 Ғ.Б. иқтидорда кўпроқ маҳсулот ишлаб чиқаришди.

Б концернининг икки қорхонаси А концернининг тегнаша қорхоналарига нисбатан 30% ва 10% кўпроқ ишлаб чиқариш улуғдорлиги эга. А ва Б концернларининг ҳар бирига қорхона қандай миқдорда маҳсулот етиштирати?

Жаба:

А концерн биринчи қорхонасидаг бир ойда маҳсулот миқдорини x билан белгилаб, иккинчи қорхонадаг эса у оқимда қандай миқдорда маҳсулот етиштириши.

$$\begin{cases} A + B = 800 \\ 1,3A + 1,1B = 800 + 140 \end{cases}$$

Тенгаламалар тизимини ечиб қандайларни топамиз:

- А концерн биринчи қорхонасидаг иш унумдорлиги $X = 300$ Ғ.Б./ой.
- А концерн иккинчи қорхонасидаг иш унумдорлиги $a = 800 - 300 = 500$ Ғ.Б. ой.
- Б концерн биринчи қорхонасидаг иш унумдорлиги $y = 1,3 \cdot 300 = 390$ Ғ.Б. ой.
- Б концерн иккинчи қорхонасидаг иш унумдорлиги $1,1 \cdot 500 = 550$ Ғ.Б. ой.

2. Масала.

Икки фермердин бирининг ер участкаси иккинчисиникидан 3 баробар кам. Бириникида улар 12 кун вақт ишлаб беришни режалаштиришди, бироқ амалда биринини шу вақт ишлаб фақат 9з ишони туғилди, иккинчи фермер эса тўла ишони якутлаб, сарф ағнаша вақт ҳисобланганда икки фермер 27,5 кун ишлаганларни аниқлади.

Ҳар бир фермернинг 9з ер участкасига ишлаб бериш учун қанча вақт сарфланди?

Жаба:

Биринчи фермер бирча ер майдонда ишлаб бериш вақтини X оқимда белгилаймиз, иккинчи фермер тоқимдан эса у оқимда қандай миқдорда маҳсулот етиштириши.

$$\begin{cases} \frac{1}{A} + \frac{1}{B} = \frac{1}{12} \\ \frac{1}{4}A + \frac{3}{4}B = 27,5 \end{cases}$$

$$\left(\frac{1}{4} \times \frac{3}{4} = \text{учунчи майдондаги фермерлар улуғи} \right)$$

Тенгаламалар тизимини ечимиз.

$$B = \frac{12A}{A-12}, A,2 = 86A + 1320 = 0.$$

Кватрат тенгаламани ечиб, қандайларни топамиз:

$$A_{1,2} = \frac{86}{2} \pm \sqrt{\frac{86^2}{4} - 1320} = 43 \pm 23,$$

Жабаи $x_2 = 20$ (x' биринчи фермер ишонидаги буйиш тўғри келмайди).

Шундай қилиб биринчи фермер учун

$$A \cdot \frac{1}{4} = \frac{20}{4} = 5 \text{ кун}$$

иккинчи фермер учун

$$B \cdot \frac{3}{4} = \frac{12A}{A-12} \cdot \frac{3}{4} = \frac{12 \cdot 20}{20-12} \cdot \frac{3}{4} = 22,5 \text{ кун вақт сарф}$$

Жаба:

ЗЕХНИ АНИҚЛИНИ MASALALARI

1. Масала.

Сизга мерос бўлиб 9 га оқим танта теда, 9 га тантадан 1 танта қабаклар. Бу тантали бонқалари оқимдан фақат ақда ишлаб, тарози ёрдамда топши мумкин. 1 марта тарозида фойдаланишнинг мумкин. 1 марта тарозида тарози 100 сўм турди. Сиз тарози топширлан фойдаланишнинг мумкин. Қабаклар тантали топши сизга ишлаб пулда тулади.

2. Масала.

Сизнинг сармоияси 50% камайди. Сиз неча маротаба қабаклар бундан?

3. Масала.
Сизнинг сармоянгиз 5 мартага орди. Сиз неча фоизга бойдингиз?

4. Масала.
Сизнинг сармоянгиз 5 мартага камайди. Сиз неча фоизга камбағалроқ бўлдингиз?

5. Масала.
Сизнинг сармоянгиз 50% га орди. Сиз неча мартага бойдингиз?

БИЗНЕС-ЎЙИҢЛАРИ ВА ҲОЛАТЛАР

Бизнес-ўйин 1. Маркетинг комплексини тизлаб чиқин.
Айтайлик, Сиз ўз туманингизда ўз ишнингизни очмоқчи-сиз ва ресторан, кийим-кечас дўкони ёки муенқой дўкан очиш учун яхши имкониятлар излаш билан яворасиз. Туманингиздаги ҳамма савдо нуқталарни эсланг ва қуйидаги саволларга жавоб бериб кўринг.

Саволлар.

1. Туманингизда Сиз учун истиқболли бўлган бизнес очин имконияти мавжудми? Рақобатлик устунликларини эгаллаш учун мақсадий бегирячилик ва унга қандай хизмат кўрсатишнинг бўлиши билан тасвирлаб бериш.

2. Бизнесингиз учун қандай маркетинг комплексини қўлайсиз?

Бизнес-ўйин 2. Реклама компанияни рекламлаштириш ва унинг стратегияси.

Унча катта бўлмаган шаҳарда охири бир неча йил давомида яққил «Лиса» ва «Бис» косметик дўконлари тизлаб келмоқда.

«Лола» дўконининг стратегияси қуйидагича ифодиланди:

«Модода тажриба қилганимиз ва кўраётганимиз ва кўришимиз зўр бўлишини исташимиз билан учун, «Лола» салони ҳар доим ўнча замонвий коммюника ва нағзаж курсини эшитиш имкониятини бериш учун Сизга ёқмаси ўз реклама компаниясини «Лола» — иш ўзини ян. «ажери» шiori остида бериш эгади.

«Ева» дўкони эса умуман бунда қандага ривож қилди. «Аёллик ҳиссини яна» шрийди бўлиши учун «Ева» салонида Сиз косметологларнинг мақсади ва энг янги натижаларини толиппингиз мумкин.

Искала салон дўконлар 61 мусум йилингизда рекламани бир хил суммани сарфлагани — 500 минг сўмдан. Бу сумма-

ни ҳар иккисиз 100 минг сўм (реклама бюджетининг 20%) ни рекламани тизлаб чиқингиз. мазунларини яншига ва мутахассисларнинг иш ҳақини тўлашга ажратилган.

Қолган 400 минг сўмни «Лола» Ш. 1-жадвалда кўрсатиладиган тақсирлади.

Саволлар ва топшириқлар

1. Икки магазин-салоннинг стратегияларининг фарқи нимада? Уларнинг миқдорлари нима билан фарқланади?
2. «Ева» магазинининг мақсади нимада қандай бўлиши мумкин?
3. «Ева» магазини рекламаларини нимага қаратиш мумкин?
4. «Ева» магазини учун рекламалар режасини тизинг.

Ш. 1. жадвал

«Лола» салонининг реклама бюджетини

Реклама тарқатувчиси	реклама фойдали параметрлари	Қиймати, сўм
«Радио-грант» радиостанцияси	240 реклама эълонлари	1200
«Программа В» (инт-парал)	160 реклама эълонлари	800
Радио «Пульс» (инт-парал)	60 реклама эълонлари	600
Мақаллий ёшлар газетаси	Ҳар бири 0,5 бегли имтиёзли хирин учун купонли 4 эълон	400
Ёшлар газетаси (бонда фирмалар граммати)	Махсудот намуналарини тарқатиш ҳомийлик еймаси (бирмарка)	1000

ТАҲЛИЛ УЧУН ҲОЛАТ

Levi Straussning фирмалари.

1850 йида, бавариялик эмигрант Левис Страусс, Калифорниянинг олтин қидирувчиларга бўзлан қилинган ишларни сотди. У Америка ҳаётида катта уран ағаловчи динини митосини яратди. Фирманинг номи эса Levi Strauss бўлиб, у кун йиллар ишла дажини ишлаб

чиқариш. 50-йилларнинг бошларида ва 70-йиллар охирида, қачонки демографик поргланг содир бўлганда, Американинг бутун халқи янада ёшариб кетди ва джинси соғиш осон бўлди. *Levi's* ва бошқа джинси чиқарувчиларнинг ўз режаси билан қанда 10—15% кўп усиб борди. *Levi's Strauss* компанияси етарли джинси ишлаб чиқаришдан четга чиқиб кетди. Бироқ 80-йилларга келиб демографик поргланда тугилган ёшлар қариб борди, улар базисда джинси кийидаган бўлишди. Уша пайтда 18—24 гача бўлган ёшлар қисқариб, джинси инсонлардан анча узокланган. Шундай қилиб *Levi's Strauss* компанияси қоқилди ва яна жаҳон бозорида ўрни эгаллаш учун курашган.

Levi's Strauss компанияси қисқартирилишига қарамадан у ўз джинси бизнесига солик қолди. Компания реклама учун кўп харажат қилганига сабабли харажати қонлайдиган кўпроқ фойдага иштирок эти. Бу тактика кўп келмаганлиги сабабли, компания замонавий ва махсус кийимлар ишлаб чиқаришга ақд қилди. Компания 75 хил турдаги моделларни ишлаб чиқарди.

1984 йилга келиб компания куйидаги турдаги бўлимларни ўз ичига олди:

классик джинслардан, эркак кишиларнинг бош кийимларидан тортиб, чанги учини спорт кийими, аёлларнинг синтетик қолпоқаси ва ҳатто ҳаммадор аёлларнинг соф пахтадан тайёрлаган кўйлақларигача ишлаб чиқарди.

«Пис» журналидаги мақолага қараганда, бир неча йиллар мобайнида *Levi's Strauss* гуллаб борди, битта стратегиясига асосланган ҳолда иш олиб борди. Фақат джинсига асосланган ҳолда. У ҳар бир маҳсулотига машҳур *Levi's Strauss* номини қилди. Масалан, энг замонавий либослардан тортиб то аёлларнинг синтетик қолпоқасигача. Оқибатда компания ҳақиқатга учради. Бир йилги даромадини 79% ни йўқотди ва \$600 та ишчи қисқартирилди.

1985 йилга келиб компанияни қутқариш учун жудам мустаҳкам, пухта уйланган режа асосида олиб берилди. Компания бир қисмини сотиб, у яна джинси ишлаб чиқаришга киришти. Бошида *Levi's* ишлаб чиқарилган асосий маҳсулотларига модель 501 деди.

Компанияни 38 миллион доллар қилиқтирар эди. Чунки у «501 blue» деб ном олган, бўлиб, компания рекламага шунча маблағ ажратган эди. Ҳали мч қайси буюк компания ҳам бунча кўп пулни бир

иниш учун қўймаган эди, кўп инволютик бундан ҳатто қайронга тушибди. Булардан бири шундай деган эди: «Қандайдир бир джинси учун бунча пулни қўйиш, ўза бўлмайди». Бироқ реклама компанияси «501-blue» компаниясининг бутун маҳсулотига ҳақида эди. Пухта иланган рекламага кўра модель 501 кейинги 6 йил вақти жуда тез ўзди. Компания джинсини тўқ дано, кўк рангини асос қилишган деб олиб, янги моделлар устида ишлади.

1986 йилнинг охирига келиб *Levi's Strauss* янги «докерлар» (Dockers), жудам қулай бўлган, ёпи қатталарга мўлжалланган янги моделни кашф этди. Бу модель кутилгандан ҳам яхшироқ натижа берди. Одамларни қизиқтириб уйғотиб, нишанини оқлади. «Докерлар»ни фақат қатталар балки, уларни фарзандлари ҳам соғиб олишди.

Ҳар бир Америка кишини учун ҳеч бўлмаганда шундай ишдан бир жуфт бўлиши керак эди. Чунки у ҳар ким учрашулар учун жуда қулай, етарли дражани тўзал эди.

*Levi's Strauss*нинг янги моделлари бозорда бопқанда ўрни тута бошлади. Масалан, 1991 йилги компания джинси реклама стратегиясига эга бўлди, аёллар учун ишлаб чиқарилган бўлиб, 3 иллик реклама компанияси учун 12 миллион доллар бўлиб, «Аёллар учун джинс» деб номланган эди.

Лекин ҳамма қизиқарли ноқеалар жаҳон бозорида бўлар эди.

Ҳозирги вақтга келиб *Levi's Strauss* Американинг асоси, муҳим либос иратувчисига айланган. Унинг стратегияси шундай эди: «Пухта ўйлаб, тез харажат қиларди». У халқаро даркетнинг доирасидаги системани яхши олиб борар эди. Иккинчи марта йилга *Levi's Strauss* компанияси эўр мецеджерларни ишти, унинг мақсади, ишлаб чиқариш ва реклама учун фикр алмашиш. Европадаги бўлимларида *Levi's Strauss* швед филиаллари арқали Европа бозорини эгаллашмоқчи эди. Компания бу билан шугулланиб, жаҳоннинг энг эўр рекламасини иратди.

Компанияни қулатувчилардан бири шундай деган эди: *Levi's Strauss* учун, пухта ўйлаб иш юритиб янги бозорларни эгаллаш шундай осонки ҳақиқий қулай, замонавий *Levi's* ишини қийинга тегибди.

МУҲОКАМА УЧУТИ САВОШЛАР

1. Lewis Straussни диверсификация стратегиясига қўланиши нима мажбур эди?
2. Шундай экан, Lewis Strauss ўз стратегикосоник алоқадорликда ҳам қўланиши мажбур эгидими?
3. Lewis Strauss компанияси учун SWOT таҳлилни ўқилиши ва уни компания учун қўланишнинг ижодлиб бериши.
4. Ушбу ишлов учун компаниянинг ҳаракатини ифода қилиш учун маҳсулот божир ривожланиш матрикасини қўлланг.
5. Компаниянинг кучли томонларидан фойдаланиш учун Lewis Strauss миссиясини қандай белгилаш керак?
6. Lewis Straussнинг ҳозирги шабоҳаларини компания бизнесининг стратегик элементлари ҳисоблаб, унинг учун BCG матрикасини сиз қандай тақдир билан булар эдилми?

ИЛОВАЛАР

III.1.13004

GENERAL ELECTRIC КОМПАНИЯСИ БИЗНЕСИНИНГ РЕЖАЛАШТИРИШ СТРАТЕГИЯСИ БЎЙИЧА МАТРИЦА

General Electric (GE) Компанияси бизнес портфелини режалаштириш бўйича матрица билан бизнес стратегиясини режалаштириш деб номланган комплекс услубни тақдир қилди (рasm. III.1).

Унда икки ўқим матрица билан фойдаланиш тақдир қилинади: тармоқнинг энг яхши жиҳатлари ва тармоқдаги компания мустақамлиги ҳоризонтал ўқ бўйича берилган.

GE услуб бўйича энг яхши тармоқ фахорининг сифати билорининг ўсиш суръатидан ташқари, бошқа ҳолатлари ҳам ҳисобга олинди. Хусусияти билан, тармоқнинг жозибдор индексининг алоқадорлиги, билорининг илтимос ўнчамини аниқлаш, бозор суръатининг ўсиши, тармоқдаги коэффициентларининг аҳамияти, рақобат босқичи, танга ва шикл бўйича талаб, структуранинг тармоқда бўлиши: буларнинг ҳаммаси факторлар, баҳоларининг таркиби ва тармоқдаги жозибдор индексларининг тизилиши.

Жозибдор тармоқнинг етарли баҳосини дифференциаллаштиришда унинг юқори, ўрта ва паст босқичларида берилган.

Катик учта зонага бўлишди. Унинг юқоридан энг қисми Бизнеснинг мустақам султимаси аҳамиятининг бўлагини

Бизнес мустақамлиги

Бизнес тармоқини жозибдорлигини

	Юқори	Ўрта	Паст
Юқори			
Ўрта			
Паст			

Рasm. III.1. Бизнес стратегиясининг режалаштириш матрицаси.

ифода қилади (БТЭ). Компаниянинг капитал қиймати ҳажмининг аниқлаш ва ишлаб чиқаришга таъсирини ҳаракати керак бўлагини диагональ шикли жойлашди, БТЭ ўртачи даражаси ўнчамини жозибдор қилиб кўрсатилди.

Катикнинг пастки чил бурчаги билан бошланадиган учта зонага БТЭ билан ўнчамини паст жозибдорлиги.

Катик турта тўрагаги Компаниянинг БТЭ билорининг юқори катталиги тармоқлар улусига пропорциональ.

Доира ичидаги сегментлар ҳар бир БТЭ бозор улусининг белги қилади.

Шундай қилиб А доира бозорда компаниянинг 75% ли БТЭ эли белги қилади.

В доира бозорнинг 50% ли БТЭ улусини билдаради. С ва D доира бозорда компаниянинг саноат тармоқлардаги қолган икки БТЭ ни билдаради.

Умуман олганда, компанияга А доира бозорни кенгайтириб, В ни қўлаб С ва D учун бошқамини қарорларни қабул қилиш керак.

Шунингдек, БТЭнинг истиқболдаги айрим жиҳатларини матрицага ўнчамини таъсир қилинади.

Шунинг билан бу бўйичаги стратегияни ўзгарта ҳам, ўларнинг ҳам қўлаш керак.

Рван ва истиқболдаги матрицаларни солиштириш орқали бошқарув тизими ўз баҳоси келажакдаги муаммо ва имкониятларини аниқлаш мумкин.

Компаниянинг бизнес портфелини тақдир қилиш орқали мустақам бўлмаган, аммо йқимли бўлагини бозорларга пул сарф қилишнинг олдини олиш мумкин.

Мисол тариқасида қилган воқеани кўриб чиқамиз.

МУҲОБАМА УЧУН САВОДЛАР

1. Lewis Straussning диверсификация стратегиясига қўлланивчи нома мажбур қилди?
2. Шундай вакил Lewis Straussning ўз стратегиясини глобал миқёсда ҳам қўлланиш мажбур эдилми?
3. Lewis Strauss компанияси учун SWOT таҳлили ўқилиши ва уни компания учун қўлланишнинг алоҳида бориши.
4. Ушбу ҳисоб учун компаниянинг ҳаракатини инфолаш учун маҳсулот билим ривожланиш матричасини қўлинг.
5. Компаниянинг қучли жондорларнинг фойдаланиш учун Lewis Strauss миқёсига қандай белгиланиш керак?
6. Lewis Straussга қандай итабобчаларни компания бозорига стратегик элементлари ҳисоблаб, унинг учун BCG матричасини оқ қандай тақдим этиш бўлар эдилми?

ИЛОВАЛАР

Ш. Г. ИЛОВА

GENERAL ELECTRIC КОМПАНИЯСИ БИЗНЕСИНИНГ РЕЖАЛАШТИРИШ СТРАТЕГИЯСИ БЎЙИЧА МАТРИЦА

General Electric (GE) Компанияси бизнес-портфелини режаланштириш бўйича матрицага бизнес стратегиясини режаланштириш деб номланган қисмга қўйиб тақлиф қилди (раём. III.1.)

Унда икки ўқли матрицага фойдаланиш тақлиф қилинди: тармоқнинг энг яхши жиҳатлари вертикал, тармоқдаги компания мустақамлиги горизонтал ўқ бўйича берилган.

GE усун бўйича энг яхши тармоқ факторининг сифати бозорнинг ўсиш суръатини ташқари, бонқи ҳолатлари ҳам ҳисобга олинади. Хусусан билан, тармоқнинг жойлашган индексини алоҳидати, бозорнинг ислаҳ ўлчамини аниқлаш, бонқи суръатини ўсиши, тармоқдаги коэффициентларини ақамияти, рақобат бонқи, лойи ва инк. бўйича назар, структуранинг тармоқда бўлиши, буларнинг ҳаммаси факторлар, баҳолашнинг таркиби ва тармоқдаги жойлашган индексларнинг тузилиши.

Жойлашган тармоқнинг старли баҳосини дифференциаллаштиришда унинг юқори, ўрта ва паст бонқидаги баҳолаш.

Қатақ учта зонага бўлинган. Унинг юқоридан ўнг қисми бизнеснинг мустақам тузилиши элементини бўлагини

Бизнес мустақамлиги:

Яхши тармоқнинг жойлашган таркиби.

Юқори

	Юқори	Ўрта	Паст
Юқори	 A		 C
Ўрта			
Паст	 B		 D

Раём. III.1. Бизнес стратегиясини режаланштириш матричаси.

инфолашган (БТЭ). Компаниясини капитал қўйиш қисми аниқлаш ва ишлаб чиқаришга жойлашган қаратилиш керак. Булаги диагональ шаклда жойлашган, БТЭ ўртача қараман умумий жойлашган қилиб кўрсатилади.

Қатақнинг пастки чап бурчаги билан бонқидаги учта бўлаги БТЭ билан умумий паст жойлашган.

Қатақ тўртта қисмга бўлинган Компаниясини БТЭ бўлиши доира қисмига тармоқлар ўлчами пропорциональ.

Доира ичига сегментлар ҳар бир БТЭ бонқидаги бўлилади.

Шундай қилиб А доира бонқида компаниясини 75% ли БТЭ сини белгилайди.

В доира бонқидаги 50% ли БТЭ ўлчами билгилари, С ва D доира бонқидаги компаниясини саноат тармоқларидаги қисми юқори БТЭ ни билгилари.

Умуман олганда, компанияга А доира сини кенгайтириш, В ни қўлаб С ва D учун нооммавий қарорларни қабул қилиш керак.

Шунингдек, БТЭнинг истикболдаги айрим жиҳатларини маҳоратга ўтириш тавсия қилинади.

Шунинг билан бу бўлишнинг стратегия ўзгарса ҳам, ўзгармаса ҳам қўлланиш керак.

Реал ва истикболдаги матричаларни солиштириш орқали бонқидаги бизниси ўз вақтида қилишдаги муаммо ни ёқолиларни аниқлаш мумкин.

Компаниясини бизнес-портфели тақлиф қилиш орқали мустақам бўлмаган, ақмо бонқида бўлган бонқидаги тақлиф қилишнинг олдини олиш мумкин.

Мисол тариқасида маълум воқеани кўриб чиқамиз.

Philip Morris tegivchi b'limchi Kraft kompaniyasi juda o'qimchi bo'lgan bir necha tarmoqlarini egalladi — tabiiy o'lak, oshqot ma'xulotlari, yakkalangan ma'xulotlar assortimentini, pirdaz ma'xulotlar va h.k. Neft ma'xulotlarining ulgurak sotish va karton idonalarini tayyorlash tarmoqlaridagi kuyimlarini oldin va ular bilan foydalanadi.

Gollandiyalik kimyoviy s'ntant Adzo Nobel a'frim kimyoviy ishlarini, b'z'k va farmatsevtik preparatlarini ishlab chikarishni t'g'ri deb aniqladi. Fibrotolasiini ishlab chikarish tarmog'ini esa sotib o'boridi.

GE uslubida biznes mustaqilligini aniqlatib b'zorlash ma'xus i'jbat indeksini k'ildiradi.

Shunday qilib, Kraft kompaniyasi ma'naviy k'itab ishlab chikarishda b'ni'xoy katta mustaqillikka ega.

III. 2 ИЛОВА

МАРКЕТИНГ ДАСТУРИНИ ТУЗИШ УСЛУБИ

Жиддий илмий-амалий tadqiqot i'kullantadan s'ngi Marketing programmasi tuziladi. Unda Marketing mu'vaziligi tadqiqot, b'zorlash kom'iteke u'rganish, i'xtes'molchilarning ma'xulotga bulan talabi, b'zor kon'junkturasini, uning hajmi va b'zor talabi, narxlashirish tizimi, narx saviasini va dinamikasini, raqobatchi firma, kontragent va neytrallar sotish shakli va uslublari, i'xtes'molchilarning x'vaki, korxonangiz ishlab chikarish resursi va sotish imkoniyatlarini ba'xolash va uning turli b'zorlardagi raqobatchilik saviasini aniqlash, b'z'ning asosida ma'xalliy b'zor, b'zor segmentlari aniqlanadi.

Ma'xalliy b'zor omillari: korxonangiz ma'xalliy a'rintish uchun potentsial imkoniyatlar mavjudligi, tegishli b'zor segmentining talablari sizning ma'xulotga mos kelishi, sizning sotish imkoniyatlaringizning b'zor talablariga mos kelishi, ushbu b'zor segmenti b'z'ing ma'xulotlarini o'zish imkoni va shu b'zorda sizning raqobatchilik imkoniyatlaringiz mavjudligi.

Tadqiqotlar asosida va kuyimlarini u'z ichiga oluvchi marketing rejasi (hislatlar b'z'ing b'z'ing besh va undan ortiq ilmiy mudlatga) ishlab chikiladi.

1) preambula (marketing dasturlarining va asosiy xulosalarining k'isqacha tarkibi);

2) ma'xalliy b'zorning s'xtes'miy rivojlanishi (b'zor bashorati va uning k'urinishi);

3) korxonangiz ishining kuchli va zaif tomonlari (mu'vazil va k'urinishlarining kelib chikishi);

4) ma'xalliy va masalalar;

5) marketing strategiyasi;

6) tovar strategiyasi (shu tovar sotilishi va ishlab chikilishi tegishli s'xtes'miy, sotiladigan tovar assortimentini va do'koni);

7) ma'xulotning oldinga surish kanallarining shakllanishi va rivojlanishi strategiyasi (shomobchilarning tashkili a'g'vi, ulgurak va chakana do'konlar, ishlab chikariladigan ma'xulotlarining s'xtes'miy tallovlari tarmoqi va o'zborlar tarmoqi);

8) ma'xalliy b'zordagi har bir tovar modifikatsiya strategiyasi va harakat tizimi darajasini aniqlash, shuningdek, ma'xulotning x'vaki shakli va b'z'ingligi;

9) sotishni rivojlantirish va shomobning shakllanishi strategiyasi (reklamalar, talbirlarning u'z'vach rejalari, k'urash va arimkalarini qatnashish rejalari, namunalarni tarqatish va boshqalar);

10) marketing dasturlarini amalga oshirish b'z'ing, uning s'xtes'miy b'z'ing ba'xolash va nazorat (dasturlar ishlab chikish va undagi kuyimlar masalalarini ba'xolash, uning sotilish s'xtes'miy b'z'ing ba'xolash, marketing dasturlarining ba'xolash harakatini nazorat qilish tizimini tadqiqotlash va uning tarkibi hajmi va harakatlari tuzilmasi).

Bir qator marketing dasturlari korxonangiz ishini va b'z'ing harakatlarining matakasini oshirishni ta'minlaydi.

1. Preambula — bu Sizning korxonangiz marketing dasturlarining o'z'vach b'z'ing tadqiqot uchun shakli qilinadigan k'isqacha i'jkor. Bu erda marketing dasturida mavjud bo'lgan talablarning asosiy ma'xalliy k'urash, marketing dasturlari xulosalari rejalasini keltiriladi.

2. Ma'xalliy b'zorning rivojlanishi strategiyasi. Ma'xalliy b'zor rivojlanishining bashorati va narxi kuyimlar kursatkiqlar tarkibi va k'urish beriladi: k'urish qobiliyatiga ega bo'lgan talab va shaklning hajmi va dinamikasini; eksport va import k'urashlari; narx dinamikasini va darajasi; ma'xalliy ma'xalliy b'zordagi ma'xalliy ma'xulotni ishlab chikarish hajmi; raqobatchilik darajasi va i'xtes'miy; ma'xalliy ma'xulotni sotib olish ma'xalliy va k'urishlari; sotiladigan ma'xulotni i'xtes'miy ma'xulotning texnik darajasi va s'xtes'miy bo'lgan talablari; ma'xalliy k'urish va hajmi; b'zordagi shakllanadigan narxning i'xtes'miy hajmi; i'xtes'miy hajmi; kuyimlar sotish hajmi; Sizning korxonangizning b'zordagi hisob-kitob k'urish; ma'xalliy b'zordagi k'urish k'urish sotish tizimi; kuyimlar haridorlar, mijozlar s'xtes'miy; b'zordagi k'urish kuyimlar sotish formasi va uslublari; bir haridorning u'z'vach hajmi; ma'xalliy b'zor segmentining asosiy rivojlanishi tendentsiyasi, s'xtes'miy, dasturlanishi va boshqalar.

A'frim dasturlari bu dasturlarga o'z b'z'ing (faqat joriy nazariy va b'z'ing k'isqacha tuzilmasi keltiriladi).

3. Корхоналигининг кучли ва заиф томонлари. Мақсадли бозорда корхоналигининг ишлов кимчиликлари ва афзалликлари ифодаланади. Уш мақсадли стратегия доираи бўлган асосий муаммолар келиб чиқарилади: ўш корхоналигининг сифатли ва нуфузлини баҳолаш, ўш маҳсулотлигининг рақобатдошлик афзалликлари, (сифат-таъсири, нархлар даражаси, сотув қарорлари ривожланиши, хизмат даражаси, тижорат ишлари хусусияти бўйича); ресурслар билан таъминланганлик даражаси (илмий-техник, ишлаб чиқариш, тижорат, маркетинг, молиявий, квалификация ва бошқалар); тақлиф этилаётган операцияларининг ўсиши ва қисқалиши, тақлиф этилаётган харajat сарфлиши динамикаси ва қисқалиши; миссиялаштириш манбаалари; сотушнинг ўртача рентабеллиги, фойданинг ўртача нормаси; маълум мақсадда бозорда корхоналигини бошқарувининг фойдалилиги, бошқарув имкониятлари; мақсаддан бозорда ишлашда яққа ва перманент муваффақиятга эришиш имконияти; маълум товарга истеъмолчиларнинг эътибори; мақсаддан бозорнинг конъюнктураси умулмуҳимлик конъюнктурасининг ўзгаришлари ва сезгирлиги. Корхона фаолиятининг заиф томонлари, корхона фаолиятининг кучли томонлари.

4. Мақсад ва вазифалар. Корхоналигининг ишлари турган глобал мақсад ва вазифалар аниқлаштирилади. Мақсад ҳам, миждор ҳам сифат жиҳатидан аниқлаштирилади.

5. Маркетинг стратегияси. Ушбу бўлим корхоналигининг бозор стратегияси ва баътиланган бўлиб унда; маркетинг стратегиясининг глобал йўналишлари, корхоналигининг бозор устунига кириши стратегияси, бозор талабини иебатан стратегия.

6. Товар стратегияси. Уш ичида асосий товар стратегиясининг аниқлаштирилади қарор этилади. Шу билан бирга қуйидаги маълумотлар келтирилади: маҳсулот аниқлик даражаси; маҳсулот сифати; янги маҳсулотни ишлаб чиқариш учун кетилиши харajatлар; маҳсулот ўлчов бирлиги харajatлари; янги ассортиментни ишлаб чиқариш ва ҳоказо.

7. Шақлаштириш стратегияси товар харакати каналларининг ривожлантириш. Бу ерда ҳисобга олинилади: бозор сегментлида ишлаб чиқариш тармоқи мажбуриятлари; Сизнинг корхоналигининг ишлаб чиқариш тизимининг таъкилий структураси; Сизнинг корхоналигининг ўш ўқаш бозор сегментлида ишлаб чиқариш ва харajatлари; дилдорлар хизматидан фойдаланишининг мақсадда мувофиқлигининг баҳолаш; дилдорлар ёрдами билан олинган ҳажмиши ошириш имконияти; Сизнинг корхоналигининг асосийларининг муносабати; ишлаб чиқариш тизимининг мукимлик имкониятларига қура самардорлик даражаси; сизнинг корхоналигининг янги ишлаб чиқариш ишчиллик структураси билан боғлиқлик; бозордаги мавжуд маҳсулотни етказиб бериш амалиёти; потенциал истеъмолчилар сонини; яққа тарғиблиги буюртмилар ҳажми; буюртмиларни қисқалиши харакети; товарларининг бўлишининг; хариждорларга

Сизнинг корхоналигининг қўрсатиётган хизмат ҳажми; сотув каналлари назоратли иебатан бошқарувнинг ишланиши харижлари; транспорт масофаларининг ҳат қилиш бозорлиги; маҳсулот ва материаллар оқимининг харакат логистикасида режалаштириш, таъминловчилар билан ишлаш, сотув тизимининг ишлаб чиқариш ва ҳ.к.

8. Нарх-наво стратегияси. Бунида қуйидаги йўналишлар иебатан чиқарилади: маҳсулот ўлчов бирлиги учун нарх сифати; нарх динамикаси; корхоналигининг маҳсулотининг илмий ва ассортимент даражаси бўйича иебатан: рақобатчилар нархи; функциялиги ва фирмаларининг рақобатчилик даражаси; талаб эластиклиги; бозор иебатан; маҳсулотларининг етказиб бериш шартлари; кредит-молия шартлари; чегирма ва устуни тизими, нархлаштириш тизими ва ҳ.к.

9. Сотуш раёблантириш ва талабини иебатан стратегияси. Ушбу стратегия қуйидагиларини қамраб олилади: реклама сифати хусусиятлари, реклама тидбарлари режаси; реклама харajatлари миқдори ва ҳ.к.

10. Маркетинг дисурини амалга ошириш бюджети. Ушнинг сифатининг баҳолаш ва назорат қилиш. Бунида қуйидаги маълумотлар аниқлаштирилади: қанда тўтилади барча маркетинг тидбарларининг амалга ошириш харajatларининг умулмуҳим ҳажми; маркетинг тидбарлари харajatи, бозор ривожланиши бозорлигининг харajatлари; воситачилар хизматининг қўлаш харajatлари; мониторинг ва маркетинг дисурларининг амалга ошириш назоратли шакт ва услублари; маркетинг дисурининг жорий тўтиштилар киргизилиши харajatлари ва ҳ.к.

И Б О Б

МАРКЕТИНГ ТИЗИМИНИ ТАШКИЛ ЭТИШИ

11.1. Корхоналарда маркетинг тизимининг ташкил этиши

Мамлакатимизда маркетинг масалаларига 80-йиллардан бошлаб эътибор бериб келинмоқда. Аммо 90-йилларгача корхоналар ўзларининг маҳсулотларининг ишлаб чиқариш қувватини қараб теккор бозор сферида эга эмас эдилар. Аммо маркетингнинг шундай функциялари ишлатилар эдики, улар фақат маҳсулот иилиши ва тарқалишидан иборат эди.

Бозор муносабатларига ўтиш маркетинг ривожланишига имкон яратди. Корхоналар бошқалардан кучирмасдан, иебатанлик билан ўш дифференциацияга қараб маркетинг ёрдамида ўзининг рақобатда барлоп бериш, таъаббуқорликни раёблантириш имконини яратди.

Маркетинг ишлаб чиқариш-сотиш фаолиятида бошқариш сисемасида илгърмолчи дуровини ҳар томонлама ўрганиш, бу талабларга ишлаб чиқаришни мослаштириш, бозорга таявир қилиш демакдир.

Ҳозирги пайтда бозор иқтисодинети ривожланиши билан корхоналардаги бошқариш структуралари қайта қурилади. Бошқарини структураларининг соғиш таҳлили қатор машина қуриш корхоналарга нуни кўрсатдики, кўп серияли ва оммавий ишлаб чиқариш типидаги корхоналар учун марказлаштирилган соғиш фаолиятининг бошқариш тизими маъқул, майла серияли ва яққа ҳолдаги корхоналар учун эса марказлаштирилмасиши. Ондада буйруқ портфелини ишлаб чиқариш бўлиmlари белгилайди, соғиш бўлиmlарига эса оператив соғиш функциялари қарайдди. Соғишнинг бошқарини марказлаштирилган тизимда ҳама соғиш функциялари корхонанинг соғиш бўлиmlини жамланган.

Соғиш бўлиmlининг структураси асосий функциялашининг принципи жойланган. Шунинг учун маркетинг туруқларини соғиш бўлиmlарида жойлаштириш мақсадга мувофиқ.

11.2. Маркетинг хизматини таъкил қилиш

Маркетинг функцияларини таъкиловчи ҳар қандай таъкиловчи бозорни таҳлил қилиш, маркетинг таъкиловларини режалаштириш, уларни амалга ошириш ва бошқарини юзасидан қилиш муайян тизимни эши бўлиши керак. Ҳозирги замоннинг келг тарқалган маркетинг фаолияти турли юқорида айтилгандек, функционал таъкилий тизимдир. Турли йўналишда маркетинг фаолияти боғишга савло-соғиш менеджерлари, реклама бўйича, маркетинг ишланмалари бўйича, услубларга хизмат қилиш бўйича ва янги маҳсулотлар бўйича менеджерлар туради. Маҳсулотини ўзини мамлакатда соғувчи ва четги соғувчи компанияларда географик принципда асосланган таъкилий тизим қўлланилади. Маркетинг ва соғиш масалалари бўйича ишлайдиган мухассисларга маълум давлатлар, миптақалар бириктирилган ва улар ўзининг харизорларини яқин ўрганиши ва учумли сарфини камайтириши керак.

Баъли компаниялар мотажеши тейласини янгиликлар билан қийинлаштирилади: соғиш марказлари, қомандаси ва тейфа қомандалари.

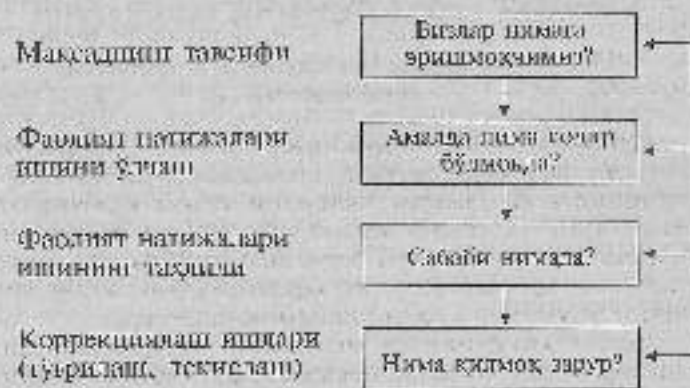
11.3. Назорат хизматини таъкил қилиш

Маркетинг режаларини амалга оширишда кўши тутилмаган ҳар хил шароитлар вужудда келиши эришкисининг натижасида ошан ҳолда, маркетинг бўлиmlини, маркетинг таъкиловларини назорат қилиш турни керак.

Маркетинг назорати турни басқичга бўлилади (11.1. расм.). Аввалини раҳбарлик томонидан аниқ маркетинг масалларини таъкиллайди, кейин бозорда уларнинг иш режалари баъжаритилишини миқдорни баъқилиш ва режадан четга чиқиш сабабларини таҳлил қилади, шунингдек иш охири раҳбарият белгиланган натижаларини ва уларнинг баъжаритилиши орасидаги фарқини йўқотишига аниқлик қилилади. Амалда ҳолларда бунинг учун дастурни уларнинг иш юқорида таъкилланган масалаларни қайта кўриб чиқини мумкин.

Маркетинг стратегиялари ва дастурлари тейла экинрати, шунинг учун қийинлаштар даврий равишда бозор бўлиmlани муносабатини оператив ва стратегик назорат қилиш турни керак.

Тейкор (оператив) назорат ўз ичига қунлик баъжарилганини иш билан йиллик режални таққолаш, керак бўлса аниқлик қилишнинг омили. Оператив назоратнинг мақсали — қоманини томонидан эришилган маҳсулот соғиш қарақаси, фойдани ва бошқа мақсадлар йиллик режаси билан белгиланади. Стратегик назорат таъкилласи қоманининг асосий стратегияси ва имкониетларини таққолашдан иборатдир.



11.1. расм Маркетинг назорат қилиш жараёни.

11.4. Маркетингнинг амалга ошириш хизматини ташкил этиш

Маркетинг тadbирларини амалга ошириш маъсулчилиги иш бўлигининг сўйабти, баъзи ҳолларда стратегияни амалга оширишда шисбатан уни ишлаб чиқиш асга осон. Шунинг учун маркетинг стратегияси аффективлигини баҳолаш унинг амалга ошириш имкониятларига боғлиқ. Бу эса ўз навбатида ҳар хил ҳолдаги маркетингнинг амалга оширишдаги ишлар мажмуасидан иборат.

Амалий чегара вақтга боғлиқ. Баъзи етакчи компаниялар узок муддатли режалар тузинмайли, бунда асосан уларнинг ишлаш услуби ва стратегияси ҳаракатчанлик фаолиятини боғлиқ бўлади. Юқоридагиси амалга ошириш қийинчилигига боғлиқ.

Биринчидан, тўла фаолиятни ва бажарувчилар иштиши мувофиқлаштириш ҳамда амалга ошириш астурини ташкил этиш.

Иккинчидан, компания формал ташкилий структурасининг маркетинг стратегиясини амалга ошириш.

Учинчидан, компанияни рабатлантириш ва қарорлар тизимини қабул қилиш.

Тўртинчидан, маркетинг стратегиялари компания умумий маданиятига мос келиши, у эса ўз навбатида маълум баҳога ва таъсирли ишчилик хоҳишлари томонидан келишилган, жамоя ошди ва комиссия маҳоратига боғлиқ.

12 Б О Б

КОРХОНА МАРКЕТИНГИНИ БОИҚАРИШ

12.1 Маркетингнинг боиқаришдаги заковашай конценциялар

Боиқариш жарияни фирмалар ресурсларини ва ташқи муҳитни биргаликда боилай, бизнинг рақобатга бардош берадиган тарзда ва мослашиши кучайтиришмоқда, боиқариш масалалари иктисодий интеграциялар жариянида бозор иктисоди шиклига ўришга эга.

Корхона фаолияти ва боиқариш самараларини ўрганиш зарурияти:

Олиб бориладиган ишлар ҳосилсининг таҳлили.

Уларнинг бозор конъюнктураида қўржонашиш ва аниқлаши олдидан айтиш.

Оптималь ечимларин қабул қилиш.

Фирма томонидан чеklangан ресурсларини ишлатишда қулай усулларин белгилан.

Омивий ва янги боиқариш конценцияси ҳамда фалсафаси бир-биринин фарқ қилувчи спекторлардан иборат (12.1. расм.).

1. Адаволий таъкилот конценцияси	Янги таъкилот конценцияси
2. Оператив етловларга йўналтиш	1. Стратегия йўналтиш.
3. Барқарор бўлиши	2. Ўз заковаша ташқи муҳит шиклиларига мослашиш ва унга таъкир
4. Технолоик инверсия	3. Ташкилий оператив
5. Муҳим маълум ресурслар	4. Мазкур ресурс — ошмаклар
6. Ишларни кузаконат рақобатли майлаши, олдидан ва тўра муваққиллашилар.	5. Ишларни оптималь қўриқилиш, ҳови қўра аспектини муваққиллаш
7. Ташқи назорат (раҳбарлар, инверсиялар шикли, формал мухокамалар).	6. Ўз-ўзинин ишларни қилиш (ўз-ўзинин тегирилиш) ўз-ўзинин боиқариш.
8. Паралеллик, қўриқилиш ташкилий структура (вертикал алоқалар тизими рақобатли, раҳбарини — ошди қилиш).	7. Текши ва шиклиларин таъкилотли тизим, парижанга алоқаларининг рақобатлиши.
9. Автоқратик боиқариш.	8. Халик маълумларининг умумий етукларини қўриқилиш, таъкилотли қилиш.
10. Рақобатчанликни ошдиқ ўйини.	9. Халикдорлик, ҳақиқатчилик.
11. Ташкилот ҳодимларининг етуклари, қўриқилишларининг етукли.	10. Умумий етукларга ариқилиш ҳамда ҳодимларининг боиқари қилиш.
12. Фақат ташкилотнинг ёни ушун бўлиқларидан таъкир.	11. Фақат ташкилот умумий эли, балки маълум узун ҳам қўриқ.
13. Ужидлаш қилиш.	12. Янги қўриқилиш қилиш.
14. Таваққулчиликни майла бўлиқдан етук таъкилотлилик шиклига қўриқ.	13. Ишончли йўналтиш ва таъкилотлилик қилиш.

12.1. расм. Адаволий ташкилот конценцияси.

Адаволий технология ва доғдий ташқи муҳитни таъкилот омивий схемасида, янги ташкилот бу текши ўзгаришларга рақобат, умумий ушарқитган технология ва муҳитнинг ноақиллиги. Унга умумий ошдиқ қўриқилишларини ташкилотчилик ўзгаришлар ва ташқи ўзгаришларга мослашиш ҳусуниларини қилиш.

Бир-биринга иш бўлиқ «рационал боиқариш» ва қўриқилиш ижодлиши ҳозирги ишга фақат рақобат

интеграция йўлларини изламоқда. Қаттиқ бошқаринг услубига ҳос элементлар аста-секин «юмшоқ» этилган бошқаринг услубига ўзинини бўшатиб бермоқда. Бу ҳақ фирма ишчиларига хизматчиларни тўла жалб этип, бир-бирига ишбилармонликни рағбатлантиришир.

Шундай қилиб, қаттиқ шаклдаги стратегик рағбатлантириш стратегик бошқаринг концепциясига трансформацияланади, бунда асосий эътибор аниқ кўрсаткичлар, ички режалар, мотиввий муолажа ва бошқа тур назоратларга қаратилади.

«Қаттиқ» маънурий рағбарлик элементларига қўшимча «юмшоқ» бошқаринг корхоналарининг даромад қилишига таъсир кўрсатади. Амалда бу элементлар орадада ушга ҳос таъсир ҳосил бўлади: бу рағбарни рубрика чиқаришда, уни ишлаб чиқишда, сотиш воситаларига хизматларни бажаришда бошқаринг услублари қўлланилади, улар ҳақ ўз набаатида «юмшоқ» бошқаринг услублари билан бойланилади.

12.2. Корхоналар менежмент тизимининг асосий мавқеи

Ташкилот самарали ишлашининг асосий шарти рағбарларнинг ишга ва тоҳирлигига бўлиқ. Улар ишчиларга тўғри йўналиш бериб, жамоа фаолиятининг самарали мақсадга уришинини ташкил этинади. Менежмент мавқеи бўйича корхоналар, фирмалар умумий ўхшашликка эга. Ташкилот бу — одамлар гуруҳи бўлиб, онли равишда умумий мақсадга йўналтирилади. Мураккаб ташкилотлар умумий характеристикаларга эгадир, уларга: ресурслар (ҳом-ашё), ташқи муҳитга таъсир, меҳнат иши горизонтал бўлиши, алоҳида бўлим (қисм), вертикал иш тақсимлангани, бошқаринг кораклиги. Бу мавқеи бўйича назорат, мақсадга уришиш таъсирини тушунилади. Ҳозирги замон муқофидда бошқаринг фақатгина ярали меҳнат асосий қисм бўлибгина қолмай, балки ҳусусий мулкчиликнинг функциясини амалга ошириш ҳамдир.

Ташкилот ва бошқарингнинг тизимли ёндашуви пўжтаи назардан уларнинг ҳаммаси ички тизимлар ҳисобланади, ташқи муҳити билан ўзаро таъсирини характерлайди. Агар бошқаринг ташкил этип самарали бўлса, ўзлариш жараёнида киримнинг қўшимча баҳоси ҳосил бўлади. Бунинг натижасида ҳар хил қўшимча чиқимлар пайдо бўлади.

Ташкилот турларининг структуралари билан бир қаторда корхоналарнинг қуйидаги бошқаринг турлари ҳам мавжуд: чизикли, функционал, чизикли-функционал, матрицали, дивизионал (нисбатан мустақил бўлимлар фирмага қарашли), мақсадли-дастурли. Биринчи учта тур анъанавий ҳисобланади, улар бошқарингга фирмага ёндашиш соҳасида ҳосил бўлган, матрицали структура етарлича амалий эмас. Қонгаи структуралар (дивизионал ва дастурли-мақсадли) ҳўжаликни бозор шароитига ҳос характерладир.

Менежментнинг асосий функциялари билан биргаликда ҳозирги замон маркетингида корхона (ташкilotнинг) асосий уч хил турини (йўналиш) фарқлаш қабул қилинади.

- Техник фаолиятни ташкил қилиш ва ўзлаштириш, инновация чиқаришда прогрессив материаллар, технология ва техникани қўлдан. Бу турлаги фаолиятининг мавқеи — яши техник тоғлар. Менежментнинг вазифаси — қўлдан келалиган ишларни тоғиши ва уларнинг иқтисодий ишларига шароитлар яратиб бериш (инновация гуруҳи, бўлим, фирма, венчур бўлим ташкил этиш).

- Амалиётни йўналтиришда бошқаринг фаолияти, тартибли ва ҳамкорликда ишлаб чиқариш жараёнини ташкил этиш. Бу ерда ютуқ асосан ҳодимларнинг кўчи билан амалга оширилади (асосан менежмент — ички омилни бошқариш).

- Амалий таъсир ташкил этишда бошқаринг фаолияти корхонанинг бозордаги мақсулотлари ва хизмати (бозордаги корхонанинг фаолияти бошқаринг стратегия тизими).

У алоҳида ном олади — маркетинг бошқаринг фаолияти (ташқи факторини ҳисобга олти асосида фирмани бошқариш) корхоналар менежментининг асосий масалалари ва мазмуни кўрсатилади, бунда менежментнинг (рағбарини) вазибалари намоён қилинади.

Фирма ички бошқаринг тизимининг эволюцияси бир-бирини алмаштириш тизими стабиллашмаган (нованик) ташқи муҳит даражаси таъсирини англаш имконияти беради.

Аер бошқаринг бошқаришнинг икки тури намоён бўлиб келинади: бажарилишиш назорат асосида бошқариш ва ушгаи парса иш экстрополития асосида бошқариш. Ҳозирги пайтда икки тур бошқариш тизими лўжуга келиди.

Биринчиси, маълум (ўрни)ни аниқлаш (ўзгаришларни олинган кўра битиш асосида). У ўз ичига узоқ муддатли ва стратегик режалаштириш, бундан ташқари бошқаришда стратегик ўринни аниқлаш усулини олади.

Иккинчиси, ўз вақтидаги реакция билан боғлиқ атроф муҳитда тез ва кутилмагандаги ўзгаришларга жавоб бераётган бошқарув (букилувчан тегилик билан енгиллашган асосда бошқариш). Бу стратегик масала ўз ичига кучли ва кучсиз сигналлар билан, бундан ташқари, стратегик қутулмаганлик шарт-шароитлари асосидаги ҳаракатларни олади.

Стратегик бошқаришда комплекс тизимларнинг маълуми шундан иборат: фирмаларда бир томондан стратегик режалаштириш, иккинчи томондан корxonани бошқариш структураси, тизим ва ўзаро таъсир механизмининг алоҳида бўғинлари шундай тузишганки, узоқ муддатли стратегияни ишлаб чиқаринг рақобатбароборликни амалга ошириб ишлаб чиқаринг хўжалик режаларини тузишдан иборат.

Стратегик бошқаришнинг вукулга келиши чуқур объектив сабабларга боғлиқ, бу эса корхона фаолиятининг муҳим характери ўзгаришидан келиб чиқади. Таҳлил шунини кўрсатадики, ҳозирги вақтда Американинг катта корхоналари 20% стратегик бошқаришни қўлланмоқда, уларнинг алоҳида элементлари эса 75%ни ташкил этади.

Ҳозирги кунда дунё бўйича корхона бошқарувини ривожлантиришда қуйидаги асосий тенденциялар мавжуд:

1. Менежмент ташкил этиш функцияси.

Менежментнинг муҳим функциялари режалаштириш ва корхона фаолиятини ташкил этиш жараёнларидир. Бу ерда кўп томонлама структуралӣ ечимлар мавжуд тармоқли ташкилий формалардан ва туруқли ишдан бонлаб тамоман мустакил бўлимларгача, улар ўз навбатида фойда ва зиёни ўзлари жавоб беришди.

Нисбатан кичик орган корхонани бошқариш стратегик масалаларни ечини, бу эса яшиқ инвестициялар билан боғлиқ.

2. Мувофиқлантириш функцияси катта аҳамиятга эга.

Бир-бирга боғлиқ бўлган корхоналар анча кучли.

• Мувофиқлаштириш (координация) бир нота кўриништа эга:

• муаммолар олдани олувчи (превентив), қийинчиликларни олинган айтиш (бажорат) ва уларни бартараф этиш.

• бартараф этиш — хўжалик тизимида камчиликларни йўқотиш.

• хўжалик субъектларида ўзаро таъсир схемаларини ўрнатишга

• мақсад йўналишини тартибга солиш

• фаолият самаралорлигини юксалтириш мақсадида рағбатлантириш.

3. Бошқарув тизимини қай таражага қувватлаш ва рағбатлантириш ҳар бир фаолият соҳасида (ишчилар бирикмаларида ўзгаришларни тушуниш, меҳнат қилиш ва ишбилармонликка) яқин келажакда ишчи ходимлар билим савияси ва мадақаси ташкилотнинг асосий стратегик ресурси бўлиб қолади.

4. Ташкилий маданият бошқарувига бундай бошқариш, фирма ходимлари ўртасида бўлишган қийматлар тизими ташкилотнинг яқиний мақсадида боғлиқ. Ўз ўзидан бошлаб фаолиятнинг юқори стандартларни белгилаш, букилувчи илордиқини ва шахсий алоқаларнинг ҳазмасини фирма ишига олиб келиш. Бошқарув тизими даражалари ўз вақтида туриши юқори баҳоланиди, раҳбарлар ва ходимлар орасидаги ўзаро боғланиш аҳамияти, замонавий ахборот тизимларини ишлатиш кирати.

12.3. Маркетинг хизмати бошқаришнинг ташкилий тизими

Корхонада маркетинг концепциясини ташкил этиш шундай тизимни ҳисла қилиши керакки, у бу концепцияни амалга оширишни таъминласки. Ҳозирги пайтда маркетинг хизматисиз, маркетинг изланишисиз ишлаб чиқарувчиларга рақобатлашувча ўзини сақлаб қолин анча қийин бўлар эди.

Маркетинг хизмати вазифаларининг асосий мақсади корхона тўла хўжалик ва тижорат фаолиятини бозор ривожланиши қонушларига бўйсунтиришдир. Бундан ишлаб чиқарувчилар ҳам, маҳсулот истеъмолчилар ҳам манфаатдордирлар. Маркетингнинг бошқариш ташкилий тизими схемалари 12.2—12.9, расмларига келтирилган.

Маркетинг хизмати бўлимлари ўзаро жипте боғланишди. Уларнинг ҳар бири ўз масалаларини эчлади, бу эса бозор сўровини аниқлашдан истеъмолчилар талаблар

рини қонидириши, сотишни таъминлаш, сервис хизматиши йўлга қўйиш ва инлаб чиқариш маҳсулот таъминлашини йўлга қўйишдан иборатдир. Маркетинг асиметрикти бўлади, бундан ташқари маркетинг бўлимлар фаолиятини бошқа қисмлар билан бирликда йўлга қўйиш (№ IV, 1 шуба).

12.4. Корхонада маркетинг бошқаруви хусусияти

Маркетингни бошқариш — маркетинг ҳамма элементларига таъсир этиш жараёнидир, бу уз нарбатида харидорлар билан ўзаро боғлиқ алоқалар фритатиши ва мустақамлашидан иборатдир.

Маркетинг фаолиятида самарали натижаларни рўёбга чиқариш, асосан, маҳсулот, унинг нархи ва бозорда қай даражада сўлжиши ҳамда жойлашишидан иборат. Маркетинг бошқаруви ташкилий тизими — бугун ортлар тизими хўжалик субъекти олдиға қўйилган мақсадга эришишидаги унумли ишидан иборат, Маркетингни бошқариш ташкилий тизими, маълум фаолият турини алоқила ишбилармон менежер ёки алоқиди тизими қисмлар орасида тақсимланни белгилайди.



12.2. расм. Маркетингнинг функционал турлари.



12.3. расм. Маҳсулотга асосланган ташкилий тизим.



12.4. расм. Харидорлар ва бозорга асосланган ташкилий тизим.



12.5. расм. Маҳсулотларга асосланган ташкилий тизим.



12.6. расм. Функция ва маҳсулотларга асосланган ташкилий тизим.

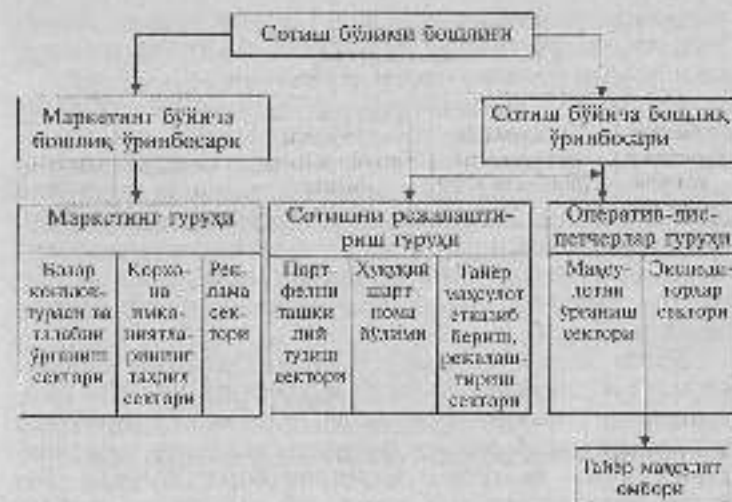


12.7. расм. Функция ва бозорга асосланган ташкилий тизим.

Маркетингни бошқариш функционал ташкилий тизими тизим бўғинларидаги маъсулиятини таъминлашни белгилайди ва уларни маркетинг функциясига боғлиқ равишда ихтисослайди: ассортиментни режалаш ва янги маҳсулотлар ишлаб чиқариш, маркетинг яланиши, маҳсулотнинг бозордаги ҳаракати, реклама ва сотишни рағбатлантириш, савдо хизматини ташкил қилиш ва хизмат.



12.8. расм. Маркетинг масалаларига асосланган ташкилий тизим.



12.9. расм. Маркетинг функциясини ҳисоби олинган ташкилий тизими.

Маркетингни бошқариш маҳсулот ва бўлинмалар қисмини ихтисослаштиришга йўналтирилган бўлиб, алоҳида маҳсулот ассортимент гуруҳларидан иборат.

Бозор — функционал ёки регионал ташкилий маркетингни бошқариш тизими функционал бўлинмаларга қўшимча регионал бозор ва тизимлар турига йўналтирилган.

12.5. Қишлоқ ҳўжалик корхоналари маркетингни бошқариш

Бозор ихтисосига ўтиш қишлоқ ҳўжалик мутахассиси валифасини муҳим ўзгартиради. Бир томондан унинг иши ҳўжалик ҳолимларини қониқтириш, бошқа томондан фойда келтирилган тижорат иши. Тижорат фойдасини маҳсулот ва хизмат реклама масалаларини билиш, талаб ва эҳтисоби ўрганиш ва конъюнктура талабнома ва буюртмани ҳосил қилиш, ҳўқуқий ва прензион ишлар.

Муваҳассис ишида маркетинг йўналишини ўтиришнинг ҳўсулети нимадан иборат. Унинг ишарини асосланган ишлаб чиқариш ва маҳсулотни яхшилаш аввали, бу сифатда маҳсулот олинган олий эксплуатация

хосиялари ва таленфга, уларни арзон нархда сотиш. Менежерликни концепциясининг тижоратдаги ҳаракати асосий белгиси шакли бўлади.

Маркетинг концепцияси истеъмолчи талабини ўрганишга йўналтирилган. Ишлаб чиқарилган маҳсулотлар ассортиментини белгилаш маълум мақсадни бозор ва рақобатчилар фаолиятини ўрганишдан сўнг белгилаш мумкин. Юқоридаги нуқта кўрсатадики, маркетинг концепцияси фақат бозор хусусиятигига эмас, балки маҳсулотлар янги бозорни ташкил этиш ва хизматини аниқлаш, ҳосил қилиш ва талабни бошқаришдан иборат.

Бозор маркетинг концепцияси ёрдамида мутахассиснинг икки фаолиятини икки бошқаришни бирлаштиради: ишлаб чиқариш ва тижорат. Ўз навбатида маркетинг ишлаб чиқариш имкониятларини маҳсулотларни сотиш ва хизмат қилишни бирлаштириш тўғрисида режалаштиришга асосланиб харидорлар фойдасини ҳам эътиборга олади, маҳсулотни тез ҳаракатига ва хизмат қилишни ўз ўрнига қўяди. Бунинг натижасида нархни оширишни таъминлайди. Агар ишлаб чиқариш жараёни ўз вақтида маҳсулотни тақриф этса нафақат талаб этилган жойга етказилиши таъминлайди, балки истеъмолчининг олган маҳсулотини фойдалитини белгилайди. Шундай қилиб, маркетинг концепциясида бизнинг мақсалимиз замонавий тутишга мос истеъмолчи ҳосил қилишдир.

Қатор мутахассислар ва аграр-олимлар орасида маркетинг концепциясида бизнинг маркетинг давлатга қарақ эмас, деган фикрлар намён бўлмоқда, рақобатчи бозор ҳам ташкил этилган. Бошқалар эса маркетинг концепциясини муваффақиятли ривожланиш факторларини агробизнесни қўйидаги бошқаришни айтишмоқда:

- қишлоқ ҳужалиги корхоналарининг иқтисодий мустақиллиги;
- ривожланиш фазисининг янги тузиллигини тартиби, маоши ва меҳнатини рағбатлантириш, шу билан биргаликда истеъмолчини қизиқтириш;
- сотиш тармоқларини аниқлашда моддий техник таъминлиги;
- иқтисодий кредит тизими мавжудлигига, корхоналарнинг маънавий тузилишининг бўқалувчан вариантлари, акционер таянбўсқорлик ва бошқалар;
- мустақил нарх-наво сиёсатини ўтказилиш;

• қишлоқ ҳужалик корхоналарига (консултация) маблағлар хизмати тизимини ҳосил қилиш.

Раҳбарнинг ёки қишлоқ ҳужалик корхонасининг элиси шунга талаб этишни қарақки, маркетинг концепцияси агробизнесни бошқариш ташқи бозорга чиқариш қўйидаги имкониятини беради; шериклар танлаш; таъминловчи ва харидор корхонанинг маркетинг фаолиятида одатда маркетинг ва олинган айтиб бериш, (бозор) текшириш, ишлаб чиқаришни ва маркетингни режалаш, (ассортимент, маҳсулот сифати ва хизмат) талабни бошқариш ва рағбатлантириш (реклама ва бошқа шунга ўхшаш таъбирлар), сотиш ва маҳсулотни тақсимлаш, сотилганидан сўнг хизмати.

Кичик фермер ҳужалик ва ўрта қишлоқ ҳужалиги корхонасида маркетинг функциясининг тўла комплексини бажаришга кучи етмайди. Буни учун маркетинг кооперативини тузиш мақсадга мувофиқ. Агротирма ёки агрокомбинат, маркетинг функцияларини бажарувчи бўғимлар очса бошқана. Бу ерда бошқичма-бошқич бундай хизматни ёндашиш тақриф этили, унинг асосий мақсади талаб-эҳтиёжга характери ва савиясига таъсир этиш мақсадга мувофиқ. Корхона раҳбарининг асосий вазифаси доимо маркетинг ҳолатини таҳлил (текшириш) қилиш. Бу таҳлил асосида мақсадга эришиш, фойда олиш ва ўсиш фаолиятини стабиллаш.

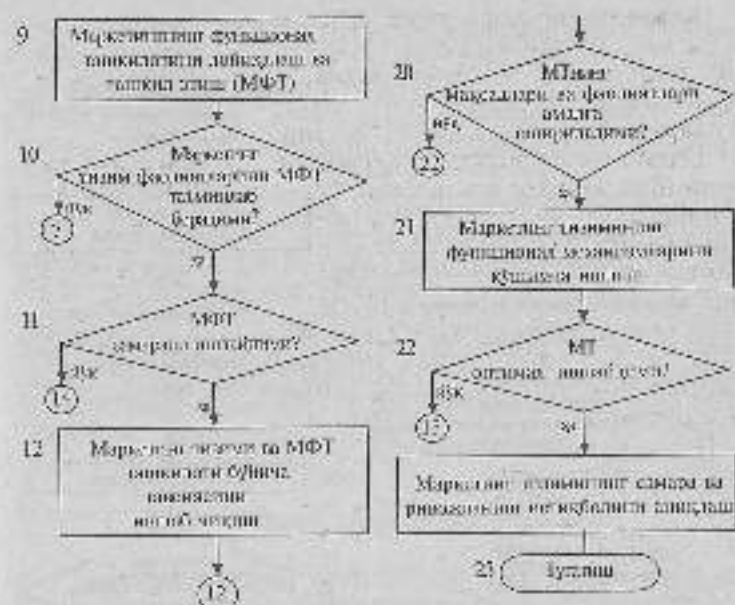
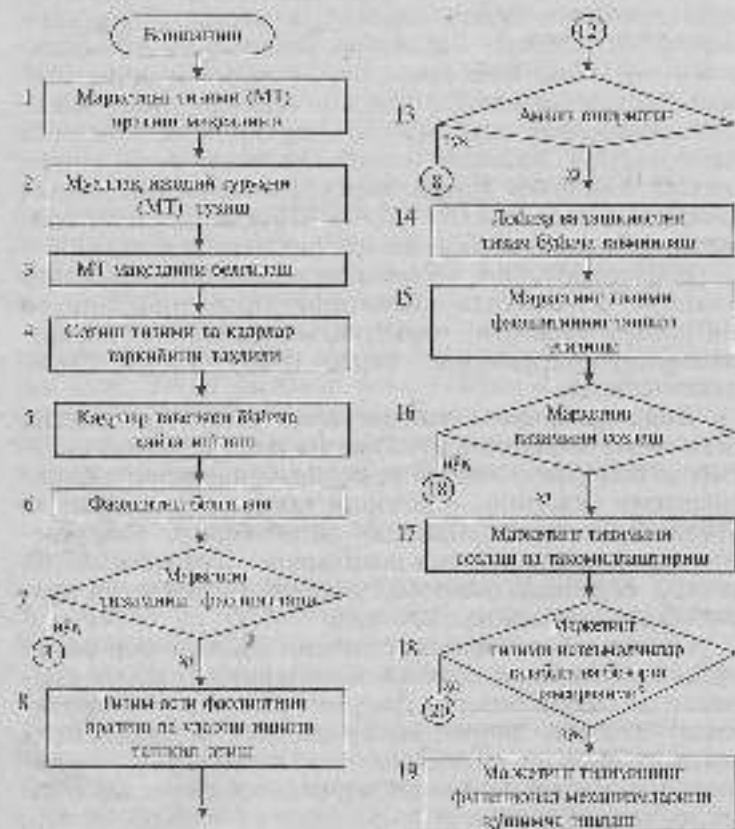
Қишлоқ ҳужалик корхоналар раҳбарияти келажакда ўзининг фаолиятида иттенсификация концепцияси иқтисодий ҳаракати, маркетинг концепцияси марказлашмаган мол алмашиш, бартер фақат моддий-техник таъминлашда.

Корхоналарнинг тижоратчилик билан таъминлаш асосида маркетинг йўналишига олиб келади. Ўз навбатида бошқариш тизими режалаштириш ва янги функцияларни бажариш — бозорни таҳлил (текшириш) ва ўрганиш, сотишни олдиндан айтиб бериш, маҳсулотни ассортиментини режалаштириш. Қўйидаги 12.10. расмда корхонада рационал маркетинг тизимини яратиш блок-схемаси келтирилган.

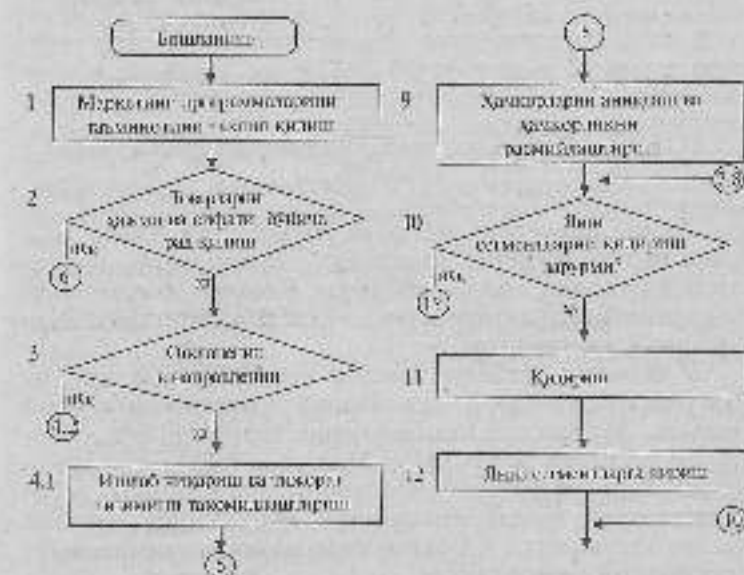
Сотиш хабар маркетинг тизими қўйидагилар билан тузтириш мумкин: корхона характерида тижорат фаолияти ва сотиш бозори, уларнинг режалар бўйича таҳлили, маҳсулот айирбоқлаш, фаолият таҳлили, парҳазили баҳолаш истиқболли конъюнктуравий текшириш натижалари, маънавий муаммолар, шериклар ички истиқболли ва ҳақиқо.

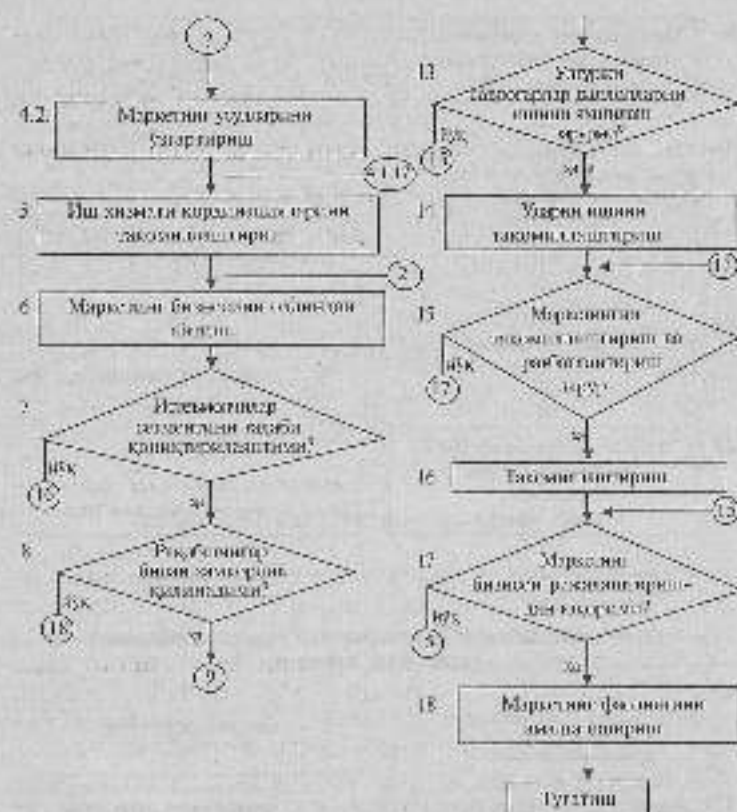
Корхонанинг маркетинга йўналтирилган тежорат ишлари мақсадида бошқаруш функцияси ва унинг тизими детерминатли талабини текширишни талаб қилади. Қуйилган 12.11. расмда корхона маркетинг жараҳини мувофиқлаштириш жараҳини келтирилган.

Олдинга ходимлар вазифаси билан маркетинг тизими бўлимларига мос келishi. Масалан, маркетинг изланишларини иқтисодий режалаштириш билан ходимлар бўлими бажарарли, бошқаруш функция ассортиментларини ва маҳсулотлар сифати функциялар хизмат ходимлари ва ишлаб чиқариш бўлимлар раҳбарлари сотиш ва тақсимлашни бошқаруш функцияси, реклама ва маҳнати рабатлангириш, моддий техника таъминоти сотиш бўлими ходимлари кейин янги тизим бўлимлари ташкил этилади.



12.10. расм. Корхонада маркетинг ривожлантириш тизими блок схемаси.





12.11. раск. Корхонин маркетинг жараёнини мувофиқлаштириш жараёни.

Ҳамма маркетинг ахбороти узувляшган. Унинг асосида бўлим, тижорат ишларини таъминлайини, маркетинг дастурини амалга оширади. Корхона фаолиятини маркетингга йўлланган бўлишида режалаштириш тўла тизими ўзгартирилади.

У бозорни ўрганиш асосида амалга оширилади, бу жа ишлаб чиқариш режаларини ўзгартиришга олиб келади. Маркетинг концепцияси тарафдорлари, маъдани ишлатили ва самарали ишлатили, иқтисодий конъюнктурадан ўларини меклашиши, янги бозорга янги маҳсулотлар ишлаб чиқаришни йўлланган, бундан олдин ишлаб чиқариш технологиядан ва воситалардан фойдаланишни таъминлайди.

Маркетинг таъбирларини ўтказиш кўп молиявий воситаларини талаб этади, шунинг учун ташиқлот раҳбарини сарф ва натижа бўйича назорат қилинади. Бу эва уш навбатида камчиликларни аниқлаб тежкорлик билан бартараф қилинади, хатоларни олдини олишга имкон яратилади.

Маркетинг фактори қатъи аҳамиятга эга ва ўзаро муносабатлар одамларни қизиқтириши, ўзаро назорат қилиш воситаларини сарфларни камайитириш ва тафритин ўтказиш вақтини тежайди.

Маркетинг бўлими фаолиятининг бошқа бўлимлар фаолияти билан мувофиқлаштириш № IV.1 иловлада келтирилган. Қуйидаги № IV.2 иловлада корхоналарга тавсиялар берилган, № IV.3 иловлада маркетинг раҳбарининг маҳсулот ва ҳуқуқи, вазифалар ва мажбуриятлари келтирилган.

12.6. Фермер хўжалигининг бошқарини

Бозор шароитида қишлоқ хўжалик ишлаб чиқаришини менежер марказлаштирилган режалаштирилган агротизим шароитида раҳбардан тўлиқ фарқ қилиши.

Талаб-эҳтиёж иқтисодида таъсири қатъи аҳамиятга эга бозор кучлари ўш таъсирини кўрсатилади, асосий кучи сарф қилинига қараб фермер ва қишлоқ хўжалик маҳсулотларини ишлаб чиқарувчилар, истеъмолчилар талабига тез жавоб беришларига тўғри келади. Фермер ва тащаббускорларга давлат, нима ишлаб чиқариш кераклигини мажбур қилмайди. Бу шунини ишлатадики, «янги» бошқарувчилар қишлоқ хўжалик корхоналари менежерлар кўп салимларини мустақил равишда қабул этишга мажбур бўлиб қолиши. Қатъи йирик хўжаликларини менежерлар раҳбарга бўйсуниб ҳисобот беришани, бунга қарамай ўларга қатъи талаб беришган, бу билан бирга маълумот ҳам қатъи. Улар функционал келгади, қуйидаги масалаларни ешити, бизнес режана уш киритиш, назорат қилинига жавоб беришани.

Хусусий фермерларга ошани толиб бўлмаган қишлоқ хўжалик бизнес менежерлар малакаларини ўлаштиришга тўғри келади. Фирма корхона сифатида ишлатили керак фақат «ҳиёт образи» бўлибгина қолмай.

Менежер ёки замонавий фермерлар ишлаб чиқариш билан ташиқлот керак.

Умумий жавобгарликни маркетинг хизмати юқори башқарувчилари амалда оширадилар. Илм-техника тараққиёти тизсири оётида ишлаб чиқариш ўзини мураккаблашиб, истеъмол қилувчиларни талаби ўзгарувчан, шунингдек ташқиозоларни йўналишлари мақсадлари амалда ошишига эришадилар. Буни назарга тутган ҳолда маркетинг тузилишини мослашув қобиличига эга бўлиши керак, ташқиозолар ўз тузилишини ўзгартиришда маркетинг тузилишига ўзгариш қобиличига эга бўлса буни мосланувчан деб аталади. Қайта қуриш тез ҳамда ишлаб чиқариш пасаймаган ҳолда ташқиозолар амалда ошиши мумкин, агар тузилиши жараёнига асос солинган бўлса. Маркетинг тузилиши мосланувчан бўлиши учун, ташқиозолар керакли маълумотга эга бўлиши керак. Қансикки ички ва ташқи шунингдек табиий техникани, иқтисодий сиёсий ва маданий таъсирларни назарга тутини керак. Ташқиозолани ички хил тури бор (қаттиқ ва юмшоқ). Қаттиқ тузилма қўйилганча мувофиқатга эга: ишчиларни маъсулияти шартнома билан чеklang қўйилган, ҳокимият мутахассислаштирилган қўйилган ишчилар бажармасликлари мумкин мансабига тегишли бўлмаган ишлар. Ҳозирги таъсирини ўтказадиган қўй қўйилганлар мавжуд. Булака ташқи қилинган тузилмалар ташқи муҳитга муваффақиятдилар. «Юмшоқ» ташқи қилинган тузилма мутахассисликни қарқинли сабабли ва марказлаштириш мумкин бўлмаганлиги сабабли шартнома мосланувчан «Юмшоқ» тузулиши шуниси билан яхшики таъсир этувчи қўйилган кам. Ишчилар бир-бирлари билан ўрталари муносабат яхши, бу ҳолат мақсадга мувофиқ янги соҳаларни илгари суринида йўл берали. Ихтиёрни маркетинг тузилиши Англия ва АКШга қўй келали, мутасамлаштиришан Японияга. Ички ташқиозолани бўлиши тузилганлиги маркетинг мақсадига эришини қўйилган яратади.

Бу ҳолатда қонда мувофиқ қўйилганча тузилма ташқи қилинали.

Яхши ва (ёки фойдали) режалаштирилган дастлабки шартномалардан — етарли маълумот борлиги (бозор шароити қамраб олинган режалаштириш билан шуғулланаёган). Менежер учун керакли маълумот шартли уч топфага бўлиниши мумкин:

Мутасамлаштириш даш доираси: бунга ижтимоий, сиёсий, иқтисодий омиллар кириши, буларга фермер ҳеч қандай таъсир қили олмайди. Буларга сиёсий сўйилиши

қўйилган ҳужайяни қўйилган-қўйилганлиги доираси шартли ва тақдир қонун тизсири кўрсатади.

Манбалар.

Бойлик маълумоти ва сифати.

Айнан ушбу таркибий қисмлар асосида фермер ўзининг мутасамлаштириш ташқиозоларига. Масалан: ер, маилон, ер сифати ва топографияга алоҳида ҳужайя ишлаб-чиқариш имкониятлари таъки қилади. Айнан шу тушунча асосида бу манбалар фермернинг тўғридан-тўғри (бевоқо) назарига бўлади.

Режалаштириш жараёни бондан олдидан қўйилган маълумот қўйилган мумкин аҳамияти эга. Юқорида қўйилган қилинган таъминий таъсир қилинган фермерлар менежер учун фойдали бўлиб қилиши мумкин, унга маълумот қилинган услуби ўрнатади, асосий фурсатни бой бермаслик учун қўйилган маълумотларни қандай қўйилганлиги эмас, балки сифати мумкин аҳамияти эга.

Яқини таъминий таъминий шуниси кўрсатадики яхши менежер тўғри таъминланган маълумотлар натижасида шу қўйилган ҳолатлардан керакли қўйилган пиқариб олади. Бу қўйилган ҳолати чиқиб қилиниши тўғри ечимини топнида қўй келали. Менежер услубларини тўғри тушуниш фермер ҳужайяни ва уш ҳолат таъминий элиш самардорлигини қўй келалиган, лекин бу мўна омиш эмас.

Бу предметни таъминий элишининг ҳар хил йўллари бор ва булардан бири ишнинг қўйилган тартиби:

1. Режалаштириш шарт?

2. Нима учун фермерга режалаштириш билан шуғулланиш зарур?

3. Нима учун фермер режалаштиришдан олдин тўғри маълумотга эга бўлиши керак?

4. Фермер режалаштиришда қилинган олдидан қандай маълумотларга эга бўлиши керак?

5. Бундай маълумотларни фермер қардан олиши керак?

Юқорида кўрсатилган ҳар бир саволи алоҳида кўриб чиқалиш.

Режалаштириш нима учун керак?

1. Ҳар бир ишнинг ўзининг ҳар хил эҳтиёжни қилинган учун.

2. Бор манбалар бу эҳтиёжларга имконият бермайди.

3. Бу етарли бўлмаган маълумот турли мақсадларда турлича ишлатилган бўлиши мумкин.

12.9. Фермер хўжалигининг иш фаолияти

Самаради менежернинг фаизлатлари.

1. Ташкилотчилик қобилияти.
 2. Техник саводлар ҳақидаги умумий тушунча.
 3. Чиқишимлиги.
 4. Қизиқтирили маҳорати.
 5. Қарор қабул қилиш маҳорати.
- Қишлоқ хўжалиги бизнес-менежменти
Ноаниқлик омиллари:

1. Техник омиллар: касаллик ёки об-ҳаво.
2. Бозорда нарх-даволарнинг ўзгариши.
3. Жамоат омиллари.
4. Ипсон омили.

Муассасанинг вазифаларини аниқлаш фермер хўжалиklarининг қиринг қисмида режалаштиришнинг рива на зарурияти муҳокама қилинди. Режалаштириш зарурияти:

1. Фойда.
2. Ишлаб чиқаришнинг кешайтириш.
3. Ишлаб чиқариш ёки савдо ҳажмининг кўпайтириш.
4. Харажатни камайтириш.
5. Кредитларни чегилаб утиш.
6. Яшап учун кураш.
7. Солиқларни камайтириш.
8. Турмуш даражасини маълум миқдорга етказиш.
9. Муассасада иш юриштиши сақлаш.
10. Келажак аҳолага ишларни тегиштириш.

Кейинги масала нулардан иборатки бу саволларни аҳамиятига қараб кенглиши аниқлаб жойлаштириш. Бу иш унчалик осон эмас, чунки кўп масалаларни бир-бири билан солиштириш қийин эмас (масалан: ишлаб чиқаришнинг ҳажмининг кўпайтириш ва оила борлигини сақлаш, омадсизликда оила аъзоларининг биришнинг айби борлиги).

Бу муаммони ечим йўлиридадан бири масалаларни рўйхатини тушунчаси бир-бирита гуруҳларга яқин бўлиб, масалан: молчилик ва номолчилик, узоқ вақт ва қисқа вақт ва ҳоказо. Булар бир масаланинг иккинчисидан устиворлиги ҳақида асосланган ҳудоса қилишга ёрдам беради. Қўшимча фермернинг даромадда бўлган муносабатлари шўлўри тушунилади. Фермер утун ай-

ниқса оилавий ишлаб чиқариш бўлса унинг иши нафақат ҳаёт утун меҳнат қилиш бўлади. Бу ҳаёт тарзи на ишбилармонликларга ҳаг этишлар унга янадаий таъсир қилади.

Буларнинг патижаси фермернинг яқсий мақсади бўлиб ҳар доим ҳам юқори даромад олиши эмас.

Оила аъзоларини (ёки эски ишчини) сақлаб қотиш, у одам техник жиҳатдан маълумотга эга бўлмаган лекин ушн кўчага ташлаб юбориб бўлмайдиган ҳолат ҳаётда кўп учрайдиган муаммолардан бири. Аммо қишлоқ хўжалик ишида кўп ишлар давомида ҳеч бўлмаса оз миқдорда олиш кераклиги.

Узоқ муддатдаги қишлоқ хўжалик даромадлари (амортизацияни кўпиган ҳолда) шахсий кредитларни фў ишига етарли бўлиши, шахсий капитал харажатлари (бузда турли хил капитал тўқималари узоқ муддат ва гаров соудаларини бекор қилиш) ва солиқлар тўлаш.

Агар бу талаблар амалга оширилмаса муассасанинг захиралари камаши ёки тақом бўлади, оқибатда буларнинг ҳаммаси банкротликка келтирала. Агар хўжалик даромадлари билан биргаликда амортизация талабларини оширсалар ишлаб чиқариш харажатларига кўрсатилган талаблар, шунда муассаса талаблари кўпийди ва молчилик ҳеч қандай бəгликдиги йўқ масалаларни кўриб чиқиши мумкин. Фермер ошда кўп бир-бири билан қарама-қарши масалалар бўлганлиги билан, улар ҳаммаси оз-мунча бўлсада даромад олиши шўришлари лотин. Ушбу кичик даромад ола бошлаганидан кейинги масалаларни ечишга қириниши мумкин.

ПАЗОРАТ САВОЛЛАРИ

1. Бозор иқтисодиётига ўтган мамлакатларда қандай маркетинг ташкилий тузиллиши (тизми) маълум?
2. Маркетинг оқратик ташкилий тузиллиги «юмшоқ» маркетинг ташкилий тузиллишидан нима фарқи бор?
3. Маркетинг нимага қандай бўлинмалар хусусиятига эга?
4. Маркетинг тадқиқотининг белгиси нима?
5. Маркетинг тадқиқотларининг услубий белгиси нималардан иборат?
6. Маркетингнинг охириги миқсоди ва ушн хусусиятлари қандай?
7. Ички ва ташқи маркетинг тадқиқот маълумотларини ўртвендаги фарқ нималардан иборат?
8. Маркетинг тадқиқотларининг асосий йўналиши қандай?

9. Маркетинг таъқиқотири режими қандай боёқчилардан иборат?

10. Таъқиқот ёқитиларини айтади?

11. Маркетинг таъқиқотларининг услубларини айтади.

12. Хонали ва ташқи таъқиқотлар қиёни қандай вазиятларда мақсадли мувофиқлар?

13. Ёлар тўғрисидаги қандай маълумотлар қиёнига ишлаб чиқариётган маълумотни таъқиқотларинида ишлатилиш мумкин ва бу маълумотларни қандай олаё бўлади?

14. Халқаро маркетинг таъқиқотларини таърифлаё беринг.

15. Оқидоли бизини турлари ва услубларини айтади.

16. Маркетинг таъқиқотлари тизими шаклини белгилайди?

17. Маркетинг таъқиқотларини утказини мезонлари қандай?

ТЕСТЛАР

1. Қуйидаги жавоблардан қайси бири маркетинг ва менежментни ўзаро алоқали оқидо борати?

а) Маркетинг — бу менежментга ёндашиллардан бири,

б) Менежмент — маркетингнинг асосий қисмларидан бири,

в) Менежмент ва маркетинг қисман ўзаро келишади,

д) «я» ва «я» тўғри,

е) тўғри жавоб йўқ.

2. Фирманин маркетинг хизмати томонидан ишоратли индикаторлар, атраф маркетинг муҳит факторлари қуйидагилардан қай бири қиради?

а) Фирманин фансиги соҳаси,

б) маркетинг мақсади,

в) молиявий мақсад,

д) оқидоли қайма жавоблар тўғри,

е) тўғри жавоб йўқ.

3. Фирманин юқори рақобатини томонидан аниқлашилган маркетинг атраф-муҳити факторларини қайларини аниқлайди?

а) маркетинг мақсади,

б) маркетинг хизматида ташқилии қиёни ишлаб чиқинг,

в) фирманин маркетинг атрафини,

д) оқидоли жавоблар тўғри,

е) жавоблар қиёни тўғриси йўқ.

4. Маркетинг хизмати шаклини этип функционал тизими бу?

а) маркетинг функциялар билан аниқлаё қолтилар, ходимлар туридан маркетинг хизматида бўлишдаги ташқилии аниқ;

б) фирманин маркетинг функцияларинини аниқлаё оқидоли тизими;

в) аниқлаё қолтилар, бунини қиёни тўғри;

д) полифункционалдан маркетинг хизмати хонифункционал бўлишилми аниқлаё берадиған тизими,

е) тўғри жавоб йўқ.

5. Маркетинг хизматида мол-маҳсулот тизими шаклини этип нотўғри (ортиқини белгилайди).

а) маҳсулот гуруҳлари ва алоқидоли турини бўйича аниқлаё қолтиларини аниқлаёлишилми бўлишилми;

б) маҳсулот асортиментини диверсификацияшилми хизмати даражаси шаклини;

в) функционал тизими элементларини қиёни қолтиларини;

д) қиёни маҳсулот асортиментини қиёни самарини;

е) тўғри жавоб йўқ.

6. Маркетинг хизматини шаклини этипда ёлар тизими бу?

а) фирманин қиёни қолтиларини мол қолтиларини ёлар тизими;

б) аниқлаё бўлишилдан иборат, турини қиёни асортиментга тўғри қолтиларини тизими;

в) аниқлаё қолтиларини, бунини қиёни тўғри;

д) оқидоли қиёни жавоб тўғри;

е) тўғри жавоб йўқ.

7. Маркетинг хизматини шаклини географик тизими, нотўғри (ортиқини белгилайди)

а) маркетинг хизмати қиёни ходимлар ёқни гуруҳлар маҳсулотини бўлишилми турини маҳсулотларини аниқлаёлишилми белгилайди;

б) функционал шаклини тизими билан қолтиларини қиёни;

в) фирманин рақобатини экспорт фаолиятини самарини;

д) бажор шаклини тизими хизмати-қиёни белгилайди;

е) тўғри жавоб йўқ.

8. Ўрта фирмалар учун оқидоли қиёни аниқлаёлишилми;

а) оқидоли аниқлаёлишилми маҳсулотини маркетинг бўлишилми аниқлаёлишилми;

б) маркетинг маҳсулотларини функционалларини оқидоли бўлишилми таркибиди;

в) оқидоли гуруҳини ва маркетингини, уларини ўзаро аниқлаёлишилми маҳсулотини;

д) оқидоли ўрта жавоб тўғри;

е) тўғри жавоб йўқ.

9. Қуйида белгилаёлишилми маркетинг бюджетини аниқлаёлишилми аниқ услуби;

а) рақобатини мол қолтиларини услуби;

б) аниқлаёлишилми фансиги услуби;

в) «мақсад-тоқидолириқ» услуби;

- d) максимал даражада ушғуви;
- e) тўғри жавоб йўқ.

10. Маркетингнинг доимий харажат бюджетига қўйиладиган харажатлар:

- a) маркетингнинг хизмати функциялашганига харажатлар;
- b) бозорни ўрганish билан боғлиқ харажатлар;
- c) чегирма ва қимматбаҳо;
- d) инжиниринг ҳам эмас, утингиси ҳам эмас;
- e) тўғри жавоб йўқ.

11. Маҳсулотлар нисбати чикаришга сарфланган харажат ва уларни кўтариш, коммуникациялашларни ҳисобга олган ҳолдаги сарф харажатлар нисбати:

- a) шахсий истеъмол маҳсулот тоифаси жуда кам;
- b) маҳсулот тоифасига қаримий ҳар миқ бўлиши мумкин;
- c) ишсизлиги маҳсулотлари тоифасидан жуда кам;
- d) маҳсулотга талаб ва таклиф нисбатини боғлиқ;
- e) тўғри жавоб йўқ.

12. Маркетинг фаолиятининг натижаларига боғлиқ харажатларга характерловчи эгри чизма қуйидаги кўрinishда эди:

- a) S — ҳришили эгри чизма;
- b) муsbат томоли оғаш тўғри чизма;
- c) ўн а ва юқорига йўналган тизикда;
- d) урунмали параболаниш қисми, муsbат томоли очлан;
- e) тўғри жавоб йўқ.

13. Маркетинг сарфшати оптимал харажат қўйиладиган факторларга боғлиқ эмас:

- a) фирманинг бозордаги ташқи қиёбаси (ижтимоий);
- b) фирма инновацияган соҳа;
- c) бозор мақсадли сегмент келажати (перспективаси);
- d) фирманинг эришган милливий натижалари;
- e) тўғри жавоб йўқ.

14. Замоновий қиёбнинг қорхонадаги бошқаришда ривожланишга асосий тенденцияларини айтаб бериш:

- a) фирманинг дунёдаги интеграция функциялари йприк инновацияларнинг унга қатта бўлмаган қорпоратив бошқариш оғашига боғлиқ стратегик ривожланиш масалаларини ечиш;
- b) минтақа, давлат миқёбларида қорхоналарини бири-бирига боғлиқлигини кучайтириш;
- c) фаолиятнинг ҳар бир соҳасида самаралилигини кучайтириш, шахсий иштирокчи ва халқчилликни рағбатлантириш ва бошқариш истеъмолини қўллаб-қувватлантиришга йўналтириш;
- d) ташкилий маданий бошқаришга бизнесни бунриш —

қор қимматини тизик, фирма ҳолиглари орасидаги тақсимлаш ва охириги мақсадга боғлиқ ташкил этиш;

- e) ҳамма жавоблар тўғри.

15. Менежментнинг координацияси функцияси қандай турлиро бўлиши?

- a) превентив ва оғошлантириш;
- b) йўқотувчи ва тўғриловчи;
- c) рағбатлантирувчи ва тўғриловчи;
- d) а ва с вариантлар тўғри;
- e) ҳамма жавоблар тўғри.

16. Фаолият самаралилигини оширувчи менежментнинг қандай координация функциясини таърифлаб бсради?

- a) превентивлиги;
- b) йўқотувчи;
- c) тўғриловчи;
- d) рағбатлантирувчи;
- e) тўғри жавоб йўқ.

17. Хўжаликни олиб бориш субъеклирини ўғри алоқа белгилашга ексисимини қўллаб-қувватлашга белгилашган менежмент координациянинг қандай функцияси маълум?

- a) превентив;
- b) йўқотувчи;
- c) тўғриловчи;
- d) рағбатлантирувчи;
- e) тўғри жавоб йўқ.

18. Хўжалик субъеклиари менежментнинг координация функцияси қандай?

- a) превентив;
- b) йўқотувчи;
- c) тўғриловчи;
- d) рағбатлантирувчи;
- e) тўғри жавоб йўқ.

19. Менежментнинг қанақа координация вазифалари, унинг самарали фаолиятини кўржади?

- a) превентив;
- b) йўқотувчи;
- c) тўғриловчи;
- d) рағбатлантирувчи;
- e) тўғри жавоб йўқ.

20. Замоновий маркетингнинг қорхона фаолиятига асосий турларини кўрсатиш?

- a) техник фаолияти;
- b) ексисимини координация бошқариш фаолияти;
- c) бошқариш фаолиятида ташкилий ексисимини;
- d) а ва с вариантлар тўғри;
- e) ҳамма жавоблар тўғри.

21. Корхонанин маркетинг фаолиятида ташкил этиш ва етлаштиришда, ишлаб чиқаришда, техникани ишлаб чиқаришда икков этишда прогрессив материаллар қўлланиши бу:

а) техник фаолияти;
б) бошқаруви фаолиятига таъсир координация буйича;

в) бошқариш фаолиятида ташкилий таъсир;
д) а ва в вариантлар тўғри;
е) ҳамма жавоблар тўғри.

22. Корхона фаолиятини тартибга солиш, таъминлаш ва муросаса қилиш ишлаб чиқариш жараёнида замонавий маркетинг деб қўйиладиган атайди:

а) техника фаолияти;
б) бошқарувчилик фаолиятидаги текларин буйича иш-сирни, координациясини;

в) бошқарувчилик фаолиятидаги ташкилий таъсирини;
д) а ва в вариантлар тўғри;
е) ҳамма жавоблар тўғри.

23. Замонавий маркетингга стратегик бошқариш тизими бозордаги корхонанин фаолияти деб қўйиладиган атайди:

а) техника фаолияти;
б) бошқарувчилик фаолиятининг таъсир координация буйича;

в) бошқариш фаолиятида ташкилий таъсир;
д) а ва в вариантлар тўғри;
е) ҳамма жавоблар тўғри.

24. Корхона фаолиятини ўрнатил ва сезарили бошқариш қўйиладиган керак:

а) ишларининг ҳозирги ҳолатининг таҳлили ва корхона-нинг ўзгарувчан бозор қонъюнгурига нисбатан ҳуш, асирини олдиндан айтиб бериш;

б) олтининг ечимларини қабул қилиш мақсадида таъсиялар ишлаб чиқилиш;

в) фирма томонидан чекланган ресурсларни энг яқин усулни аниқлаш;
д) а ва в вариантлар тўғри;
е) ҳамма жавоблар тўғри.

25. Вертикал маркетинг тизими — бу:

а) ишлаб чиқариш интеграцияси, чикли савдода ташкил этиш, магазинлар ҳуқуқига эга ва назорат қилиш, таърибларини ва корхоналарини, қўшимча ишлаб чиқариш ёки маҳсулотни сотиш;

б) маҳсулот сотиш тармоқларини тақсимлаш ва ишлаб чиқилиш тармоқларини таъминлаш;

в) маҳсулотни одатдагидек сотиш тармоқларини аниқ-ниқлаш;

д) а ва в вариантлар тўғри;

е) ҳамма жавоблар тўғри.

26. Вертикал корпоратив тизими — бу:

а) савдо иштироки учунгина таркиблар;

б) маҳсулот ишлаб чиқаришда ва уни сотишда қилишлар буйича тақсимлаш алоқиси усулида;

в) чакана савдо қилувчилар иштироки ва чакана савдо қилувчилик ширкати;

д) а ва в вариантлар тўғри;

е) ҳамма жавоблар тўғри.

27. Шартномали вертикал маркетинг тизими — бу:

а) савдо иштирокига ағалловчи таркиблар;

б) маҳсулот ишлаб чиқилиш интеграция ва уни сотиш тармоқлари;

в) чакана савдо қилувчилик ширкати ва чакана савдо қилувчилик ширкати;

д) а ва в вариантлар тўғри;

е) ҳамма жавоблар тўғри.

28. Шартномали вертикал маркетинг тизими — бу:

а) савдо иштирокига ағалловчи таркиблар;

б) маҳсулот ишлаб чиқаришда интеграция ва уни сотиш тармоқлари буйича тақсимлаш;

в) чакана савдо қилувчилик иштироки ва чакана савдо қилувчилик ширкати;

д) а ва в вариантлар тўғри;

е) ҳамма вариантлар тўғри.

29. Шартномали вертикал маркетинг тизимининг асосий турларини кўрсатинг:

а) иштирокига эга ва қўшимча ишлаб чиқариш ишма қилиш эканлигини ва маҳсулот харажати тармоқларини бир-лаштириш;

б) ултуржи сотушни иштироки чакана сотувчиларни ташкил этиш, дастурини ишлаб чиқариш, савдо иштирокига ағалловчи таркибларини таъминлаш мақсадида;

в) чакана сотувчиларни ширкатга бириштириш;

д) а ва в вариантлар тўғри;

е) ҳамма жавоблар тўғри.

30. Шартномали вертикал маркетинг тизимини таъминлаш иштирокига ағалловчи фирмаларини кўрсатинг:

а) чакана иштирокига ағалловчи ишлаб чиқарувчи таркиблар;

б) ултуржи иштирокига ағалловчи ишлаб чиқариш таркибларини таъминлаш иштирокига ағалловчи савдо иштирокига;

в) ширкат таркибиде чакана иштирокига ағалловчилик;

д) а ва в вариантлар тўғри;

е) ҳамма вариантлар тўғри.

31. Интетрапавлашган ишлаб чиқариш ва маҳсулотни сотиш корхона бўлимлари ва фирмаларни барғивки маркетинг тури нима деб аталади?

- a) бошқариладиган асртикал маркетинг тизими;
- b) консолидация;
- c) полиасртикал интетрация;
- d) a ва c вариантлар тўғри;
- e) ҳамма жавоблар тўғри.

МАСАЛАЛАР

1. Масала.

Юқоридаги масаладан келиб чиққан ҳолатда 300 та бўш қолган ўриндиқлардан самаркали фондацияга пулни топгани.

Эчма: Қолган ўриндиқларга чипталарни дастроқ нархда сотиш мақсидда мувофақдир, чипталарни 30 сўмдан сотиб қўшса 30x300=9000 сўм даромади олади.

Жавоб: Чипталарни даст нархда сотиш мақсидда мувофақдир.

2. Масала.

Корхонага ходимлар қабул қилиш шартномасида бўлади. Аризи топширишлар ичида чиқиқли раҳбарлар таълаб олин керак, функционал бўлимига ва усталар (мастер) нисбатан.

3: 7: 15 Лекин факт бўйича чиқиқли раҳбарларни ва функционал бўлими раҳбарлари 25% фойизга белгиланганга нисбатан кўп, усталар — 15% белгиланганга кам. Шунга қарамай 95 киши қабул қилишди. Ҳар бир лавозимга неча киши қабул қилинди?

Жавоб: Нисбат 3: 7: 15 шунга белгиланганда, чиқиқли раҳбарлар $\frac{3}{25}$, ёки 12% функционал раҳбарлар — $\frac{7}{25}$ ёки 28% ва ва усталар (мастер) $\frac{15}{25}$ ёки 60% ни таъкилла этади. Факт бўйича (амалда эса) чиқиқли раҳбарлар сони қуйидагиларга бўлади:

$$12\% + (25\%, 12\% дан) = 15\%$$

функционал раҳбарлар

$$28\% + (25\%, 28\% дан) = 35\%$$

усталар

$$60\% - (25\%, 60\% дан) = 45\%$$

Белгиланган ходимлар умумий фойизи

$$15+35+45=95\%$$

95 қабул қилинган кишига тўғри келади.

Бундан қабул қилинган чиқиқли раҳбарлар 15, функционал раҳбарлар — 35 ва усталар — 45 кишини таъкилла этади.

3. Масала.

25 кишидан иборат корхонанинг маош фонди 2 млн. сўмни таъкилла этади. Ходимлар сонини 15 кишига орттириш ва ўртача маош 50 минг сўмга ортинин натижасида, махнат маошн фонди 3 млн. 250 минг сўмга ортди. Корхона янги ходимлар сонини ҳисоблаши керак, маош фондан ортинин натижасида ўртача маош миқдорини аниқланг?

Жавоб: Ходимлар оавалги сонини X билан белгилей ва Y билан аниқлаи ўртача маошн белгилеймиз.

Масалани шартини қуйидагича ёзишимиз мумкин.

$$\begin{cases} x \cdot y = 2000 \\ (x + 15)(x - 50) = 2000 + 3250 \end{cases}$$

Икки намақтулги схемани ечиб, қуйидагиларга эга бўламиз:

$$y = \frac{2000}{x}$$

$$x^2 - 50x - 600 = 0$$

Квадрат тенгламанини стандарт дискриминантинини топниш формуласидан фойдаланиб, қуйидагиларни оламиз:

$$x_{1,2} = \frac{50 \pm \sqrt{50^2 + 2400}}{2} = 600 = 25 \pm 5$$

$x_1 = 20$ киши (x_2 кирмади, чунки шартинга кўра ходимлар сонида 25 кишидан аз бўлади)

Бинобарин:

1. Ходимлар янги сони

$$20 - 15 = 35 \text{ кишига тенг.}$$

2. Маош фонди ортгандан сўнг ўртача маош

$$y = 50 = \frac{2000}{20} = 50 = 150 \text{ минг сўмга тенг.}$$

ЗЕХНИ АНИҚЛАШ МАСАЛАЛАРИ

1. Масала.

Олтига идиш бор, учтаси бўш, учтаси маълум су-юқлик билан тўла. Идишлар тартиб билан жойлашган: олтин 3 та бўш, кейини учта тўла идиш. Бўш ва тўла идишлар кетма-кет тартибда (бўш, тўла, бўш...) жой-лаштирилиши сўралалаи. Иложи бирича камроқ юриш-лар билан амалда ошириш керак.

2. Масъла.

Сиз ҳаққоринчиз билан корхона мулкни тенг бўламоқчисиз.

а) Буни ҳаққоний ва ўзгалар ёрдамсиз қандай амалга оширасиз?

б) Ассоциациянинг бир неча аъзолари ўртасида мулкни ўзгалар ёрдамсиз қандай тақсимлаш керак?

БИЗНЕС ҲИИИ ВА ҚОЛАГЛАР

Бизнес Ҳиин № 1. Самарали менежер фазилялари.

Ишбилармонларнинг мақсади — муаммо усулда бош қотиришга мажбур қилиш ва музокара жараҳида тилуқти фикрлар билан алмашиш.

Иш босқичлари:

1. Қутичаларни тарқатиш ва иштирокчиларни (берилган) тавсиялашдан тавсифлар мулоқот қилишлари сўралган;

2. Жуфлар билан ишлаб, иштирокчилар гоялар билан алмашишани. Менежер тўртта асосий тавсифи асосия бир хил фикрга келишлари керак;

3. Хар жуфт вакилнинг аҳамияти бўйича битта тавсифни антиб бериши сўралади.

4. Доскада иштирокчилар тақлифни ёзинг.

Баже учун мулоҳаза савоҳлар.

Қуйида менежернинг асосий тавсифи қолтирилган (иштирокчилар асосий шу фазиляларни айттилади). Рўйхат тўла эмас, бунда иштирокчилар (тинловчилар) бошқа фазиляларни қўйиши мумкин. Алар иштирокчилар қўйилса уларга ёрдам беринг (12.IV.1. Ракм).

Икки колонкада бошқарни ҳоҳишларини тавсифи соҳини қўйиш, тартиб соҳи қайтарилмаслига лозим.

№	Менежер фазиляти	Тавсифий аҳамияти
1.	Соҳи маълумотга эри бўлганлар	
2.	Еши	
3.	Опанлар билан ишлаш қараҳли	
4.	Шаҳсий фазилялар	

5.	Маълумотни қасб фазилятига қаратиш	
6.	Фазилятида қасб эри ортини	
7.	Опан қорали	
8.	Медий жараҳида нотўрқ олган муқофоларни қарбалиларни	
9.	Авиқлик, лухтали	
10.	Маълумотлилик	
11.	Маълумотни ишларга мойбалиги	
12.	Қонустарни билли	
13.	Қалпа ва қби қараҳли қасалиларга эри бўлиш	
14.	Ушадёрроқлиги	

12.IV.1. Ракм. Бошқарни ҳоҳишларини аҳамиятга тавсифи қарали.

ҲИИТУВЧИГА ТАВСИЯЛАР

Ҳаққонланманг, агар иш жараҳида тинловчилар Ўзбекистон ва босор қарбалига аҳамият қарбалилар бу тўрида ҳар хил фикрлар айтишга — бу сизга истеъмолчиларни тибёртарлик савиясини аниқлашга амкон берди ва уларга муқофотли фикрларни айтишга амкон берди.

Агар вақт стартича бўлса очик қутича иш тарқатиш ариаллиги қўйиллари мумкин, бун отик қойта тинловчилар менежер тавсифини ёзиб қўйишлари мумкин. Бу жр тинловчиларга ўз фикрларни баён айтишга амкон яратали. Сизга эри — уларнинг тибёртарлик қараҳлини аниқлашга амкон берди.

Бизнес Ҳиин № 2. Қолағлар жараҳида иш тарқатиш.

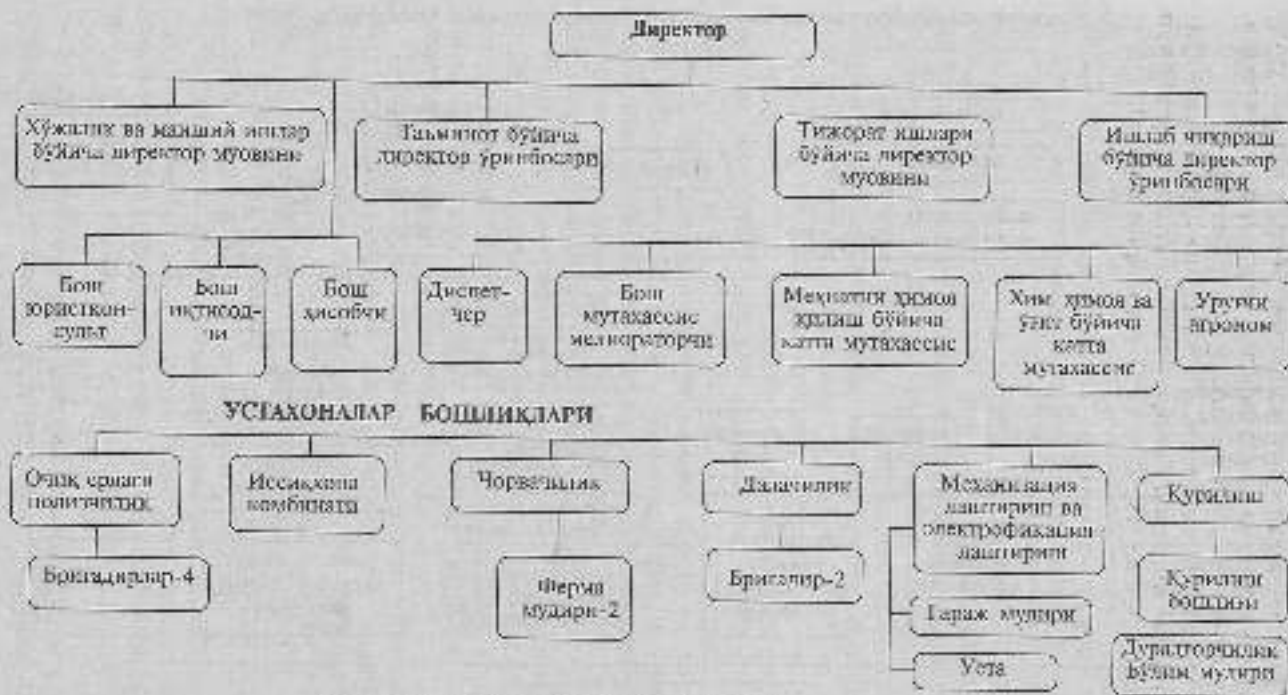
1998 йил январь ойида «Қашқар» ширкатида мақола (материал) чин қилинган.

«Проктер энд Гембл» ҳақидага бир хил ширит.

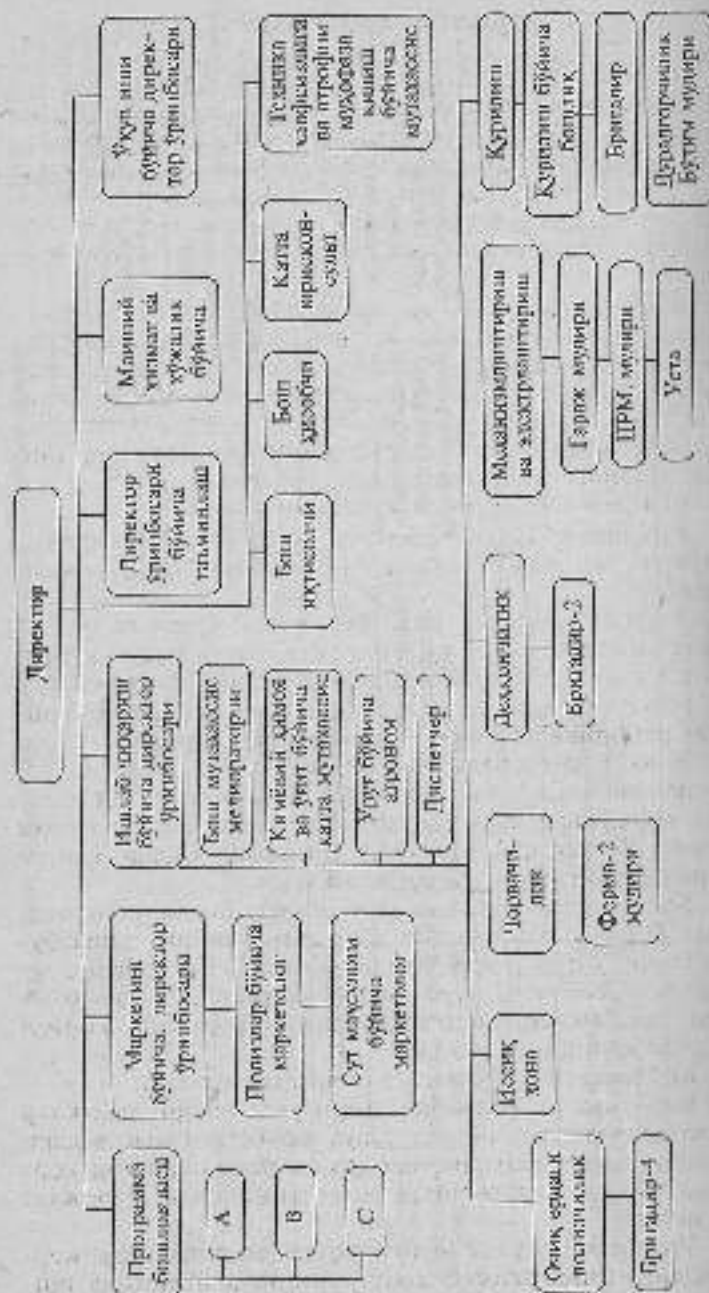
«Проктер энд Гембл» компанияси менежерларидан бири Александр Ефимовко қуйидаги: — «Мен яқин ишлабсан деб ҳисоблайман, ва қизмағ бўйича беким қутандиш шича тез қалади». Бу билан бошқа ҳаққоний эри ҳам қўйилган.

«Проктер энд Гембл» қолағлар билан ишлашнинг асосий аҳамиятларидан бири — ҳар бир қолағнинг аҳамияти ҳисобли оянади. Улар Россия боларида 7 йилдан бери ишлашати. Компания шу йилнинг ўсида 200 қолағни яна аҳамияти. Уларнинг ҳали эри яна ишлатилган қараҳлидан «Проктер энд Гембл» маҳсулотларини қарбалини қўйиш

Тингловчилар (3—4 кишидан иборат майна гурӯҳлар) теши мақсад ва назоратлар режаларини тузишгани. Бундан кейин мувоқарра мутоқиот ўтказилган. Москва вилоятидаги «Яроғскин» агрохўжалигидаги ишлаб чиқариш бошқарушидаги тизим таҳлил учун ташега этилган (IV, 2. ва IV, 3. расмларни кўринг).



IV, 2. расм. «Яроғскин» агрохўжалигининг бошқаруш тизими.



У.З. расм. «Ярославский» агропромышленного предприятия организационная структура.

ТАҲЛИЛ УЧУН ҲОСИЯТ

Маркетинг хизмати учун ходимлар ташлаш.

Маркетинг фаолиятини ташкил этишда оддий бўлмаган вазифани бажаришда ташкилот раҳбарияти ва бошқа шахслар қимматли вазифани ечимлиликка боғлиқ бўлган ҳолда, мақсадга эришиши керак. Муҳими — бу ўйлайдиган, доимо изланишда бўлган кўп фикрли ва истиқболга қаратилган жамoa йигинидан иборат.

а) Кадрларга эҳтиёжи ва уларни ташлаш, бўлимини ҳосил қилишда махсуслашган ва ҳуқуқларни тенглаштириш ташкилот режасида қатта аҳамиятга эга. Чикарилашган ва сотилган махсуслашган тўла ассортимент таъсир қилиши тўла имкониятни унга бериши керак. Написалар олинганда унга таъсир соҳасини кенгайтириш фирманинг тўла стратегиясини очиқлашдан иборат.

б) Савдо агентларига эҳтиёжини ҳисоби.

Бозорнинг тўрт хил жутрофик сегментларда фирма сафарда юрадиган савдогар (компания, агент) ишлагали.

A сегментида эҳтимоли бир миқоз (реал ва потенциал истеъмолчи) 50 га тенг, ҳар бирини бориб кўриш ойнага тўрт мартабали ташкил элади. Бу сегментида 70 потенциал миқоз улар билан учраши (бориб кўриши) рационал миқдори — ойнага икки маҳал.

B ва Г сегментларида 100 ва 150 та миқоз — B сегментида ойнага бир мартаба. Фирма жорий элинган корхоналар асосида ҳар бир савдо агенти уртача ойнага 20 иш кун ишлайди миқозлар билан кунига учрашиш миқдори эса кунига 4 марта.

Бундан ташқари, ҳар юзта миқоз билан учрашиш, унга режадан ташқари ва агентлиги ўзининг таппаббуси билан амалга оширилади. Қарийб 5% учрашувлар техник сабабларга кўра амалда бўлмай қолиши мумкин. Автомобиль ишдан чиқини, миқознинг жойида бўлмай қолиши ва ҳоказо.

в) Маркетинг хизматига ходимлар ташлаш.

Бир-бирини яхши биланган унга юқори малакали мутахассислардан иборат гуруҳ маркетинг масалалари бўйича саннат корхоналари учун коммуникацион корхона тулишга потенциал инвестицияга мурожаат қилишди.

Улар олий техник билимгоҳидан ириқ саноат корхонасига ишга келмай конструкторлик бўлимида иш-

лашди. Улардан иккитасининг иш даври 20 йил, би-
тасиники эса ўн олтти йилни ташкил этади.

Улар ўз соҳаларининг маҳсулотларини жуда яхши
билишар эди. Истеъмолчиларнинг талабини ҳар томон-
лама билишлари ва уларга жавоб беришлари керак.

Буюртмачилар ҳам уларни ҳурмат қилиб жуда яхши
билишар эди. Вақтни тежаш ниятида улар тўғридан-
тўғри бу ҳодимларга тижорат масалаларни бўйича муро-
жаат қилишарди.

Биринчи бозор ютуқларини улар ўз консултантини,
бизнесини ташкил этишга ушашди. Бу проекти аъзо-
лари ҳаммаси уйлашди ва иккитасини фарзанди бор.
Улар яхши маошга, шахсий автомобил, иккита катта-
лари эса дада ҳовли каттежида эга.

Бу вазиятдаги маълумотларга яна бир эътибор бе-
риб ўқинг. Консултантлик фирмани ташкил этиш де-
гани, муштарини қўйишлар мажбур қилади: улар
раҳбарларидан жуда ҳам рози бўлилмаган, ўзларининг
потенциали рўёбга чиқиш шароитларидан қониқти-
майди.

Улар ўз инвесторига яхши жиҳозланган бизнес —
режани алоҳида шундай фактни олдинга қўйиб, консуль-
тантга соҳаси дунёда 10—15% ўншини кўрсатишди.

Келажак корхонага, улар қандай жамғарма қўйи-
шадиган? — деган саволга бир хилининг бир индик
маошини ортириш. Инвестордан эса ўн беш мартаба
кўпроқ қўшишини талаб қилишди. Ўзларининг меҳна-
тини қандай баҳолашди? — деган саволга гуруҳ аъзо-
лари, масъулаштириб, ўзларининг ҳозирги даромади-
нинг 85% кафолат беришди.

Инвестор кўрган бизнес-режада қўйил қилиб, шун-
га қарамай маълаҳат (консултантга) унинг ихтисоси
эмаслигини айтди.

Савол ва жавоблар.

1. Харишадлар билан 1 ой илаҳ шавлаштирилган муштарини ула-
ришларини ҳисоблаш.

2. Режаништирилмаган ва ҳолат бўлмаган учрашувлар истеҳсол
фойдани ва фирмага баҳад бўлган маълумотлар сонини аниқлаш (булар
бўйича маош).

3. Сизнинг фирмангизда улар меҳнатини ўнмаолининг қан-
дай оқирини қўлади? Бу нимага билиш?

4. Корхона иштирокчиларини тарқатиб ҳоли қилишди, шун-
дан ятаҳволини, ишлари ва ихтисоси ҳоли (савол). Улар-
нинг истеҳсоли, марказиди консултантга ташкилотда қўйишди
ини шўрмеда қандай талаб бўлади мумкин?

5. Уларнинг ишлари рўёбга чиқувелигига бирор нарса эса
бўлади? Сизни оқолаштиришди? Сувбатловлар юмани шўр-
данми? Қийинлари қўйишди?

6. Улар бизнес режани мазмун баҳад танишадиган билан, қан-
дай ҳулоса чиқаришлари мумкин?

7. Янги маҳсулотни ҳисобга олиш ҳади берилган бизнес-ре-
жани қўйиш ва қўйиш томонларини аниқлаш.

8. Потенциал инвесторинг бу проекти қатнашди билан
илгани рол эшди сабабларини айтиб бериш? Сиз қандай жавоб
беришди мумкин ва у нима билан мумкин?

ИЛОВАТAR

Маълумот № 1

Маркетинг хизмати бўлиқларининг асосий функциялари.

<p>1. Бозор та- лаб ва маҳсулот реклами- си бўли- қи</p>	<p>1. Потенциал бозорларининг асосий рақобатчилик омилларини таҳлил этиш ва баҳорат қилиш. 2. Тижорат ва ихтисосий омиқларининг таҳлили. 3. Маҳсулот ҳажми, унинг техника лараҳад ва сифа- ти, устуллик ва қатнашларини таҳлили. 4. Ишлаб чиқарган маҳсулотнинг истеҳсол қўйи- шларини ўрналиш. 5. Маҳсулотга қорхона йўналишлари бўйича жаҳон ишлаб чиқарилганда тенденциялар таҳлили. 6. Йўналиш таҳлилларини маркетинг таҳлиллари ни баҳоратда қўй қилиш бўйича тактикларни тай- ёрлаш. 7. Чиқаришнинг маҳсулот бўйича таҳлили ўрналиш. 8. Сотув ҳажми ва бозорни тилиш оқирини омиқлар- нинг ўзаро таҳлили. 9. Қорхона маҳсулоти рақобатбардорлигининг таҳ- лили. 10. Янги чиқариладиган маҳсулот бўйича таҳлиллан- ган талабни баҳорат қилиш. 11. Фан-техника тараққлини ютуқларига асосланган маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш. 12. Қорхона маҳсулоти учун бозор ҳажминини ҳисоб- лаш. 13. Барча функционал бўлиқларининг фойдаланиш му- вофиқлаштириш. 14. Қорхона маҳсулотини сотиш потенциал баҳорат- ли ҳадида маълумотларини йитиш. 15. Информацион-статистика маълумотлар баҳорат қилиш. 16. Потенциал истеҳсолчиларининг ҳуруфини жой- лаштириш. 17. Асосий рақобатчилар маҳсулотининг ҳажминини аниқлаш. 18. Сотилиш тармоқ фаҳминининг структураси, ту- залини ва таҳлил этилишини ўрналиш. 19. Фирма таҳлилланган ишлари лараҳадни аниқлаш.</p>
--	--

20. Исхобномчилар билан алоқани таъмин этили.

21. Рекламанинг тартиби кўриш ва қайта қилиниши ҳақда шартнома тўлиқ.

22. Маркетинг хизмати ходимларининг истеъмоличилар билан учрашган режими тегили.

23. Истеъмоличиларнинг маҳсулотга қиёбатан фойдаланиши таъмин этили.

24. Рақобатчи маҳсулот кутти ва шифт қилиниши таъмин этили.

25. Барча маҳсулот бўйича эҳтиёт стратегиясини қўриши.

26. Маркетинг ва маҳсулот реклама шартномаларининг шартномаларини ўриқили.

27. Оқимий ахборот воситалари ёрдамида реклама тартиб этили.

28. Рекламанинг бошқа воситаларини (транспортида, ёрунда, электрон табла ва почта орқали) таъмин этили.

29. Маркетинг ва шартнома шартномаси кўриқилишида қорқона қилиниши таъмин этили.

30. Кўриқилишида маҳсулот рекламанинг таъмин этили.

31. Фирма вакиллик шартномаси бўйича таъмин этили.

32. Реклама, промект ва бошқа шартномалар билан кўриқилишида шартномаси билан қорқона қилиниши таъмин этили.

33. Реклама фаолиятини таъмин этили.

34. Сотиш шартномаси бўйича кўриқилишида шартномаси таъмин этили.

35. Рекламанинг қорқилиши таъмин этили.

36. Ҳар бир маҳсулот бўйича шартномаси билан қорқилиши таъмин этили.

37. Маҳсулот қорқилиши шартномаси билан қорқилиши таъмин этили.

38. Техник шартномалар билан шартномаси таъмин этили.

39. Бошқа шартномалар билан шартномаси таъмин этили.

40. Бозорни қорқилиши таъмин этили.

41. Янги маҳсулотни қорқилиши таъмин этили.

42. Таъмин этили.

43. Истеъмоличиларнинг ва таъмин этили.

	<p>қорқилиши ва бундан қорқилиши таъмин этили.</p> <p>44. Ахборот маҳсулотлар тартиб қилиниши ва шартномаси билан қорқилиши таъмин этили.</p> <p>45. Маҳсулотни қорқилиши таъмин этили.</p>
<p>2. Сотиш шартномаси</p>	<p>1. Маҳсулотни қорқилиши шартномаси билан қорқилиши таъмин этили.</p> <p>2. Ишлаб қорқилиши маҳсулот қорқилиши таъмин этили.</p> <p>3. Қорқилиши билан қорқилиши билан қорқилиши таъмин этили.</p> <p>4. Шартномалар асосида маҳсулотларни қорқилиши таъмин этили.</p> <p>5. Шартномалар асосида таъмин этили.</p> <p>6. Ҳар ой, ҳар шартномаси билан қорқилиши таъмин этили.</p> <p>7. Таъмин этили.</p> <p>8. Ишлаб қорқилиши маҳсулотни қорқилиши таъмин этили.</p> <p>9. Истеъмоличиларга маҳсулотни қорқилиши таъмин этили.</p> <p>10. Маҳсулотни қорқилиши таъмин этили.</p> <p>11. Маҳсулотни қорқилиши таъмин этили.</p> <p>12. Таъмин этили.</p> <p>13. Таъмин этили.</p> <p>14. Маҳсулотни қорқилиши таъмин этили.</p> <p>15. Истеъмоличилар билан қорқилиши таъмин этили.</p> <p>16. Қорқилиши таъмин этили.</p> <p>17. Сотиш шартномаларини қорқилиши таъмин этили.</p>

	<p>мида шартномалар компаниясини тавоққа элиш.</p> <p>17. Ишлаб чиқариш режаларини ишлаб чиқариш қўшмағини, ишлаб чиқаришни технологик тайёрларни, янгилик қайта қуролланиш ва бошқа режалар.</p> <p>18. Фирмада Самарқанд вилоятида таҳсил қилиш, сотишга таъкил этиш, реклама ва таклифларни ишлаб чиқариш ва уларни янгилик.</p> <p>19. Ишлаб чиқариш ҳужжат ва маҳсулотни сотишни амалга ошириш, сотишга таъкил этиш, фирмада рекламаларнинг хизмат кўрсатиши (биланли дақиқада ва ҳақ элиш).</p> <p>20. Самарқанд реклама, устуб ва мақоладаги иштирок этиш.</p> <p>21. Маҳсулотни сотиш ва шартномалар вазирлигини таъкил этиш таҳсил ва уларни янгилик таклифни киритиш.</p>
5. Тўлов ва таклиф (сотиш) ўрнатилиш буюри.	<p>1. Ишлаб чиқаришдаги маҳсулот тўлов қобилияти, талаб бозор қўшмағини ўрнатилиш режаларини тузиш.</p> <p>2. Қорхона чиқаришдаги маҳсулотни сотиш бозорини қўшмағини ҳисоб қилувчи асосий факторларни олдидан айтиш ва таҳлил.</p> <p>3. Ўқиб бериш ҳужжатлари (ўқиб бериш маълумотларни технологик савияси ва сифати, унинг қиммати ва ўтказиш (сўғуш) қўшмағини маҳсулотни исбатлаш).</p> <p>4. Қорхона чиқаришдаги маҳсулот истеъмолчилар ва аниқ сотиш бозорини ўрнатилиш.</p> <p>5. Иқтисодий факторлар динамикаси ақимини аниқлаш.</p> <p>6. Текшириш учун бозор сегментларини тавлаш, қорхона шифониция бозорларини аниқлаш, ишлаб чиқариш услубларини (Алабий маъна, статистик маҳсулот, анкета таҳлил, шавсий ҳужжат ишлашга, ҳуқуқий интервю, телефон орқали маълумотлар олиш).</p> <p>7. Қорхона бош конструктори бўлими билан бирликда рақобатдошлигини таҳлил қилиш, талаб ҳисоблари, нарх, ишлаб чиқариш қаражатлари ва бошқа рақобатли маҳсулотларнинг иқтисодий кўрсаткичлари диққат.</p> <p>8. Тўлов қобилияти талаб янги маҳсулотга бозор қўшмағини ва ҳужжат асосида узоқ муддатта ишлаб чиқаришни таклиф этиш.</p> <p>9. Қорхонанинг маълум белгиланган бўлимлар хизмати орқали ишлаб чиқаришдаги потенциал иқтисодий олдидан айтиб бериш ёрдамида маълумотларни тушириш ва билан.</p> <p>10. Чиқаришдаги маҳсулотни ҳақ элиш талаб ҳисоблари ўрнатилиш.</p> <p>11. Сотилиш тармоқларида ишлаб чиқариш этиш ва тарқатиш, маълумотни ўрнатилиш.</p> <p>12. Техник хизматни таъкил этиш ва маҳсулотни сотилишига таъкил этиш таҳлили. Хизмат сифатини янгилик таъкилларини ўрнатилиш.</p>

	<p>13. Истеъмолчилар билан алоқаларни таъкил этиш. Истеъмолчилар фикрини ўрнатилиш, бунга таъкил қилишларини ва қўшмағини экспортларни жалб этиш.</p> <p>14. Қорхона иқтисоди маҳсулотини ҳақ элиш ишлаб чиқариш таъкилларини рўйга чиқариш.</p> <p>15. Пошмағини ҳақ элиш таъкилларини ишлаб чиқариш маҳсулотини режага қўшмағини ва таклифлар киритиш.</p> <p>16. Чиқаришдаги янги маҳсулот технологияси, қўшмағини ва таъкилларини ўрнатилиш истеъмолчилар ҳисоблари янгилик мақсадли таклифларни ишлаб чиқариш.</p> <p>17. Иқтисодий конструкторлик, технологик бўлимлар билан бирликда янги маҳсулотларини таъкил қилиш ва таъкилларини янгилик таъкилларини ишлаб чиқариш. Иқтисодий эффект ва қўшмағини сотишдан қилиб чиқариш ҳисоб, истеъмолчини аниқлаш.</p> <p>18. Рекламанинг самарасини ва унинг сотиш режаларини янгилик таъкилларни иштирок этиш.</p> <p>19. Истеъмолчиларнинг таъкил қўшмағини маҳсулотларга шартномалар тузиш таъкилларини ишлаб чиқариш.</p> <p>20. Қорхона маҳсулот таъкил ва бозор қўшмағини таъкилларини аналитик маълумот материаллари қўшмағини тайёрлаш.</p>
6. Реклама буюри.	<p>1. Мутахассислар билан бирликда талаб ва сотиш.</p> <p>2. Рекламанинг иқтисодий услубларини таъкил ва ишлаш.</p> <p>3. Реклама таъкилларини режаларини таъкилларини ишлаб чиқариш. Алоқда маҳсулот бўлими реклама таъкилларини ўтказиш режалари.</p> <p>4. Бош конструктор бўлими мутахассислари билан бирликда реклама қўшмағини маҳсулот таъкил ва иқтисодий кўрсаткичларини аниқлаш.</p> <p>5. Оқимини шифониция воситалари ёрдамида реклама таъкил этиш (газета, журнал, телекўрсаткич ва бошқалар). Маълумот ва шифониция материаллари, шифонициялар реклама рождарини ўтказиш маълумот.</p> <p>6. Ўқиб бериш реклама таъкил этиш.</p> <p>7. Қорхонанинг маълумот ва шифониция кўрсаткичлари, армаркалар ва кўрсаткич сотиш армаркаларини иштирок этиш.</p> <p>8. Бош конструктор бўлими билан бирликда маҳсулот иш кўрсаткичларини таъкил қилиш.</p> <p>9. Фирма шифониция таъкил этиш таъкилларини ишлаб чиқариш, фирманинг маҳсулотлар бўлимида реклама таъкил этиш (адақ, буклет, афиша, экспонат маълумот).</p> <p>10. Қорхона, таъкил қўшмағини, кўрсаткич, армаркаларини, сотиш-кўрсаткич, оқим, проспекти ва бошқа реклама ҳужжатлари билан таъкилларини.</p> <p>11. Аҳднинг талаби ва бозор қўшмағини ўрнатилиш.</p>

қарши эскириб қолган менежерларни прогрессив дунёқарашни, ушбуларни, айригина эм қанақали ёни муносабатлар билан алмаштириш лозим. Ишчилар билан муносабатни маъсуллатли менежерлар олиб беришлари керак.

1. «Ишчилар маъмурияти» муносабатини илмий ишлари тизимини асосланган ҳолда совиш керак.
2. Конструкция бошқариниш касоби таъкилот тақриф этилади.
3. Ишчи ҳолати бир муваффақиятнинг асоси ҳисоб этилади.
4. Ишчиларнинг тайёргарлиги, уларнинг фармонларини турли тўп қилиш, акцияларини оширишда элементни ҳисобланади.
5. Меҳнатга ҳақ тўлиш объектив мезон (критерий)лар асосида олиб борилади. У бозорнинг ишқарни қараб ўзиб боради.
6. Бошқарини тизими марказлашган бўлиши керак. Ҳар бир ҳодим фаолияти вазифа инструкториясига қараб аниқ белгилашган.
7. Маънават принтипти кенг ишлатилари?
8. Маълумотнинг очик алмашинуви аниқ ифодаланари.
9. Бошқарини тизимини муҳимлаштириш қорхонани ривожланиши ва яхши фаолияти бўлиши керакни элемент ҳисобланади.
10. Маслаҳат-консалтинг тизими ишлатилари.

Режаланиш:

Қорхона мақсади (фойдаланиш қулайлиги ва ривожланиши олдиндан айтиш (бажорат) йўли билан ривожланиш тенденциялари, қорхонаниш узоқ муддатли потенциал, қалрлар, эҳтималий фойда, таъминлаш сотилиш ҳажми.

Қорхона ривожланиш истиқболни узоқ муддат асосида олиб борилади. Яқин 5—10 йиллик режа тўливи.

Назоратда:

Рақобатчи қорхоналар билан қорхона фаолиятини таққолаш, бозор ҳақ қисми тизимини аниқланади. Бюджет тақлиди мижбурий. Унинг аҳамиятини қорхона раҳбарияти ва мулақассислари ақни олиб етишлари лозим. Қорхона билжети доимо кўриб чиқилади. Қайта атоқа тизимини киритиш тақридан доимо олиб борилади. Қорхона қийинчиликлари — маҳсулот танвархияни таъкиротта маъмурисини ишлар. Рақобатчилик боғлом ва керакли вазият сифатида кўрилади.

Маркетинг ишлаб чиқарилиши бошқарилиши ишлаб чиқариш ва меҳнат унумдорлигини вазифаларини тизимли ишларни асосланади.

1. «Сотилиш» — ишлаб чиқарилиши муносабатида ишлаб чиқариш тизимли ишларни асосида харидорлар талабига мос этилади.
2. Талаб ва сотилиши рақобатлаштиришда асосни вазифаларни рекламаларни жалб этиш браамизда. қорхонаниш оқимли иқлимни (таққи ва яқни қийинчи ҳисобланади).

3. Мижлиш ишларнилар натижаларни ишлаб чиқарилиши оқимли ҳажмини аниқлашда ишлатилари.

4. Фойда келтиришда иш маҳсулотлар ва хизмат режалаштирилади, кейин керак бўлса стратегияк перспективани белгилади.

5. Таъминот комплекси жарий сифатида кўрилади. Комплекси ишлатирувчи маҳсулот ва материаллар урта ва юқори бўлиш боғқаруви функцияларни киреди.

Ишлаб чиқарили ва маркетинг бошқарилиши.

Ишлаб чиқарилиши келгайтириш ва ишлаб чиқарили саъмардорлигини ошириш, муҳим олиб борилган ишларниларни ишчиларига асосланган ҳолда қабул қилилади:

• «олиб-сотилиш» борасида, ишлаб чиқарилиши фаолиятини, харидорларнинг тақтифларини муҳим равишда ўрганиб бориш ишларисиди. Яқинтириш:

• тақтиф ва сотилиш жарийини ишқарилишидаги асосий вазифа — бу рекламалан унумли ва кенг фойдаланган ҳолда қорхона ишқарилиши яратил:

• ишқарилиш натижаларини қорхонаниш оқимли ишлаб чиқариш ҳажмини келгайтиришда қулайли. Бу албатта келганидан ҳолда ишлаб чиқариш кооперативини билан олиб борилади;

• фойдали кам бўлиш тоширлар ва хизматлар режалани тиргатади, алари унум қорхонаниш кейинги даврлар стратегияси ва ишқарилиши кўтариш унум зарур бўлишлар;

• таъминлаш комплекси жарий каби қабул қилилади. Керакли бўлган қийин қисмларни тарид қилиш ўрта эвело. текни уларда юқори эмас, бошлиқлари ишқарилиши киреди.

Ишқарилиш № 1

Маркетинг бўлиши директор ҳуқуқи, маъсулияти ва вазифаларни.

Вазифалар, маъмурияти, ҳуқуқи ва маъсулияти.

Вазифалар.

1. Қорхонада маркетинг тақтикали ва стратегиясига ишлаб чиқарили бошқарили. Истеъмолчи харидорларни қарабган маҳсулотни тўлиш қулайлиги талабини қулайлаштирилиши координациялашди (тўлишлари).
2. Бозор қорхонанишисини ва қорхона маҳсулотига талабини ўрганиш бўлиши ишқарилиши таққиқ этилади.
3. Маҳсулотни сотилиши рақобатлаштирилади ва рекламалани таъминлайди.
4. Маъмурият ва шартномалар асосида маҳсулотни қорхонаниш бўлиши ишқарилиши етказиб берилиши таъминлайди.
5. Ишлаб-чиқарилиш маҳсулотни техника хизматини ва таъминлашисини, экспортисини тўлиш бозорини таққиқ этилади.

Мажбурлат.

1. Бозор ҳажмини, талаб ҳажми, тулов қобилиятини таъинлаб, янги сотиш бозорини таъин этишда маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш асосида қорхонанинг тижорат сотиш фаолиятини бошқаради.
2. Қарқинлик миқдорини ва қиёсийини мушаккил маҳсулотни сотиб олиб бериш, маҳсулотга ҳажми урганиш иттифоқиятини таъминлайди. Истеъмолчилар билан туғрилган-туғри ва ўртоқлар билан алоқани таъминлайди, савияни сотиш тармоқларини ошириш тадбирларини ишлаб чиқиш, қўллаш ва қиёсийларида иштирок этади. Янги бозорга чиқиш, техник хизматни сифатини оширади.
3. Қорхона яқин иқтисодий тижорат сифатини ишлаб чиқишдан функциялар бўлишларини ишнинг таъминлайди.
4. Ишлаб чиқиш йиллик режаларини тузади, маҳсулотни сотиш, моддий-техник таъминоти, қорхона моддий режалари, чиқарилаётган янги маҳсулотни рақобатбардорлиги ва уларнинг сифатини ошириш ишларини назорат қилади.
5. Қорхона маҳсулотини потенциал сотиш бозор қонъюнктураси асосида тижоратнинг иқтисодий маълумотларини ўқушлатириш, таҳлил ва тизимлаштириш ишларини таъминлайди.
6. Маркетинг бўйича маълумот-статистик маълумотларни йилнинг ташкил этади, буюртма бўйича ишлаб чиқиш ва захира бирлиги бўйича маълумотлар.
7. Сотиш тармоғи ишнинг таъмин қилади ва муқаммалаштиради.
8. Айланма харажатни таҳлил, иқтисодий асосланган иқтисодий сарфларни аниқлайди ва йўқотади.
9. Янги маҳсулот яратилиш, унинг таъминоти, конструкция ва ишлаб чиқиш технологияси қиёсийда функциялар қиёсий ва қорхона рақобатини таъмин ва муқофаларини ўқушлатириди.
10. Тилларни аниқлашда (иқтисодий, конструкция ва техник қиёсий билан бирлигида) ва ишлаб чиқилган маҳсулотнинг таъминоти пасайириш тадбирларини иштирок этади.
11. Янги ва чиқарилаётган маҳсулот сотишнинг ишларини таъмин қилади.
12. Қорхона маҳсулотини бозор қонъюнктураси ва талабни ўрганган ҳолда таъмин ва қиёсийларини таъминлайди.
13. Маҳсулот таъминоти таъмин қилади ва бозор талабни аниқлайди.
14. Қорхона бўйича бўйича маҳсулот ишлаб чиқишнинг таъминоти билан таъмин қилади ва аниқлайди.
15. Чиқарилаётган маҳсулотни таъмин қилади ва аниқлайди.

ди. (Статистик ҳисоб, таъминоти, савол-жавоб) шаклида иштирок оқушлатириш.

16. Қорхона маҳсулотини рақобатбардорлигини таъмин қилади, маҳсулот истеъмолчиларини қиёсийларини таъминлайди, ишлар ва ишлаб чиқариш харажатлари (маҳсулот қиёсийларига қараб).
17. Янги ва чиқарилаётган маҳсулот қиёсий қобилияти таъминоти (бозор ҳажмини ўқушлатириш асосида) сотишдан аниқ (таъмин) ишлаб чиқариш.
18. Реклама тадбирларини ўқушлатириш ишларини таъмин қилади.
19. Фермерларни ўқушлатириш ва уларнинг иш фаолиятини сотиш соҳасида таъмин қилади ва таъминлайди.
20. Қорхона маҳсулотини, савияни, қорхоналарини таъмин қилади.
21. Шартномаларни таъмин қилади ва уларни тузишда ва уни назорат қиёсийда таъминлайди.
22. Тайёр маҳсулотни ўқушлатириш режалаштириш ва уни таъмин қилади иштирок этади.
23. Тайёр маҳсулотни савияни (қиёсийларига, ўқушлатириш таъмин қилади, консервация ва ҳажми) таъмин қилади.
24. Таъмин қилади, таъмин қилади, таъмин қилади ва уларнинг сотишга таъмин қилади таъмин қилади.
25. Истеъмолчи қиёсийларини таъмин қилади шикоятлар таъмин қилади ва уларни таъмин қилади маълумотларни таъмин қилади қиёсийларини таъмин қилади.
26. Номинатура ва ҳажми қараб захира қиёсийларини ишлаб чиқиш режалаштириш бошқаради.

Хулоса.

27. Хўжалиқ ишларини таъмин қилади ишларини таъмин қилади, шартномалар тузиш, қорхона билан ўқушлатириш қиёсийларини таъмин қилади.
28. Қорхонанинг ҳажми таъмин қилади қиёсийларини фаолиятини таъмин қилади ва қиёсийларини қиёсий, истеъмолчилар талабни ва бозор қонъюнктурасини ўқушлатириш, реклама таъмин қилади ва маҳсулот сотишнинг рақобатбардорлигини.
29. Маркетинг бўйича режаларини тузишда маълумотларни таъмин қилади, таъмин қилади бўйича шартномалар тузиш.
30. Қиёсийлар қиёсий бўйича рақобатбардорлиги таъмин қилади қиёсийларини таъмин қилади, ишлаб чиқариш таъмин қилади, ишлаб чиқариш таъмин қилади қиёсийларини таъмин қилади.

Мажбурлат.

31. Истеъмолчилар ҳажмини қиёсийларини таъмин қилади, маҳсулотни сотиш ва ишлаб чиқишнинг бошқаришда қиёсийларини таъмин қилади.
32. Сифати маркетинг талаб ва уларни таъмин қилади ва иқтисодий фаолиятини таъмин қилади таъмин қилади.
33. Қиёсийларини сифати маҳсулотни таъмин қилади маълумотлар асосида ва таъмин қилади таъмин қилади шартномалар асосида.

- сида, шунингачи маркетинг дастурини амалга оширишни назорат қилишни таъминлаш.
34. Корхона маҳсулотини бозор конъюктурасига ва истеъмолчилар талабига эҳтиётини қондириши учун молажиши ва информация аниқлиги асосла олдиндан айтиб бериши таъминлаш.
35. Маҳсулотни сотишни рағбатлантириш тadbирларини ўқибил ва рекламани таъминлаш.
36. Бузилган шартномалар асосла, маҳсулотни икковини ўзгартириши таъминлаш.
37. Маҳсулотни сотишсига харажатлар сизисини рион қилмоқ.
38. Корхонада бир тежорат сисясини ва ҳамма функционл бўлимлар ишини координациясини таъминлаш.

ГЛОССАРИЙ

Авалл, тексес бўйича кафиолак — 1) тексесл эгаси олтида жанобарлик.

2) тексесини бу ботила (ёки унга илова қилинган шарақла икко шаклда ифодаланган банк кафиолиги.

Авалл (aval, avale) — банк тежорат амалиётлада ҳисоб-китоб харажатларининг дажарилганини тўғрисида расмий хабарнома. Бир контрагент томонидан икковинсига жўзатилди. А. ёрдамида банклар ўт икковинларини ҳисоб шарақлари бўйича қирим ва чиқиш қайишари, ҳисоб шарақларидаги қолдиқ шайлашлар, икко ўқималарини ўйлаш, тек талдонловсин, аккредитив очини ва бошқа харажатлар тўғрисида хабардор қилади. Маҳсулот жўзатувчи (сотиувчи) томонидан маҳсулотни қабел қилувчи (харидор)га маҳсулот жўзатилишини ҳақлаши қам қам авалл деб зоратилди.

Агрегация (aggregation) — бу барча харажат ва даромадларни жамғарилдиш жараини бўлиб, у қўшимча соф фойдани ҳисоблаш учун ишлатилди ва унинг ёрдамида бойланиш мақсадли лойиқлиги аниқланади.

Акселератор (accelerator) — киритиладиган капитал шайлашлар ҳаммини ўзгартириши таварфловчи қўрметкич бўлиб, у икковинда истеъмолчиллик харажатлари ҳаммини ўзгартиш ҳисобига зовга келди. Акселераторни қилдишнинг шайносин шундан иборатки икковиндаги истеъмолчиллик харажатларининг динамикасин, инвестиция ҳаммин динамикасини тўғрел қўрметали; истеъмолчиллик харажатларини сезиларли бўлини инвестицияни. Фаолиқини рағбатлантириши ва акселератор шайлашларини қилдиш ҳам мумкин.

Активлар (assets) — асосий ва айланувчи фондлар қиймати, икковинда фаолиқ субъектларини лут ва қална шайлашлари.

Актив (unit 1a) — содик сарфилдини объектик бир донақиндан белгиланган микрода олтиданган содик шайлашлари.

Амортизация (depreciation) — капитал ресурсларини маълум давр давомида иштани ва уларни қийматини аста-секин иштел чокқирилдиган маҳсулотга ўқималаш, бул шайлашларини мақсадли шайлашлари ва уларни қойиқроқ асосий фондлар шайлашларини икковинда иштатилиши учун жамғарилдиш.

Аннуитет (annuity) — (фр. annuite — йиллик бадаш) — ўзоқ муддатли ланиш қирим, тўғрарилан барик, асосий қиронни унга тўла шайлаш шайлашларини билан аста-секин қайтириш икковиндаги ҳисобга олтиданган ҳоли; ҳар йилди қиронларни икковинда шайлашларини. Аввалдан бу шайлаш ҳар йилди тўғрарилан шайлашдан бўлса, ҳотирда турли динамиқликка шайлаш шайлашлар учун иштатилди. Масалан, уш шайлашлар оралиқда, ҳар ой оралиқда ва бошқалар. Аннуитет ўзоқ шайлаш бўлиб шайлашлар тўғрарилан, қўшимча му.ш. узун икковинда тўғрарилан, ҳамин шайлашлар.

Асосий фондларга қийматли шайлаш (fixed investment) — бу асосий фондларга жамин даврда киритилдиган инвестицияларини шайлаш.

Капитализация капиталов (capitalization) — деб куйулушларга айтылат.

1. Компаниянинг акциялар ичига киритилган тақсимланмаган даромадни капиталга айлантиришани ва унинг ҳусусий капиталнинг ўсешини намоян қилади.

2. Кредит операцияларида иккиёқли давр давомидаги фонсларни асосий қарз мақдорига қаратайиши, бу эва қарздорни асосий қарз қисмидан ва ушн эҳтиётли даврдаги фонсларни омон қилари.

Ласпейерас индекси (Laspeyres index) — даромад ўзгаришига асосланган ҳисоб тарзининг савияси, ушн яқка шунс томонидан ис-теъомол қилиниши учун рухсат берини ёки уни ёшига ҳос қийдали билим тушири. Ҳақиқатда эси у агар нарслар бир нолга бор ўзгарса у қилганш зарфовутига мос кетали. Истеъмолчи нарслари индекси (ҳисобчи ИНИ) яқка таниш бўлган Ласпейерас индексини мисол бўлади.

Марказий банк (central bank) — давлат итдориси бўлиб, пул муомиласини жония бисорлари ва институтларни йўли солиш ва исборат қилиш билан шуғулланади.

Масштабдан келадиган иқтисод (economies of scale) — айтинларича, ишлаб чиқариш ҳақини олганга сара агар ушн муҳлатли ўрта харажатлар қамайса, ушн ушн нқисеос келтирилади.

Масштабдан олинмаган самара даражаси (degree of returns to scale) — бу барча ресурсларни пропорционал қулайлашган мақсулос ишлаб чиқаришани ўсеш билан боғлиқдиги. Масштабдан тўхтовсиз самара олганга мумкин, агар икки баробар инборилган ресурслар олганга икки баробар ортинқ мақсулос ишлаб чиқалиса. Масштабдан ҳақма вақт қулайли келувчи самара икки баробар оширистган ресурслар икки баробардан кўп мақсулос ишлаб чиқилишини олиб келса ўртинги бўлади. Масштабдан кеталиган самара икки баробар ресурслар кам мақсулос олганга қисқариб боради.

Муддат таълифоти қоплашган эгри чегизи (compensated labor supply curve) — иш ошларни сонини иш ҳақи ставкасини бирлашчи фойдаланиш сонинини ўзгармай қулайш шариб билан ўзгаро боғлиқдиги. Муддат таълифоти қоплаш эгри чегизи бўлиб олтинги, фақат ўртин олганга самараси олганга нолга кетали, бу эси иш ҳақини ставкасини ўзгариши эвазига келиб чиқали.

Монетарий капитал (monetary capital) — фирмага пулда кўриш-ишда бериладиган воситалари бўлиб, ушн ҳаққий капитал сонини олтин ёки ижараш олиб туриш мақсадида ишлатилиши.

Муддатли омонатлар (time deposits) — банкларда муҳлатли қўрилган ва у муҳлат тушугига қалар қанаб эвазига мумкин бўлган омонатлар.

Мулк (property) — бу қимсадиқ тегишли ва қийматга эса бойликлар.

Муқобиллик (альтернатив) харажатлар (opportunity cost) — муқобилликни қиймати, қўлдан кетган имкониятлар қиймати — иқти-содда барча харажатларини эвазига ҳисоб. Билан бир харажатни муқобил харажатлари.

— Бу сиз бирон шунга эса бўлмақчи бўлиб, иш келмоқчи бўлгани ёки иш учун мақбул бўлган ушнб харажатли эвазига олганили иш келми керак бўлган қийматларни имкониятлари. Муқобил харажатларни мақдоти иқтисодий ресурсларни баҳоланишини уларни қийматини (ёки уларни келадиган самарани) оли яқка муқобил ишлатилишини эвазига эвазиранини тасдиқлайди. Агар ресурслар ҳусу-

сий мулк эвазига бўлса, харажатлар савияси ва соғувчилар ресуре эвазига ушн муқобил харажатларга эқин бўлган нарсларни шакт-лантирилади.

Муқобил вариантлар ичидан саралаб ошани (tradeoff) — қарор қилиш қилган зарурати, таълиғаск вариант муқобил вариантдан пил келш ҳисобига эвазига олганини фирас қилали. Миноритетлик иш-милатини иқтисодий эиёти шисини ишлатиб чиқалишга у ёки бу мақсадларни танлаш муваққосанга белилашда қўлланади. Мас-алай, *ишлатилиш ўсеш ва инфляцияни таълиғашни мақсади (tradeoff between unemployment and inflation)* даромадни олгани ёки мақсатни қулайлини эришилганга муваққос ишлатилишда (*Profit-wage tradeoff*).

Муомиласини пуллар, валюта (currency) — давлат томонидан муомиласига чиқаришган фонсини қорос ва монела қиллар — *пул масса-си + муҳлатли омонат*.

1 *сиз пуллар (M1) (narrow money)* — «тор маънодаги пуллар» — муомиласини мақд пуллар мақдорига (M0) + сураб олганиланган халқ ва қоронларнинг омонатлари ва йўл чеқлари; муомиласи воситалари сифатида ишлатилидиган ва жорий ўйлон абортинга хизмат қилувчи пуллар.

2 *сиз пуллар (M2) (money)* — пул воситалари жамғармаси, улар жорий абортинга хизмат қилгани (M1) + халқ ва қоронларини муҳ-латли омонатлари.

3 *сиз пуллар (M3) (broad money)* — «кенг маънодаги пуллар» ўи ичига жорий абортинга хизмат қилувчи бирлашқили пул масса-си тилос муҳлатли омонатлар, ҳақма тушганиб берилганга қимса-баҳо қорослар (забдилар, сертификатлар, маъназилар мақбуриятла-ри) ва бюджетли турули жамият тушқилиқларини ҳисобига иш-лат ёки мақдлий воситалар ва қилганга қилганга киритилишга мумкин билан таъминловчи воситалар.

4 *сиз пуллар (M4)* — бирлашқили пул масса-си (M3) + банк-ларда савлагулини йўқатиладиган пул воситалари.

Муомиласини пулларни келтирган ортингани (monetary overhand) — халқ ҳуқуқини ҳаққий талабдан ортинқ қорос пул воситалари билан муомиласи қавалларини тулиб олганили — бу пулларни қийма-тини пасайитини олиб кетали. Муомиласини ортинга иш — бу иқти-содда инфляцияни хавфани берган сара олганига олиб кетали.

Нарх (price) — мақсулоти пул билан эрилатовчи қиймати. У мақсулоти ишлатиб чиқарилиши билан боғлиқ харажатларини ва даро-мадини ўл ичига ошали.

— *базис (base) нархи (base price)* — бу сонлиқларни ҳисобда олгани ва ўйланганига булган нархдир. У мақсулоти ёки қийматларини ишлаб чиқариш, эшлатиб чиқарулиш — даромадлик ва эҳтиётли мақдорини ўл ичига қилали.

— *ишлаб чиқариш нархи (producer price)* — мақсулоти ва иш-милатларини базис нархини, барча қулайлиги қилқиларини ўл ичига олгани, фақат субқилишни ҳисобга олганили.

— *базис нархи (market price)* — бу талаб ва тактиф таълиғаск бисорда ўртингиланган нарх бўлиб, у харажатларини мақсулоти ва иш-милатларини мақсулоти ва қимсадиқлар учун ўйланганга ҳаққий нархдир. Бундай нарх харажат ва фойдаланганга таълиғаск соғи қулайли сонлиқларини ва чой пултини қил ўл ичига ошали.

— *эластик нархлар (flexible prices)* — бу талаб ва тактифни бирлашқилиқда ўзгаришда эвазига келувчи ортинқ ўзгарувчан нархдир.

— *қилишчи нархлар (sticky prices)* — бу ҳаққий муҳлатли қилмақчили

Ташқи дунё (rest of world) — бу ҳорижада иқтисодий агентларни бириктирувчи институционал сектор бўлиб, улар ушбу чаплат иқтисодий агентларини ташқи иқтисодий алоқаларни амалга оширишнинг асосийлигида.

Ташқи қарз хизмати (external debt service) — олинган қарзлар бўйича муқаддас бўладиган фойдалар механизми.

Ташқиллаш статистикаси (comparative statics) — бу икки турдаги муқаддас қўлатини таққослаш жараёнидир.

Таққослаш устуворлиги (comparative advantages) — бошқа бир иқтисодий агентларни бошқаларига қараганда маҳсулот ва хизматларни кам харажатлар билан ишлаб чиқариш қобилияти. Макросоҳада таққослаш устуворликлари қондаси икки ишлаб чиқарини та экспорт учун самарали тартибни шакллантиришга имкониятади.

Маҳсулот ва материаллар захираси (inventories) — ишлаб чиқарган, аммо ҳали соғинаган ишлаб чиқарувчилар оморларидани та кўтара савдони кутайтган маҳсулот.

Маҳсулот ва хизматлар баланси (balance of good and services) — маҳсулот та хизматлар экспорт ва импорт баланси (сальдолик, трансферт ва бошқалар) бўлиб, ҳисоби даярини ахириндаги сальдонини акс эттиради.

Тўлов баланси (balance of payments) — ҳаммага баланс ҳисоби бўлиб, ташқи дунё билан операциялар ҳуқуқасини кўрсатиши (жорий операциялар балансига қаранг). Капиталлар ва давлат қаринга посетиларини ҳаракатини сальдолари ҳорижа бўлинадиган ҳаммага тўловлар та хорижа ишлатиладиган тўловлар айиринчи сифатли аниқлашнинг. Агар хориждан келиб тушадиган қаринга — юқори воситалари хорижага тўланадиган тўловлардан кўн бўлса, ушбу тўлов баланси икки қисмга бўлинадиган ва аксизча, кам бўлса — сальдо бўлади.

Узоқ муқаддас ташқи эри чизини (long run surplus curve) — бу узоқ муқаддаси келажакда турли нарала фирмалар ташқи қўлатини маҳсулот соғинади. Фирма учун прайс-эйкер чекланган харажатларни узоқ муқаддас бўлган харажатларини ортқўлатини кўрсатувчи эри чизини.

Узоқ муқаддаси чекланган харажатлар (long run marginal cost) — бир дана қўнғимча маҳсулот ишлаб чиқариш учун ташқи қўлатиндан қўнғимча узоқ муқаддаси бирликка харажатлар.

Узоқ муқаддаси жами харажатлар (long run total cost) — боришган ҳақиқат маҳсулотни узоқ муқаддаси даврда ишлаб чиқариш учун зарур бўлган бирликка харажатларини энг кичик самияси (кекқобит харажатлар бўйича ўлчанган).

Узоқ муқаддаси давр (long run) — етарли миқдордаги узоқ вақт бўлиши, у ҳамма оқимларни қабулчан бўлиши ва бирориси кам бўладиган оқимларини таъминлайди.

Умумий мувозанат таҳлили (general equilibrium analysis) — маълум нарқ таромида бора бозорларда муқаддасли ўрнатили. Бундай таъбир бозорлар орасидан ўзаро боғлиқлиқни аниқлаш учун ва таъминати бир бўтувдаси шанинини таърифлаб боради.

Филлипс эри чизини (Phillips curve) — бу инфляция динамикаси самиясини та таъминатлик данақимаса самиясини ортқўлатини боғлиқлиқни энг ҳақиқат ЯММни келтириш ЯММдан фарқли таъсирчан таърифлар.

ФОВ (FOB) (free on board) — турли маълумат «борда тўлов» СИФдан фарқли равишда юзларга таъмин бериши, қабулқилиш ва борадиган мингилни таъмин бориши қўнғимчи ушбу нарқли ошартиришнинг таъмин.

— ФОВни нарқли (FOB price) — шари бу таъмин қўнғимчи таъминати рақибларни ишанинадиган бўлиб, ушбу у боришдан жойилади нарқли таъминлар (фирмада, заводда, склажини оқимда, шаклга таъмин жойлада олиб боришда бори нарқли, яъни маҳсулот қаринга ишлаб чиқариш, қаринга олтиган, турган бўлса). Хорижий харижани юқори олиб бориб борадиган бўлса, ушбу экспорт нарқли юқори ўрнатилган, олиб қаринга ва шаклга берилиши харажатлар ҳам қаринга.

Фойдаланишнинг асосий вазифаси (cardinal utility function) — бу бир турдаги фойдаланиш буюм берилиши қаринга афзал ва фойдаланиш харажатини аниқлаш. Муқаддаси вазирини таъмин фойдаланишнинг 20 та бирликли аниқлашган фойдаланиш 10 та бирлик самияси қаринга икки бериш ортқўлатини.

Фойдаланиш ҳақиқат ставкаси (real interest rate) — бу маълум нарқ даярини аниқлашнинг ҳақиқат қўнғимчи таъминати ҳисобларини та қўнғимчи қаринга олиб бориши фойдаланишнинг ҳақиқат ставкаси, ҳақиқат даврда қўнғимчи маълумат жадвалини билан аниқлашқилишган фойдаланиш нарқли ставкаси.

Хорижий операциялар баланси (ҳисоби) (current account) — бу баланси ҳисоби бўлиб, ташқи иқтисодий операцияларни маҳсулот, хизматлар ва жорий трансфертлар билан ташқи сальдонини кўрсатади.

Чекланган импорт, инвестиция, истеъмол қобилияти (marginal propensity to import, invest, consume) — бу бир нарқ бирликка таъмин келадиган даромаднинг қўнғимчи билан бориши харажатларини импортга, инвестицияга ва истеъмолга ўрнатилган.

Экспорт (exports) — бу ташқи бозорларни амалга ошириши юқори хаража маҳсулот, хизматлар ва хизмат чиқариши.

— маҳсулотлар экпорти — бу икки ишлаб чиқариши маҳсулотларни хорижа чиқариши ҳамда хорижий ширкатга ишлаб чиқариши ва истеъмол таъминига энг хизматларини ҳам қўнғимчи таъминати кўрсатади.

— капитал экпорти — бу ўз давлатининг таъминига қаринга таъминатлик мақсадларга чиқариши.

Эриши нарқли (free entry) — бу энг ишлаб чиқарувчиларни бозорга ҳақиқат таъминати келтириши таъминати.

Яъни ички маҳсулот (ЯИМ) (gross domestic product GDP) — давлат ҳудудини ишлаб чиқаришнинг маҳсулот ва хизматларини маълум вақт даврда энг бозор қўнғимчи.

Яъни ички маҳсулот (ЯИМ) (gross national product GNP) — маълум вақт таъминати қўнғимчи иқтисодий таъминати таъминати (бир ой, энг ойлик, бир йил), у маълум ишлаб чиқариши орқали ўрнатилган таъминати. ЯИМнинг даромадлари таъминати истеъмоллари, ишлаб чиқариши орқали ўрнатилган бўлиб, у маълум вақт даврда давлатни таъминати таъминати энг бозор қўнғимчи таъминати билан ўрнатилган қўнғимчи таъминати таъминати таъминати. Яъни даромадлар орқали ўрнатилган бўлса — бу энг даромадлар ҳаммага бўлиб, энг ишлаб чиқаришдан маълум таъминати энг даромадлари ҳаммага қаринга ишлатилган бўлиб.

ТАВСИЯ ЭТИЛАДИГАН АДАБИЁТЛАР

1. Каримов И. А. «Ўзбекистон иқтисодий илоҳотларини муҳурлади-порки йўлида». Тошкент: «Ўзбекистон», 1995 йил.
2. Каримов И. А. «Ўзбекистон XXI аср бўсақасида».
3. Гумилов С. С. «Тадбиркорлик ва кичик бизнес», Тошкент: ДИТАФ, 1996.
4. Гумилов С. С. «Агробиорчилик лойиҳалаштиришнинг тажриба таълими», Тошкент: ДИТАФ, 1996 йил.
5. Гумилов С. С. «Менеджмент асослари», Тошкент, ДИТАФ, 1997.
6. Гумилов С. С., М. И. Ташмиева, Х. Е. Мамажариев. «Машина-созлик корхоналари микроиқтисодиёти», Тошкент, ТошДАУ, 1997.
7. Гумилов С. С. «Предпринимательство и малый бизнес», Ташкент, 1996.
8. Гумилов С. С. «Основы маркетинга», Ташкент, 1999.
9. Гумилов С. С. «Практический анализ новостей», Ташкент, ТашДАУ, 1995.
10. Гумилов С. С. «Тадбиркорлик ва кичик бизнес», Тошкент, 1997.
11. Гумилов С. С. «Коммерческий анализ агропроизводственного проектирования», Ташкент, ГИИТИ, 1996.
12. Лбух В. А. «50 самостоятельных задач по маркетингу», Москва, 1997.
13. Барман Д. В., Виноградов С. Я. и др. «Практический маркетинг», Москва, 1998.
14. Каратаева Ю., Лазанков М. «Словесно игра по экономике», Москва, 1998.
15. Котлер Ф. «Управление маркетингом», Москва, Экономика, 1990.
16. Котлер Ф. «Основы маркетинга», Москва, 1995.
17. Котлер Ф., Армстронг Г. и др. «Основы маркетинга», М., 1998 г.
18. Лирика к рынку: Проблемы и возможности практического маркетинга. Виноградов А. Р., Славков В. А. — М., 1994.
19. Маркетинг. Под ред. А. Н. Румянцева — М., «Банки и биржи», 1996.
20. Шахмухамедов А. П. Маркетинг-Практикум, М., 1998.
21. Хурридов В. Е., Корнеев Д. В., Давлатова Е. Э. «Современный маркетинг», М.: Финансы и статистика, 1991.
22. Мерсон Р. «Маркетинг: ситуация и тренды», М., 1996.
23. Умаров А. «Курс предпринимательства», М.: Международные отношения, пер. с англ., 1993.
24. Шинкин Т., Вилерин А. «Основы маркетинга в агропроизводственном комплексе», М., 1994.
25. Эванс Дж. Р., Берман Д. «Маркетинг», М., «Экономика», 1992.
26. Бродерик А. А. «Маркетинг в российской экономике переходного периода», М., «Экономика», 1997.
27. Бродерик А. А. «Маркетинг нового поколения», Киев, Вира-Р., 1998.
28. Гурбизов Б. П. «Основы маркетинга», М., «Финпресс», 1999.
29. Гумилов С. С. «Стратегический анализ новостей», Ташкент, ТашДАУ, 1995.
30. Гумилов С. С. «Коммерческий анализ агропроизводственного проектирования», Ташкент, ГИИТИ, 1996.
31. Гумилов С. С., Ташмиева М. И., Мамажариев А. К. «Машина-созлик корхоналари микроиқтисодиёти», Тошкент, ТошДАУ, 1997.
32. Буржак В. С. «Стратегия бизнеса», М., «Финпресс», 1998.
33. Катустина В. Е. «Теория и практика маркетинга в США», М., 1984.
34. Маджидов А. «Сборник статей по экономике», М., 128 с., 1996.
35. Маджидов А. «Экономика в задачах и тестах», М., 316 с., 1998.
36. Рам В., Маджидов О. «Сборник статей по экономике», М., 95 с., 1995.
37. «Экономика и бизнес», Под ред. В. Д. Каньева: М., Изд. МГУ, 1995.
38. H. J. Ansoff, «Strategies for Diversification», Harvard Business Review, 1957.
39. Michael Porter, Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New-York: Free Press, 1985.
40. Robert Lenziniem, «New Marketing Ideas: How They Pass, / O-Worlds Take Over», Advertising Age, 1986.
41. Walter von Kroghscholl and Cristophe von der Bulte. «The Classification of the Marketing mix revisited», / Journal of Marketing, 1992.
42. Wozni, Joseph. «One Brand. One managers», / Advertising Age, 1987.

МҮНДАРИЖА

I бўлим

1-боб. Маркетингга фикр юритиш усули	
1.1. Маркетингнинг мақсади ва вазифалари	3
1.2. Маркетинг фикр юритиш усулига узоқсез таъминлангани	6
1.3. Кичик бизнес маркетингининг вазифалари	8
1.4. Маркетинг тадқиқотлари, олинган билим ва режалаштириш, бошқарилган ва маркетинг назорати	9
1.5. Тизимли тадқиқот шакли бўлиши ўзини	14
Назорат саволлари	20
Тестлар	20
Маълумотлар	23
Бизнес унинг ва ҳолатлар	24
Бизнес унинг 1. Корхона реклама таъбирларини бошқариш	24

II бўлим

2-боб. Маркетинг тадқиқотлари тизими ва усуллари	
2.1. Маркетинг тадқиқотлари	25
2.2. Маркетинг тадқиқотларининг усулҳои асослари	26
2.3. Маркетинг тадқиқотларида қўйилган талаблар	27
2.4. Тадқиқотларини, маълум ва мақсадларини аниқловчи	28
2.5. Маркетингнинг тадқиқотларининг асосий йўналишлари	29
2.6. Маркетинг тадқиқотлари объектилари	30
2.7. Маркетинг таъбирлари	31
2.8. Тадқиқот режасини шайлаб чиқиш	31
2.9. Маркетинг тадқиқотларининг усулдорини қўйиш	34
2.10. Тадқиқот натижалари	36
2.11. Маркетинг тадқиқот режасини амалга ошириш	42
2.12. Қўйилган буюр таъбирини ўқилиши	44
2.13. Маркетинг тадқиқот тизими	47
2.14. Халқара маркетинг тадқиқотлари	47

3-боб. Маҳсулот бозорлари ва улар таснифи	
3.1. Маҳсулот бозорларининг маълуми	49
3.2. Узоқ ва яқин ҳудудий дилларининг асосий маҳсулот бозорларининг таснифи	50
3.3. Регионал агроиндустри бозорлари	51
3.4. Маҳсулот бозорларининг таркиби ва бошқарувининг ташкилий шакллари	52
3.5. Бозор сегментацияси ва бозорни қамриб олишда маркетинг усуллари	54

4-боб. Харитворлар ва уларнинг ҳужжатлари (ахлоқлари)	
4.1. Харитворларнинг ахлоқ қоидалари	57
4.2. Харитворлар таснифи	58
4.3. Сотиб олиш қарорини қабул қилиш жараёни	61

5-боб. Асосий маҳсулотлар ва уларнинг таснифи	
5.1. Кенг истеъмол маҳсулотларини туркумлаштириш	63
5.2. Маҳсулотни белгилаш ва қўйиш	64
5.3. Маҳсулот аспектида қандали қарор	65
5.4. Янги маҳсулотларининг келима-кели ашланган. Асосий этапларнинг маълуми	67
5.5. Маҳсулотнинг ҳаётий жараёни	70

6-боб. Товар айланмаси ва унинг асосий шартлари	
6.1. Сўғуш қилларининг таркиби, ҳўлими, вазифаси ва тушунчаси	70
6.2. Товар ҳаракати тегилиши, мақсади, вазифаси ва таъини	72
6.3. Сўғушнинг режалаштириш усуллари	73
6.4. Реклама соҳасининг қарорлари маълуми ва бошқарилган	74
6.5. Омма билан алоқа («Публик рилейшнз»)	77
Назорат саволлари	79
Тестлар	80
Маълумотлар	83
Бизнес унинг ва ҳолатлар	85
Бизнес унинг № П.П. «Корхонада маркетинг тадқиқотларини ўқилиши»	
Таҳлил учун ҳолати (ҳолат)	86
АСГ. Applied Control учун буюр таъбир	

III бўлим

7-боб. Маркетингнинг стратегик режалаштириш	
7.1. Стратегик режалаштириш	91
7.2. Маркетинг стратегияси	99
7.3. Маркетингнинг режалаштириш	102
7.4. Кичик бизнес маркетинг режаси	108
7.5. Маркетинг қоматқилини яратиш	111
7.6. Агроиндустрининг режалаштириш тизими	113

8-боб. Нарх ва нарх-маво соҳаси	
8.1. Нархни бериш бўлиши таъбири ва ҳўлими	119
8.2. Нарх белгилаш жараёни ва унинг таъбирлари	121
8.3. Нарх белгилаш усуллари	125
8.4. Нархни қанқилишнинг ҳўлими усули	127

9-боб. Нарх белгилашнинг ҳўлими шакли	
9.1. Нарх ҳўли турли бозорларда нарх белгилаш	132
9.2. Янги маҳсулотда нарх қўйиш	136
9.3. Маҳсулот номенклатураси доирасининг маҳсулотларини нарх белгилаш	138

9.4. Нархтар ва сурофий бозорлар	142
9.5. Нархтарни ташаббусчи ўларинчи	144
10-боб. Аҳолий турмуш шароитлари учун талаб ва ташаббус	
10.1. Кундулик истеъмол маҳсулотларига бўлган талабни белгилан талаб элини ва қариндошлар бекормаси асосий аниқлашти	145
10.2. Потенциал талаб	147
10.3. Талаб тархисини аниқлашнинг	148
10.4. Тактиф. Тактифий аниқлашнинг	151
10.5. Талаб ва тактифий тартибда емоциянинг бозор усуллари	153
Назорат саволлари	155
Тестлар	155
Масалалар	162
Бизнес-ўйин ва ҳолатлар	164
Бизнес-ўйин 1. Маркетинг компаниясини янгилаб чиқиш	
Бизнес-ўйин 2. Реклам компаниясини режалаштириш ва унинг	
судословаси	
Тадбир учун ҳолат	165
Levi Straussнинг фирмалари	
Иловалар	168
III.1. Илова. <i>General Electric</i> компаниясини бизнесинини режалаштириш Судословаси бўйича матрица	168
III.2. Илова. Маркетинг дастурини тузиш усули	170
IV бўлим	
11-боб. Маркетинг таъминини ташкил этиш	
11.1. Корхонада маркетинг ташкил этиш	173
11.2. Маркетинг аниқлаш ташкил қилиш	174
11.3. Назорат қилишнинг ташкил қилиш	175
11.4. Маркетингнинг аниқлаш ошқираш ҳизматини ташкил этиш	
12-боб. Корхона маркетингини бошқариш	
12.1. Маркетингнинг бошқаришнинг замонавий концепциялар	176
12.2. Корхоналар менежмент устидошнинг асосий мўлҳам	175
12.3. Маркетинг қиммати бошқаришда таъкил этиш	
(структураси)	181
12.4. Корхонада маркетинг бошқаришнинг ҳусулият	182
12.5. Қўлдан ҳўжани қароналар маълумотини бошқариш	185
12.6. Фермер ҳўжалигини бошқариш	191
12.7. Фермер ҳўжалигини бошқариш жараёни	192
12.8. Фермер ҳўжалигини функциялаш	192
12.9. Фермер ҳўжалигининг иш функцияси	196
Назорат саволлари	197
Тестлар	198
Масалалар	201
Бизнес-ўйин ва ҳолатлар	206

Бизнес-ўйин № 1. Самарани меҳмонер функциялари	
Бизнес-ўйин № 2. Хўжалиқтар маркетинг иш туркумили	
Бизнес-ўйин № 3. Фермер ҳўжалигининг бизнес менежмент	
иш	
Бизнес-ўйин № 4. Фермер ҳўжалигини янгилаш	
Тадбир учун ҳолат	213
Маркетинг қиммати учун ҳолатлар таъкил	
Иловалар	215
Илова № 1. Маркетинг қиммати бўлимлиларнинг асосий	
функциялари	
Илова № 2. Маркетинг бўлимли фўлотиетини белгила бўлимли	
қўлдан ҳўжани қароналар маълумотини	
Илова № 3. Маркетинг қиммати бўлимлиларнинг асосий	
иш қўлдан ҳўжани қароналар	
Илова № 4. Маркетинг бўлимли директор ҳўжани, маълумот	
иш қўлдан ҳўжани қароналар	
Глоссарит	229
Таблица этилатилган адабиятлар	246

CONTENTS

Introduction
Section I.

Chapter I. Modern concept, principles and marketing functions

1.1. Purposes and marketing problems	3
1.2. Evolution to concepts a marketing	6
1.3. Main modern marketing functions	8
1.4. Marketing studies, forecasting and planning, management	
and marketing checking	9
1.5. Market Study in the commercial analysis	14
Questions	20
Tests	20
Exercises	23
Case studies	24
Section II.	

Chapter II. Systems, methods of marketing studies

2.1. Marketing studies	25
2.2. Methodology base of marketing studies	26
2.3. Principles, concept of marketing study	27
2.4. Determination of problem and whole study	28
2.5. Guidelines of studies in marketing	29
2.6. Objects of marketing study	30
2.7. Marketing actions	31
2.8. Development of plan of study	31
2.9. Methods of marketing study	34
2.10. Instruments of study	36
2.11. Realization of plan of marketing studies	42
2.12. Demand of Measurement	44
2.13. Marketing study System	47

2.14. International marketing studies	42
Chapter III. Commodity markets and their feature	49
3.1. Essence of commodity markets	49
3.2. Feature of main commodity markets of countries	51
3.3. Regional commodity market	52
3.4. Structure and organization forms of commodity markets	54
3.5. Segmenting of market and marketing variables on growth of market	57
Chapter IV. Buyers and their behaviour	58
4.1. Model of behaviour of buyers	58
4.2. Feature of buyers	61
4.3. Process of decision making by buyers	63
Chapter V. Main Goods and their feature	64
5.1. Categorization of goods of brand demand	65
5.2. Marketing and packing a product	67
5.3. Decision On commodity assortment	70
5.4. Sequence of new goods development	70
5.5. Life cycle of goods	70
Chapter VI. Trade turnover and Its Main channels	70
6.1. Notion, functions, series and marketing channel structure	72
6.2. Movement of goods: notion, purposes, spaces, and transportation	72
6.3. Methods of stimulation of marketing	74
6.4. Advertisement: Notion and stages of deciding in scope of advertisement	77
6.5. «Public relations»	79
Questions	80
Tests	82
Exercises	82
Case Studies	82
III section	91
VII chapter: Strategic marketing Planning	91
7.1. Strategic planning	102
7.2. The Marketing Strategy	108
7.3. Marketing planning	111
7.4. Strategic plan in the small business	112
7.5. Marketing complex Development	112
7.6. Planning system agromarketing	119
VIII chapter: Price and price policy	123
8.1. Nature and value of pricing	123
8.2. Problems and process of pricing	125
8.3. Methods of pricing	127
8.4. Methodology to calculations a price	127

IX. Multifermally the forms of price	
9.1. Pricing on different types of goods	128
9.2. Price Determination on goods of different categories	130
9.3. Price Determination on goods of different quality	132
9.4. Prices and generally a market	134
9.5. Initiative changing the prices	136
X. Supply and demand on separate types of goods	
10.1. determination of need on separate types of goods	138
10.2. Potential demand	140
10.3. Price resilience of demand	142
10.4. Offer. Resilience of offer	144
10.5. Market methods of regulation	146
Questions	148
Tests	149
Exercises	149
Case studies	150
Appendix	151
Section IV.	
Chapter XI. The marketing organization on the enterprises	
11.1. Particularities to organization	155
11.2. Marketing structures of enterprises	162
11.3. Organization of marketing services on the enterprises	164
XII. Chapter. Marketing management on the enterprises	
12.1. Modern concepts of marketing management on the enterprises	171
12.2. Main positions of system of marketing management on the enterprises	174
12.3. Organizational structure of marketing management on the enterprises	175
12.4. Particularities of marketing management of enterprises	176
12.5. General marketing management of agricultural enterprises	178
12.6. Farms: Farms Management	181
12.7. Process Farms Farms management of the enterprise	182
12.8. Operation of Farms farms	185
12.9. Farms Farms Activity	191
Questions	192
Tests	192
Exercises	192
Case studies	196
Appendix	197
Glossary	198
Literature	200
	229
	246

2.14. International marketing studies	47
Chapter III. Commodity market and their feature	
3.1. Essence of commodity markets	49
3.2. Feature of main commodity markets of countries	50
3.3. Regional agroindustry market	51
3.4. Structure and organizing forms of commodity market governing	52
3.5. Segmenting of market and marketing variants on growth of market	54
Chapter IV. Buyers and their behaviour.	
4.1. Model of behaviour of buyers	57
4.2. Feature of buyers	58
4.3. Process of decision making on buying	61
Chapter V. Main Goods and their feature	
5.1. Categorization of goods of broad demand	63
5.2. Marking and packing a product	64
5.3. Decision On commodity assortment	65
5.4. Sequence of new goods development	67
5.5. Life cycle of goods	70
Chapter VI. Trade turnover and its Main channels	
6.1. Notion, functions, scales and marketing channel structure	70
6.2. Movement of goods: notion, purposes, spaces, and transportation	72
6.3. Methods of stimulation of marketing	73
6.4. Advertisement. Notion and stages of deciding in scope of advertisements	74
6.5. «Public relations»	77
Questions	79
Tests	80
Exercises	83
Case Studies	85
III section.	
VII chapter. Strategic marketing Planning.	
7.1. Strategic planning	91
7.2. The Marketing Strategy	99
7.3. Marketing planning	102
7.4. Strategic plan in the small business	108
7.5. Marketing complex Development	111
7.6. Planning system agroindustry	113
VIII chapter. Price and price policy	
8.1. Nature and value of pricing	119
8.2. Problems and process of pricing	123
8.3. Methods of pricing	125
8.4. Methodology to calculations a price	127

IX. Multiformaly the forms of pricing	
9.1. Pricing on different types of markets	132
9.2. Price Determination on goods	136
9.3. Price Determination on goods within the framework of commodity nomenclature	138
9.4. Prices and geography a market	142
9.5. Initiative changing the price	144
X. Supply and demand on separate types of goods	
10.1. determination of need on goods of everyday demand, on allotting, prestigioms and on buyer order	145
10.2. Potential demand	147
10.3. Price resilience of demand	148
10.4. Offer. Resilience of offer	151
10.5. Market methods of regulation of supply and demand	153
Questions	155
Tests	155
Exercises	162
Case studies	164
Appendix	165
Section IV.	
Chapter XI. The marketing organization on the enterprise.	
11.1. Particularities to organization a marketing on enterprises	173
11.2. Marketing structures of enterprise	174
11.3. Organization of marketing service	175
XII. Chapter. Marketing management on the enterprises.	
12.1. Modern concepts of marketing governing	178
12.2. Main positions of system of management of enterprises	181
12.3. Organizing structure of governing a marketing service	182
12.4. Particularities of marketing governing of the enterprise	185
12.5. Go-oning marketing of agricultural enterprise	191
12.6. Farms Farms Management	192
12.7. Process Farms Farms management	192
12.8. Operation of Farms Farms	196
12.9. Farms Farms Activity	197
Questions	198
Tests	204
Exercises	206
Case studies	
Appendix	239
Glossary	240
Literature	

САИДАСРОФ САИЛАХМЕДОВИЧ ҒУЛОМОВ

МАРКЕТИНГ АСОСЛАРИ

«Шарқ» наприёт-маъба
акциядорлик компанияси
Бонн таърифи
2002

Муҳаррир Х. Саломов
Бадий муҳаррир Г. Аҳмадов
Техникавий муҳаррир Т. Габриеловна
Мутохун Ж. Турон

САИДАСРОФ САИЛАХМЕДОВИЧ ҒУЛОМОВ

МАРКЕТИНГ АСОСЛАРИ

«Шарқ» наприёт-маъба
акциядорлик компанияси
Бонн таърифи
2002

Муҳаррир Х. Саломов
Бадий муҳаррир Г. Аҳмадов
Техникавий муҳаррир Т. Габриеловна
Мутохун Ж. Турон

Босишга рухсат этилган 5.03.2002. Бичим 84x108%. Оқроқ боёқ.
Таблиц тартибда. Ширтга боёқ табии 13,44. Наприёт ҳисоб
таблиц 14,1. Адаби 3000 нуска. Бухара № 2962.
Бизнинг калитиқ асосида.

«Шарқ» наприёт-маъба
акциядорлик компанияси боёқоваси.
700083, Тошкент шаҳри, Булак Турон кўчаси, 41

F-79

Будомов С. С.

Маркетинг асослари. Иқтисодийёт йуналишидаги
Олий ўқув юрлари учун ўқув қўлланма. — Т.: «Шарқ»,
256 б.

Сарлаҳада: Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги.

Маркетинг асослари бўйича матруси ва талабалар туркумига киритилган маъкур ўқув қўлланмага маркетинг фанининг асосий бўликлари ва ўта муҳим масалалари кўриб чиқилган. Китобда назарий қўлланмадан ташқари саволлар, масалалар, тестлар, бизнис ўйинлар, шунингдек, расмлар ҳам мавжуд.

Назорат саволларига мустақил жавоб бериш, шунингдек, масалаларни ва тест топшириқларини сўши талабаларга маркетинг фанини чуқур ўзлаштиришга катта ёрдам беради.

Ўқув қўлланма «Маркетинг асослари» фани бўйича ўқув дастури асосида шундан чиқилган бўлиб, маркетинг курсини ўрганишни шундан ва ўрта махсус ўқув юрлари ўқитувчи ва талабаларига, бозар иқтисодийётини маълумлари билан қизиқувчи кели қилувчилар оммасига мўлжалланган.

Қўлланмани тўғрисида: *А. Махмудов, Ш. Махмудов, С. Будомов, А. Холматовлар қатнашдилар.*

