

339
F79

339.132

С.С.ФУЛОМОВ

МАРКЕТИНГ АСОСЛАРИ

2032378

П.2192

ЧИТАЛЬНЫЙ ЗАЛ
КУТЮБХОНА
ТЕАИ

Тошкент - 2000

УДК 65.01 (512.8)

МАРКЕТИНГ АСОСЛАРИ: С.С.Фуломов, Ҳ.Қ.Мамарасулов, Тошкент, ТошДАУ

Ушбу ўқув қўлланмасида маркетинг фанининг асосий бўлимлари ва ўта муҳим масалалари кўриб чиқилди.

Маркетинг асослари бўйича маъруза ва ишланмалар туркумига киритилган мазкур ўқув қўлланмасида назарий манбалардан талиқари назорат саволлари, масалалар, тестлар, ишчан ўйинлар ва вазиятлар, шунингдек расмлар ҳам мавжуд.

Талабалар томонидан назорат саволларига мустақил жавоб бериш шунингдек масалаларни ва тест тошириқларини ечиш уларни маркетинг фани чуқур ўзлаштирилишига имкон беради. Қўлланмада келтирилган расмлар фақатгина ўқитувчилар томонидан кўргазмали қурол сифатида ишлатибгина қолмасдан, балки талабалар учун ҳам маъруза манбаларини мустахкамроқ эгаллаб қолиш ва ўзлаштириш учун ҳам тавсия этилади.

Ўқув қўлланмаси "Маркетинг асослари" фани бўйича олий ўқув юртлири ўқув дастури асосида ишлаб чиқилган бўлиб, маркетинг курсини ўрганувчи олий ва орта махсус ўқув юртлири ўқитувчи ва талабаларига, шунингдек бозор қўтисодиёти масалалари билан қизиқувчи кенг китобхонлар оmmasига тавсия этилади.

Қўлланма тайёрланишида Ғ.Мадияров, С.Искандаров, М.Расулова, З.Фуломова, Ш.Максудова, С.Фуломов, А.Акрамов, Н.Холмирзаев иштирок этдилар.

Такризчилар: и.ф.д., проф. А. Абдурахимов (ТошДАУ).
и.ф.д., проф. Ш.Холмуминов (ТошДИУ).

PRINCIPLES OF MARKETING: / S.Gulyamov, Kh.Mamarasulov, - Tashkent, TashSAU,

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 bases of marketing, is constructed in such a manner that besides information (lecture) material in nem control questions, problems, tests, business games, situations and cause study, 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 allowance, but also for the students - for the best storing and mastering of materials of lectures.

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 parts G.Madyarov, S.Iskandarov, M.Rasulova, Sh.Maksudova, S.Gulyamov, N.Kholmiraev, A.Akramov.

References: prof. A.Abdurakhimov, prof. Sh.K.olmum.nov.

КИРИШ.

Мана 8 йил давомида Республикамиз мустақиллик ва суверенитет шароитида барқарорлик ва миллий иқтисодиётнинг ўсиши, специфик шароит ва мамлакат ижтимоий хусусиятини, унинг расм, урф-одатларини ва ҳаётий тажрибани ҳисобга олиб, ўзининг бозор ва бозор муносабатларига ўтиш моделини яратиб, дадил қадам қўймоқда.

Ислохот натижаларини ҳисобга олган ҳолда давлатимизнинг босқичма-босқич, ижтимоий йўналтирилган иқтисодий ислохотларини йўли ҳақ эканлигини белгилайди. Миллий иқтисодиётни бозор муносабатлари қўйган масалаларни ҳал этиш йўлида Хукуматимизнинг мақсадли, мувофақиятга ишонтирувчи натижалар бераётган оқилона иқтисодий сиёсатни утказмоқда. Сиёсий барқарорлик ҳукуматимизнинг кетма-кетлик ва чуқур ўйлаб чиқилган иқтисодий сиёсати республикамызда утказилаётган бозор ислохотлари муваффақиятининг асоси ҳисобланади.

Иқтисодий ислохотларининг йўналишини ташқи ва ички омилларини доимо созлаб туриш лозим. Бу иқтисодий сиёсатни ва стратегик мақсадларни алмаштириш хавфини ҳисобга олиб, ишлаб чиқаришни бузилишига ва рақобатбардошликни сусайиб кетишини олдини олиш мумкин. Самарали ижтимоий йўналтирилган бозор иқтисодиётини ҳосил қилишда, узоқ муддатли стратегияни ҳаётга киритиш, техник қайта қуроллантириш, рағбатлантириш иқтисодий ўсиш асосида ишлаб чиқаришни таъминлаш. Янгиланган иқтисодий стратегияни фақат эгилувчан бозор механизмларининг давлат томонидан тартибга солиш шароитида, очиқ иқтисодий ватан ишлаб чиқарувчиларни химоя қилиш сиёсати билан биргалликда амалга ошириш мумкин. Узоқ муддатли муаммолар: бюджет тақчиллигини йўқотиш; инфляция суръатини пасайтириш; нархлар тизими ва савиясини жаҳон даражасига келтириш; ташқи иқтисодий муносабатларининг либерализацияси. Узоқ муддатли стратегиянинг муҳим вазифаси - иқтисодий ўсиш потенциални яратиш ҳисобланади.

Саноатда мақсадга мувофиқ йўналтирилган тизим силжиши ҳам катта аҳамиятга эга. Давлатни тезкорлик билан

иқтисодий ўсишни таъминлаш учун тўхтаб қолган қувватларни қайта ишлаш, тўлов инқирозини оралаб ўтиш, айланма воситаларни тиклаш ва тез тўловга эга бўлган инвестиция лойиҳаларни амалга ошириш керак. Ички тўпланган захираларни мобилизациясини таъминлаш ва янги соҳаларда илмий-таҳлил ва ишлаб чиқариш жойларни сақлаб технологик мустахкамлаш, камтўлов саноат сиёсатини белгилаш, асосий ташкилий тартибларда, ресурсларни сақлаш технологиясига ўтиш чораларини кўриш зарур. Бу ўз навбатида соҳаларнинг мукамал тизимини ҳосил қилиш, бу билан биргаликда миллий машинасозлик саноати ресурсларини сақлаш технологиясига эга бўлган мосламалар қўришни талаб этади.

Иқтисодий амалий сектордаги тизим - технология силжишларини ўтказиш, ва ўрта муддатли инвестиция лойиҳасини амалга ошириш, иқтисодий ривожлантириш инновацион моделига ўтиш ва ресурсларни ишлатиш самарали концентрацияси, бундан ташқари юртимизда ишлаб чиқариладиган узоқ муддатли ишлатиладиган, замонавий технологияга асосланган, истеъмолчилар талабига жавоб берадиган маҳсулотларни ишлаб чиқариш ва рақобатбардошликни ошириш.

Саноати кучли давлатлар тажрибалари тажрибасининг таҳлили шуни кўрсатадики, тор мутахассисликдан интеграцияга ўтиш бошқариш фаолиятининг характери мазмунини кузатиш мумкин.

Умумий баҳолаш бўйича XX аср - рақобатчилик шароитида динамик ўзгариш вақти. Бу оддий бозор тоқчаси учун кураш бўлиб қолибгина эмас, балки ҳар қадам учун турли йўналишдаги кураш. Янгиликларни тезкорлик билан киритиш, юқори тонфали кадрларни топиш, истеъмолчиларни корпоратив соҳасига жалб этиш, сиёсий устувор йўналишларини аниқлаш амалга ошириш "Янги стратегик фикрлаш", "Бизнесни глобаллаштириш" билан тикланипти, иқтисодий ўсиш янги моделга ўтиш.

Замонавий ҳужаликни юритиш шароитида, биринчи навбатда юқори савияда бошқариладиган фирмалар мақсадга эришади.

Ушбу ўқув қўлланмасида маркетинг фанининг асосий бўлимлари ва ўта муҳим масалалари кўриб чиқилган.

Маркетинг асослари бўйича маъруза ва ишланмалар туркумига киритилган мазкур ўқув қўлланмасида назарий манбалардан ташқари назорат саволлари, масалалар, тестлар, ишчан ўйинлар ва вазиятлар, шунингдек расмлар ҳам мавжуд.

Қўлланманинг барча бўлимларининг охирида назорат саволлари, тест, масалалар, бизнес ўйин ва ҳолатлар келтирилган.

Талабалар томонидан назорат саволларига мустақил жавоб бериш шунингдек масалаларни ва тест топшириқларини ечиш уларни маркетинг фани чуқур ўзлаштирилишига имкон беради. Қўлланмада келтирилган расмлар фақатгина ўқитувчилар томонидан кўргазмали қурол сифатида ишлатибгина қолмасдан, балки талабалар учун ҳам маъруза матнларини мустахкамроқ эгаллаб қолиш ва ўзлаштириш учун ҳам тавсия этилади.

Мазкур ўқув қўлланмасини яратишда муалифлар узларининг узоқ вақт давомида маркетинг ва менеджмент фанлари бўйича олиб борган педагогик ва илмий-тадқиқот фаолиятлари натижаларидан, ҳамда хорижий махсус адабиёт ва илмий-тадқиқот ишларидан ижодий фойдаландилар.

Тақдим этилган ўқув қўлланмаси ўзбек тилида илк бор чоп этилган бўлиб, у камчиликлардан холи эмас.

Муаллифлар китобхонларнинг барча фикр-мулохазаларини ва таклиф-истакларини чуқур эътибор ва миннатдорчилик билан қабул қилиб, уларни қўлланманинг кейинги нашрларида такомиллаштиришда албатта инобатга оладилар.

Азиз китобхонлар! Барча фикр-мулохазаларингизни ва таклиф-истакларингизни қўлланма қўйидаги манзилга юборишингизни сўраймиз.

700183, Тошкент-183, Қибрай тумани, Университет кучаси, 4.

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ АГРАР УНИВЕРСИТЕТИ.

6 I БЎЛИМ.

1. МАРКЕТИНГЧА ФИКР ЮРИТИШ УСУЛИ.

1.1. Маркетинг мақсад ва вазифалари.

Кичик бизнесдаги ҳужалик торитувчи субъектлар ҳар доим харидорни мўлжал қилиниб қуйидаги саволларга топишлари керак: Қанча? Қай даражада сифатли? нимадан? Қачон маҳсулот ишлаб чиқарилиши керак. Бундан маълумки кичик тадбиркорлик таркиблари сони, сифати, фазовийлик ва вақт ўлчамлари бўйича чекланган.

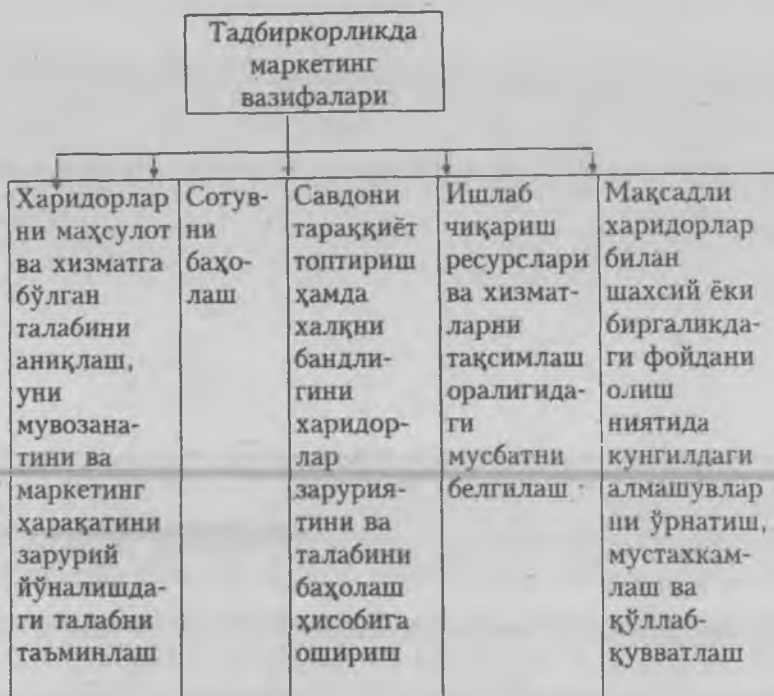
Улар бозорни эгаллаш учун амалга ошираётган ҳужалик операцияларининг ҳаражатларини харидорлар учун олиб бориладиган рақобат курашида ютиб чиқиш учун камайтириб боришлари зарур. Натижада потенциал харидор унинг таклиф этган маҳсулотини харид қилади. Бу муаммони ечишида маркетинг муҳим дастак ҳисобланади.

Маркетинг (инглизчадан *market* - бозор) бу маҳсулотни ишлаб чиқаришдан бошлаб токи уни сотишни ташкил этилишигача бўлган мажмуавий тизимдир. У аниқ харидорларни талабини қондириш, бозорни ўрганиш ва олдиндан кўрабилиш асосида фойда олишга мўлжалланган.

А.Хоскинг айтиши бўйича маркетинг - бу биз сотишимиз мумкин бўлган маҳсулотни сотиш эмас, балки сотиладиган маҳсулотни ишлаб чиқаришдир²³.

Маркетингни асосий мақсади - бозорни ҳар томонлама ўрганиш, таҳлил қилиши ва конъюнктура ўзгаришини олдиндан билиш асосида юқори фойда олишдир. халқ талаби ва пул тўлаш қобилиятини ишлаб чиқариш жараёнларини ташкил қилиш ва ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларни истеъмол сифатини таъминлаш йули билан тўла-тўқис қондиришнинг баъзи жиҳатдан қуйида келтирилди (1.1 расм.)²³.

Бизнес муаммосини кенг қўлайлиги ва қўп руйхатлиги шу жўмладан унинг кичик шаклларини, бир қатор мақсад муаммоларини ишлаб чиқариш жараёнида, сотишда, реклама ишларида кўйини ва ечилишини кўзда тутати. Шунинг учун иқтисодий адабиётда "Маркетинг" тушунчаси тўғрисида турли дўман таклифлар урин олган ва бир неча турдаги маркетинг ажратиб кўрсатилган²³.



1.1. Расм. Маркетингни тадбиркорлик фаолиятидаги масалаларни ўзаро таъсир кўрсатиш²³.

Маркетинг - бу харидорни маҳсулот ёки хизматга бўлган талабини аниқлаш ва уни сўнги истеъмолчига даромад олиш мақсадида сотишни изоҳлаш ва тарқатиш жараёнидир.

Маркетинг - бу менежментнинг жавобгарлиги даражасини аниқлаш, олдиндан кўриш ва талабларни қондириш учун рағбатлантириш жараёнидир¹.

Маркетинг - бу сотиш бозорларини бунёд этиш ёки талабни бунёд этиш².

¹ Халқаро маркетинг институти.

² В.Хойер - "Қандай қилиб Европада самарали бизнес қилиш мумкин". М. 1990 йил.

Конверсион маркетинг - бу маркетинг турларидан бири. Унинг тавсифли белгиси зарурий шароит яратиб махсулот ва хизматларни таклиф қилиш учун талабни бунёд этиш ва шакллантириш. Конверсион маркетинг мақсади мазкур махсулотга нисбатан баъзи тоифадаги фуқаро ва корхоналарни салбий муносабатини бартараф этиш ва уларни потенциал истеъмолчилар доирасига жалб қилишдан иборатдир. Бу учун мақсадга мувофиқ йўналтирилган реклама фаолияти, ҳар томонлама тарқалган сервис хизмати ва юқори даражадаги таъминлов ўта зарурдир.

Маркетинг "Микс" (маркетинг мажмуаси) - корхоналар томонидан ишлаб чиқарилган махсулотга бўлган талабга таъсир кўрсатиш учун зарурий маркетинг тизимидир. Бу каби воситаларга қуйидагилар киради: махсулот, нарх, сотувнинг урни ва шarti, реклама ва рағбатлантириш.

Хар бир кўрсатилган элементни ишлатилишини ҳисобга олиб маркетинг "Микс" қуйидагиларни билдиради: истеъмолчини мўлжал қилиш, унинг, талабини ўрганиш, истеъмолчи талабини ҳисобга олган ҳолда махсулот ва хизмат ассортиментини шакллантириш, барча махсулотни охириги истеъмолчигача қониқтирадиган то ҳарақатга келтирувчилар учун эгилувчан нарх белгилаш сиёсатни олиб бориш, қўлай ва амалга оширилиши мумкин бўлган олди-сотди жараёнини амалга ошириш, сотувчиларни ва воситачиларни махсулот сотгани учун истеъмолчиларни эса ушбу фирмани махсулотини сотиб олгани учун турли рағбатлантириш ва сийлаш чоратadbирларини ишлатиш.

Ремаркетинг - Махсулот ўзига бўлган талабни пасайишини сеза бошлаганда ремаркетингни қўллаш керак бўлади. Бунда маркетинг хизмати бозорда махсулотга бўлган талабни пасайишини бартараф этиш вариантларини излаб топади.

Қўлловчи маркетинг - корхонанинг маркетинг фаолиятининг бир тури бўлиб махсулот ва хизматга бўлган талабни етарли савиясини сақлаб қолишни таъминлаб беради. Қўлловчи маркетингнинг мақсади - талаб ва таклиф мувозанатини доимий диққат эътиборини талабни ўзгартирувчани омилиларга қаратилиши, ҳисобланади.

Тараққиёт топтирувчи маркетинг - корхонанинг маркетинг фаолиятини бир тури бўлиб у махсулот ва хизматга бўлган

потенциал талабни қондириш ва барча маҳсулот учун реал талабни излаб топишдан иборатдир.

Тараққиёт топтирувчи маркетингнинг асосий мақсади - маркетингни белгилаш ҳарақатини талаб тараққиётини керак томонига йўналтириш.

Синхрон маркетинг - бир қатор маҳсулотларни мавсумий истеъмол қилинишида сотишни барқарор қилиш учун ва талабни ўзгаришини пасайтириш учун қўшимча чоралар эҳтиёжи кўрилиш пайдо бўлган ҳолатларда ишлатилади.

Рағбатлантирувчи маркетинг - маркетинг тури бўлиб, талабни шакллантириш ва рағбатлантиришга йўналтирилган. Рағбатлантириш маркетингни ишлатилишининг уч қил соҳаси бўлиши мумкин:

- 1) истеъмолчи ушбу маҳсулот унинг ҳеч қандай манфатга эга эмас деб ҳисоблаганда;
- 2) маҳсулот учун сотилиш минтақаи тўғри танламаганда эмас;
- 3) истеъмолчи ва бозор янги маҳсулот вужудга келишга тайёр бўлмаганда.

Кичик бизнес субъекти хўжалик фаолиятига маркетинг киритилиши тадбиркорликни самарасини оширишга кўмаклашади.

Кичик шаклдаги хўжалик юритиш субъектларини кундалик амалиётида маркетингни стратегик масалаларини амалга оширилиши қўйидаги йўналишларида амалга оширилади²²:

- 1) энг қўп ахборотни бозорни эгаллаб тўрган мухит тўғрисида ўз вақтида олиш ва уни тўғри таҳлил қилиш;
- 2) маркетинг мақсадларини тўғри қўйиш ва уларга эришишнинг асосий йўллари;
- 3) ресурсларни мақсадлар билан, мақсадларни эса истеъмолчилар талаби билан мақбул бирлаштириш. Маҳсулот тури ва ассортиментини бозор талабини юқори даражада қондириш учун шакллантириш;
- 4) жамоа билан ишлаш, шахсий тадбиркорлик фаолиятни потенциал харидорлар, ишловчилар орасида тан олиш ва қўллашга эришиш учун ташвиқот ишларни олиб бериш;

5) бозорда сотиш тармогини бунёд этиш орқали, рекламалар сотувини рағбатлантирувчи тадбирларни ўтказиш, сотувчи воситачиларни, ўз харидорларини ва бозор, майдонини топиш учун ҳарақат қилиш;

6) маркетинг тизимини янги фирма шароитига мослаштириш учун кундалик бошқарув ишини ташкил этиш.

Маркетингни кичик бизнесда самарали ишлаш шартлари қуйидагилардан иборат³: тараққиёт топган бозорни мавжудлиги, ишлаб чиқарувчини эркинлиги, ахборот туплаш тизимини барчага тушунарлиги, тадбиркорларнинг тайёрланганлиги ва хоказо.

1.2. Маркетинг фикр юритиш усулини ўзлуксиз такомиллашуви

Маркетинг концепцияси - бу барча турдаги тадбиркорлик фаолияти истеъмолчи талабини қондириш учун хизмат қилиш.

Маркетингни англаш эволюцияси - натурал маҳсулотларни алмашувчидан токи мураккаб бозор маркетинг тизимигача бўлган машаққатли йўлни босиб ўтди. Ута оддий хўжалик таркибида ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар бир-бирига яқин турадилар ва бир-бирларини яхши биладилар. Хўжалик юритувчи субъектлар уларга маълум бўлган истеъмолчилар талабини қондириш керак бўлган маҳсулотни ишлаб чиқарадилар²².

Ушбу ҳолатда уларнинг маҳсулотларини етарли даражада етказиб беришдан келадиган потенциал йўқотиши унча катта эмас. Аммо бу каби ишлаб чиқариш жуда оз, унинг усиш имкониятлари чекланган. Халқ сонини ўсиши билан қандай қилиб маҳсулот ва хизматлар таклифини кўпайтириш мумкин муаммоси пайдо бўлди.

Ушбу муаммони ечими ишлаб чиқаришни капитализация қилиш ва машина техникасини кенг ишлатилиши деб топилди. Аммо машиналарни самарали иши учун уларни корхонада туплаш керак, ҳамда энергия билан таъминлаш зарур.

Ишлаб чиқарувчи фақат ўзининг талабига хос бўлган аниқ билиминини ишлатмасдан тахминий маҳсулотни ишлаб чиқишга мажбур. Бунда харидор чиқарган маҳсулотни олмаган ҳолда,

белгиланган йўқотиш вазияти ҳосил бўлади. Лекин талаб таклифдан ортиқ бўлганда бу катта муаммо бўлмайди.

XIX асрдан бошлаб ишлаб чиқариш деярли самаралироқ бўлиб таклиф тез фурсатда, талабдан ортиқ бўла бошлади. Бу ўз навбатида бошқа муаммони келтириб чиқарди ортиқ махсулотларни нима қилиш мумкин? Жавобини классик иқтисодий назариясидан олиш мумкин: агар таклиф талабдан ортиқ бўлса, унда талабни кучайтириш учун нархни пасайтириш керак. Аммо бундай ечим кўпчилик корхоналарини банкротликка олиб келади.

Агар махсулот нархи пасайса, унда фойда ҳам камаяди, унинг керакли миқдорисиз фирма рақобат курашида енгилади. Асримизнинг 30-йилларида кўпчилик кучсиз компаниялар ўзларини банкрот бўлганлигини эълон қилдилар, натижада барча давлатларда кўплаб ишсизлар пайдо булди. Фирмаларини бозор фаолиятини бешқариллишида янги ёндашиш усулларини ишлаб чиқилган мақсулотга талабни рағбатлантиришни янги усул ва воситаларини аниқлашни яратиш зарурияти тугилди.

Бозорни ўрганиш натижасида махсулотни ишлаб чиқариш босқичига харидорнинг талаби аниқланади ва самарсиз ишлаб чиқариш минимал миқдорга келтирилади.

Собиқ иттифоқ иқтисодий адабиётида асримизнинг 80 йилларининг ўртасигача маркетинг тараққиёт топган давлатларининг бозор иқтисодининг тавсифли томони деб ҳисобланар эди. Режали хужалик юритиш тизимида ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар манфаати ўзаро яқин боғланган ва жамият маркетинг хизматига мухтож эмас деб ҳисобланган.

Мустақилликка эришгандан сўнг Республикамиз бозор иқтисодига ўтиши билан маркетинг муаммосини ўрганиш талаби бирдан ошиб кетди. Тадбиркорлик амалиётига маркетингни англаш мажбурияда киритилди. Бу эса жаҳон амалиётида чуқур текшириб қурилган масалалар мажмуасини ҳал қилишда қўмаклашади, яъни:

- сотувчи ва оловчи ўртасидаги икки томонлама муносабатни бозорни ўрганиш, махсулотни тақсимлаш ва ҳарақатлантириш ҳаманда рекламани ташкил қилиш ҳисобига тиклаш;

- халқнинг сотиб олиш қобилияти, истеъмолчиларнинг сони, сифати ва тавсифи билан боғлиқ бўлган ишлаб чиқариш кўрсаткичларини белгилаш.
- сотиш жараёнини рағбатлантириш учун рекламанинг самарали усулларини тараққиёт топтириш;
- истеъмолчилар манфаатини қондириш билан боғлиқ барча тадбиркорларнинг асосий мақсади сифатида мувофиқлантиришни амалга ошириш.

Бизнесда бундай фикр юритиш усулини ишлатиш кичик шаклдаги ҳужалик юритишни самарадорлигини оширади, chunkи маҳсулотлар ва курсатиладиган хизматлар доимо талабга эга бўлдилар.

1.3. Кичик бизнес маркетингининг вазифалари

Маркетингни фикр юритишнинг умумий тизими қабул қилиниш ёки қилинмаслигидан қатъий назар барча турдаги бизнесда маркетинг вазифасини бажаради.

Маркетинг вазифаси - бу тадбиркорликнинг муҳим вазифаси корхонани ишлаб чиққан маҳсулот ва хизматини алмашув жараёни билан боғлиқ бошқарув тизими.

Кичик бизнесда харидор ва ҳужалик юритувчи субъектлар муносабатлари мажмуаси бўйича жавобгарлик тўғридан-тўғри маркетинг тизимига тегишли ҳисобланади. Ечилиладиган масалаларга, айниқса, маркетинг вазифаси бир неча кичик вазифаларга бўлиниши мумкин (1.2 расм)²¹.

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

Маркетинг тадқиқотлари - бу маҳсулот ва хизматларни айрибошлаш ва ишлаб чиқарувчининг сотиш билан боғлиқ барча маълумоти ва муаммоларнинг мақсадли тўпламини таҳлил қилишдир. Маркетинг тадқиқолари муайян маҳсулотни бозорининг мавжудлиги ва уни эгаллаш ва мустаҳкамланиб қолиш каби саволларга кўпроқ амалий жавоб беради (А.Хоскинг) ва маркетинг тадқиқотини ўтказиш қуйидаги тартибда амалга оширилади²²:

- масалани қўйилиши ва фирма олдида турган муаммоларни аниқлаш;
- тадқиқот мақсадларини аниқлаш ва ҳаражатларни қийматини баҳолаш;
- ахборот туплаш ва уни туркумлаш;
- дастлаб берилгандан сўнг ҳисобланганларни таҳлил қилиш;
- тавсияномаларни ишлаб чиқиш.

Вазифа (масала)	Дастлабки вазифа
1. Бозор талабини тула ҳисобга олиш.	Маркетинг изланиши.
2. Ишлаб чиқариладиган маҳсулотни муқобил ассортиментини аниқлаш.	Маҳсулот чиқариш ва маҳсулот турини режалаштириш бўйича сиёсат ишлаб чиқиш.
3. Харидор учун маҳсулот нархини аниқлаш.	Нарх сиёсати, нарх белгилаш.
4. Маҳсулотни етказиб бериш.	Тақсимлаш. Тақсимлаш каналини танлаш ва бошқариш.

1.2. Расм. Маркетингнинг кичик вазифалари²¹

Маркетинг тадқиқотларининг асосий йўналишлари - бозорни ўрганиш ва маркетинг мажмуасининг асосий элементларини, маҳсулотни, маҳсулот нархини, маҳсулот ҳаражати ва сотишни рағбатлантирилиш натижаларини таҳлил қилиш. Маркетинг тадқиқотлари натижасида олинган ахборот тадбиркорлар учун хўжалик стратегиясини ишлаб чиқишда ва амалга оширилишида муҳим аҳамиятга эга. Ушш маркетинг бошқарувчисининг вазифалари асосида ишлатилиши

А. Хоскинг томонидан бир неча омилларини ҳисобга олиб кенг тасвирланган, яъни²³:

- харидорлар талабини бир хилга келтириш;
- харидор бозорини тавсифлаш;
- харидорнинг хулқи ва ҳаражат имкониятларини ўрганиш;
- сотиш ва пуллашни ўзгариши;
- реклама ҳаражатлари ва уларни ўзгариш йўналишлари;
- маҳсулотни ҳаракатлантириш тадбирлари;
- бозорни кенгайтириш имкониятлари;
- харидорни кенгроқ ва аниқроқ тавсифлаш (яъни ёши, оила таркиби, даромадлар савияси маълумоти, жуғрофик тақсимланиши, узоқ муддат ишлатиладиган маҳсулотга эгаллиги, улар каерда ва қандай сотиб олинади, ахборот қандай воситалар билан олинган ва бошқалар);
- асосий рақобатчилар томонидан эгалланган бозор қисми;
- тақсимланиш таркиби;
- бозор ҳолатига таъсир кўрсатадиган асосий ижтимоий-иқтисодий кучларни аниқлаш;
- маҳсулотларни ва уларни сезилишини ўрганиш;
- маҳсулот белгиси (маркаси);
- маҳсулотни жойлаштириш;
- шакли, ўлчамлари, ҳимояланиш хусусияти, ёрлиқлари ва этикеткаларининг турлари;
- хизматлар, реклама, алоқа йўллари, сотилишда изланишлар;
- тақсимлаш, нарх ва сотиб олишга қизиқтириш;
- экспорт бозорлари.

Тадбиркор томонидан қабул қилинадиган маркетинг қарорларини кўпчилиги келажакда пайдо бўладиган ҳодисаларни баҳолашга асосланган. Уларни тўлароқ ҳисобга олиш учун маркетингда ўзоқ муддатли (3 дан 5 йилгача), ўрта (1 дан 3 гача) ва қисқа муддатли (1 йилгача) ҳисобланган (прогноз) лар мавжуд.

Маркетинг бошқарилиши - бу маркетинг мажмуаси-нинг элементларига таъсир кўрсатиш жараёни бўлиб, харидорлар

билан белгиланган мақсадли алмашувни шахсий ёки икки томонлама фойда олиш учун қўлланади¹⁹.

Маркетинг фаолиятида самарали натижаларга эришиш (махсулот)ни махсулот ўзининг нархи, бозорда жойлаштириш ва ҳаракатлантириш чоралари билан боғлиқ.

Маркетинг бошқарувчининг ташкилий таркиби идораларнинг яхлит тизими бўлиб, ишчи-хизматчиларни самарали ишлашни хўжалик юритувчи субъектчи олдига куйган мақсадга эришишни таъминлайди. У қуйидаги турлардан ташкил топган бўлиши мумкин: функционал, махсулот функционал ва бозор - функционал.

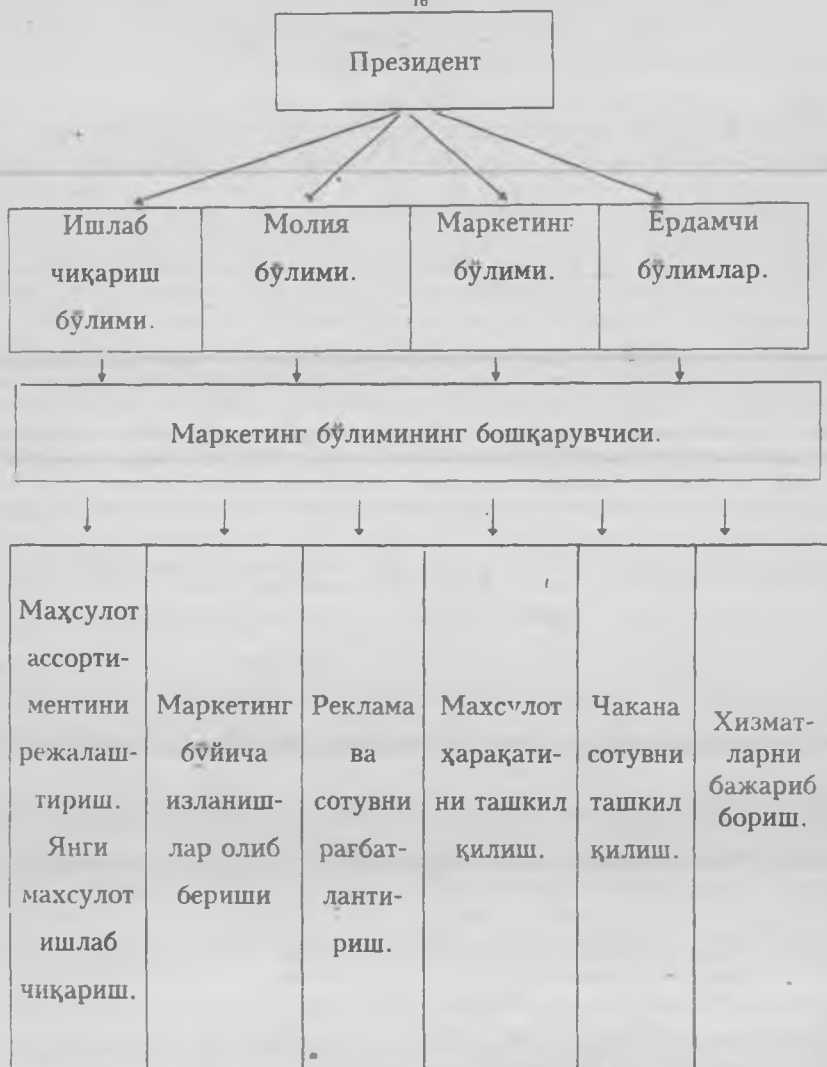
Маркетинг бошқарувининг функционал ташкилий таркибий бўлинмалар жавобгарлигини ва уларнинг ихтисослашувини маркетинг вазифаси бўйича аниқлашни кўзда тутди. Яъни: ассортиментни режалаштириш ва янги махсулотни ишлаб чиқариш, маркетингда изланишлар олиб бориш, махсулот ҳаракатини ташкил этиш, реклама ва сотувни рағбатлантириш, хизматлар ва савдо хизматини ташкил қилиш.

Маркетинг бошқарувининг махсулот-функционал ташкилий таркиби махсулотга мўлжалланган ва таркибий бўлинмаларнинг бир қисми ихтисослашиши махсулот ассортиментларининг алоҳида гуруҳлари бўйича қурилган.

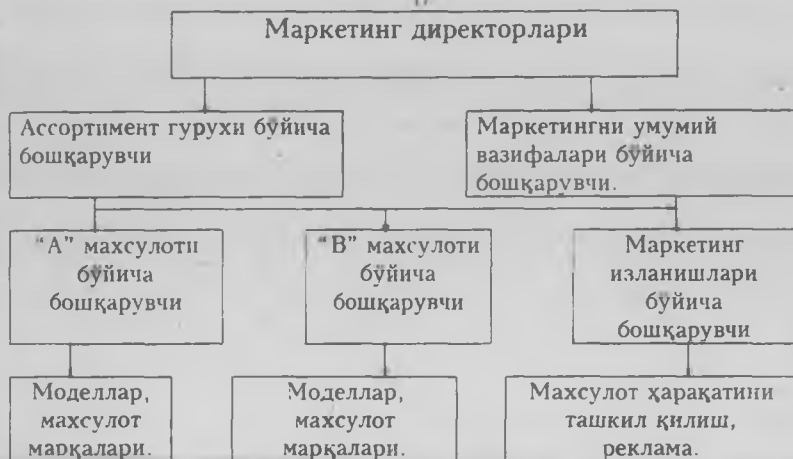
Маркетинг бошқарувининг бозор функционал ёки регионал ташкилий тизими бўлимлари функционал бўлинмаларини қўшимча ташкил қилиш регионал бозорларига ёки истеъмолчилар турларига йўналтирилган.

Шундай қилиб маркетинг бошқарувининг ташкилий таркиби фаолият турларини тадбиркор-менежерлар ёки фирманинг алоҳида таркибий бўлинмалари орасида аниқ тақсимланишини белгилайди¹⁹. (1.3.-1.6 расм)

Стратегик назорат хўжалик юритувчи маркетинг субъектлари фаолиятини муҳим бозорда ҳақиқий жараёнлар оқимига тўғри келишини текшириб туришдир. Даромад олиниши бўйича назорат қилиш тадбиркорлик таркиби фаолиятдан олинган даромадни ва кўрган зарарларни, ҳаражат ва натижаларни солиштириш асосида таҳлил қилиш. Йиллик режа назорати - бу амалдаги назорат бўлиб куйилган масалаларни ечими ва кўзланган мақсадга эришишдир.



1.3. Расм. Маркетинг бошқарувининг ташкилий таркиби ⁹



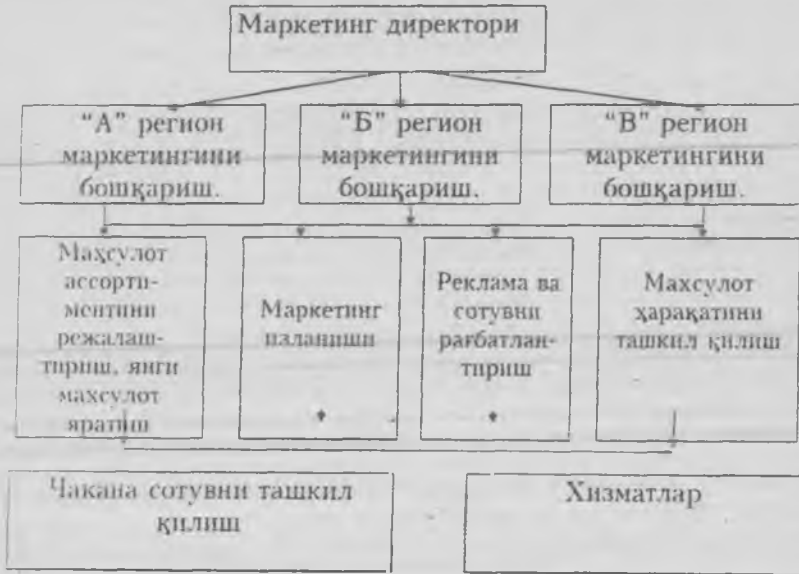
1.4. Расм. Маркетинг бошқарувининг маҳсулот функционал ташкилий таркиби¹⁹

Маркетинг мажмуаси элементлари	Маркетинг мажмуаси элементларига таъсир этувчи тадбирлар.
Маҳсулот	Маҳсулот ишлаб чиқариш сиёсатини яратиш. Ишланаётган маҳсулотнинг ассортиментини аниқлаш ва кенгайтириш. Маҳсулотлар тавсифини истеъмолчи талабига биноан яхшилаш. Янги маҳсулот яратиш.
Нарх	Нарх сиёсатини аниқлаш ва хизмат кўрсатиш. Нарх сеткасини маҳсулот ҳаёти даври учун яратиш сотув бозорини аҳволини ҳисобга олиб. Маҳсулотни рақобатбардошлигини ошириш чора-тадбирларни яратиш.
Харакатланиш	Маҳсулот ва хизматларни тақсимланиш сиёсатини ишлаб чиқиш. Тақсимланиш каналини бошқариш. Тақсимланиш ҳажминини режалаштириш ва назорат қилиш. Маҳсулотни оморга жойлаш, упаковка қилиш, етказиш.
	Сотувни рақобатлантириш сиёсатини шакллантириш. Сотув натижаларини таҳлил қилиш. Савдо агентлар фаолиятини координация қилиш. реклама фаолиятини амалга ошириш.

1.5. Расм. Маҳсулотни сотилиши мақсадидаги тадбирларни бошқарув чизмаси¹⁹

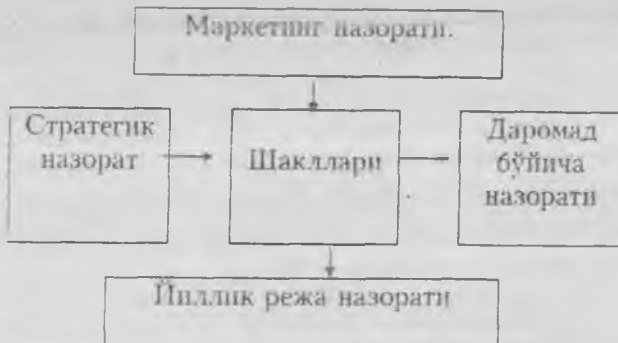
КЎТАРМАНЛИК ЗАЛ

KUTUBXONA
TEAI



1.6. Расм. Маркетинг бошқарувининг бозор-функционал ташкилий тизими¹⁹

Тадбиркорликнинг самарадорлигини оширишда муҳим ўрнини маркетинг назорати эгаллайди¹⁹ (1.7-расм)



1.7. Расм. Маркетинг назоратининг асосий шакллари¹⁹

1.5. Тижорат таҳлили асосида бозорни ўрганиш

Маҳсулотингизни юқори сифати уни муваффақият қозонишига олиб келади деган анъанавий фикр тижорат ишлари учун асос бўлолмайди. Шунинг учун маҳсулот чиқарилмасдан олдин дастлабки этапда шундай бозорни танлаш керакки, унда ҳозирги вазият учун фирмани номи ҳаммага маълум бўлганда сиз етарли даражада муваффақият билан бозорда маҳсулот сотишингиз мумкин.

Тадбиркорликни оммавий тараққиёт этиш даврида ва вақт ва ахборот тақчиллик шароитида давлат ичида, мустақил республикаларда ва балки хорижда потенциал бозорлар топиш зарур¹ (1.1, 1.2-жадваллар). Шунинг учун иккинчи этапда потенциал бозорларни тез фурсатда маълум (ҳозирча потенциал маҳсулот учун) тижорат муваффақиятини кафолатлайдиган диагностика қилиш тавсиф этилади.

1.1. Жадвал

Бозор турлари¹

Бозор - бу инсонларга эскирдан таниш бўлган бу амалдаги ва потенциал харидор ва сотувчилар бирлигининг иқтисодий алмашув шакли.

Бозорнинг асосий турлари	Бозорнинг қўшимча турлари
1. Харидорлар бозори.	1. Ҳосилсиз.
2. Сотувчилар бозори.	2. Махсус маҳсулот ва хизматлар.
3. Халқаро бозор.	3. Маҳсулот (хом ашёвий).
4. Минтақавий (регионал, давлатлар гуруҳини қамраб олувчи).	4. Истеъмол.
5. Миллий бозор.	5. Асосий.
6. Маҳаллий бозор.	6. Қўшимча.
7. Маълум турдаги ёки маҳсулот гуруҳи бўйича бозори.	7. Ўсувчан.
	8. Потенциал.
	9. Танланувчи.
	10. Стагнацияли ва бошқа-лар.

Бозор инфратаркиби¹

Капитал бозори	Ишлаб чиқариш воситалари бозори	Меҳнат бозори
Фонд биржаси.	Махсулот биржаси.	Меҳнат биржаси.
Сугуртали.	Савдо уйлари.	Кадрлар
Аудиторли.	Савдо-воситачи	тайёрлаш
Брокерли	корхоналар.	марқази.
компаниялар.	Тижорат марқази ва	Бандлик фонди.
Тижорат банки.	компаниялари.	Бизнеснинг
Давлат сугурта	Лизинг.	тижорат марқази
назорати.	компаниялари.	Тадбиркорликка
Давлат солиқ	Акционерлар.	ёрдам бериш
инспекцияси.	Ярмаркалар.	давлат фонди.
қимматбаҳо	Давлат резерв ва	Нафақа фонди.
қоғозларни назорат	сугурта фондлари	Меҳр-шавқат
қилиш давлат	нарх ва стандартлари	фонди ва
инспекцияси.	назорати.	бошқалар.
Давлат мулки	Давлат инспекцияси	
фонди.	Контракт тизими	
Регионал созлаш	Якка ҳокимлик	
инвестицион фонди.	(монополияга) қарши	
Импий-техник	қумита.	
дастурлари фонди.		
Турғунлик фонди.		
Инновацион		
фондлар.		

Корхона учун иқтисодий кенглик бу энг аввал махсулот ва хизматларни эркин алмашувидаги шароит бўлиб, ушбу жараён қатнашчиларининг манфаатига боғлиқдир. Бизнинг ҳолатда иқтисодий кенглик деб, махсулот алмашуви учун ишлаб чиқарувчи (коммерсант-тижоратчи билан) ва истеъмолчи орасидаги ҳақиқий шароитларни бунёд этилишидир.

Бунёд этилувчи вазиятни кенгликда фараз қилиш учун 3та ўлчамни ажратиб кўрсатиш мумкин:

- 1) таклиф этилувчи махсулот тури;
- 2) иқтисодий жараёнларида иштирок этилувчилар сони;
- 3) алмашув жараёнларининг таркиби.

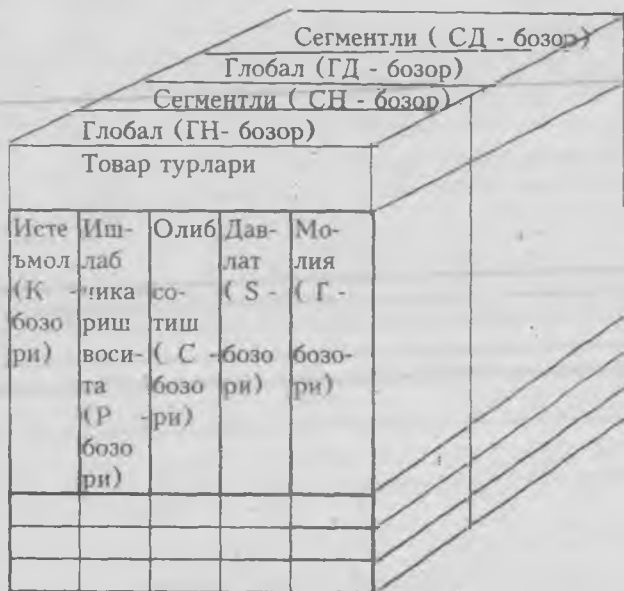
Бу ерда ҳар бир ўлчам бир ҳил турдаги вазият тўплами кўринишида тавсия этилади. Шундай қилиб иқтисодий майдон шу сўзнинг қисқа маъносида бир ҳил вазиятлар тўплами кўринишида тавсия этилади, улар ҳар ҳил "Ўйин коғозлари" кўринишида қонунларда, йўриқномаларда, шартномаларда тавсифланиши ва белгиланиши мумкин.

Аммо ҳар бир турдаги вазият унинг ўзига хос хусусиятларига эга, улар албатта корхона стратегия ишлаб чиқишида диққат эътиборга олиниши керак. Фақат бу каби шароитларни баҳолашдан кейин корхонанинг давлат билан бўладиган молиявий муносабатлар масаласини (мулк шакли, солиқлар, кимга бўйсиниш масаласи, шахсий ва ҳал этилувчи капитал ва бошқалар) мулоҳаза қилиш мақсадга мувофиқ бўлади.

Аммо ушбу масалалар иккинчи даражали ҳисобландилар, улар муваффақият шароитини тавсифлайдилар, чунки ҳар қандай тижорат фаолияти асосини махсулот ва хизматлар сотиш жараёни ташкил қилади. Ўйин қандай қоидалар билан олиб борилиши тактик савияда ҳал қилиниши кераклиги ўз манфаатини энг кўп даражада қондирилиши учун қандай мулк шаклини танлаш амалга оширилиши аниқланади.

Шундай қилиб, иқтисодий кенглик тушунчасига нима ўтказилади ёки ҳолирғи кунда умумлаштирилиб кўрсатилади - бозор шароитими? Амалиёт кўрсатишга бозорга бир неча турдаги махсулот (ноу-хау) маҳсулоти, хизматлар тавсия этилиши мумкин. Иқтисодий майдон чизмаси 1.8. -расмда берилган.

Унда қуйидагилар фарқланадилар:⁴



18-Расм. Корхонанинг иктисодий майдони.

Унда қуйидагилар фарқланадилар:⁴

- "К" - истеъмолчи бозор.
- "Р" - ишлаб чиқариш воситалари бозори.
- "С" - олиб сотиш бозори.
- "S" - давлат бозори.
- "Г" - молия бозори.

Бозордаги қатнашувчилар сонига қараб 3та турдаги бозорни ажратиш мумкин: (1.3 -жадвал)¹⁹

- оммавий бозор;
- якка хокимлик бозори;
- олигопол (бир неча қатнашувчилик бозори).

Уларнинг ҳар бирининг ўзига хос тижорат фаолияти шаронги пайдо бўлади. Айрибошлаш жараёни таркибига боғлиқ

холда бозорни ҳар томонлама ёки сегментланган эгаллаш, бунда бу бозорлар, энг мухими ўртача аҳамиятга эга бўлишлари мумкин, яъни улар тўдирилган ёки камчилиги бўлган бўлишлари мумкин¹³.

1.3. Жадвал

Иштирокчилар бўйича сегментация¹⁹

Талаб таклиф	Кўп	Бир неча	Битта
Кўп	Тула ҳуқуқли рақобат (П-бозор)	Олигополли талаб бўйича	Якка ҳокимлик талаб бўйича Чекланган якка
Бир неча	Олигополли таклиф бўйича	Иккитомон-лама олигополли (О-бозор)	ҳокимлик талаб бўйича Икки томонлама якка ҳокимлик
Битта	Ишлаб чиқарувчининг якка ҳокимлиги	Ишлаб чиқарувчининг чекланган якка ҳокимлиги	(М-бозор)

Бу шакллар истеъмолчилар томонидан ҳам ва ишлаб чиқарувчилар томонидан кўриб чиқилиши мумкин. Ушбу асосий уч турдагисини бирлаштириш барча муқобил вазиятни матрица шаклидаги талаб-таклифни олишга имкон яратилади. Матрицада асосий турлар ва улар асосида вужудга келадиган бозор муносабатларнинг турлари кўрсатилган.

Бозорда юзага келадиган ҳар қандай вазият айрибошлаш жараёнига маълум талаблар қўяди, чунки амалиёт кўрсатадики маълум вазиятларда қатъий аниқ иқтисодий шароит юзага келади, булар даврида иштирокчилар манфаатларига риоя қилинади, бу шарҳларни бузиш ёки “Ўйин қоидасини” бузилиши иқтисодий зарарга олиб келади (қоида бузганлиги учун тўлов). Айрибошлаш жараёнининг таркиби тўртта бир

турдаги вазиятни ажратиб кўрсатишга имкон яратади, улар зарурий миқдорда ҳолатни тавсифлайди ва бозордаги ўйин шароитини ва хулқ стратегиясини аниқроқ белгилашга имкон яратади.

Умумий вазият иккита асосий ўлчамни бирлаштирилиши билан изоҳланади: бозорни тўйдирилиши ва бозор талабини қоплаш усуллари билан. Бир неча ўлчам бўйича иккита асосий вазиятни ажратиб кўрсатиш мумкин: бозорни тўйдирилган бўлиши ёки бозорда етишмовчиликни, қониқтирилмаган талаб бўлишидир. Бозорда талабни қониқтириш усули бўйича ажратиб кўрсатиш мумкин ҳар томонлама ёндошиш, унда битта фирма барча талабларни қондиришга ҳаракат қилади ва сегментли ёндошиш бир неча ва кўп фирмалар бир турдаги маҳсулотни ва хизматни ишлаб чиқариб, улар ҳисобига барча талабларни қоплашга уринадилар.

Шундай қилиб, бозор муносабатларида тўртта асосий вазият пайдо бўлади, улар иқтисодий майдонни чизма кўринишида расмида ўз аксини топдилар. Ўз ишини бошलोқчи бўлган тадбиркор учун тўйдирилган бозорлар нима билан тавсифланиши ва қандай шароитларда бу бозорларга кириш учун қандай ҳаракатлар қилиш кераклигини билиш муҳимдир. Маҳсулот тавсифи ва уни сотилиш шароити 1.4. жадвалда келтирилган¹⁹.

Бу ерда кичик корхоналар кўп куч ва маблағ сарфлаб ўз маҳсулотларини тараққиёт топган давлатлар бозорига олиб чиқишга уринмоқдалар. Мазкур бозорларда уларнинг маҳсулотларига ўхшаш маҳсулотларнинг борлигини кўриб, старли эканлигини билиб, у бозор бундай маҳсулотларни кутмаганлигига ишонч ҳосил қилиб, маҳсулотни тайёрлаш учун кўп ҳаражат сарфлаганликларига ачинадилар, пушаймон қиладилар.

Шунинг учун ўз ишни бошлаган пайтда вақтинча иштахага тек қўйиш керак ва аввал ўз имиджингни бунёд эт, рақобатбардош маҳсулотни ёки хизматни ярат, шундан кейингина ўзини шухратфарастлик хатти ҳаракатингни қониқтиришга ҳаракат қилиш керак. Аммо бунинг учун оловнинг бошланғич даражада эгаллаш учун кафолатланган нисбат муваффақияти керак.

Махсулот тавсифи ва уни сотиш шароити¹⁹

Бозор тури	Махсулот тури	Сотиб олишдан мақсад	Қарор қабул қилувчи	Шартлашув тури ва жойи
Истеъмол бозори К-бозори	Истеъмол махсулотлари. Ўзоқ давр ишлатилади-ган махсулотлар ва хизматлар	Талабни қондиришни энг катта фойдалиги. Шахсий сабаблар	Оила якка шахс сабаблари	Бозор, магазин
Ишлаб чиқариш воситалари бозори Р-бозори	Иморатлар, ер, ишлаб чиқариш воситалари. Хом ашё, материаллар ярим фабрикатлар	Уларни самарали ишлатилиши ҳисобига даромадни ошириш. Меҳнатга шароит яратиш. Ижтимоий инфратаркибни яратиш	Тадбиркор шартнома буйича ташкилот вакили	Бевосита шартнома. Кутара дукон. Махсулот биржаси.
Олиб-сотиш бозори С-бозори	Истеъмол махсулотларни олиб сотиш корxonани бошқаришлар учун истеъмол махсулотлар	Манфаатли нарх билан сотиб олиш ҳисобига ёки кўп даромад олиш ёки ассортиментни шакллан-тириш	Тадбиркор Ташкилот гуруҳини вакили	Бевосита шартнома Махсулот биржаси Кутара дукон ярмаркаси
Давлат бозори S-бозори	Инвестицион махсулотлар. Истеъмол махсулотлари. Фойдаланиш махсулотлари, хизматлар.	Ижтимоий талабни қондириш. Давлат мудофаа манфаати. Амалиётда валюта курсини ушлаб туриш.	Давлат гуруҳини шахсий ташкилот вакили.	Давлат буюртмаси Конкурс. Иқтисослашган магазинлар
Молия бозори Г-бозори	Қимматбаҳо қоғозлар. Валюта. Кредит ресурслари	Шахсий жам-гармаларни ишлатиш ҳисобига қўшимча даромад олиш	Тадбиркор оила якка ташкилот вакили.	Банклар фонд биржалар и

Шунинг учун ҳар ҳил таркибдаги алмашув жараёнлари бўлган бозорларда корхоналар хулқини нима билан фарқланишни солиштириш қизиқ кўринади. Шундай фикр тарқалганки, яъни тўйдирилган бозорда бу махсулот доим савдода бўлишидир. Аммо бу белги тўйдирилган бозор маъносини ҳамма вақт акс эттиравермайди. Тўйдирилган бозорни тавсифлашда гап зебу-зийнат махсулотлар тўғрисида эмас, балки унча юқори даромадга эга бўлмаган халқ ёки корхона ўзининг кундалик эҳтиёжи учун сотиб оладиган махсулотлар ҳақида кетиши керак.

Фақат бу каби махсулотни етарли сони бозорни ташқи тавсифини бунёд этиш шароитига эга бозор тўйдирилган бозор бўлмайди. Шундай қилиб, умумий ҳолатда 60 та турдаги бозорни ажратиб кўрсатиш мумкин, улар шарти билан сизнинг корхонангиз яшаши керак. Табиийки, бу каби иқтисодий шароитларни турли-туманлигида битта ҳам корхона ишлаш қобилиятига эга эмас.

Шунинг учун жугрофик майдонда корхона фаолияти шарти бозорда маъқул бўлган нуқтани топиш учун тезда потенциал бозорлари диагностикасини ўтказиш керак. Корхоналарнинг бу каби фаолиятини бошланғич шартини махсулотларни танлаш, молия билан таъминланиши, ҳамда маркетинг стратегиясини аниқлаш учун ва тижорат муваффақиятига эришиши мақсадида махсулотни потенциал истеъмолчиларни жалб қилиш зарур.

НАЗОРАТ САВОЛЛАРИ.

1. Маркетинг тушунчаси ва у нимадан иборат?
2. Маркетинг бош эволюцион босқичларга корхона функциялар бўйича тавсифлаб беринг.
3. Агромаркетингнинг концепциясининг - маъноси ва уни сотиш концепциясидан фарқи.
4. Агромаркетинг асосий функциялари нимадан иборат?
5. Йиллик режа назоратини тавсифлаб беринг.
6. Маркетинг бошқарилишининг хусусиятлари кўрсатинг?
7. Маркетинг фанининг асосий бўлимлари ва ута мухим масалалари нимадан иборат?
8. Иқтисодий амалий сектордаги тизимини таърифлаб беринг.
9. Маркетингнинг кичик вазифаларини таърифлаб беринг.
10. Маркетинг тадқиқотларининг асосий йўналишлари қандай?
11. Маркетинг бошқарувчининг ташкилий таркиби нимадан иборат?
12. Маркетинг бошқарилишини таърифлаб беринг.
13. Маркетинг бошқарувининг бозор функционал ташкилий тизими бўлимлари нималардан иборат?
14. Маркетинг бошқарувининг регионал ташкилий тизими бўлимлари функционал бўлинмалари нималардан иборат?
15. Стратегик назоратни олиб бориш шартларини таърифлаб беринг.
16. Бозор инфратаркиби тавсифлаб беринг.
17. Махсулот тавсифи ва уни сотилиш шароити ҳақида тушунча беринг.
18. Бозор турларини таърифлаб беринг.
19. Корхона иқтисодий кенглиги - нима?
20. Махсулот тавсифи ва уни сотилиш шароитини таърифлаб беринг?

ТЕСТЛАР.

1. Маркетинг фанининг тушунчаси?

- a) Корхона фаолиятини талабни ўрганиш бўйича йўналтириш.
- b) Талабни шакллантириш.
- c) Одамлар талабини қондириш учун йўналтирилган фаолият.
- d) Ҳамма жавоблар тўғри.
- e) Тўғри жавоб йўқ.

2. Хавфсизлик, кийим-кечакка бўлган мухтожлик қайси кўринишга киради:

- a) Хусусий шахсий, озиқ-овқат
- b) Физиологик
- c) Ижтимоий
- d) Ҳамма жавоблар тўғри
- e) Тўғри жавоб йўқ

3. Билим ва ўз-уздини кўрсатиш қайси мухтожлик турига киради?

- a) Шаҳсий.
- b) Физиологик.
- c) Ижтимоий.
- d) Ҳамма жавоблар тўғри.
- e) Тўғри жавоб йўқ.

4. Маънавий бойлик ва боғлиқлик қайси мухтожлик турига киради?

- a) Шаҳсий, озиқ-овқат
- b) Физиологик
- c) Ижтимоий
- d) Ҳамма жавоблар тўғри.
- e) Тўғри жавоб йўқ

5. Жамият ривожлана борар экан, унинг аъзоларининг талаблари:

- a) Камаяди.
- b) Ўзгармайди.
- c) Кўпаяди.
- d) Ҳамма жавоблар тўғри.
- e) Тўғри жавоб йўқ.

6. Қайси келтирилган ибораларда маркетингнинг ўрни тўғри изоҳланган:

a) Маркетинг бу жамоа талаблари тўғри кондирилиб корхона еки фирма мувафақиятлиги ва даромадлигига олиб келадиган фалсафий, стратегик ва тактик бозор иштирокчиларининг бозор муносабатларида турган ўрни.

b) Маркетинг бу шундай корхонанинг ички бошқарувики, қачонки унинг фаолияти бозор талабларини ўрганиш ва уларни кондиритишга йўналтирилган бўлсин. Бу махсулот юқори техник савияга эга бўлиб корхона рентабеллиликни оширсин.

c) Маркетинг бу шундай одамларнинг фаолиятики у айирбошлаш натижасида уларнинг талаб ва мухтожлари кондирилсин.

d) Маркетинг бу шундай айирбошлаш орқали олдиндан бошқариш ва талаб истакларини кондиритишга йўналтирилган.

e) Тўғри жавоблар йўқ.

7. Ҳозирги замон бозор фаолиятида маркетингни қўллашни чегаралаш хусусиятлари нимадан иборат?

a) Вояга етмаган бозорда, вояга етмаган маркетинг бўлиши.

b) Маркетинг экспорт бозорларида мақсадга мувофиқ.

c) Юқори малакали маркетинг фақат хорижий мутахассис иштирокида амалга ошириш мумкин.

d) Ҳозирги замон бозор иқтисодиети шароитини маркетинг фақат назарий кўринишда амалда у фақат Ўзбекистон юқори риважланган мамлакатлар қаторига етганда амалга ошиши мумкин.

е) Тўғри жавоб йўқ.

8. Маркетинг концепциясининг маъноси:

а) Махсулот ҳажми ўсиши билан таннархнинг камайиши.

б) Махсулот сифати ўсиши билан махсулотни сотиш хажмининг ўсиши.

с) Талабни шакллантириш сотишни такомиллаштириш, ишлаб чиқаришни одамлар талабини қондиришга йўналтириш.

д) Корхона фаолиятини одамлар талабларини қондиришга йўналтириш ва шу билан жамият фаолиятини ўстириш.

е) Тўғри жавоб йўқ.

9. Ижтимоий-этик маркетинг концепциясининг маъноси:

а) Махсулот ҳажмини ўстириш билан таннархни камайтириш.

б) Талабни шакллантириш ва сотиш такомиллаштириш, корхона фаолиятини одамлар талабларини қондиришга йўналтириш.

с) Корхона фаолиятини жамият талабларини қондиришга йўналтириш.

д) Тўғри жавоблар йўқ.

10. Тадбиркорлик фаолияти билан шуғулланаётган фирма ишлаб чиқариш самарадорлиги оширишдаги асосий қоида.

а) Таннархни камайтириш.

б) Барча харажатлар даромадга тенглаштириш ёки камайтириш.

с) Файдани қўпайтириш.

д) Ҳамма жавоблар тўғри.

е) Тўғри жавоблар йўқ.

11. Талаб нима?

а) Одамда бирор бир нарсани йўқлиги ва камлиги ҳақидаги ҳис-туйғу.

- b) Индивиднинг маданиятига қараб шаклланган мухтожлик.
- c) Сотиб олиш қурби билан мустахкамланган талаб.
- d) Ҳамма жавоблар тўғри.
- e) Тўғри жавоб йўқ.

12. Маркетинг концепциясига ўтишда корхонанинг кўзлаётган асосий мақсади.

- a) Жамият фаровонлигини ошириш.
- b) Максимал файда олиш.
- c) Корхона имиджини мустахкамлаш.
- d) Ҳамма жавоблар тўғри.
- e) Тўғри жавоб йўқ.

МАСАЛАЛАР:

- 1) Товар - предмет, товар-хизматдош фарқи нимадан иборат?

Жавоб: Товар предмет - бу материал характерига эга бўлиб, уни ушлаб кўриш мумкин Уни сотувчидан оласиз. Товар-хизматни эса, кўриш ва олиш мумкин эмас. Кўп ҳолларда у сотувчида қолиши мумкин.

- 2) Сўров-талабдош, талаб-мухтожликдан нима билан фарқланади?

*Жавоб: мухтожлик - бу шундай ҳис туйғуки, у бирор бир нарса йўқлигида келади. (Масалан кийим, озиқ-овқат)
Талаб шундай мухтожликки, у индивиднинг маданияти натижасида вужутга келади.*

3) Савдода фойдани куп-айтирувчи 8 та асосий йўллارни айтиб бериш.

Жавоб: 8 та савдода фойдали купайтирувчи усул бор:

1. Оборотни тезлаштириш.
2. Қўшимча сервис хизматларини ташкил қилиш.
3. Товарларни кенг ассортиментда намоён этиш.
4. Товарларни сотиб олувчи харидорларга қулай жойда сотиш.
5. Товарларни харидорларга нафақат қулай жойда, балки вақтида, сезонда, ёшига қараб сотиш.
6. Янги товарга наценка қўйиш.
7. Вақтинчалик шу товарга ўхшаш товарларни бозорда йўқлиги.
8. Рақобатчи шу товар билан бозорга чиқмаслик катта хавфи билан бозорга чиқишлик.
9. Ишбилармон уйин ва вазиятлар.

БИЗНЕС ЎЙИНЛАР ВА ҲОЛАТЛАР.

Бизнес уйин 1. Корхона реклама тадбирларини белгилаш.

1997-1998 йилларда Ўзбекистонни информацион бозорда қуйидаги конъюнктуралар мавжуд эди (жадвал I.1)

Жадвал I.1

1997 "Менежер"да рекламани жойлаштириш нархлари

Маълумот	1/1	1/2	1/4	1/8	1/16	1/32	1/45
хажми(устундаги қаторлар)							
Нархи (минг сум)	50,0	30,0	21,8	12,0	6,0	4,0	2,0

1998 йилда ҳамма нархлар 2 барабар тиражи ўсмаса ҳам ўсди. Шу билан бирга бошқа "ПрессТИЖ" 1996 йилда 50 минг экземплярга етган тиражи, қуйидаги нархлар билан нашр этди.

"ПрессТИЖ"да рекламани жойлаштириш таннарни.

Маълумот хажми(устундаги қаторлар)	1/1	1/2	2/5	3/10	1/5	1/10	1/15	1/20	1/40
Нархи (минг сум)	75,0	37,5	30,0	22,5	15,0	7,5	5,6	3,8	2,2

Саволлар ва топшириқлар.

- 1) Рекламани жойлаштиришда нархий номуаносиблик нима билан боғлиқ?
- 2) Бутун устунда жойлаштирилган маълумот 1/16 устунда жойлаштирилган маълумот орасидаги номуаносиблик нимадан далолат беради?
- 3) "Менежер" хафтаномасининг нарх сиёсатини таҳлил қилиш натижасида айтиш мумкинми, у тадбиркорликни ривожлантиришга қумаклашаётibdими? Кичик корхоналар юқоридаги мисолларни кўриб қаерда ўз рекламаларини бериш мақсадга мувофиқ бўлар эди.

2. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ ТИЗИМИ ВА УСЛУБЛАРИ.

2.1. Маркетинг тадқиқотлари

Бозор шароитларида корхоналар, харидорларнинг талаблари асосида ўз махсулот турлари ва хизматларини, ташкил этишлари, махсулотларинг рақобатбардошлик қобилиятларини оширишлари махсулотнинг “хаётий жараёни”га асосланиб корхонанинг фаолият йўналишини аниқлашлари, ўз фирма услубларни ишлаб чиқаришлари шарт ва ҳоказо. Кўрсатилган вазифаларни кейинги вақтларда қизиқиш юқори даражада ўсган маркетинг тадқиқотлари мажлисини ўтказишсиз хал этиб бўлмайди.

Ўзбекистондаги корхона ва фирмалар ҳам маркетинг тадқиқотлари ўтказишмоқда: Ўзбекистонда фаолият кўрсатаётган йирик қўшма корхоналар (“ЎЗДЭУ”, “ЎЗВАТ”, “Coca-Cola” ва бошқалар) маркетинг тадқиқотларни бош маҳкамаси раҳбарлиги остида, бошқа корхоналар мустақил равишда Маркетинг тадқиқотлари қуйидаги элементларни ўз ичига олади:

Маркетинг масалаларини хал этишга тўсиқ бўлаётган ноаниқликларни камайтириш мақсадида маълумотлар тўплаш, уларга ишлов бериш. Тадқиқот объектлари сифатида бозор рақобатчилар харидорлар, баҳо корхонанинг ички қуввати хизмат қилади. Маркетинг тадқиқотлари, истеъмолчи, харидор ва жамоатчиликнинг маркетинг билан керакли машғулотлар, маркетинг имкониятлари ва муаммоларини аниқлаш ва ажратиб олишга, ҳаракатларни баҳолаш, такомиллаштириш ва ишлаб чиқариш, маркетинг фаолияти, натижаларини кузатиш, шунингдек маркетингни бошқариш жараёни яхшироқ тушуниш учун хизмат қилади (2.1. расм)¹⁷

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

Маркетинг тадқиқотлари бу фирма фаолияти билан боғлиқ бўлган маълумотлар мажмуини доимий аниқлаш, уларни тўплаш таҳлил қилиш ва натижалар ҳисоботидир.

Тадқиқот муаммо ва мақсадини аниқлаш	Маълумот йиғиш режасини тузиш	Тадқиқот режасини амалга ошириш маълумотларни йиғиш ва таҳлил қилиш	Маълумот йиғиш, режасини тузиш
--------------------------------------	-------------------------------	---	--------------------------------

2.1. Расм. Маркетинг тадқиқотлари жараёни¹⁷

Худди шунингдек маркетинг тадқиқотлари узоқ давом этувчи шунчаки жараён ҳамдир, шундай бўлсада, уларни кичик фирма ва савдо - сотиқ билан шуғулланмайдиган корхоналар ҳам олиб боришади, ваҳоланки, улар назарий жиҳатдан йирик компаниялар экспертлари томонидан қўлланиладиган мураккаб тадқиқот усулларига қараганда камроқ, арзон ва содда усуллардан фойдаланишни афзал кўрадилар. Йирик фирма маркетинг тадқиқотларини ўз кучи билан олиб боради. Кичик фирма бу мақсад учун иқтисослашган фирмани ёнлаши мумкин. Корхонанинг маркетинг фаолиятини тайёрлаш ва амалга ошириш (режа ва йўли) да фойдаланиладиган ишланмалар маркетинг тадқиқотларининг аниқ натижалари бўлиб ҳисобланади.

2.2. Маркетинг тадқиқотларининг услубий асослари

Маркетинг услубий (умумфан) асослари таҳлили ахборотли усуллардан, шунингдек ўзаро боғлиқ турли соҳадаги билимлардан фойдаланишдан иборатдир. Маркетинг

тадқиқотлари умумий тарзда қилинган бозор рақобатлари қондаларига, шунингдек меъёрга мувофиқ, умумий илмий усулларга асосланган ҳолда олиб борилиши зарур (2.2. расм)¹⁷.

Умумилмий услуб	Таҳлилий-башорат услуби	Услубик усуллари бошқа илм соҳаларидан олинган.
Тизимли таҳлил. Комплекс ёндашув. Дастурий мақсадли режалаштириш.	Чизиқли дастурлаш Оммафий хизмат кўрсатиш назарияси Алоқа назарияси. Эҳтимоллар назарияси Бизнес уйинлари усули. Иқтисодий математик моделлаштириш. Экспертиза	Социология. Психология. Антропология. Экология. Эстетика. Дизайн

2.2. Расм. Маркетингда тадқиқот услублари тизими¹⁷

Илмий, таҳлил-ахборотли усуллардан кенг фойдаланган тадқиқотчилар бозорни, рақобатчиларни, истеъмолчиларни, бахона, шунингдек корхонанинг ички қувватини ўрганадилар. Маҳаллий восита ва дала тадқиқотлари, шунингдек турли манбалардан (ички ва ташқи, шахсий ва пуллик ва бошқ.) олинган маълумотлар тўплами маркетинг тадқиқотлари учун асос бўлиб хизмат қилади. Ҳар қандай маркетинг тадқиқотининг мувофақияти пировардида унга нисбатан жамиятда пайдо бўлган ишончга боғлиқ экан, тадқиқот

натижасида олинган маълумотлар ишлаб чиқарувчилар, таъминотчи, воситачи, кенг истеъмолчилар оммасининг талаби, қарашлари табиати ҳақидаги маълумотлар билан таъминлашга хизмат қилади.

2.3. Маркетинг тадқиқотчилари олдида қўйиладиган талаблар

Маркетинг тадқиқотларга тартиби, қоидалари соҳасидаги тадқиқотлар умумий қоидалари ва усулларига суянган ҳолда, тадқиқотчиларга маълум талабларни қўяди. Тадқиқотчи белгиланган далиллар шарҳига таъсир кўрсатмаслик учун ҳолис бўлиши ва барча эҳтиёж чораларини кўриши керак. Шу билан бирга, ҳар қандай қўлланаётган услубнинг мукамал эмаслигини сезган ҳолда, бўлаётган ўзгаришларни ўтказиб юбормаслик учун тадқиқотлар билан мунтазам шуғулланиб, у ўз маълумотларининг хатолик даражасини кўрсатиш керак.

Маркетинг тадқиқотининг тартиби алоҳида кетма-кет ҳаракатлар мажмуидан иборат¹⁹.

Асосий ҳолатини аниқлаш.

1. Тадқиқот йўналишини ишлаб чиқиш.

1.1. Умумий ҳолатини аниқлаш.

1.2. Муаммони қўйилиши.

1.3. Ишчи фикрни ҳосил қилиш.

1.4. Кўрсаткичлар тизимини аниқлаш.

2. Эмпирик маълумотларни олиш ва таҳлил қилиш.

2.1. Ишчи қуролларни 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 йўналиши тадқиқот буюмининг мазмунини тўлалигича аниқлашни, умумий қўйиладиган вазифани тадқиқот фикри чегарасида бўлишини, тадқиқотни биринчи кўзланган мақсад ва муаммоларини ишлаб чиқишни, ишчи фикрларини шакллантиришни ўз ичига олади.

Ҳосил бўлган бозорнинг ҳолатига қараб тадқиқотнинг мақсади аниқлаштирилади. Бу вазифани умумий қўшилиши. У корхонанинг маркетинг иш фаолиятида келиб чиқади ва бошқарув қарорини қабул қилишдаги ноаниқлик даражасини пасайтиришга қаратилган.

Маркетинг тадқиқотлари одатда доимо аниқ муаммони аниқлаш ва ҳал қилишга йўналтирилган. Шу билан барга маркетинг тадқиқотлари муаммоси махсулот турлари ва унинг истеъмол қилиниши, бозорнинг тўлалик даражасидан, ҳаракатланиш каналларидан ва рақобатчилар ҳаракатидан келиб чиқиши мумкин.

2.4. Тадқиқотларни, муаммо ва мақсадларни аниқлаш

Муаммо қўйилишидаги босқичида маркетинг тадқиқотчи узвий боғлиқликда ишлаши лозим. Маркетинг тадқиқотчи қандай қарорни қабул қилиш учун маълумот кераклигини яхши тушунади, тадқиқотчи эса маркетинг тадқиқотни олиб бориш соҳасида ва маълумотларни олиш усули бўйича мутахассис ҳисобланади.

Маркетинг тадқиқотининг лойиҳасини қўйида келтирилган уч мақсаддан бирини ўз ичига олади: қидирув тадқиқоти, муаммони аниқлашда ва аниқ фикрни олдинга суришда ёрдам берувчи олдиндан олинган маркетинг маълумотларни саралашни ўз ичига олади;

Тасвирини тадқиқот- маркетинг муаммоларини аниқроқ аниқлаш учун, ҳолатлар ва бозорлар потенциалини ёки истеъмолчиларнинг қарашлари демографик тавсифномаларини аниқлаш учун ўтказиладиган маркетинг тадқиқотидир; ёки сабаб текширув боғлиқлик тадқиқоти, яъни сабаб - текширув муносабатлари ҳақидаги ишчи фикрини текширишдаги маркетинг тадқиқоти.

Маркетинг тадқиқотининг ишчи фикри кўриб чиқиладиган ҳолат йўллари ҳал қилишни ўзига ҳос тадқиқот муаммосини ҳал қилишга олиб чиқилган алгоритмларни ўз ичига олади. Ишчи фикрини ишлаб чиқилиши кейинги тадқиқот пойдеворини яратувчи мураккаб ижодий жараёндир. У бутун ишланмани асосий йўналиши ва тузилишини тиклашга ёрдам беради. Ишчи фикри қўйидагиларни таъминлаши керак:

ишончлик, фикр муаммо билан узвий боғлиқ бўлиши уларни моҳиятидан келиб чиққан бўлиши керак; олдиндан айта билиш яъни Эмпирик маълумотлар ёрдамида уни текшириш мумкинлигини; шунингдек расмийлаштиришнинг мумкинлигини - асосий тахминларни нафақат сўз билан, боғлиқ бўлиши мумкин бўлган ва иқтисодий математик тузилишлар ёрдамида ифодалашнинг мумкинлиги.

2.5. Маркетингдаги тадқиқотларнинг асосий йўналишлари

Маркетинг тадқиқотидаги кенг ёйилган йўналиш- бозор тадқиқотидир, қайсики корхона иш фаолиятини аниқлаш учун бозор ҳолатлари ҳақидаги маълумотларни олиш мақсадида ўтказилади.

Истеъмолчи махсулотни танлашда қўллайдиган бутун ундовчи факторлар мажмуини аниқлаш ва тадқиқ қилиш учун истеъмолчиларнинг тадқиқоти ўтказилади. Рақобатчилар тадқиқотини асосий вазифаси бозордаги рақобат устунлигини таъминлаш учун керакли маълумотлар олиш, ҳамда мумкин бўлган рақобатчилар билан ҳамкорлик ва кооперацияни топишдан иборат.

Бозорда фирма тузилишини ўрганиш мумкин бўлган воситачилар ҳақида керакли маълумотлар олиш мақсадида ўтказилади, қайсики улар ёрдамида корхона танлаган бозорига кириш мумкин. Махсулот тадқиқотининг асосий мақсад йўналиши ва махсулот сифатини, ҳамда уларни рақобатдошлигини мос келишини аниқлашдир.

2.6. Маркетинг тадқиқотлари объектлари

Якка махсулотлар ва конкурент махсулотлар талаб даражаси, истеъмолчиларнинг янги махсулотга реакцияси махсулот ассортименти қадоқлаш, сервис даражаси, махсулотни қонун нормалари ва қоидалари мос келиши истеъмолчиларнинг аниқ талаблари маркетинг тадқиқоти объекти бўлиб ҳисобланади.

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

Махсулотни истеъмолчига зудлик билан етказиш ва уни сотишнинг йўллари, йўналиши ва маблагларини аниқлаш учун махсулот харакатланиши ва сотувчи тадқиқоти ўтказилади.

Маркетинг тадқиқотнинг асосий йўналишларидан бири - қандай, қачон ва қай йўл билан махсулотларга қизиқишни өрттириш, реклама тадбирларини мувоффақиятли бажариш махсулот ишлаб чиқарувчининг бозордаги өбрусини оширишни аниқлашга ёрдам берувчи рекламалар ва тузумлари тадқиқоти.

Ички муҳитни тадқиқоти ташқи ва ички муҳитлар факторларини солиштириш натижасида корхонанинг рақобатбардошлик даражасини аниқлашни қамраб олади. Тадқиқотчилик жараёнининг асоси булиб, тадқиқотнинг муаммо ва мақсадларини тузиш ҳисобланади. Маркетинг тадқиқоти жараёнида бозорларнинг имкониятлари тахлил қилинади.

Маркетинг тадқиқотларининг моҳияти мавжуд махсулотни етказилиши яъни бозорларда ҳам имкониятларини рўёбга чиқаришда, бозор чегараларини узоқ муддатга мўлжалланган кенгайтирилганлигини ўрнатишда, махсулотларни ишлаб чиқаришда, янги ва эски махсулотларни бозорда модификациясини кенгайтиришда кўринади. Маркетинг тадқиқотини ўтказиш натижасида махсулотларни етказишни яхшилаш имкониятлари соф фойданинг кўтарилишида фирманинг мақсад ва ресурсларига қўлланилишда аниқланади.

Мақсадни бозор танлови аниқ бир махсулотга талабни аниқлаш, бозорни мақсадли сегментларини саралаш ва махсулотни бозорда ўз ўрнини эгаллашни кўзда тутати. Бунда етказиб берувчилар билан, алоқачилар билан ва рақобатчилар билан алоқалар ҳисобга олиниши керак натижада фирманинг қандай махсулот ишлаб чиқариши, уни қаерда сотишни, қандай харидорга нимани асосан ва нима унинг мақсадларига жавоб беришлигини билиб олади.

2.7. Маркетинг тадбирлари

Маркетингни бошқариш жараёни.

Маркетинг тадқиқотларини ўтказиш бир қатор махсулотни тахминларини унинг нархларини тарқатиш йўллари ва харидорнинг жалб қилиш бўйича бир қатор чора тадбирлар ўтказишни мақсад қилиб қўяди.

Маркетинг хизматининг алоҳида ишлаб чиқилган режаси, мукамал ўйлаб топилган ишни ташкил қилиш ва тузиш бўйича. Маркетинг тадбирлари ўтказилади. Маркетингни бошқариш жараёни аниқ қуршовида маркетингнинг мухитида амалга ошади. Бу мухитни ташкил этувчи асосан фирма, унинг етказиб берувчилари, воситачилари, харидорлари, рақобатчилари ва алоқа аудиторияларидир (хомийлар хайрия, ташкилотлари) яъни одамларнинг ҳар қандай гуруҳи фирманинг ишларига қизиқувчи ва аниқ бир таъсир этувчи шахслар¹⁷.

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

2.8. Тадқиқот режасини ишлаб чиқиш

Маркетинг тадқиқоти асосан беш босқичга ажратилади²³.

-Муаммоларни аниқлаш ва тадқиқот мақсадларини режалаштириш.

- Маълумотлар манбаларини саралаб бориш.

- маълумотлар йиғиш.

- йиғилган маълумотларни тақдим қилиш.

Маркетинг тадқиқотларни асосий босқичларини кўриб чиқамиз.

Биринчи босқичда маркетинг ҳамда тадқиқотчи тадқиқот мақсадларини келишиб ва муаммоларни аниқлаб олишлари керак. Агарда тадқиқотчи бозор ҳақида автотранспортда соқ ташиш маълумотларини тўплаш билан чегараланса, ишнинг натижаси қониқарсиз бўлиши мумкин. Чунки бозорни кўплаб турли параметрлар бўйича тадқиқот қилиш керак. Агарда тадқиқотлардан фойда тутилса улар релевантли бўлиш керак, яъни ечилиши лозим бўлган муаммога узвий боғланган бўлиши керак. Бунда шу нарсани эътиборга олиш керакли маълумотлар йиғиш жуда қимматга тушади. Шунинг учун ноаниқ ёки нотўғри муаммони қўйиш ишлаб чиқариладиган сарфга олиб келади.

Масалан, юк ташиш ҳолатларида маркетинг ва тадқиқотчи томонидан пассажир сонининг етишмаслик муаммоси бўйича иккита саволни қўйиши ҳақида келишилди: қандай қилиб йўловчи ўзига транспорт турни танлайди ва

қандай қилиб авторанспортга йўловчиларни, қизиқтириш мумкин. 11-ундан кейин бошқарувчи тадқиқот мақсадларини режалаштириш керак. Бу мақсадлар изланишлар бўлиш мумкин, яъни муаммога яқинлик киритувчи қандайдир олдиндан кўрсатилган маълумотлар йиғмасини кўрсатади ва яъни фикрни ишлаб чиқаришга ёрдам бериши мумкин. Улар тасвирий бўлиши ҳам мумкин, яъни аниқ бир ҳодисани тасвириини ўз олдига қўяди, масалан автотранспортдан фойдаланаётганларни сонини аниқлаш тажриба мақсадлари сабаб текширув алоқалари ҳақида фикрларни текширишни ўз олдига қўяди, масалан, шу ҳақидаги чипталар нархини 5% га камайтириш йўловчилар сонини 8% оширади.

Маълумотлар манбайини саралаш маркетинг тадқиқоти жараёнидаги икки босқич керакли маълумотларни аниқлаш, фондални маълумотлар йиғиш режасини ишлаб чиқишда ва бу режани маркетинг бўйича менеджерга тақдим қилишдан иборат.

Режада қўлга олинган маълумотлар манбалари тасвирланади ва аниқ тадқиқот йўналишларини моҳияти гушунтирилади, алоқа усуллари синов режалари ва янги маълумотлар йиғиш учун асбоблар аниқланади.

Менеджерга керакли маълумотларни тақдим қилиш учун тадқиқотчи бирламчи маълумотларни ёки иккаловини ҳам йиғиш мумкин. Иккиламчи маълумотлар биринчи ўринда бошқа мақсадлар учун йиғилган маълумотлардир. Бирламчи маълумотлар берилган аниқ мақсад учун йиғиладиган биринчи маълумотдир.

Иккинчи даражали маълумотлар йиғини. Тадқиқот ички (ишлаб чиқариш ҳисобатлари, утказилган тадқиқотлар ва бошқалар) ва сиртқи (расмий манбалар, давлат босмаҳоналари, печать, китоб, тожорат, ташкилоти ҳизмати) манбаларда олиш мумкин бўлса иккинчи даражали маълумотлардан бошланади.

Иккинчи даражали маълумотлар арзонлиги ва муносиблиги билан ажралиб тадқиқотнинг асосий нуқтасидир, бинобарин қисман буларда тадқиқотчига зарур бўлган маълумотлар бўлмай қолиши мумкин, ёки улар тўлдирилмаган, кирган, ишончсиз, аниқ эмас бўлиши ҳам мумкин. Бу ҳолатда тадқиқотчига кўпроқ маблағ ва вақт сарф қилиб зарур аниқ биринчи даражали маълумотлар йиғиш мумкин.

Истеъмолчиларнинг истак ва ҳоҳишларини кўрсатиш мақсадида ўтказиладиган қидирув тадқиқоти расмий тадқиқотлар дейилади. Расмий тадқиқот борасида (мустахкам матрицалар) услублари, интервью олиш ва бошқалар қўлланилади¹⁷ (2.3. расм).

Давлатлар	Почта орқали суров	Телефон орқали	Шаҳсий суровлар	Гуруҳла раро мулоқат	Ҳар томонла-ма суровлар
Бельгия	7	15	57	10	8
Буюк Британия	8	15	67	10	-
Германия	5	18	56	6	10
Греция	-	3	82	10	3
Дания	16	24	31	6	21
Италия	4	27	44	10	10
Ирландия	1	2	72	23	3
Испания	3	16	63	13	3
Люксембург	-	10	65	5	-
Нидерланд	31	18	34	4	9
Норвегия	10	20	50	10	5
Португалия	12	9	65	7	3
Туркия	6	4	60	15	5
Финляндия	19	38	37	-	-
Швеция	23	29	23	4	5
Швейцария	8	27	46	-	-

2.3. Расм. Маълумот йиғиш усуллари сифатли ва миқдорий % ҳисобида ўтган йилга нисбатан¹⁵

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

Биринчи даражали маълумотлар йиғини.

Қонда бўйича, кўпроқ маркетинг тадқиқотлари 2 чи даражали маълумотлар билан чегараланиб қолмай, биринчи даражали маълумотларни ўз олдига қўяди (2.4. Расм).

Тадқиқот усуллари	Аудитория билан алоқа усули	Танлов и тузиш режаси	Тадқиқот қуроллари
Назорат	Почта	Танлов	Анкета
Сўров	Телефон	бирлиги	Механик ускуналар
Эксперимент	Шахсий алоқа	Танлов хажми	
		Танлов структураси	

2.4. Расм. Бирламчи ахборотларни йиғишни режалаштириш⁵.

Йиғилган маълумотлар кераксиз ёки адаштиришга олиб кетувчи бўлмаслиги учун алоҳида режа, олдиндан қарор ишлаб чиқаришга қаратилган тадқиқот услублари (қузатиш, эксперимент, сўров), тадқиқот жихози (анкета, механик қурилма), танлов доираси, танлов режасини тузиш (ўлчов бирлиги, ҳажми ёки процедураси) ва аудитория билан боғлаш турлари (телефон, почта, шахсий алоқа) тузиш мақсадига мўвофиқдир.

Биринчи даражали маълумотларни йиғишни режалаштириш. Тўғри қарор қабул қилиш учун сифатли маълумотлар керак.

Тадқиқотчилар биринчи даражали маълумотлар йиғишда эътиборлироқ бўлишлари керак, уларни долзарблигини, аниқлигини кузатишлари керак. Бу истемолчиларнинг фикрини кичик танлов ўрганадиган расмий тадқиқот бўлиши мумкин (2.5. Расм).

Статуси	Аҳоли (млн.)	Давлатлар
Европа Хамжамияти (ЕС)	372,5	Австрия, Бельгия, Дания, Финляндия, Франция, Германия, Греция, Голландия, Ирландия, Италия, Люксембург, Португалия, Испания Швеция, Великобритания
Тез ривожланаётган давлатлар- номзодлар	63,1	Кипр, Чехия, Эстония, Венгрия, Польша, Словакия
аъзо бўли арафасидаги хамдўстлик давлатлари	42,7	Болгария, Латвия, Литва, Руминия, Словакия
бошқа номзодлар	60,8	Турция

2.5. Расм. ЕС таркиби 1998 йил (қатнашчи давлатлар, номзод давлатлар)¹⁵

2.9. Маркетинг тадқиқотларининг услубларини кузатиш

Маркетинг тадқиқотларининг услубларини кузатиш бу қизиқувчан кишилар, воқеалар ва ҳолатларини кузатиш ёрдамида йиғилган 1-чи даражали маълумотдир. Бу 1-чи даражали маълумот йиғишнинг асосий турларидан бўлиб, бунда тадқиқотчи одамлари шароитни узлуксиз кузатиб борадилар.

Масалан: юк ташийдиган машинада ишлайдиган тадқиқотчилар автомагазинларда, рейсли автобусларда ишлаб, йўловчиларнинг юк ташиш сифатини билдиргиш-ларини таҳлил қилиш ва аҳоли талабини бажарилишига баҳо беришлари мумкин. Маркетинг тадқиқотлар билан шуғулланадиган фирмалар истеъмолчиларининг харидлари ва уларнинг ҳар хил маркетинг тадбирларига реакцияларини кузатадиган бир манба маълумотлар тизими маълумотларини тавсия қилишлари мумкин, кейин эса олинган маълумотларни қайта ишлаб, улар орасидаги боғланишни топишга ҳаракат қиладилар. Бир манба маълумотлар тизими бўлиб, хариддорларнинг телевизион рекламасига эътибори (масалан, “пилметр” деб аталувчи ёрдамида) билан улар дукондан нима сотиб олишлари штрих (чизикчали), код санаси учун (сканер ёрдамида аниқланадиган) ўртасидаги алоқани кўрсатишга ёрдам берадиган кузатув электрон тизимлари ҳизмат қилишлари мумкин.

Таққослаш: рилаётган одамлар гуруҳини ажратиш ёрдамида ва ҳар хил ҳолатдаги вақти - вақти билан тузиладиган гуруҳни текшириш ёрдамида йиғилган 1-чи даражали маълумотлар тажрибани (эксперимент) ташкил этади.

Қарама-қарши текширув натижаларини олиб ташлаш йўли билан, мақсад-текширув алоқаларни номаён қилишни мақсад қилган натижа тадқиқотлари ўз ичида таққослаш-тирилаётган гуруҳ субъектларни саралашни, улар учун керакли шароитни яратишни, кузатилаётган фарқларни аҳамият даражасини ўрнатишни талаб қилади.

Истеъмолчилар билимини, нигоҳини ва хариддорлар истаги муҳимлигини аниқ қилишга қаратилган 1-чи даражали маълумотларни “сўров” дейилади. Сўров, кузатиш ва тажриба

ўртасида бўлиб, тасвирий тадқиқот учун жуда қулайдир, қачонки кузатиш қидирув тадқиқотларига мос натижада бўлса, мақсад учун текширув алоқалари бўлади.

Маълумрият билан алоқа турлари. Маълумотларни почта, телефон, интервью олиш ёрдамида йиғиш (тўплаш) мумкин. (2.6. расмда¹⁷ шу алоқа услубларининг афзалликлари ва камчиликлари расмда кўрсатилган).

№	Кўрсаткичлар	Усул			
		почта	Телефон	шахсий алоқа	Internet
1.	Эгилувчанлик	Ёмон	Яхши		қониқарли
2.	Олиб бўладиган маълумот миқдори	Яхши	қониқарли	жуда яхши	яхши
3.	Интервьюер таъсири назорати	жуда яхши	қониқарли	Ёмон	жуда яхши
4.	Танлов назорати	қониқарли	жуда яхши	қониқарли	қониқарли
5.	Маълумот йиғиш тезлиги	Ёмон	жуда яхши	яхши	Ёмон
6.	Эътибор даражаси	Ёмон	яхши	яхши	Ёмон
7.	Қиймати	яхши	қониқарли	Ёмон	жуда яхши
8.	Танлов структураси	яхши	жуда яхши	қониқарли	Ёмон

2.6. Расм. Алоқа усулларининг афзалликлари ва камчиликлари¹⁷

2.10. Тадқиқот воситалари

Биринчи даражали маълумотнинг икки воситасидан бирини танлаб олишига мумкин бўлган, анкета ёки механик қурилма.

Анкета - бир қатор саволларни мужассам этган, суралаётганларга ўрганишни ва жавобни таклиф қиладиган бугунги кундаги 1-чи даражали маълумотларнинг энг тарқалган тадқиқот асбобидир.

Анкета эгилувчан асбоб бўлиб, шу маънодаги ҳар хил тур билан бериш мумкин, шу билан боғлиқ (анкеталаш) ўтказишдан олдин кўзга кўринган камчиликларни йўқотишни мақсад қилган ҳолда қаттиқ қайта ишлашни ва текширувни талаб қилади.

Анкетани қайта ишлашда тадқиқодчи қандай саволлар формасини ва тартибини танлаш лозим.

Кўпинча анкеталарда берилиши керак бўлган саволлар учрамайди, шундай саволлар кўпки жавоб бериш мумкин эмас, ҳеч ким жавоб бермайди ва шундай саволларки жавобсиз бўладиган савол шунинг учун саволни фойдали даражасини туристлар учун тушунтиришлар берилган.

Этиборсизлик билан тайёрланган анкеталарда шундай хатолар қатори учрайдики, қуйдаги берилган анкетадаги сингари жой эгаллайди.

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

1. Сизнинг олаётган фойдангизни аниқ йўли (одамлар баъзан ўзларининг шахсий фойдаларини аниқ билмайдилар, баъзан уни кенгайтиришни ҳоқлайдилар. Шу билан бирга анкетани шахсий характерга эга саволлар билан бошлаш мақсадга мувофиқ эмас.)

2. Сиз чет-элда дам олишнинг актив ёки пасив тарафдоримисиз? (Актив ва "пасив" сўзларидан нимани тушуниш мумкин?)

3. Гид (йулбошчи) талабларини бажарасизми? Ҳа, Йўқ "Бажармоқ" қарам тушунча бундан ташқари улар бу саволга жавоб беришни ҳоқлайдиларми? Наҳотки "Ҳа" ёки "Йўқ"-жавобнинг энг яхши вариантлари? Бундай саволнинг мақсади ноаниқ.

4. Ўтган йилнинг ноябр ойида нечта корхонанинг рекламаларини кўрдингиз? (бунга ўхшаш нарсаларга эътибор берадиган кишилар кам).

5. Сизнинг фикрингизча дам олиш имкониятларини кечиби бир вақтда туристик саёҳатларда дунёқарашини кенгайтиришга уриниш тўғрими? (Савол ўз жавоби билан, саволнинг бундай қўйилишида “Ҳа” деб жавоб бериш мумкин эмас).

Анкетани ишлаб чиқаришдан олдин маркетинг бериладиган саволларни ўйлаб, териби олиш, саволларнинг формасини тузилишини ва тартибини танлаб олиш керак. Саволларнинг тузилиши ҳам ўйлашни талаб этади. Тадқиқотчи жавобнинг ҳарактерига таъсир этмайдиган оддий кўп маъноли бўлмаган сўзлардан фойдаланиши керак.

6. Сизнинг фирмангизга туристик саёҳатлар қандай энг буюк ва “энг аниқ томонлари” томонларига эга.

Кенг фойдаланишдан олдин саволларни олдиндан тадбиқ қилиб кўриш керак. Ҳар бир саволни тадқиқотлар натижасига эришишга қўшадиган улиши нуқтаи назардан текшириш лозим, бекорчи саволларни қўшиш тавсия этилмайди, улар (процедурани) орқага тортади ва сўраётганларнинг асабларига таъсир қилади (2.7. расм.)¹⁷

Саволнинг мажмуни жавобга таъсир қилиши мумкин. Маркетинг тадқиқотчилар икки турдаги саволларни ажратадилар: ёпиқ ва очиқ.

Ёпиқ саволлар мумкин бўлган барча жавобларни ўз ичига олади ва респондентлар улардан биринчи танлаб оладилар. Очиқ саволга эса интервью қилинаётган шахс мустақил жавоб тузади (2.8. расм.)¹⁷

Танланган аҳоли сўров доираси (танлов) ни тузиш режаси. Маркетинг тадқиқотчилари озгина танланган аҳолини ўрганишга асосланиб истеъмолчиларнинг катта гуруҳлари ҳақида хулосага келадилар.

Сўров доираси аҳолининг бир қисми бўлиб, барча аҳолини тасаввур этиш учун танлаб олинган. Сўров доираси шундай ўтказилиши керакки, тадқиқот билан унинг эътиборини ўрганиш натижасида бутун аҳолининг фикр ва истакларини баҳо ай олиши керак.

А. Эхтимолий танлов

Оддий таҳминий танлов	Ҳар бир одам танловга тушиши мумкин
Типли таҳминий танлов	Аҳоли гуруҳларга бўлинади (ёшлар бўйича) Ҳар бир гуруҳда оддий таҳминий танлов утказилади.
Ҳудудий танлов	Аҳоли бир неча алоҳида блок-ларга бўлинади, тадқиқотчи ушбу блокларда танлов утка-зади.

Эхтимолий бўлмаган танлов

Ишончли танлов	Маълумот олиш учун тадқиқотчи жамиятазоларини танлаб олади (Қайси биридан маълумот олиш осонроқ бўлса)
Шартли таҳминий танлов	Тадқиқотчи ўз нуқтаиназаридан ҳаққонийроқ маълумотлар берадиган кишиларни танлайди
Пропорционал танлов	Тадқиқотчи ҳар бир гуруҳдан маълум миқдордаги кишилардан сўров олади.

2.7 Расм. Танлов турлари¹⁷

А. Берк саволлар.

Номланиши	Тасвирлаш	Мисол
Альтернатив савол	Икки жавобдан танлашни ифодаловчи савол	Сиз саёҳат қилмоқчисиз. “Аэрофлот” га шахсан ўзингиз қўнғироқ қилдингизми? Ҳа - Йўқ
Танланган жавобли савол	3 ёки ундан кўп вариантлардан 1 тасини танлашни тавсиф қилувчи савол	“Сиз саёҳатга ким билан бормоқчисиз” Ўзим. Эрим (хотиним) билан Эрим (хотиним) ва болаларим. Фақат болаларим билан Ҳамкасабаларим (дўстлар, қариндошлар) билан
Семантик дифференциал	Икки қарама-қарши ифодаланган жавоблар устуни	“Аэрофлот” авиа компанияси Йирик- катта эмас Тажрибали – Тажрибализ Замонавий- Эскирган
Муҳимлик устуни	Муҳимлик даражасини ифодаловчи устун	“Учиш давомида овқат мен учун” Бенихоят муҳим Ўта муҳим Муҳим Етарлича муҳим Муҳим эмас
Баҳолаш устуни	Қандайдир хусусиятни баҳолайдиган устун	“Аэрофлот самолётларида овқатланиш” Жуда яхши Яхши қониқарли Ёмон
Харид қилишга қизиққанлик устуни	Респондентни сотиб олишга таёрлигини ифодаловчи устун	“Агар самолётда телефон бўлса мен...” Албатта фойдаланаман. Балки фойдаланарман. Ҳали билмайман. Ундан фойдаланмайман.

В. Очиқ саволлар

Номланиши	Тасвирлаш	Мисол
Ҳоҳлаганча жавоб берилиши мумкин бўлган саволлар	Бу саволга одам ҳоҳлаган тарзда жавоб бериши мумкин	“Аэрофлот” тўғрингисидаги фикрларингиз
Сўз жумлаларини териш	Кишига тугалланмаган хикояни тугатиш сўралади.	“Аэрофлот” “Авиалиния” сўзини эшинган-ингиздан сўнг биринчи қандай сўзни ўйладингиз? Саёҳат
Ҳикояни яқунлаш	Кишига бир сўз айтилади ва ундан ақлига келган биринчи сўзни сўралади.	“Самолётда мен унинг энг муҳими”.....
Гапни яқунлаш	Кишига тугалланмаган сўз-ни бериб уни яқунлаш сўралади.	“Самалётимиз ичидан ҳам ранг баранг эди буни кўриб мени эсимга....” Хикояни яқунланг
Расмни яқунлаш	Расмда икки персонаж. Улардан бири иккинчиси билан фикр алмашмоқда. Сўралаётган кишини иккинчининг ўрнига ўзини қўйиб, расмдаги бўш жойига сўз ёзишини сўралади.	“Мана овқат ҳам келтирилди!”
Тематик (мавзуй) апперцепцион тест”	Сўралаётганга расм кўрсатилиб, уни расмдаги ҳолат ҳақида хикоя ёзиши сўралади	Расм бўйича хикоя ёзинг

Маркетинг тадқиқотчиси сўров доираси режасини тузишни шундай ишлаб чиқариш керакки, тадқиқотчи натижада таъланган йиғинди тадқиқотчи олдида турган вазифаларга жавоб бериш керак.

Бунинг учун 3 та масала буйича қарор қабул қилиш керак.
Биринчиси: Кимдан сўраш керак?

Бу саволга жавоб ҳар доим ҳам аниқ эмас.

Автотранспорт учун сўров доирасида фақатгина ишчи ва хизматчиларни киритиш керакми ёки бизнесмен ва бошлиқла, ними?

1. Балки уларнинг бирикмаларидан тузилгандир?

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

2. Қанча одамдан сўроқлаш керак?

Катта танловлар кичикларидан ишончлироқ. Лекин тадқиқотчи керакли аниқ жавобларни олиши учун аҳолининг 1% билан савол жавоб ўтказиши керак.

3. Қандай қилиб тасодифий танлов усулидан фойдала-ниш мумкин.

Уларни яшаш жойлари, ёши, белгиларига қараб танлаб олиш мумкин.

Танлов тадқиқотчининг ички ҳиссиётига боғлиқ, унинг қандай одамлар яхши маълумот манбааси бўлишини сезади.

Сўроқ қилинаётган одам берилган очиқ саволларга ўзининг сўзи билан жавоб бериши мумкин.

Улар кўп ҳолларда кўп нарса беришар, нечаки улар ўз жавобларига боғланмаганлар, боғлиқ эмаслар. Қачон аниқлик киритиш керак. Қачонки санамай (ҳисобга олмай) қанча одам қандай ўйламоқда.

Бошқа тамондан олиб қараганда, ёпиқ саволларга берилган жавобларни ишлаб чиқиш осон, автоматик ва механизация қуроллари билан жадвалларга тушуриш мумкин.

Энг оддий ҳатолар - жавоб бериб бўлмайдиган жавоб беришни хоҳламайдиган, жавобни кераги йўқ, саволларни бериш ва жавоб олиш керак бўлган саволларнинг йўқлиги.

Саволларнинг кетма-кетлиги асосий диққатни тартади.

Биринчи саволдан бошлаб жавоб берувчидан саволларга жавоб бериш, қизиқиш уйғотиш керак. Қийин ва асосий

саволларни суҳбатларнинг охирида бериш керак, нечаки у вэнга ўралашиб қолиши мумкин.

Саволлар мантиқий кетма-кетлик билан берилиши керак. Классификациялаштирилмаган саволларни энг охирида бериш керак, нега-ки улар шахсий характерга эга ва жавоб берувчига қизиқарли.

Маркетинг тадқиқотчиларида хар-хил механик қурилмалар ҳам қўлланилади. Анкета бўлса - энг кенг тарқалган тадқиқот асбобидир.

Асосан, электрон қурилма аудиметр, суроқ қилинувчилар телевизорига уланган, созланган телеканалларнинг барчасидан маълумотларни бериши мумкин.

Тадқиқотчи маркетинг ёзма равишда режа тақдим қилиши керак. Агар тадқиқот лойиҳа муҳим бўлса ёки агар тадқиқот ўзга фирмалар ахамияти катта.

Режада тегишли муаммолар тавсифлари ва тадқиқот мақсади олинган маълумот, иккиламчи мансаблар ёки бирламчи йиғилган маълумотлар усули, ва олинган курсаткичлар компаниянинг қабул қилинган зарур қарорларига ёрдамчи курсатилиши керак.

Режада яна тадқиқотчининг мулжалланган тадқиқот бахоси ҳам курсатилиши керак.

Ёзма режа ёки лойиҳа-таклиф шуни курсатадики маркетингни бошқарувчи ва тадқиқотчилар тадқиқотнинг ҳамма зарур бўғинларини кетма-кетлиги, мақсади битимга келишишди.

2.11. Маркетинг тадқиқот режасини амалга ошириш.

Бу бўғинда тадқиқотчи маълумотлар тахлили ва ишлаб чиқариш чиқиш, йиғишни амалга оширишган ҳолда маркетинг тадқиқоти режасини амалга оширишган ҳолда маркетинг тадқиқоти режасини амалга оширади. Маълумотлар йиғиш тадқиқотчилар томонидан ўз компанияларида ёки мустақил фирмалар билан ўтказилиши мумкин.

Биринчи ҳолатда фирма маълумотларни, йиғиш маълумотларнинг сифатини яхши кузатади. 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 хмсбот кўп сонлар фойдали қарор қабул қилиши учун қулай бўлиши керак¹⁹.

Шархлаш - маркетинг жараёнининг зарур босқичидир. Агар бошқарувчи ишонч билан тадқиқотчининг хато шарҳини қабул қилса, бунда мукамал тадқиқот ҳам бефойдадир. Бундан ташқари бошқарувчи шарҳни нотўғри келмайдиган натижадарни қабул қилишга мойилдир.

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

Эҳтиёжни ўлчаш.

Компания ўзига жалб қилувчи бозорни топгандан сўнг, потенциал имкониятини ва унинг ўлчовини баҳолаш керак.

Агар компания бозорни юқори ёки паст баҳоласа, унинг фойда юқори имкониятини ҳисобга олмайди. Ўлчам ва олдиндан қилинган сўровлар кўп даражали характерга эга 2.9.расмда¹⁹ сўровнинг 90 хил ўлчовлар келтирилган.

Талаб маҳсулотнинг 6 та ҳар-хил даражаси ўлчашни мумкин (Маҳсулот навининг бирлиги, маҳсулотнинг тоифаси, маҳсулот новлари) битта макон даражасига: истеъмолчи, вилоят, мамлакат, регион, бутун дунё

Учта вақт даражасида (қисқа муддатли, ўртача муддатли, узоқ муддатли)

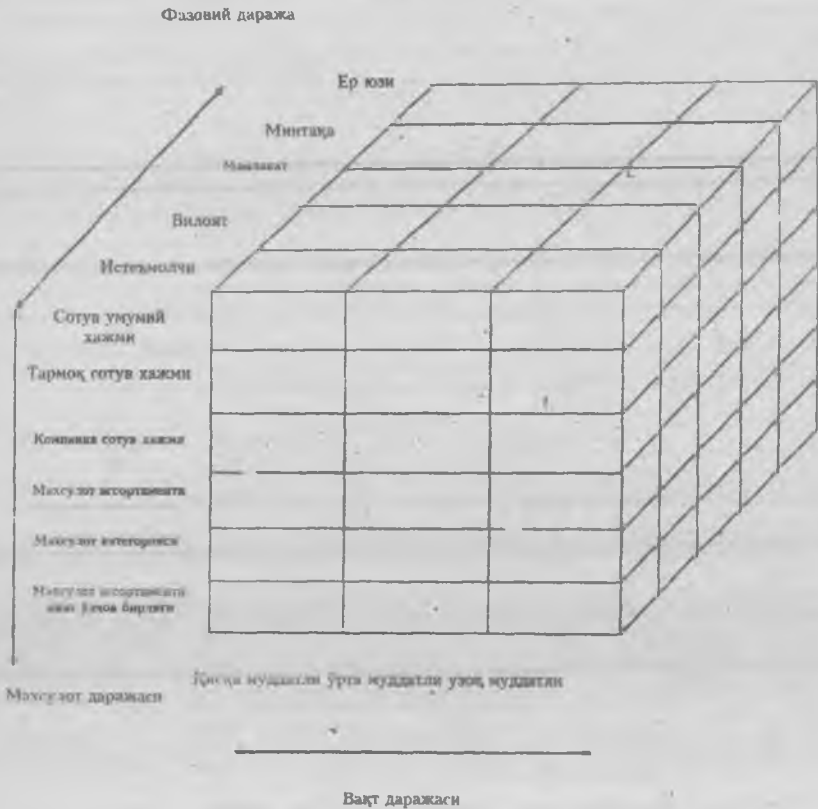
Бозор талабларини маълум бир маҳсулот ёки хизмат потенциал ва мавжуд бўлган

Бозор потенциал ва мавжуд бўлган ҳамма харидорлар маълум бир маҳсулот ёки хизматларнинг йиғиндисидир.

Аниқ бир маҳсулотни таклиф қилувчи ёки маҳсулот ўрнини босувчи уюшма

Ҳамма маҳсулот сотувчилар ёки хизмат йиғиндиси. Маълум бир маҳсулотга ёки хизматдан фойда олишга қизиққан харидорлар йиғиндиси бозор дейилади. Маълум бир маҳсулот ёки хизматдан фойда олиш унда фойдаланишга қизиқувчан харидорлар йиғиндиси ихтисослаштирилган бозор дейилади.

Фирма ўз ҳаракатини йўналтиришга келишган ихтисослашмаган бозорнинг бир қисми мақсадли бозор деб айтилади.



2.9. Расм. Талабнинг 90 турдаги ўлчами¹⁷

Маълум бир маҳсулотни ёки хизматга эгалик қилувчи ардорлар йиғиндиси хизмат кўрсатувчи бозор дейилади.

2.12. Кундалик бозор эхтиёжини ўлчаш.

Одатда маҳсулотлар бозорнинг эхтиёж баҳосини учта нуқта назардан қарашади - бозор эхтиёжлари мажмуи нуқтаи назаридан, минтақавий бозор эхтиёжи: бозорнинг қисми ҳақиқий сотиш (2.10. расм)¹⁹.

Кишилар сотиб олганига асосланган усуллари	Фаолият
Сотиб олмоқчилар	Истеъмолчи мақсадларини ўрганиш. Савдо ҳодимларининг фикрларини умумлаштириш. Экспертли баҳолар
Сотиб оляптилар	Синовли маркетинг
Сотиб олишди.	Вақт қаторлар таҳлили. Олға борувчи индикаторлар. Сотишни статистик таҳлили.

2.10. Расм. Сотилни башорат қилишнинг асосий усуллари¹⁹

Олдиндан билишнинг турлари ва асосий усуллари.

Келажак эхтиёжлар баҳоси таклифлар асосида сотиб олувчининг бир қатор шартларининг бажариши келажакда олдиндан билиш усули билан ўтказилади.

Эхтиёж маълумотларини тузишда учун босқичли бажариладиган иш тартибидан фойдаланилади.

Компаниянинг атроф мухити ҳақидаги дастлабки маълумотлар: ундан сунг тармоқ маълумотлари ва охири компания эхтиёж маълумотлари.

Харидор ҳаракатларининг олдиндан билишнинг бир усули истеъмолчиларнинг саволларга берган жавоби, харидорлар суровлари асосида қўзлаган мақсадлари ҳақида урганиш.

Харидорларга аниқ қўзланган мақсадлар сони қимматбаҳо суровдир, улар тасвирлайдилар ва амалга оширадилар.

Агар суҳбатлар давомида харидорлар исталган жавоблар эффект бермаса, компания эхтиёжини олдиндан билиш ишларини бажариши мумкин. Савдо ходимларидан олинган маълумотлар асосида бажариши мумкин. Қонда буйича ўзининг бозордаги эхтиёж молларини баҳолаш учун уюшма ўз сотувчиларидан суровлар ўтказади, кейин эса алоҳида эхтиёжлар гуруҳини таклиф қилади.

Улар фикрлар алмашишади ва жамоа баҳосини ишлаб чиқади ёки уюшманинг тахлил гуруҳи ўртача баҳони киритишади. Шу билан биргаликда ўзларининг баҳоларини ва таклифларини асослашади ва уларни уюшманинг тахлил гуруҳига урганиш учун беришади. Шундан сунг навбатдаги баҳоларни тайёрлаш бўлими бошланади.

Агар харидорлар ўзларининг харид режаларини диққат билан шуғулланмасалар бундай харидор эксперт гуруҳларини жалб қилиб бўлмайди, уларнинг баҳоси ишончли бўлмайди, уюшма тўғри синов молларини ташкил қилиш ва эхтиёжнинг янги минтақаларда ишлаб чиқиладиган эхтиёжлар маълумотини тузиш учун фойдалидир. Ишбилармонлар қабул қилинаётган кўплаб маркетинг қарорлари бўладиган воқеалар баҳосига асосланади.

Тулароқ ҳисоб учун маркетинг узоқ муддатли (йилдан-5 йилгача) ўрта муддатли (1 йилдан 3 йилгача) ва қисқа муддатли (1 йил) башоратлар ажратади.

Узоқ муддатли башорат кичик бизнесда янги махсулот ассортименти буйича ишлаб чиқилади ва янги бозор тоқчаларини эгаллаш ва инвестиция ва маркетинг стратегиясидаги янги ечимлар билан боғлиқ.¹⁰

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

Маркетинг мутахассислари ишбилармонликда маркетингни режалаштиришни маълумотларда кўришади.

А.Хоскинг бўйича узоқ муддатли режалаштириш қўйидагича мўлжалланади²³: эҳтиёж ташқи факторлар асосида аниқланади, иқтисодиётнинг ўзгариши, ижтимоий технологик мухит шундан сўнг маркетинг уюшма комплексида кўриниб турибдики, узоқ муддатли маълумотда режа маълумотдан илгарилаб туриши асосида ўзларининг режаларини тузишади. Буида илгари эҳтиёжни шундай ҳолатга келишича қандай восита сифатида сабабини аниқлаш учун статистик таҳлиллар қўлланилади.

Илгариги эҳтиёж даражаси орасидаги алоқани ва келтириб чиқарган сабабларини қўллаб, келгусида эҳтиёж даражасига боғлиқлигини олдиндан олинади. Вақтинчалик таҳлил қаторлари олдинги эҳтиёж даражасини 4 га бўлади тренд, цикл, мавсум¹⁶.

Шериклар эҳтиёж маълумотларини тузиш учун бу таркиби кейинчалик қайта кўриб чиқишни ўз ичига олади. Узоқ муддатли жиддий демографик ҳолатлардаги ўзгаришлар асосини эҳтиёжини ўсиш ёки пасайиш баъзан тенденцияси мулкчилик ва технологияда тренд деб аталади.

Қисқа эҳтиёж кўрсаткичлари ўрта давомийликда тебранишларини умумиқтисодий ва рақобатчилик фаолияти турини кўрсатади.

Цикл таркиби ўрта муддатли олдиндан айтишни, лекин циклик тебранишларнинг доимий эмаслигини кўзда тутган ҳолда олдиндан айтиш қийин.

Мавсумийлик йил давомида эҳтиёжнинг ўзгариши қоидаларини кўрсатади.

Мавсум теримини ҳар соатда ҳар ҳафтада, ҳар ойда, ва ҳар кварталда такрорланадиган эҳтиёж тузилишини кўрсатади.

Муддатли таркиб об-ҳаво билан, байрамлар ва урф-одатлар билан боғлиқ бўлиши мумкин. Мавсумий тузилиш қисқа муддатли эҳтиёжни олдиндан айтишга асос бўлиб хизмат қилади.

Харидорларнинг ақл бовар қилмайдиган харакати ва қарорлари, иш ташлашлар, табиий офатлар, ер қимирлашлар, ёйғинлар, жамият тартибини бузишлар ва бошқалар тасаввур қилинмаган ҳолатлар ва бошқа воқеалар тушунчаси билан бирлаштирилган. Эҳтиёжни олдиндан айтишда кўп уюшмалар бир еки бир неча олдиндан индикаторлар асосида йўналишда ўзгарадиган, уюшма эҳтиёжи даражасига мос келадиган қаторларда харакат қилишади.

Эҳтиёж ва бир-бирига таъсир этувчи аниқ факторларини юзага чиқариш учун қўлланиладиган статистик (процедуралар) йиғиндиси талабнинг статистик тахлилини кўрсатади.

Уюшма маълумотига кўра маркетинг тизими ёрдамида йиғилган маълумот тахлил қилиниши керак.

Баъзан менеджерларга олинган маълумотларни қўллашда уларни муаммоларини аниқлаш ва ҳал этишда ёрдам керак. Маълумотлар замонавий статистик усуллар билан маълумотлар йиғмасининг тўла ва ишончли эканини аниқлаш мақсадида тахлил қилинади. Лекин маълумот оптимал қарорлар қабул қилиш учун қўлланмагунча маълум қимматга эга бўлмайди¹⁵.

Барча йиғилган маълумот ўз вақтида менеджерга етказилиши керак.

2.13. Маркетинг тадқиқот тизими.

Фирманинг харидорини, унинг конкурент ёки хамкорини тушуниш учун ҳеч қандай бозор ишчиси маркетинг тадқиқотлар тизимисиз (2.11. расм)¹⁹ ишлай олмайди.

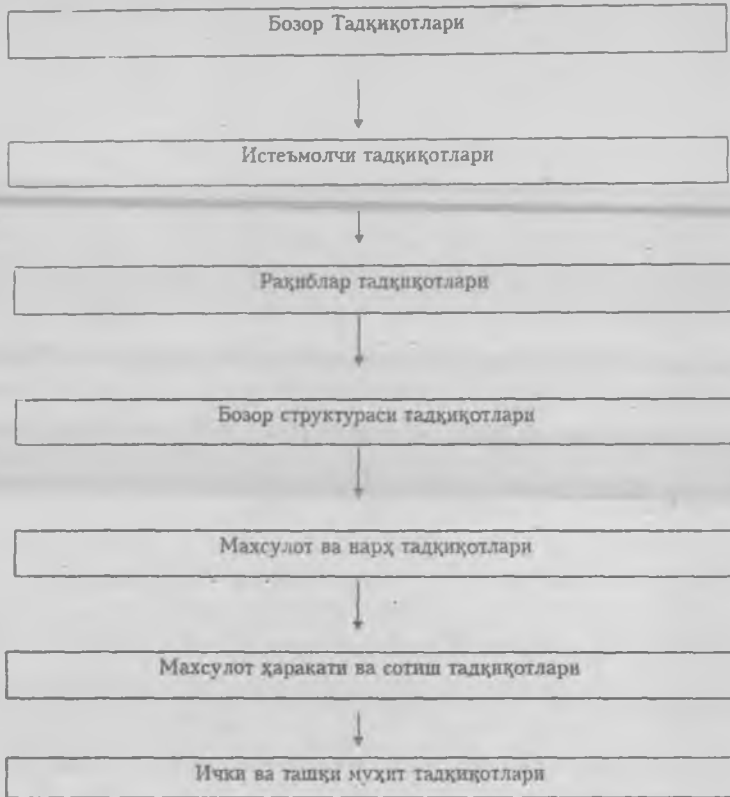
Маркетинг тадқиқотларга суянса иш юритувчилар юқори мадакали тадқиқотчиларни жалб этишлари мумкин, чунки уларнинг шахсий вазифасининг тўғри қарорлар қабул қилиш шў билан бирга иш юритувчилар маркетинг тадқиқотлар ўтказиш технологиясининг яхши билимлари, уни режалаштиришда ва қабул қилишган маълумотларни шарҳида ва қабул қилинган қатлама олишлари керак.

Қуйидаги 2.12. расмда маркетинг тадқиқотлар тизимини ижтимоий- иқтисодий ва табиий муҳити келтирилган¹⁹.

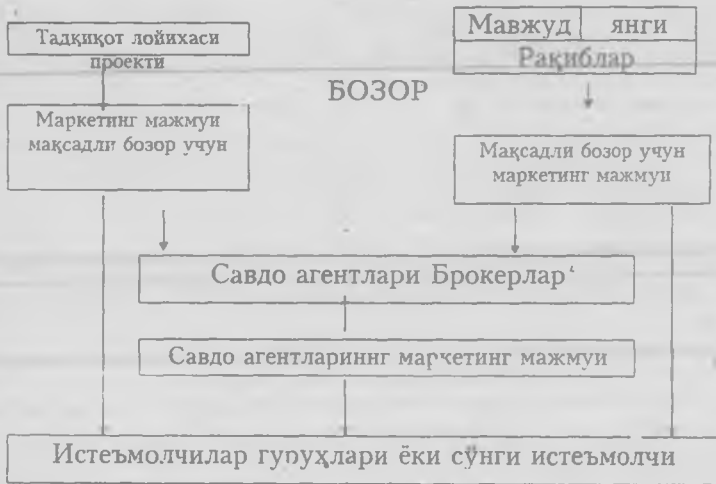
2.14. Ҳалқаро маркетинг тадқиқотлари

Иқтисодиёт юксалиш менежерлар олдида турган муаммоларнинг ўсишига олиб келади.

Ҳалқаро тадқиқотларга чет эл бозорларида сифатли иккиламчи маълумотларни йиғишда бир қатор муоммоларни енгиб ўтиши тўғри келмоқда.



2.11. Расм. Маркетинг тадқиқоти ва маркетинг тизими⁹



2.12. Расм. Ижтимоий- иқтисодий ва табиий муҳит⁹

Бундай ҳолларда маркетинг тадқиқотчилари ички бозорлардан ишончли иккиламчи маълумотларни олишлари мумкин, ташқи бозорларда эса тадқиқотчилар компанияси ширкат (бозорларда) иштирок этмайди. Баъзи тадқиқотчилар компанияси алоҳида йирик иқтисодий минтақаларда ишлайдилар. Лекин кўплаб мамлакатлар буларнинг ҳеч бирига кирмайди.

Шундай қилиб, ҳаттоки мумкин бўлган иккиламчи маълумотларни кўплаб манбалардан йиғиши тўғри келади, бу эса унинг тартибга солиш ва бирлаштириш (солиштириш) жараёнини қийинлаштириш чет давлатлардаги маданиятнинг фарқи ҳам ҳалқаро тадқиқотчиларга қўшимча муаммоларни келтириб чиқаради.

Асосий тўсиқ - оғзаки тил.

Масала: тадқиқотчилар ўтказилаётган ерда Анкеталар она тилида ёзилиши керак бўлган, кейин эса ўша давлат тилига таржима қилинган. Шунинг учун турли давлатларда сотиб

олиш халқаро маркетинг тадқиқотларини олиб беришни қийинлаштиради. Бошқа давлатларнинг истеъмолчилари ҳам маркетинг тадқиқотларига муносабатлари билан ҳам бир-бирларидан фарқ қилишади, Бирлари саволларга қониқарли жавоб берадилар, бирлари эса жавоб беришдан бош тортишади.

Масалан: баъзи шарқ давлатларида чет элликлар билан сузлашиш тадқиқотланади. Тадқиқотчига аёл киши билан телефонда гаплашиш учун, унинг молига бўлган аёл муносабати, унинг сотиб олишини бахслашишига рухсат берилмайди.

3. МАХСУЛОТ БОЗОРЛАРИ ВА УЛАР ТАВСИФИ

3.1. Махсулот бозорларининг моҳияти

Бизнес турли-туман муҳитда ҳукм суради. Унга катта бўлмаган шаклдаги ишлаб чиқариш билан ёки қишлоқ хўжалик маҳсулотларини ва бошқа турдаги агросаноат хом ашёсини тайёрлаш билан, уларга ишлов бериш шунингдек машиналар ва дастгоҳларни баъзи бир қисмларини тайёрлаш билан шуғулланувчи хўжалик субъектлар киради.

Баъзи бир тадбиркорлар бошқа тижорат фаолияти томонидан ишлаб чиқилган тайёр маҳсулотни сотиб олиш билан шуғулланади, сунгра охири истеъмолчига ёки кейинги тадбиркорга сотади. Бу каби бизнес “тақсимлаш индустрияси” деб аталади ва хизмат кўрсатиш соҳасига киради.

Махсулотлар - бу материал предметлари, шу билан бирга хизматлар ҳамдир, уларни ашёвий англаб ва кўриб бўлмайди. Хизматларга банк иши, су.урталаш, ўйин-кулги соҳаси, ҳамда махсулотни манзилга етказиш, жойига ўрнатиш, машина ва дастгоҳларни сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш, маслаҳатчилик бизнеси, ҳамда реклама ва воситачилик фаолияти киради.

Тадбиркорлик фаолиятининг барча турлари ўз таркибига махсулот айрибошлашни қамраб олади. Эркин бозорда тадбиркорлар тўғридан-тўғри ёки ўзларининг воситачилари орқали махсулот ва хизматни сотиш ёки сотиб олиш учун учрашадилар. Айрибошлаш, олди сотди жараёни кимга ва

қандай махсулотлар ишлаб чиқариш, ҳамда нимани ва қандай сотиб олишни аниқлайди. Махсулотлар ва хизматлар бозори бир қатор мажбурий элементларни ўз ичига олади:

А.Хоскинг бозорларни ва махсулотларни қуйидагича туркумлайди²³:

- харидорлар (якка, гуруҳий кишилар, корхоналар, ташкилотлар) бўлиши мумкин;
- харид қилиш кучи (одатда пул);
- махсулот ёки хизмат сотиб олиш истаги;
- махсулот ёки хизматни сотиш истагини билдирган сотувчиларнинг мавжудлиги;

3.1. жадвал

А.Хоскинг бўйича бозорлар ва махсулотларни туркумланиши²³

Ўлчовлар	Бозорларни туркумлаш
Махсулотларни ишлатиш билан	Истеъмолчи бозори
Махсулотни физик хусусияти бўйича	Тез ишдан чикувчи махсулотлар бозори узоқ ишлатиладиган махсулотлар бозори
Жамият муносабати билан	Зебу-зийнат бозори, биринчи даражада зарур бўлган предметлар бозори
Демократик белгиси билан	Ёши (жинси) бўйича бозор, оила ўлчами (ихтисосликлар) маълумотига қараб (оила цикли билан) ижтимоий синфлар бўйича, диний белгилли бозор, миллий белгилли бозор
Жуғрофик белгиси билан	Регионал, миллий бозор, индустриал тараққиёт топган давлатлар бозори, тараққиёт топаётган давлатлар бозори
Хом ашё бўйича	Махсулот бозорлари

Бозор сегменти - бу бозорнинг бир қисми бўлиб бир гуруҳ бир ҳил харидорларнинг иқтисодий хулқини тавсифлайди. У маркетинг концепциясини аниқ тушунчаси бўлиб, талабни кўзда тутган ҳолда иш олиб боришни бил-диради;

Бу асосан маҳсулотларни сотиб олувчи харидорларнинг унинг сифатига, нархига, сотиш хизмат савиясига кизиқишларини таҳлил қилиш асосида аниқланади.

3.2. Узоқ ва яқин хорижий давлатларнинг асосий маҳсулот бозорларининг тавсифи

Бозор иқтисодини мўтадил ҳукм суриши маҳсулот ва хизмат бозорларини меҳнат ва қимматбаҳо қоғозлар бозорини тараққиёт топтиришни мулжал қилади. Собиқ Иттифоқ республикаларида бозор тузилиши фақат бошланғич тараққиётга эга бўлган. Ҳамдўстлик давлатларда маҳсулот ва хизмат бозори 2 та эркин соҳага бўлинган: ишлаб чиқариш воситалари бозори ва халқ истеъмол маҳсулотлари бозори. Бундан ташқари ички ва ташқи бозорлар ҳам бўлган.

Собиқ иттифоқ давлатларида ишлаб чиқарувчиларнинг аҳволини ёмонлашуви стратегик режада, уларнинг жаҳон бозори конъюктурасига қарашлиги эвазига юзага келган³.

Белорусия республикасида чакана савдо айланмасининг умумий ҳажмида озиқ-овқат ва ноозиқ-овқат маҳсулотлари нисбати.

Тахминан 1990 - йилдан бошланган иттифоқни минтақаларини халқаро хўжалик алоқалари тизимига сиқилиб кириши маҳсулот ишлаб чиқарувчиларнинг кризисига иқтисодий майдонда бош тизим бунёд этувчи омили бўлиб қолади.

Энергия бунёд этувчи воситалар ва хом ашёга ҳаражатларни доим ошиб бориши, маҳсулотни сифатини савиясини пастлиги ҳамдўстлик давлатларнинг мол етказиб берувчиларга узоқ хорижий давлатлар бозорига чиқишга йўл қўймайди.

Собиқ СССР давридаги корхоналарни технология жиҳатида қолоқлиги, асосан халқ истеъмол маҳсулотларини ишловчилар, дунёда қабул қилинган хомашё ва энергиялар меъёридан 2,3 марта ортиқлиги, яқин хорижий давлатлар бозорига уларни рақобатга бардош бера олмайдиган қилиб

қўяди ва яқин келажакда ўзимизнинг маҳсулот ишлаб чиқарувчиларни ўларнинг бозорларидан сиқиб чиқарилишини ҳам кутиш мумкин.

Фақат меҳнат унумдорлигини ошириш, моддий ва меҳнат ҳаражатларини камайтириш, маҳсулотларни ва ҳизматларни истеъмолчилик сифатини яхшилаш, бозорни барқарорлаштиришга ва аста-секин жаҳон бозорларида ки-чик майдонни эгаллашга имкон яратади. Узоқ хорижда маҳсулот бозорлари ўзларининг юқори даражада тўла тўқис халқаро стандартга мос келадиган маҳсулотлар билан тўлдирилганликлари билан тавсифланади. Ҳамдўстлик давлатлари уларга чекланмаган миқдорда фақат энг муҳим ёқилғи-энергетика ва минерал хом-ашё сотишлари мумкин.

3.3. Регионал агросаноат бозорлари

Ҳамдўстлик давлатларида халқ истеъмоли маҳсулотларининг ички бозори асосан агросаноат мажмуаси субъект-лари томонидан шакллантирилади. Агросаноат билан саноат савдо комплекси оралигидаги шахсан истеъмол қилиш фондидаги нисбати тахминан $2/3$ ва $1/3$ ни ташкил этади. Қишлоқ хўжалиги хом ашёсини ҳисобга олганда давлатимизда агросаноат 70% чакана маҳсулот айланишини таъминлайди (хўжалик бозорини қўшиб ҳисоблаганда).

Европа интеграцияси иқтисодий ихтисослашишга, ҳамдўстлик давлатларининг ҳар хил минтақаларини истиқлол тараққиётини минтақавий агросаноат бозорларини шаклланиши тавсифига сезиларли таъсир кўрсатади²⁴.

3.4. Маҳсулот бозорининг таркиби ва уни бошқарувини ташкилий шакллари

Ишлаб чиқариш воситалари; хом ашё ва ҳизмат бозорларида бозор муносабатлари тараққиёт топган сари маҳсулот ишлаб чиқарувчи ва уни истеъмол қилувчилар орасидаги бевосита муносабатлар кучайиб бораверади. Шунинг учун ҳар қандай маҳсулот бозорини оёққа туриши ва тараққиёти бозор инфратаркибини шаклланишини фараз қилади.

Бозор инфратаркиби - бу идора ва ташкилотлар тизими бўлиб, улар маҳсулот ва ҳизматларни бозорда эркин ҳаракат

қилишини таъминлайди. Унинг таркибида қуйидаги учта муҳим элементларни алоҳида ажратиб кўрсатилади¹⁹:

- *ташкилий (база) манбаси* - бу ўз ичига қуйидагиларни олади: биржалар, аукционлар, таъминлов-чи-сотувчи, брокерлик ва бошқа воситачи ташкилотлар ҳам-да савдо корхоналар тўплами;

- *моддий база* - транспорт тизимлари омбор ва идишлар хўжалиги, ахборот тизими ва алоқа воситалари, уларга ахборот ва маълумотлар тизими, ишлаб чиқариш тахмин вазифасига оид маҳсулотлар бўйича ва барча истеъмол маҳсулотлари бўйича, маҳсулотни чиқарувчи ва истеъмол қилувчи, маҳсулотга қўйилган нархлар ва бошқалар;

- *кредит ҳисоб базаси* - у алоҳида банк суғурта тизимидан, йирик эркин банк ва кредит омонат идоралари-дан ҳамда ҳажми бўйича ўрта ва майда тижорат банклари-дан ташкил топади.

Бозорни яхши сифатли керакли турдаги маҳсулотлар билан тўлдириш учун ва шу билан маҳсулотни ишлаб чиқарувчи ва истеъмол қилувчиларни ўзаро манфаатини таъмин этиш учун рақобатни илгор томонларини тулароқ ишлатиш зарур. А.Хоскинг уни қуйидаги 6 та жиҳат асосида тавсифлайди²³:

- 1) катта сондаги сотиб олувчи ва сотувчилар ичида ҳеч ким барча талаб ва таклифга, баҳога таъсир кўрсатиш имконига эга бўлмайди;
- 2) бозор нархи бозорда мувозанатлашган талаб ва таклифга, (таъсир кўрсатиш) барча харидор ва сотувчиларга таъсир кўрсатиш билан аниқланади;
- 3) янги рақобатчиларни кириши учун тўсиқлар унга баланд эмас ва барча хохловчилар меҳнатсиз бозорга киришлари мумкин. Бозорга кириш ва чиқишни (енгиллиги) бозор нархини барқарорлиги ҳисобига қуйидагиларни таъминлайди: маълум вақтни ўтиши билан фирмалар шунга маҳсулот ишлаб чиқариши мумкинки қанчаси ишлаб чиқаришни чекланган ҳаражатлари ишсизлармон даромадига тенг бўлиши учун зарур бўлса, қисқа вақт даврида бозордаги нарх кўтарилиши мумкин, (барча рақобатлар) юқори нарх билан жалб этилган барча рақобатчилар ўз маҳсулот-ларини ушбу бозорга

келтирсалар нархлар яна пасаяди. Агар бозор нархи чекланган ишлаб чиқариш ҳаражатларидан паст бўлса, унда самараси паст корхоналар тармоқни нарх кўтаришгуча ташлаб кетишга мажбур бўладилар:

4) маҳсулот стандартлашган бўлса, харидорлар учун унинг келаётган жойи кизиқтирмайди. Маҳсулотни реклама пули билан ҳаракатга келтириш бефойда, чунки талабни белгиловчи ягона омил бу нархдир;

5) бозор шартларига тегишли ахборот билан харидорлар ва сотувчилар тўла таъминланган, шунинг учун ҳеч ким юқори нархда маҳсулотни сотиши ва олиши мумкин эмас;

6) бозор нархи белгиланган бўлгани учун ишлаб чиқарувчига янги нарх белгилаш унча қизиқ эмас. Назария бўйича маҳсулотни чекланмаган ишлаб чиқариш ҳаражатлари унинг энг катта даромадига тенг бўлишигача бўлган ҳажмда ишлаб чиқиши керак.

Якка ҳокимлик рақобати бўлмаган шароитда истеъмолчи маҳсулот чиқарувчини танлаш ҳуқуқига эга ва юқори сифатли маҳсулот учун кўпроқ ҳақ тўлашга рози, ammo бозорда ёмон маҳсулотни олмаслиги мумкин. Ўз навбатида бу маҳсулот ишловчиларга маҳсулотни сифатини оширишда ва ҳаражатларни камайтиришда мусобақасига олиб келади. Худди мана шу иккита ўлчов билан Япон маҳсулот ишлаб чиқарувчилар кейинги вақтда АҚШ ва бошқа тараққиёт топган давлат корхоналарини жаҳон бозоридан сиқиб чиқармоқдалар.

Маҳсулот бозори бошқаруви ташкилий шакллари ичида қуйидагилар бўлиши мумкин: ўзини-ўзи бошқарувчи ва давлат томонидан бошқарилувчи. Амалиётда маҳсулот ишловчи тармоқларда якка ҳоким корхоналар кўпчилигини ташкил қилади, кўпчилик маҳсулотлар ва ишлаб чиқариш воситаларининг етишмаслиги монополияга қарши “Маҳсулот биржалари ҳақида” қонунни киритиш заруриятини олдинга сурдилар. Биржа ва бошқа савдолар қўйидаги белгилар асосида ташкил қилинади ва олиб борилади:

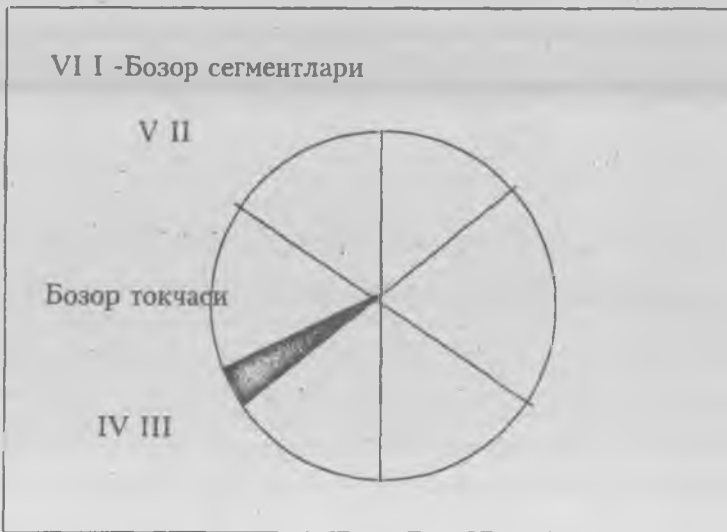
- барча савдо қатнашчилари учун очиқлик, умумий-лик, шароитининг бирлиги;
- ишлатиладиган тижорат ахборотини аниқлиги ва тўғрилиги;

- маҳсулотни сотиш ва олиш фақат ҳақиқий талаб асосида ва томонлар ўртасида келишилган, таклиф этилган эркин нархда олиб борилиши;
- брокер ва харидорлар муносабатлари фақат шартнома асосида.

3.5. Бозор сегментацияси ва бозорни қамраб олишда маркетинг вариантлари

Кичик бизнесда кўпинча муваффақият бозорни сегментация қилиш қанчалиги ўз вақтида яхши билиб амалга оширилганлиги ва ишбилармонлар томонидан эгалланмаган бозор майдони аниқланганига боғлиқдир (3.1. Расм)³

Бозор сегменти - бу бозорни бир бўлаги бўлиб, у ўзининг иқтисодий интизоми бўйича тавсифланувчи бчр хил сотиб олувчилар гуруҳини ажратади. Махсус изланиш-лар натижасида, шу жараён даврида сотиб олиниши сабаби, маҳсулотни сифатига, унинг нархига ва савдо хизмати савияси сотиб олиш учун қарор қабул қилинишида аниқланувчи шахс ёки харидорлар томонидан қўйилган талаблар.



3.1. Расм. Бозор сегменти ва бозор майдонини ажратиш чизмаси³

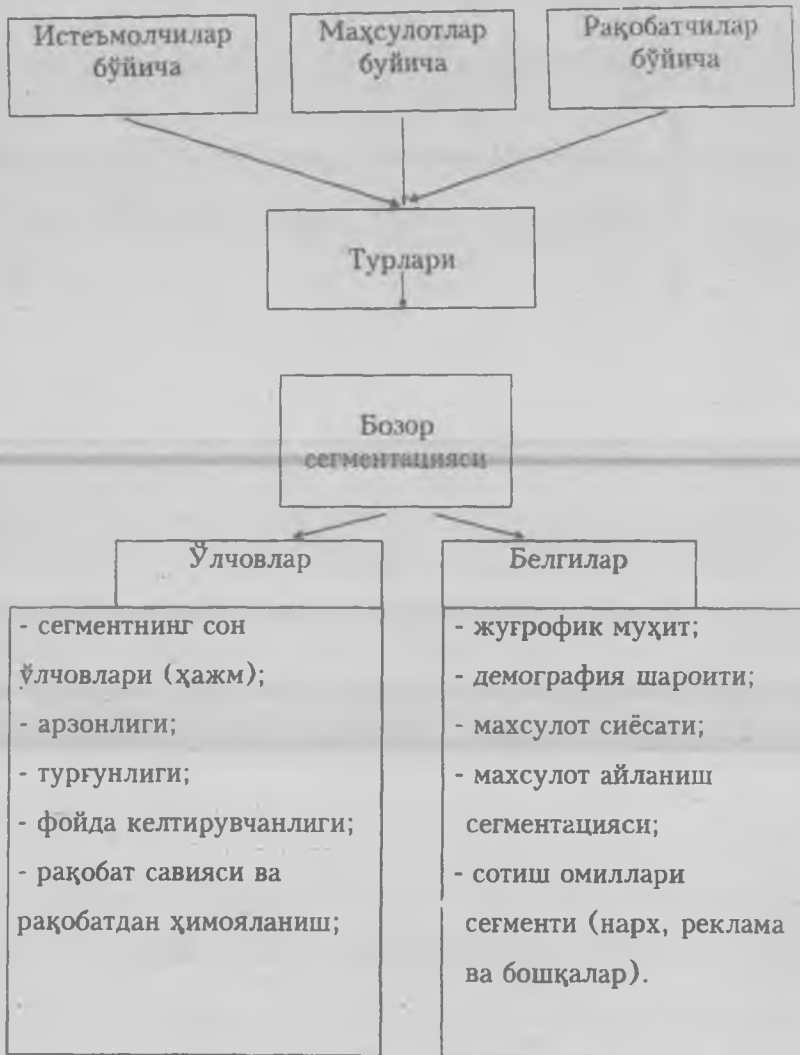
Ҳар бир бозор сегменти (сектори) ўзининг фарқ қилувчи талаб ва таклиф таркибига эга. Сегментининг асосий ўлчамларига қуйидагилар киради: етарли ҳажм, ўсиш имкони, рақобатчи корхоналарнинг тижорат фаолиятини йўқлиги, инбилармонлик таркиби қаноатлантириладиган талабнинг мавжудлиги ва ҳоказо. Бозор тоқчаси бозор сегментидагидан қуйидаги белгилар билан фарқланади:

- кичикроқ ҳажмга эгаллиги;
- Сир неча тармоқлар маҳсулотини қамраб олиши мумкин;
- бозорнинг ҳар хил сегментларининг туташган жойида жойлашган;
- унча катта бўлмаган рақобат билан яхлит бўлмаслиги билан тавсифланиши.

Бозор сегментацияси, унинг маҳсулот билан тўлмаган бўлиқларини аниқлашга имкон яратади, яъни, бозор сегменти ва майдони кундалик бозор таклифларини харидорлар талаб савиясини қониқтириш билан таққослайди. Унинг асосий турлари, ўлчовлари ва тафовутли белгиларини 3.2-расм акс эттиради³.

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

- 1) Амалдаги бозорлар сегментациясини янги гуруҳ истеъмолчилигининг ўз маҳсулотини қамраши ниятида хўжалик юритувчи субъектининг “Ички” фаолиятини кенгайтириш;
- 2) “Кенгайиш” фирмасининг фаолиятини кенгай-тириш - бу ишлаб чиқаришни диверсификация қилиш ва ишлаб чиқариш дастурини корхонанинг асосий соҳаси билан боғлиқ бўлган ёки бўлмаган янги турдаги маҳсулотлар билан тўлдириш;
- 3) “Чегарадан ошиш” фаоллигини кенгайтириш-хорижий бозорларни ўзлаштириш ҳисобига хўжалик фаолиятини интернализация қилиш;
- 4) Сон ўсиши - эски бозор учун маҳсулотни ўзгармас туричи ишлаб чиқариш ҳажминини кўпайтириш.



3.2. Расм. Бозор сегменти ўлчовлари белгилари³

4. ХАРИДОРЛАР ВА УЛАРНИНГ ҲУЛҚЛАРИ (АҲЛОҚЛАРИ)

4.1. Харидорларнинг ахлоқ моделлари

Кичик бизнесда ҳўжалик юритувчи субъектларининг муваффақияти учун катта сондаги маҳсулотни потенциал харидорларидан бошқа гуруҳларга қараганда осон ва тезроқ таклиф қилинган маҳсулот ва ҳизматларнинг сотиб-олувчи реал харидорларига айланадиган қисмини танлаб олиш керак. Ушбу муҳим масала ечимига алоҳида ишбилармонлар ва корхонада харидорлар ахлоқини ўрганувчи менежерлар қиришадилар.

Харидорлар ахлоқи - бу одамларни маҳсулотни танлаш ва сотиб олиш жараёнидаги тушиниб етган ҳаракатларининг йиғиндиси дир. Замонавий маркетинг - бу истеъмолчининг чуқурлаштирган дифференциация қилинган талабига асосланади. Улар тўртта асосий уйғотувчи маркетинг омилни ўз ичига олади: маҳсулот, нарх, маҳсулот тақсимлаш усуллари ва сотувчи омилларининг ўзаро боғлиқлиги билан харидорларни жавоб таъсирланишини махсус ишлаб чиқилган чизма орқали ўрганиш мумкин²⁴.

Харидорнинг дескриптив (тасвирлаш) ахлоқ модели ишбилармони асосий вазифасини акс эттиради, яъни, истеъмолчининг "қора қутида"ги онгига кўзгатувчилар келиб тушиши ва жавобларни пайдо бўлиши оралигида улар учун инмалар бўлаётганини тушиниб етади. Бу кўзгатувчилар харидорларнинг сотиб олиш қобилиятини аниқловчи асосий омил ва воқеалардан ташкил топади. Улар ичида асосийлари иқтисодий, илмий-техника, сиёсий ва маданий омиллар дир.

Харидор онгини "қора қутидан" ўтиб ушбу барча кўзгатувчилар харидорнинг кузатилиши мумкин бўлган бир қатор сотиб олиш туйғусини уйғотади. Улар маҳсулот танлашнинг маркасини ёки маҳсулотни тула, ассортиментини, сотиб олиш вақти ва жойини ҳисобга олишни аниқлайди. "Қора қути" ўзига к лсақ, унда харидор онгини иккита асосий бўлагга ажратилади ва тешириб кўрилади: биттаси харидорни ўзини тавсифлашни ўз ичига олса, иккинчиси сотиб олиш зарорини қабул қилиниш жараёнини акс эттиради.

Маркетинг-ни уйгунлаштириш омиллари	Бошқа қўзгатувчилар	“Кора қути” харидорнинг онги		Харидорларни жавоб реакциялари
Махсулот	Иқтисодий	Харидорнинг тавсифи	Сотиб олиш жараёнининг қарори	Махсулот танлаш
Нарх				Марқа ва ассортимент танлаш
Таксимлаш усуллари	Илмий-техника			Дилер танлаш
Сотувни рағбатлантириш	Сиёсий маданий			Сотиб олиш вақтини ва объектини танлаш

4.1. Расм. Харидорлар ахлоқ модели⁴

4.2. Харидорлар тавсифи

Маданий савияси ва ижтимоий аҳволи.

Маълумот савияси, умумий маданияти, ижтимоий аҳволи якка истеъмол махсулотларига нисбатан манфаат доираси ва ихлосини аниқлаб беради. Истеъмолчиларнинг ҳаёт тарзи, шахсий сифатини у ёки бу махсулотга бўлган таъсирланишини аниқроқ тавсифлайди. Якка шахсни жамиятда маълум роль уйнаши, бирор ижтимоий қатламга тегишлилиги унинг сотиб олиш ахлоқига таъсир кўрсатади¹⁵

Ижтимоий тартиб омиллари. Истеъмолчиларнинг ахлоқи, оила, ижтимоий ва маданий муҳитдан чиқиб келувчи ижтимоий тартиб омиллари билан аниқланади. Оилани таъсири одатда кучли ва турғундир. Жуда кичик ёшдан оила якка шахсда истеъмолчи дунё қарашни, яъни махсулотларга бўлган муносабатини ва истеъмолчи одобларини тарбиялайди.

Ота-оналар ва бошқа оила аъзолари катта даражада шахснинг ахлоқига таъсир кўрсатадилар, чунки якка шахс улардан фақат дин, сиёсат, иқтисод, шухратпарастлик, ўзини-ўзи хурматлаш, мухаббат тўғрисидаги маълумотларни олади. Аммо охириги йилларда бу каби оила таъсири камаяди, чунки кўпчилик холларда ишлайдиган ва жуда банд ота-оналар ўз болаларини тарбиясида фаол қатнашмайдилар, шунинг учун болалар ижтимоий қийматларини оила доирасидан ташқарисидан қидирмоқдалар.

Якка шахс бошқалар назарида қандай куринишини уйласа ёки қандайдир жамоани, иш жойдаги ҳамкасблари гуруҳини, қўшниларни, дўстлари асосий тавсифини аниқламоқчи бўлса шу билан у назорат гуруҳига тегишли хукминини шаклланишининг аҳамиятини намоён этилади.

Назорат гуруҳлари - бу инсонлар гуруҳи бўлиб, биз ўз фахминимизда яратамиз ёки биз учун уни маъқуллаши муҳим ҳисобланади. Бу гуруҳлар аниқ шахслар (кўпроқ таъсири оила аъзолари, дўстлар, нафақахўрлар) ёки ноаниқ шахслар кўринишида (сиёсий, жамоат арбоблари, кино-юлдузлар, бизнесменлар) бўлишлари мумкин. Назорат гуруҳининг махсус шакли бу бир-хил мақомдаги инсонлардир, бизнинг ишончимизга ва харидор хулқи услубига улкан таъсир кўрсатади.

Шу каби ўхшаш якка шахсларни хурматини қозониш учун у маъдум услубда қийиниши, кўркемроқ районда яшаши, атрофдагиларга маълум бўладиган одатларга ўрганиши керак. Кўп ҳолларда битта одамга иккита ҳар-ҳил назорат гуруҳлари таъсир кўрсатади ва унга улар орасидан танлашга тўғри келади.

Инсон фаолиятининг барча соҳаларида обрўли инсонлар бор (спорт, дин, иқтисод, мода, молия, сиёсат ва бошқалар). Обрў - бу шахс ёки ташкилот уларнинг кўрсатма ёки фикрлари улар билан бир соҳада умумий манфаатга эга бўлган одамлар учун тўғри деб тан олинади. Шу сабабли назорат гуруҳлари ва обрўлилар фикри махсулот ва хизмат ишлаб чиқарувчилар учун ҳамма вақт муҳимдир.

Шахсий тартибдаги омиллар. харидорнинг ахлоқи шахсий тартибдаги омиллар таъсири остида ҳам шаклланади. Улғайган сари харидорлар ўз ахлоқини ўзгартиради, бу эса уларни

талабидаги махсулот ва хизматлар тавсифи орқали инфодаланади. Шундай қилиб улар сотиб оладиган у одамларнинг ҳаёт циклини қандай даражасида турганликларига боғлиқдир.

Сотиб олинган махсулот ва хизматлар тавсифига уларнинг қиладиган иши ҳам маълум таъсир этади. Мисол учун: Россия ва бошқа яқин хорижий давлатларда қизил рангли костюмларни кўпроқ харид қилинса, узоқ хорижий давлатларда келишган зангори рангли истеъмолларга эътибор каттароқ сезилади. Бу гуруҳларни маркетингчилар ажратишга ҳаракат қилсалар, фирмалар халқни маълум қатламга зарур бўлган махсулотлар ишлаб чиқаришга ихтисослашиши мумкин.

Якка шахснинг махсулот танлашда керакли тарзда унинг даромад қисми яъни жамғармасининг борлигига муҳим аҳамиятга эга. Агар махсулот истеъмолчиларнинг иқтисодий кўрсаткичлари пасайса хўжалик юритувчи субъект бу ўзгаришга махсулот турларини ўзгартириш ва нархни пасайтиришига, ишлаб чиқариш ҳажмини камайтириш билан аҳамият бермоғи керак, акс ҳолда унинг корхонаси молиявий турғунлиги пасайишига дучор бўлади.

Алоҳида гуруҳларнинг сотиб олиш қобилиятига уларни шахс турини аниқлаш етарли таъсир кўрсатиши мумкин, яъни, ўзи туғрисидаги ўз фикри. Шахс тури - бу инсонни бир-биридан фарқ қилиши тавсифи бўлиб, унинг жавобдан таъсирланишини атроф муҳитга нисбатан ўзгармаслигини таъминлайди.

Одатда шахс тури қуйидаги тавсилотларга эга: ўзига ишонч, эҳтиёткорлик, таъсирчанлик, боғланганлик, эркинлик шавқатсизлик, ўзгарувчанлик, вазминлик, хурматлилик, муваффақиятга интилиши, амалпарастлик, очиқ кўнгиллик, мослашишлик.

Одамлар ўз кизиқишлари билан ҳар хилдирлар. Шахс турини билиш, инсонларни ўз фикрларини, ишонч ва дидларини ўзгаришини доим ҳисобга олиб бориш харидор хулқини таҳлил қилишда фойда келтириши мумкин. Хўжалик юритувчи субъектлар махсулотни харидорнинг хусусий "Мен" деган талабига жавоб берадиган турларини яратишлари керак.

Психологик тартибдаги омиллар. Сотиб олиш ҳарақати асосида истеъмолчининг ички ўзгаришлари ётиши мумкин,

яъни асосланиш, қабул қилиш, ўзлаштириш, ишонтириш ва муносабат. Асослаш - бу инсонни ҳаракатга келтирувчи омиллар мажмуаси. Бу туйғулар онгли равишда ёки онгсиз равишдаги эҳтиёжнинг ўз эҳтиёжини камайтириш ва ўз хоҳишини қондиришдан келиб чиқади. Одамлар турли эҳтиёжлар ва хоҳишларга эга. Агар хоҳиш етарли даражада кучли бўлса, инсон маълум ҳаракатни амалга оширади, яъни харид қилади.

Эҳтиёжни тўлалигича тушиниш жуда қийин. Бир ҳил талабни ҳар ҳил йўллар билан қониқтириш мумкин. Ухшаш тарзда битта маҳсулот ҳар ҳил одамларни турли талабларини қондириши мумкин, аммо ҳамма вақт тушиниш қийин ушбу маҳсулот кайси эҳтиёж ёки хоҳишни қониқтиради. Демак, харидорнинг хулқи асосини тўғри баҳолаш учун баъзи бир руҳий омилларни ўқиб ўрганиш зарур бўлади.

Психологик талабларни қуйидаги турлари мавжуд¹⁹:

- 1) физиологик талаблар - кислород, озуқа, ичимлик, жинсий ҳаёт, дам олиш;
- 2) хавфсизлик - болаларни ота-оналарга боғланганлиги, бахтсизликка ёки касаликка олиб келувчи вазиятлардан четланиш, ҳамда иқтисодий хавфсизлик;
- 3) ижтимоий талаблар - дўстлик ва боғланишлик, жамият сезгисли;
- 4) аҳамиятли бўлиши талаби - ўзини ўзи хурмат қилиш, хурматга сазовор бўлиши;
- 5) ўзи тўғрисида фикр юритиш-шахсий имкониятларни амалга ошириш

Якка шахс ахлоқи, ўзини ўзи хурмат қилиши ва уни асослаши, талаблари ёки унинг жамоатчилик томонидан тан олинishi орқали унга муҳим таъсир кўрсатади шахснинг ўзи ва уни ўраб турган дунё тўғрисида фикр юритиши ҳам муҳим таъсир кўрсатувчи омиллардан ҳисобланади. қабул қилиш - бу рағбатнинг эслашни субъектив усулдир, унинг таъсир қилиши учун ҳар қандай инсон ёки атроф муҳитни тушиниш жараёни.

У сезгили бўлиши (кўриш орқали, эшитиш, хидлаш, овқат мазасини сезиш) ва ташқи уйғотувчилар ёрдамида қабул қилиш. Амалиёт шуни кўрсатадики, одамлар уларни эҳтиёжини эслатувчи уйғотувчиларни тезда сезадилар. Реклама

берувчининг қабул қилиш муносабатида тўқнашадиган асосий муаммоларидан бири бу ҳар бир потенциал харидорлар танлаб олиш ҳамда танлаб олиш орқали эслаб қолиш қобилиятига эга.

Инсон ўзи учун ўта зарур ва жуда керак бўлган нарсани эслаб қолади. Бу билан реклама берувчилар қайтариб туришга катта аҳамият берадилар, чунки қайтарилиб турилган эълонларда қабул қилиш жараёни ошади ва улар орқали уларни ўзлаштириш тезлашади.

Харидор хулқига шахсий таъсир кўрсатувнинг бошқа тури - бу улар томонидан махсулот ёки хизмат тўғрисида янги ахборот олиш, уни тулаш, ўзлаштириш ва махсулотга ёки хизматга нисбатан ишонч ва муносабат ишлаб чиқишдир. Ушбу чизма билан эгалланган хулқлар тизими сўнгра одатга айланади:

Биринчидан - шу йўл билан уйлашга, таққослашга ва баҳолашга вақт сарф қилмай махсулот танлаш оддийдир.

Иккинчидан - биз одатда зарурат ҳисобга суянамиз. Кўпчилик харидорларда рақобатли махсулотлар ҳақидаги маълумотларни қайта кўриб чиқишга вақти ҳам, хоҳиши ҳам йўқ.

Учинчидан - одатда биз мурожаат қиламиз, чунки бу ёқимлироқдир.

Магазинни ёки бизга ёққан махсулотни топа туриб, биз сотиб олишни бизга таниш бўлган махсулотлар ҳисобига давом эттирамиз.

4.3. Сотиб олиш қарорини қабул қилиш жараёни

Агар харидорлар талабини нуқтаи назаридан етарли даражада яхши билинганда уларни сотиб олиш мумкин бўлган ўзининг якка шахслик хусусияти асосида уларни қарорига ҳар қил омилларнинг таъсиридая келиб чиқиб, махсулот моделини тузишнинг имкони топилар эди.

Масалан: америкалик реклама бўйича изланувчилари Л.Бове ва Ф.Арнес бўйича қарор қабул қилиши жараёнини баҳолаш чизмасини ишлаб чиқдилар¹⁹. Сиз харидор хулқини олдиндан айтиб бера оласизми? (4.1.Жадвал)¹⁹.

4.1. Жадвал

Қарор қабул қилиши жараёнини баҳолаш чизмаси¹⁵

Сабаблар	Омиллар	Оила-вий	Иқтисодий	Спорт	Пикап
Талаб ёки сабаблар	Маслоу буйича талаб иерархияси: физиологик, хавфсизлик, ижтимоий, хурматли, узи амалга ошириш				
қабул қилиш	Ташқи рағбатни сезиш усули, узгарувчан талаб ва якка шахс талабига асосан				
Биллим ва одатлар	Хаётда, мактабда биз нимани биламиз, тажрибада; одатларда				
Опла	Нимани истеъмом қилиш яхши-ю, нимани - ёмон, ахлоқ, этика, дин, жинсий аҳамият, овқатланиш, сиёсат				
Ижтимоий давра	Ижтимоий гуруҳ, бир гуруҳдан бошқасига ўтиш назорат гуруҳларнинг аҳамияти, оила, кушнилари, мазкур даврани одамлари				
Малақият	Одатлар, анъаналар, етилиш, динга муносабат, этика				
	Жам. баллар				

Берилган жадвалда якка шахсга барча таъсир кучларни акс эттириш керак (масалан, 10 баллик шкала бўйича харидорни фарқ қилинадиган хулқини акс эттирувчи расмини олиш учун, у ерда - энг кам таъсир қилувчи куч, 10 эса энг кучли таъсирдир). Энг кераги харидорнинг қайси кунглидаги талаби қандай турдаги автомашина сотиб олишига таъсир кўрсатади: иқтисод, маком, ҳарақатланиш воситаси, қарама-қарши жинсга ёқиш истаги, ўзига ўзи баҳо бериш ва бошқалар.

Баҳолашни бошқа томони-бу талабларни қайси бири қанчалик ҳар-ҳил турдаги автомобиллар учун кучли бўлиши.

Шундан кейин 3.2 жадвалга "0" дан "10" гача бўлган балларни ҳар бир якка шахсни у ёки бу автомобилни сотиб олиш қарорига таъсир қиладиган куч қаршисига ёзинг. Масалан, оила таъсири иқтисодий автомобилга нисбатан кучли бўлиши, аммо спорт автомобилига нисбатан бўш бўлиши мумкин.

Шу билан бирга тенгдошлар таъсири бутунлай қарама-қарши бўлиши мумкин. ҳар бир катак бўйича баллар сонини аниқлаш у ёки бу автомобилни сотиб олиш эҳтимолини аниқлашга имкон беради.

5. АСОСИЙ МАХСУЛОТЛАР ВА УЛАРНИНГ ТАВСИФИ

5.1. Кенг истеъмол махсулотларни туркумланиши

Махсулот - бу инсон меҳнати махсулоти, у сотиш учун ишлаб чиқилган ва истеъмолчиларнинг манфаатини ва хоҳишини қондиради. Маркетинг нуқтаи назаридан қуйидагилар махсулот бўлиб ҳисобланади: физик объектлар, махсулотлар ва хизматлар, харидорга таклиф қилинадиган махсулотга керакли хизматлар (қутига жойлаш, қоғозга ўраш, маркалаш ва бошқа хизмат кўрсатиш), истеъмолчи сотиб олиш эвазига эришадиган фойда.

Замонавий реклама бўйича изланувчилари америка фуқаролари Л.Бове ва Ф.Арнес қуйидаги махсулот туркумларини келтирадилар¹⁰.

Бозор тури бўйича: Истеъмол махсулотлари. Кундалик ҳаётимизда фойдаланадиган (махсулотлар, кийим, мебель,

автомобиллар). Саноат маҳсулотлари. Компаниялар томонидан бошқа турдаги маҳсулот ишлаб (хом ашё, қишлоқ хўжалик маҳсулоти, дастгоҳлар, асбоблар ва жихозлар) чиқариш мақсадида ишлатилади.

Истеъмол тезлиги ва материаллиги билан: узоқ давр ишлатиладиган маҳсулотлар. Уларни узоқ даврда алмаштирмасдан ишлатиш мумкин бўлган маҳсулотлар энгил ва юк автомашиналар, совутгичлар, мебель. Қисқа муддатда ишлатиладиган маҳсулотлар, материал, сезгир маҳсулотлар, бир ва бир неча истеъмол қилинишда ишлатиладиган ва вақт ўтиши билан янгилинишни талаб қиладиган маҳсулот (маҳсулотлар, совун, бензин, нефть).

Ҳизматлар, ҳаракат, фойда ёки сотишга таклиф этиладиган талабни қониқтирувчи ҳизматлар (саёҳат, сартарошлик ҳизмати, юридик ва тиббий ҳизмат кўрсатиш, уқалаш).

Харидор одати бўйича: Сотиб олишни қулайлиги. Тез-тез амалга ошувчи ва оз куч сарфини талаб қилувчи харидлар (сигаретлар, озиқ-овқат, газеталар).

Танлаш бўйича маҳсулотлар. Кам харид қилинадиган ва харид учун қўп вақт талаб қиладиган, нархлар, сифат, услуб, кафолат муддати таққосланадиган маҳсулотлар (мебель, автомобиль, кийим, шиналар).

Даромадлилар сотиб оладиган маҳсулотлар. Шундай ноёб тавсифли маҳсулотларки, истеъмолчи ўз кучини бутунлай сарф қилиб, уларни юқори нархига қарамай сотиб олишга тайёр (қимматбаҳо фотоаппаратлар, аёлларни муҳим модага тегишли кийимлари, стереотизим комплеклари).

Маҳсулот тасвири бўйича:

Жойлаштирилганган (упаковка қилинган) маҳсулотлар, гўрuch, жўхори таёқчалари, шчмпунь ва бошқалар.

Қаттиқ маҳсулотлар: мебеллар, приборлар.

Юмшоқ маҳсулотлар: кийим, кўрпа-тўшак жихозлари.

Ҳизматлар. Номоддий маҳсулот.

5.2. Маҳсулотни белгилаш ва жойлаш

Маркетинг фикри бўйича маҳсулотларни дифференциясини қилиш, яъни, маҳсулотларга рақобатчилар олдида устуворликни қўлга киритиш ниятида ўзига хос белгиларни қўйишда савдо маркасини ишлатиш, белгилаш ва жойлаш (упаковка қилиш) муҳим аҳамиятга эга. Савдо маркази - бу рамз, белги, сурат, ном бўлиб, маҳсулотлар идентификациясини, яъни уларни рақобатчилар маҳсулотларидан фарқланишини таъминлайди.

Маркалар ўз ичига махсус рамзлар белгилар, расмлар, исмлар, қўшилмаларини қамраб олиши мумкин. Фирманинг исми, белгиси, маҳсулот кўришиши ёки уларни бирлашмалари, ўрнатилган тартибда рўйхатдан ўтган бўлса, яъни юридик ҳимояланган бўлса, унда улар маҳсулот белгиси ёки хизмат кўрсатиш белгиси ҳисобланади. Маҳсулотларни жойлаш (упаковка қилиш) бир қатор вазифаларни бажаради¹⁵:

- маҳсулот белгисини, маҳсулот номини, уни ишлаб чиқарилган жойи ва вақтини кўрсатишга қўмаклашади;
- маҳсулотни эстетик жиҳатдан маъқулроқ жойлашишни ва уни зарар етказилишдан ҳимоя қилади;
- маҳсулотни идентификация қилишда қўмаклашади
- ишлатилишда ва сақланишда қўлайлик яратади;
- харидор эътиборини ўзига жалб қилади;
- маблағни тежайди.

Ўзига-ўзи хизмат қилиш шартда упаквокани роли фақат озиқ-овқат магазинларида эмас, балки дорихоналар, аралаш турдаги моллар магазинлари ва бошқа чакана савдо корхоналарида ҳам кучли равишда ошади. Яхши ташкил қилинган, упакковка қилинган маҳсулотини бир марта буни оширмақчи бўлганларида ҳам ўзига ром этади.

Аммо ҳар қандай упаквоканинг асосий вазифаси-маҳсулотни транспортировка қилиш, сақлашда ва сотиш жараёнида уни жойлаш ва сақлашдан иборатдир. Упакковка идентификация қилиш воситаси сифатида шунчалик муҳим бўлиб қолдики, “Кока-кола”, “Хайнц” каби компаниялар ўз шишаларини ва этикеткаларини узоқ йиллар мобайнида ўзгартирмайдилар, бу эса харидорни маҳсулот маркасини тезда билиб олишига имкон яратади¹⁷.

Истеъмолчи ва сотувчиларга ташиш учун қулай ва осон очилладиган упаковкalar жуда ёқади. Шу билан бирга бундай қулайлик упаковка ичидаги маҳсулотни бузмасдан сақланишга путур етказмаслиги керак. Упаковкани эътиборни жалб қилувчанлиги маҳсулотни муваффақиятли сотилишга катта таъсир кўрсатади. Жалб қилиш даражаси бир қатор омиллар (ўлчови, ранги, материалли, упаковка шакли, жиҳатдан алоҳида фарқланувчи ва осон ўқилладиган ёзув ва инструкциялар) билан шаклланади.

Упаковкани бошқа мақсадларда ишлатилиш имконияти уни бевосита ўзига жалб қилишини оширади. Масалан, ичимликлардан бушаган шишалар кенг қўламдаги мақсадлар учун ишлатилади. Баъзи бир банка ва шишалар коллекция тўловчилар учун бебаҳо предмет бўлиб қолади.

5.3. Маҳсулот ассортименти хақидаги қарор

Маҳсулот ассортименти - бу қўйидаги белгиларнинг биттаси билан ўзаро яқин боғланган маҳсулотлар гуруҳидир: ишлатилиш ва вазифасини умумийлиги, тақсимланиш капалянини умумийлиги, ўхшаш нарх оралиги. ҳар бир маҳсулот ассортименти учун алоҳида маркетинг стратегияси ишлаб чиқилади²³.

Кичик бизнес корхонаси, имкониятларига қараб кенг ассортиментдаги ёки аксинча чекланган ассортиментдаги маҳсулотни сотади. ҳар иккала маҳсулот варианты стратегияси ўзига хос устуворлик ва камчилика эга. Кенг маҳсулот ассортименти бозор майдонини бир қатор маҳсулотлар билан тўлдиришга имкон яратади ва илғор маҳсулотлар ёрдамида харидорларда турли-туманлик ва тўлдирувчанлик таъсуротини бунёд этади ва шу билан ҳар хилдаги истеъмолчилари манфаатига таъсир кўрсатади.

Маҳсулот оқимининг турли-туманлиги ташқи мухитни қўтилмаганда ўзгариши, фирмага яхши мослашишга имкон яратади. Аммо кенг ассортиментли маҳсулотни бошқариш анча мураккаб. Махсус таркибдаги сотувни бунёд этилишини, мураккаброқ ишлаб чиқариш ва маъмурий тизимларни тузиш зарурати пайдо бўлади. Тор маҳсулот ассортиментида катта сериядаги маҳсулотлар иқтисод қилишга имкон яратади,

резервлар билан бошқариш одатлашади, мураккабли маъмурий, ишлаб чиқариш ва савдо таркиблари камроқ керак бўлади.

Маркетинг хизмати кам сонли маҳсулотларда йиғилади. Маркетингли изланишлар асослироқ ва чуқурроқ олиб борилади. Маҳсулот савдо ходимлари томонидан аниқроқ ва тўлароқ ўрганилади. Маҳсулот харакати бўйича рекламада ва компанияда йириклаштирилган ҳаракат амалга оширилади. Тор маҳсулот ассортиментининг асосий камчилиги бу бозордаги кутилмагандаги ўзгаришлар эҳтиётлардаги ҳолатни ишлаб чиқаришдаги қийинчиликдир.

Аввалом бор тор ассортимент “қотиб қолган” деган маънони билдирмайди, кичик корхонага ҳеч нарса ҳалақит бермайди, аксинча, барча уни бозорни назорат қилишга, шунинг учун мослашиш сиёсатини ишлаб чиқишга ёки маҳсулотлар билан тўлдирилмаган бозор майдонини излашга ундайди. Маъқулроқ маҳсулот турини қўллаб-қувватлаш зарур, яъни унинг керакли кенглигини, чуқурлигини ва тартиблигини таъмин этиш керак.

Маҳсулот турининг кенглиги деб: барча ассортимент гуруҳларнинг умумий сонига айтилади. Маҳсулот турининг чуқурлиги деб, ҳар бир алоҳида маҳсулотнинг битта ассортимент гуруҳининг чегарасига айтилади. Маҳсулот турининг тартиблиги маҳсулотларнинг ҳар хил ассортимент гуруҳларининг яқинлигини ишлатилиш йўналишини, тақсимланиш каналини, ҳар бир маҳсулот учун “ҳулқ” интизомининг кўрсаткичларини ҳисобга олиниши тушунилади.

Маркетинг изланувчиси француз Аржан Дайан маҳсулотни “ҳулқига” асосан қуйидагиларни белгилади¹⁷.

Илғор маҳсулотлар - кенг мижозлар ва катта даромади билан фирмага муваффақият келтирувчи маҳсулотдир. Улар янгилик сифатида пайдо бўладилар ва шу ҳисобига бизнес муваффақиятига кўмаклашади (сабзавот тўғровчи, тез пиширувчи қозон ва портатив ишлатмаси). “Локомотив” (етақчи) маҳсулотлар фирма белгисини тасдиқланишига кўмаклашади.

Тактик маҳсулотлар ёки қўлловчи маҳсулотлар харидорни етишмовчи маҳсулот учун рақобатларга мурожаат қилмаслиги

учун мавжуд ассортиментни тўлдиради. Бу эса харидорни етишмовчи маҳсулот учун рақобатларга мурожат қилмаслиги учун. Бу маҳсулот рентабеллигини билдиради, чунки кенг гуруҳ харидорларга маълум савдо устамаси билан сотилади.

“Чиқарувчи” маҳсулотлар ўзларининг арзонлиги билан харидорларни жалб қилади. Масалан, кенг ассортиментли магазинда амалда зарар билан шакар, ўсимлик мойи сотилиши мумкин.

Бозорга киритиш босқичидаги маҳсулотлар, - бозорда пайдо бўлиши учун қулай пайт кутиб турган маҳсулотдир.

5.4. Янги маҳсулотларни кетма-кет ишланиши.

Асосий этапларнинг моҳияти

Бозорда янги бўлган маҳсулот - бу жуда янги талабни қондирувчи ёки маълум талабни янги даражада таъминловчи маҳсулотдир. Маркетингни кенг қўллайдиган фирма амалда ҳар 5-7 йилда янгиликларни ишлаб чиқишга ҳаракат қилади. Лекин бу ҳолда, кичик корхоналарнинг бозорга янги буюмларининг чиқиш вақтида алоҳида бўлган бозор сегментларининг ҳар бирида қўшилиш жойи бозор тоқчаларида шаклланган талабларни доим ҳисобга олиш керак.

Шундан келиб чиққан ҳолда иккита масала ечилишини таъминлаш керак: янги маҳсулотни яратиш ташвиқотини ўтказиш ва уни сотиш орасидаги вақтни қисқартириш, талабни башорат қилиш ва талабдорларининг хоҳишини шакллантириш. Тажриба шунини кўрсатадики, кичик бизнесда бозорга янги маҳсулотнинг чиқиши учун бир неча кетма-кет босқичлардан ўтиши зарур.

Янги турдаги маҳсулотни яратиш ва уни бозорга чиқариш бўйича гоёни шакллантириш босқичида ташвиқ-отларни ишлаб чиқишни техник усули аниқланади ва янги маҳсулотни ишлаб чиқариш ва сотишнинг аста-секин таш-кил қилинишини жадвали ўрнатилади. Гоёлар қанча кўп пайдо бўлса, шунча яхши. Гоёга кетадиган ҳаражатлар ҳеч қанча бўлмайди. Гоёларни ишлаб чиқаришни техник усуллари қуйидагилар бўлиши мумкин: ақлий хужум усули, рақобатчилар чиқарувчи маҳсулот ва реклама ахборотларини таҳлил қилиш, маркетинг изланишлари.

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

Агар янги маҳсулотга талаб ижобий бўлса, бунда олинадиган даромад, ҳаражат ва фойда синчиклаб таҳлил қилинади, сўнгра режали рентабеллик аниқланади (4.1. жадвал)²³. Янги маҳсулотни сотиш имкониятли рентабилликни таъминлаш тўғрисидаги қарорни қабул қилишдан кейин фирма уни ишлашга киришади ёки маълум компаниянинг маҳсулотини нусхасини бунёд этади. Чизма ва спецификация варақалари, ишлаш бўйича кўрсатмалар ҳамда муҳим деталлар бўйича буюртмалар ва янги маҳсулотни ишлаб чиқиш ва уни бозорга етказиб бериш режаси тузилади.

Янги маҳсулот нусхалари техник назоратдан ўтказилиши ва бозор синовидан ўтиши керак. Тажриба ишлаб чиқаришга текшириб кўрилувчи ёки пулли гуруҳи (серияси киритилади) бозор шароитида маҳсулотни текшириш ўз ичига бир неча операцияларни қамраб олади. истеъмолчиларнинг янги маҳсулотга қизиқиши, уни қолибга солиниши, маҳсулот белгисининг ишланиши, ташвиқот фаолиятининг самарадорлиги ва бошқалар.

Бозор шароитига тўғри келишини текширгандан сўнг янги маҳсулотлар кўплаб ишлаб чиқаришга туширилади. Шу билан биргалликда бозор бурчагини ёки сегментини тула қамраб олиш бўйича маркетинг режаси ишлаб чиқилади.

Ассортиментни режалаштиришда шунингдек, бозорга у ёки бу маҳсулотнинг хажми, реклама дастурини ишлаб чиқариш белгиланади. Бу ерда менежер ҳар бир маҳсулотнинг ҳаётий жараёнидан келиб чиқади. Ҳаммамизга маълумки, ҳар бир маҳсулот худди тирик мавжудотдек туғилади, ўсади, эскиради ва ўлади. Шунинг учун текшириш вақтида маҳсулотлар ҳақида ҳеч нарса деб бўлмайдди. У қандай ҳаётий шароитда эканини тезда аниқлаш керак.

5.1 Жадвал.

Кичик бизнесда янги маҳсулотни бозорга олиб чиқиш жараёни²³

Поғоналар	Маҳсулот модели	Асосий хужжатлар
Гояларни шакллантириш, уларни олдиндан баҳоланиши ва маркетингни асосий фикрinni яратиш		Тизимни аниқлаш. Маркетинг бўйича режа даромадни баҳолаш ва унинг сметаси
Тижоратни режалаштириш ва баҳолаш		Сегментлар спецификацияси. Маркетинг бўйича рентабелликни баҳолаш
Маҳсулотни бунёд этиш	Лаборатория модели	Яратиш бўйича ҳисобот. Лойиха хужжатлари ва инвестиция режаси
Янги маҳсулотни биринчи нусхаларини текшириб куриш, диққат билан ишловни ниҳоясига етказиш	Тажриба модели	Лойихани ишлатилиши бўйича ҳисобот. Маҳсулот ишлаб чиқариш режаси. Мухим деталларга буюртма бериш
Нусхани яратиш	Нусхалар	Чизмалар ва спецификация варақалари. Бозорга маҳсулот бериш режаси. Ишлаб чиқариш йуриқномаси
Намуна ёки пуллик гуруҳ (серия)	Тажриба ишлаб чиқариши пуллик гуруҳи (серия)	Янги маҳсулотни ишлаб чиқаришга қабул қилиш туғрисида натижа ва уни бозорга етказиб бериш
Тижорат ишлаб чиқарилишини йулга қўйиш	Оммавий ишлаб чиқариш	Бозор бурчагини ёки сегментини эгаллаш учун маркетинг режаси.

5.5. Маҳсулотнинг ҳаётий жараёни.

Маҳсулотнинг ҳаётий жараёнини модели сотувни хажмини ва тўртта асосий фазода жойлашган маҳсулотнинг бозордаги фойдасининг даражасини белгилайди. Маркетингнинг мақсади маҳсулотнинг мўлжалдаги ҳаракатида бир даражадан ўзгаришидир. Даражага киргизиш ва менежернинг ҳамма ҳаракати аниқликни таъминлаш ва истеъмолчини қондиришга қаратилган бўлади. Ўсиш даражасида эгри сотув нимага етади, бозор хилдаги маҳсулотларнинг нозик томонлари билан таъсир қилса, маҳсулотнинг ҳаракати тезлашади, бунда асосий урғу истеъмолчиларнинг талабини қондиришга қаратилади.

Бу босқичда фирма ўзининг сотувини кенгайтиришни, рақобатчига зарарини ошириш орқали амалга оширади. Бу жараёни максимал чўзилиши учун кучайтиришлар қўлланилади, масалан янги қўлловчиларни жалб қилиш, бор харидорларни шу маҳсулотни ишлатилиш жараёнини ошириш, маҳсулотни қўллашнинг янги усуллари, яъни йўллари ишлаб чиқиш, ўраш ўлчовларини ўзгартириш, ерлик кўринишини ўзгартириш ва маҳсулотни сифатини яхшилаш (натижда маҳсулот ўзининг хусусиятини ўзгартиради).

Маҳсулотни эскириш натижасида у ўзининг хусусиятини йўқотади ёки харидорларнинг ўзига бўлган дидини ўзгартиради ва шу фирма уни сотувини тўхтатади ёки уни секин сотувдан чиқиб кетишини таъминлайди.

6. ТОВАР АЙЛАНМАСИ ВА УНИНГ АСОСИЙ КАНАЛЛАРИ.

6.1. Сотув каналларининг таркиби, кўлами, вазифаси ва тушунчаси.

Сотув канали - бу корхона ва ташкилотларнинг (кўтара ва чакана), ҳамда алоҳида тадбиркорларнинг товарлар ҳаракатида ва улар мулкга эгалик ҳуқуқини ишловчидан истеъмолчига беришда қатнашувчиларнинг мажмуасидир.

Сотув каналининг асосий вазифаларига қуйидагилар киради: товарларни тўплаш ва тарқатиш, товарларни йиғиш,

саралаш ва жойлаштириш, товарга эгаликни сотувчидан олувчига ўтиши, товарни сақланишини ва химояланишини таъминлаш, олувчи ва сотувчи орасидаги мулохазаларини ва битимларни олиб бориш, товарга эгалик ҳуқуқини сотувчидан олувчига ўтказиш.

Маркетинг амалиётида сотув каналининг икки тури ажратиб кўрсатилади: бевосита ва билвосита. Фирмани сотув каналини танлашда қуйидаги омилларни ҳисобга олиш зарур: фирма чиқадиган бозор тури, сотилиш эҳтимолидаги ҳажм, корхонанинг ва эҳтимолли воситачиларни молиявий турғунлиги, энг кичик етказиш бериладиган маҳсулотни тўпланишиг ҳажми, потенциал истеъмолчиларнинг жугрофик тўпланиши, истеъмолни хусусияти, одати ва руйхати, маҳсулот сифатига ва унинг ностандартлигига қўйиладиган талаб, товарларга қўйилган нархнинг турғунлиги, сервисни ҳажми, сифати ва тури, фойда меъёри.

Сотув каналининг савияси (сотув каналининг давомийлиги) воситачилар сони билан аниқланади, чунки ишлаб чиқувчи маҳсулотни бевосита истеъмолчига шартнома ва контракт асосида сотади. Бевосита сотув канали турларига қуйидагилар киради: директор-маркетинг, телефон-маркетинг, ҳамда газета ва журналлардаги эълонлар. Бевосита сотиш ишлаб чиқариш техника вазифасидаги маҳсулотларни сотишда кўпроқ ва кенгрок, кенг истеъмол молларини сотишда эса камроқ ишлатилади.

Билвосита сотув канали ишлаб чиқарувчини воситачилар орқали товар сотиши, яъни бу канал кўп савияли ҳисобланади - битта, иккита ва кўп савияли сотув каналлари бўлиши мумкин. Битта савияли канал битта воситачини ўз ичига олади. Бу ерда кенг истеъмол товарини сотиш учун, қоида бўйича, ҳар-хил дуконлар, магазинлар ва сотувчилар ишлатилади. Ишлаб чиқариш техника вазифасидаги товарлар махсус агенти ёки брокер орқали сотилиши мумкин.

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

Сотув каналининг сон тавсифи сифатида ўзунлиги билан бир қаторда унинг кенглиги яъни маҳсулотни ҳарқандай сотилиш босқичида воситачилар сони (кўтара ва чакана) ҳам ҳисобланади. Масалан, барча ишлаб чиқарувчидан маҳсулот сотиб олувчи кўтара фирмаларнинг сони билвосита сотув каналининг турлари қуйидагича: интенсив, селектив (сараловчи) ва эксклюзивли.

Фирма товарни ҳаёт циклини ўтишига қараб эксклюзивли сотувдан сараловчи сотувга сўнгра интенсив сотувга ўтиши мумкин. Масалан, джинси эксклюзив сотувдан тезда магазинларга, сўнгра барча савдо тоқчаларига ўтган.

6.2. Товар ҳарақати тушунчаси, мақсади, захираси ва ташилиши.

Товар ҳарақати - мажмуавий фаолият бўлиб, ўз ичига барча операциялар тўпламини, яъни ишлаб чиқилган маҳсулотни ишловчидан истеъмолчига жисмоний ҳарақат воситаси орқали олиб бориб берилишидир. қуйидагилар товар ҳарақатини тузилиш элементлари бўлиб ҳисобланадилар: тайёр маҳсулотни олиб бориб қайта ишлаш, уни саралаш, жойлаштириш, транспорт операцияларини бажариш, уни етказиб бериш билан боғлиқ хизматни бажариш ҳамда товарни сотиш.

Товар ҳарақатининг барча қатнашчилари фойда олиш, маҳсулотга йўл топиш самарали таксимлаш, сотиш ва бошқалар каби умумий мақсадга эга: Кичик бизнесда товар ҳарақати канали ҳархил бўлиши мумкин: оддийдан мураккабгача, оддий товар ҳарақати канали кичик фирма билан унча катта бўлмаган сотув нуқтаси ораллигидаги ёзма келишувдир.

Товарни кенг меъёردа сотилишига қизиққан бошқа корхоналарга эркин чакана магазинлари зарур. Шунинг учун икки хил товар ҳарақати канали мавжуд: бевосита ва билвосита.

Бевосита товар ҳарақати каналлари маҳсулотни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига эркин воситачилар ишлатмасдан ҳарақатлантириш билан боғлиқ. Улар кўпроқ кичик бизнесда хўжалик юритувчи субъектлари томонидан, ўзларининг маркетинг дастурини ўзлари назорат қилишни истовчилар.

чекланган бозор майдонига эга бўлишларига қарамасдан истеъмолчилар билан яқин муносабатда бўлишни хоҳловчилар томонидан ишлатиладилар.

Билвосита товар ҳарақати канали маҳсулотни ишловчидан товар ҳарақатини эркин қатнашчисига ҳарақатлантириш билан, сўнгра харидорга етказиб бериш билан боғлиқ. Улар кўпроқ йирик компаниялар билан франчайзинг асосида ишловчи кичик фирмаларни жалб этади. Товар ҳарақати сезиларли ҳаражатларни маркетинг тизимида талаб қилади. Бу каби ҳаражатларни миқдорини аниқлаш учун қуйидаги ифодадан фойдаланиш мумкин:

$$I_t = T + F + W + S; \quad 6.1$$

Бу ерда: I_t - товар ҳарақати ҳаражатлари (сўмда);
 T - транспорт ҳаражатлари (сўмда);
 F - ўзгармас омбор ҳаражатлари (сўмда);
 W - ўзгарувчан омбор ҳаражатлари (сўмда);
 S - ўрнатилган муҳлатда бажарилмаган буюртмалар қиймати (сўмда).

Хар бир фирма товар ҳарақати билан боғлиқ ҳаражатларни камайтиришга ҳарақат қилади. Шу билан бир қаторда истеъмолчининг манфаатига зарар етказмаслиги керак. харидорларга кўрсатадиган хизмат савиясини белгиловчи омилларга қуйидагилар киради: буюртмани бажариш тезлиги, махсус буюртма бўйича маҳсулотни тезлик билан етказиш, тўғри келадиган транспортдан фойдаланиш, яхши тараққиёт топган савдо тармоғига эга бўлиш ва бошқалар.

6.3. Сотувни рағбатлантириш усуллари.

Сотувни рағбатлантириш бу маркетинг фаолиятини қамраб оловчи ва рекламадан фарқ қилувчи жараён бўлиб, истеъмолчи ва дилерларни сотиб олишини рағбатлантиради. Ушбу жараённи муҳим хусусияти шундан иборатки, у тўғридан тўғри товарни истеъмол хусусияти билан боғлиқ эмас, чунки

маҳсулотни асосий сифат ўлчамлари харидорларга уларнинг шахсий тажрибаси ва рекламага биноан олдиндан маълум, шунинг учун сотишни рағбатлантиришда бош масала - бу харидорларни қизиқтириш, маҳсулотни катта тўпламлар билан сотиб олиш, маълум товарни сўнграқ харид қилиш, сотувчи фирмалар билан доимий тижорат алоқада бўлиш ва бошқалар.

Сотувни рағбатлантиришдаги асосий тадбирларга қуйидагилар киради: маҳсулот ишловчиларни кўргазмаларда, ярмаркаларда иштироқ этишлари, фирма қошида кўргазма залларини ташкил этиш, товарларни тажриба нусхаларини имтиёзли шартлар билан тарқатиш, янги товарларни презентация қилиш, сотилаётган маҳсулот нархини бирдан пасайтириш, ишловчи фирмаларга экскурсиялар ташкил қилиш ва бошқалар.

Маҳсулотни сотилишни рағбатлантириш қуйидаги вазиятларда мақсадга мувофиқ бўлади: бозорга бир хил истеъмол хусусиятига эга рақобат қилувчи кўп товарлар тақдим қилинса, агар маҳсулот посилка ёрдамида ёки ўзига-ўзи хизмат қилиш йўли билан сотилса, агар бозорга янги маҳсулот чиқарилса ёки фирма янги бозор майдонига чиқса, бозорда товарни ҳаётий цикли ўтиш босқичда фирмани тутган ўрни қўлланса.

Маркетинг амалиётида рағбатлантириш субъект сифатида алоҳида харидорларни воситачиларни ва сотув ишчиларни ажратадилар. харидорга нисбатан рағбатлантириш шундан иборатки уларга маҳсулотларни келишилган шарт билан сотиб олишдан келадиган сезиларли тижорат фойдаси таклиф этилади.

Восита ва сотув ишчиларига нисбатан рағбатлантириш қуйидаги шаклларда бўлиши мумкин уларга қимматбаҳо совга бериш, конкурс қатнашчиларини мукофотлаш, керакли товарлар сотиб олишида савдо қайтармаларини бериш, бир қисм маҳсулотни бепул бериш, баъзи бир оилавий тадбирларни ўтказишда кўмаклашиш, қўшимча дам олиш кунларини бериш, бепул йўлланмаларни дам олиш масканларига бериш, имтиёзли кредитлар бериш ва хоказо.

Агар фирма сотувни доим рағбатлантирадиган бўлса унда харидорлар буни маҳсулот сифатини пасайиши деб тушунишлари мумкин ва харидорлар оддий нарх билан

товарларни олмай қўйишлари мумкин, чунки улар сотувни рағбатлантириш даврида керакли захира қилган бўлишлари мумкин.

6.4. Реклама соҳасидаги қарорлар мазмуни ва босқичлари.

Рекламани турли-туман таърифлаш мумкин. У талабни шакллантириш мақсадида реклама қилишаётган товарга истеъмолчиларни огоҳлантириш жараёни сифатида, сотувни ташкил қилиш жараёни сифатида, иқтисодий ва ижтимоий жараён сифатида, жамоат билан боғланишни амалга оширувчи восита сифатида қўлланилади. Реклама тўғрисида маълумот Американинг “замоनावий реклама” деган дарслигида тўлиқ берилган.

Реклама бу якка шахсга ҳисобланмаган ахборот бўлиб, у ҳамма харидорларга товар ва хизмат тўғрисидаги маълумот етказиш, шунингдек реклама берувчиларни гоёларини изохловчи воситадир. Реклама бир гуруҳ одамларга мўлжалланган, шунинг учун ношахсий тавсифга эга. Рекламанинг катта қисмига буюртмачилар томонидан ҳақ тўланади, аммо баъзи бир реклама омилларига ҳақ тўланмайди.

Масалан, “Америка қизил ярим-ой”, “Юнайтед Уэй”, “Америка рак касаллигига қарши жамияти”нинг рекламалари бепул жамоатчилик асосида ойнаи жаҳон орқали берилади ва кўндалик матбуотда чиқарилади.

Рекламаларнинг катта қисми ўз тавсифи билан ишонтирувчи этувчи ҳисобланади. У алоҳида сотув учун ўзига йўл очиб боради: аудиторияни ахборотга эга эканлигини таъминлайди ва фирманинг маҳсулотга хайрихоҳлик муносабатини ўйғотади. Ундан ташқари у чакана савдода, почта орқали сотувда ҳукм суришга имкон яратади, аммо баъзи бир реклама эълонлари масалан, юридик ишлар билан боғлиқликлари фақат ахборот тавсифига эга ва инқор қилишга мўлжалланмаган.

Реклама талабни шакллантириш тизимининг элементи ҳисобланади ва маълум “товар тимсол” ини таъминлайди, бу эса сотиб олиш қарорини қабул қилинишига ёрдамлашади. Банк магазинлар, ярмаркалар хизматларини, амалга оширишда

Ҳам реклама муҳим роль уйнайди. Кенг тарқалиб ва юксалиб бориш даражасида реклама кенг гоё доирасини яъни иқтисодий, сиёсий, диний ва ижтимоий ташвиқот қилишда ишлатилади.

Эълон реклама бўлиши учун реклама берувчи ўзини таништириши керак. Хўжалик юритувчи субъектининг реклама билан боғлиқ фаолият тури турли-туман бўлиши мумкин: товарга ва уни ишлатилишига реклама, фирма рекламаси, очик (бевосита), ва ёпик (билвосита) реклама, сотувни кенгайтиришни таъминловчи реклама. Рекламани тарқатувчи воситалар-радио, ойнаи жаҳон, рузнома, ойнома, почта, видео кассеталар ва бошқалар.

Реклама ишланишида қарорларни изланиши 9 босқичдан иборат (6.1. расм). Реклама вақтини белгилаш унинг чиқиш муддатини аниқлайди ва унга бўлган буюртмалар сонини белгилайди.

Биргаликдаги ҳарақатларни таҳлили сотув каналларини вертикал ёки горизонтал йўналишлар бўйича воситаларни бирлаштириш бўйича қарор қабул қилишни ўз ичига олади. Бундан мақсад реклама ҳаражатларини камайтиришдир. Реклама ҳақидаги биргаликдаги вертикал йўналиш бўйича келишувда сотув канали иштирокчилари ҳаражатларни этаплар бўйича таксим қиладилар (масалан ишлаб чиқарувчи ва чакана савдо).

Агар рекламада биргаликда ишлаш келишуви горизонтал йўналиши бўйича бўлса икки ёки ундан кўп эркин сотув қатнашчиси ҳаражатларини битта этапда таксим қиладилар. (масалан иккита чакана савдо дукони).

Муваффақият ёки мағлубиятни аниқлаш, танлаб олинган реклама фаолияти усулларини назорат қилиш ва реклама берувчиларнинг рекламага кетган ҳаражатларини мақсадга мувофиқлигига ишонч ҳосил қилишдир. У кутилган сотув ҳажмини ошириш билан бир қаторда рекламани самарадорлигини баҳолаш ва қуйилган мақсадга эришишни ҳисобга олади.

1. Мақсадни аниқлаш	Бизнесда рекламанинг асосий мақсади-хабардорликни бунёд этиш, сотиб олишни эслатиш. Бу мақсадлар харидорлар хулқининг модели боғлиқ ва корпоратив масала билан фирманинг имижини бунёд этиш.
2. Жавобгарликни белгилаш	Жавобгарликни белгилаш - реклама учун жавобгар бўладиган аниқ субъектни тайинлашни кўзда тутати. Фирма ўзи реклама фаолияти билан шуғулланиши ёки махсус агентлар хизматидан фойдаланиш мумкин.
3. Бюджет белгилаш	Реклама бюджетини аниқлаш рекламага ажратиладиган умумий маблағ белгилангандан кейин амалга оширилади ва пул маблағларини реклама фаолияти турига қараб ва уни ўтказиш воситалари асосида тақсимланади.
4. Мавзу ишлаб чиқиш	Реклама мавзуларини тула фирма учун ва махсулот мулкчилигига ва истеъмолчига йўналтирилган қилиб ишланади. Агар товарга йўналтирилган бўлса, унда унинг хусусиятига қаратилиши керак. Агар реклама истеъмолчига қаратилган бўлса, унда унинг устуворлиги тўғрисида гапирилади.
5. Реклама воситасини топшиш	Реклама воситаси мавзуларининг вариант қийматига қараб тез қайтарилиши ва турғунлиги аудиторияга таъсир кўрсатиш даражаси, унинг тўлганлигини ҳисобга олинади.
6. Реклама эълонларини бунёд этиш	Реклама қийматини баҳолашда аввал реклама воситаларининг ҳаражатлари аниқланади ва рекламани битта томошабинга тўғри келадиган қиймати. Туловсиз деб, аудиториянинг бир қисми, қайсики мақсаддаги бозор ҳисобланмайди.
7. Реклама вақтинини аниқлаш	Томоша мухлати - реклама жойлаштириш учун керакли вақт.
8. Биргаликдаги ҳаражатлар таҳлили	Харидорлар одобини ҳисобга олиш, уларни реклама воситаларига муносабатини ва махсулотни ўзини спецификациясини ҳисобга олиш керак.
9. Муваффақият (мағлубият) даражасини аниқлаш	Реклама эълонларини тайёрлашда қуйидаги масалаларни ечиш керак: ўзатиладиган ахборотни мазмун, эълонни жойланадиган жойи, ахборотни қабул вариантлар сонини белгилаш.

6.1. Расм. Реклама соҳасида қарор қабул қилиш босқичлари.

Биргаликдаги ҳаракатларни таҳлили сотув каналларини вертикал ёки горизонтал йўналишлар бўйича воситаларни бирлаштириш бўйича қарор қабул қилишни ўз ичига олади. Бундан мақсад реклама ҳаражатларини камайтиришдир. Реклама ҳақидаги биргаликдаги вертикал йўналиш бўйича келишувда сотув канали иштирокчилари ҳаражатларни этаплар бўйича таксим қиладилар (масалан ишлаб чиқарувчи ва чакана савдо).

Агар рекламада биргаликда ишлаш келишуви горизонтал йўналиши бўйича бўлса икки ёки ундан кўп эркин сотув қатнашчиси ҳаражатларини битта этапда таксим қиладилар. (масалан иккита чакана савдо дукони).

Муваффақият ёки маглубиятни аниқлаш, танлаб олинган реклама фаолияти усуллари назорат қилиш ва реклама берувчиларнинг рекламага кетган ҳаражатларини мақсадга мувофиқлигига ишонч ҳосил қилишдир. У кутилган сотув ҳажмини ошириш билан бир қаторда рекламани самарадорлигини баҳолаш ва қўйилган мақсадга эришишни ҳисобга олади.

6.5. Омма билан алоқа (“Паблик рилейшнз”).

Кичик бизнесда ҳарбир фирма, ташкилот, ассоциация ва шунга ўхшаш ҳокимият идораси бир гуруҳ одамларга эга, улар ушбу ташкилотни барча бажарадиган ишларига таъсир кўрсатади.

Бу гуруҳларга тадбиркорлар, мижозлар, акционерлар, рақобатчилар ёки бизнес билан боғлиқ истеъмолчилар ҳамда давлат идоралари хизматчилари киради. Ушбу гуруҳларни ҳар бири мазкур ташкилотни жамияти деб қабул қилиниши мумкин. Жамият муносабатларини бошқариш учун, омма билан алоқа деб топилган жараён ишлатилади (“Паблик рилейшнз”).

“Паблик рилейшнз” - бу тижорат билан алоқаси бўлмаган холда амалга оширувчи ва фирма маҳсулотига, фирманинг ўзига нисбатан яхши жамоат фикрини шаклланишига йўналтирилган тадбирлар тизимидир, чунки пировард натижада хўжалик юритувчи субъект фаолиятининг тижорат

натижаси жамиятдаги турли ижтимоий иқтисодий ҳолатда кенг омманинг корхонага бўлган муносабатига боғлиқ.

Жамият билан бўладиган алоқани мустахкамланиши учун ўтказиладиган тадбирлар мақсади бу омманинг фикрига таъсир кўрсатишни кучайтиришдир. Биринчидан кичик бизнесни мақсади кўпчилик томонидан қўлланиши бўлса, иккинчи томондан унинг тараққиёт топишидаги муаммоларни жамият тушиниши ёки батарафлиги, учинчидан матбуотдаги ахборотга нисбатан оддий таъсирланишдир.

Корхона ва ташкилот тадбиркорлари шуни тушуниб етдиларки, улар ўз фаолиятлариёи омманинг фикрига бўлган таъсирини ҳисобга олишлари керак. “Паблик рилейшнз” ни ишлатувчи фирманинг асосий мақсади - бу харидорни фақат даромад олиш учунгина эмас, балки ўзининг маҳсулотни уларнинг манфаати учун ишлаб чиқилишига, уларни муаммоларини ечиш эканлигига ишонтириш. Бунинг учун турли туман истеъмолчига ахборотни етказиш каналлари ишлатилади. Уларнинг асосийлари (6.2. расмда) келтирилган. Омма билан бўладиган алоқани баъзида янглиш “пулсиз реклама” деб номлайдилар.

Ҳақиқатда янги реклама учун ҳақ тўланмайди, аммо у харидорларни огоҳлантиришга, маърузага, мақола текстларини тайёрлашга, презентация ўтказишга сезиларли меҳнат ва вақт талаб қилади.

Кўпчиликни диққат эътиборига фирма тўғрисида маълумотлар етказилишдаги воситалар сифатида корпоратив реклама ҳисобланади, у корхонанинг имиджини яхшилашга мўлжалланган ва қуйидаги мақсадларга эришишда ишлатилади: оммага фирма фаолияти тўғрисида маълумот беришда фирмани бозордаги аниқ ўрнини аниқлашда, штат ўзгаришларини акс эттиришда, нарх сўёсати ҳақида, касаба қўмиталари билан ўтказилган мулоҳазаларда, янги товарни бозорга олиб чиқиш ҳақида, ёки сотув каналини ўзгариши ҳақида, акциялар қийматини ошиши ҳақида, хизматчиларни ахлоқий қондаларни мустахкамлашда ва бошқаларда.

Фаолиятни омма билан бўлган алоқасида ва рекламада энг юқори самарага эришиш учун марказлашган мувофиқлаштиришга эришиш керак. кўплаб реклама агентликлари жамият билан алоқа қилиш бўлимига эга ва шу

турдаги хизмат кўрсатиш билан шуғулланадилар. кўпчилик фирмаларнинг реклама бўлимлари ҳам жамият билан бўлган алоқа билан шуғулланадилар.

ПАБЛИК РИЛЕЙ Ш Н

Брифинглар, пресс-конференциялар ташкил қилиш.
Презентациялар ўтказиш.
Хар хил юбилей гадбирларни ўтказиш.
Баъзи-бир шахс ва ташкилотлар фойдасига меҳр-шавқат фаолиятини ўтказиш.
Фирманинг рекламага муносабати бўлмаган журнал ва бюллетенлар нашр этиш.
Тижоратга алоқаси бўлмаган мақолларни матбуотга чиқариш, телефильмлар яратиш ва уларни намойиш қилиш.
Очик матбуотда кичик бизнесда хўжалик юритувчи субъектни тижорат фаолиятини ёритиш.

6.2. Расм. Омма билан бўладиган ишни асосий йўналишлари.

НАЗОРАТ САВОЛЛАРИ.

1. Бозор иқтисодиётига ўтган мамлакатларда қандай маркетинг ташкилий тузилишини (тизим) тавсифлаб беринг.
2. Маркетинг “қаттиқ” ташкилий тузилиши “юмшоқ” маркетинг ташкилий тузилишидан нима фарқи бор?
3. Маркетинг хизмати қандай бўлимлар хусусиятига эга?
4. Маркетинг тадқиқотининг белгиси нима?
5. Маркетинг тадқиқотларининг услубий негизи нималардан иборат?
6. Маркетингнинг охириги мақсади ва унинг хусусиятлари қандай?
7. Ички ва ташқи маркетинг тадқиқот маълумотларини ўртасидаги фарқ нималардан иборат?
8. Маркетинг тадқиқотларининг асосий йўналиши қандай?
9. Маркетинг тадқиқотлари режаси қандай босқичлардан иборат?
10. Тадқиқот воситаларини айтинг?
11. Маркетинг тадқиқотларини услубларини айтинг.
12. Хонали ва ташқи тадқиқотлар қилиш қандай вазиятларда мақсадга мувофиқдир?
13. Бозор тўғрисидаги қандай маълумотлар корхона ишлаб чиқараётган маҳсулотни такомиллаштиришда ишлатилиши мумкин ва бу маълумотларни қандай олса бўлади?
14. Ҳалқаро маркетинг тадқиқотларини таърифлаб беринг.
15. Олдиндан билиш турлари ва услубларини айтинг.
16. Маркетинг тадқиқотлари тизими нимани билдиради.
17. Маркетинг тадқиқотларини ўтказиш мезонлари қандай.
18. Назорат гуруҳи ва назорат гуруҳининг махсус шаклларини тавсифлаб беринг.
19. Махсулот бозорининг таркиби ва уни бошқарувини ташкилий шаклларини тавсифлаб беринг.
20. Бозор сегментацияси ва бозорни қамраб олишда маркетинг вариантларини тавсифлаб беринг.
21. Махсулотнинг ҳаётний жараёнини таърифлаб беринг.

22. Сотув каналларининг таркиби, кўлами, вазифаси ва тушунчаси.

23. Товар ҳарақати тушунчаси, мақсади, захираси ва ташилишини таърифлаб беринг.

24. Сотувни рағбатлантириш усуллари. Реклама соҳасидаги қарорлар мазмуни ва боқичларини таърифлаб беринг.

25. Омма билан алоқани ("Паблик рилейшнз") таърифлаб беринг.

ТЕСТЛАР.

1. Маркетинг тадқиқотлари қандай асосий элементлардан иборат?

- а). йиғиш;
- б). Қайта ишлаш;
- с). Ноаниқликларни камайтириш мақсадида маълумотларни таҳлил қилиш;
- д). а, б ва с жавоблари тўғри;
- е). Тўғри жавоб йўқ.

2. Тадқиқот объектлари:

- а). бозор ва рақиблар;
- б). корхонанинг ички салоҳияти;
- с). истеъмолчилар ва наҳрлар;
- д). а, б ва с жавоблари тўғри;
- е). тўғри жавоб йўқ.

3. Маркетинг тадқиқотлари нимани англатади?

- а). Тегишли маълумот йўли билан маркетингни истеъмолчи, ҳаридор, жамоа билан боғловчи фаолият тури?
- б). Бу фирма олдидаги, маълумотларни йиғиш, таҳлил қилиш, ва натижалар тўғрисида ҳисобот тузиш масалаларини ечишда керакли бўлган тизимли маълумотлар доирасини аниқлашдир?
- с). Давом этувчи формал жараён?
- д). а, б ва с жавоблари тўғри?
- е). Тўғри жавоб йўқ.

4. Умумилмий, таҳлилий- башорат усуллари тадқиқотчилар томонидан нимани ўрганиш учун керак?

- a). Бозор ва рақибларни;
- b). корхонанинг ички имкониятларини;
- c). истеъмолчи ва нарҳларни;
- d). a, b ва c жавоблари тўғри;
- e). Тўғри жавоб йўқ.

5. Маркетинг тадқиқотлари учун нималар асос бўлади?

- a). Маълумотлар билан таъминланиши?
- b). Кабинет ва дала тадқиқотлари?
- c). Корхонанинг ички имкониятлари?
- d). a, b ва c жавоблари тўғри;
- e). Тўғри жавоб йўқ.

6. Тадқиқот концепциясини ишлаб чиқиш ўз ичига нималарни олади?

- a). Мақсадни аниқлаш ва муаммони қўйиш;
- b). Ишчи гипотезасини шакллантириш;
- c). Маълумотларни олиш, таҳлил қилиш, ва ишлаб чиқариш жараёни;
- d). a, b ва c жавоблари тўғри;
- e). Тўғри жавоб йўқ.

7. Ишчи қурилишларни ишлаб чиқиш.

- a). Мақсадни аниқлаш ва муаммони қўйиш;
- b). Ишчи гипотезасини шакллантириш;
- c). Маълумотларни олиш, таҳлил қилиш ва ишлаб чиқиш жараёни;
- d). a, b ва c жавоблари тўғри;
- e). Тўғри жавоб йўқ.

8. Асосий ҳулосаларни шакллантириш ва тадқиқот натижаларини расмийлаштириш.

- a). Эмпирик маълумотларни олиш ва таҳлил қилиш;
- b). Ишчи гипотезани шакллантириш;
- c). Маълумотларни олиш, ишлаб чиқиш ва таҳлил қилиш жараёни;

- d). a, b ва с жавоблари тўғри;
 e). Тўғри жавоб йўқ.

9. Ҳолатни ечиш йўллари ва борлиқга нисбатан берилган тавсия деб:

- a) Ишчи гипотеза;
 б). Тадқиқоти қилиш учун аниқланаган қарорлар алгоритми;
 c) Ишчи гипотезасини шаклланиши;
 d) a. b. c. жавоблар тўғри;
 e). Тўғри жавоб йўқ.

10. Бозор тадқиқоти нима мақсадда ўтказилади?

- a). Корхонанинг фаолиятини аниқлаш учун бозор шароитлари тўғрисида маълумот олиш;
 б). Рақобатбардош устунликни таъминлаш учун керакли маълумотлар йиғиш;
 c). Танланган бозорга кириш учун воситачилар тўғрисида маълумот олиш;
 d). Истеъмолчиларни махсулот танлашидаги таъсир этувчи омилларни ўганиш;
 e). Тўғри жавоб йўқ.

11. Истеъмолчиларни ўрганиш учун асосий мақсад нима?

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

12. Рақибларни ўрганишни мақсади нимада?

- a). Корхона фаолиятини аниқлаш учун бозор шароитлари тўғрисида маълумотлар олиш;
 б) Рақобатбардош устунликга эришиш учун керакли маълумотларни олиш;

- с). Танланган бозорга кириш учун воситачилар тўғрисида маълумот олиш;
 d). Махсулотни танлашда истеъмолчилардаги барча омиллар тўғрисида ахборот йиғиш,
 e). Тўғри жавоб йўқ.

13. Бозорнинг фирмали структурасини ўрганишдан мақсад нима?

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

14. Махсулотни ўрганишдан асосий мақсад нимадан иборат?

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

15. Аудитория билан алоқа қилиш турларида қайси бири энг қимматбаҳо?

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

16. Қуйидагилардан қайси бири маркетинг моделига тўғри келмайди?

- a). Бошқарув тамоиллари мажмуи;
- b). Бозор башоратлари учун восита;
- c). Бозорда иқтисодий фаолиятининг идеал усули;
- d). Бозор ва уни айрим сегментларини фаолиятини ўргатувчи қўлланма;
- e). Тўғри жавоб йўқ.

МАСАЛАЛАР¹².

1. Масала.

Маркетинг тадқиқотини ўтказиш натижасида, кинотеатр чипталарига бўлган талаб қуйидагича аниқланади.

Чипта нарҳи (сўм)	1. Шахсга сотиладиган чипталар (талаб), дона
70	300
60	400
50	500
40	600
30	700

Кинотеатрдаги ўриндиқлар 700 кишини сигдиради, барча ўриндиқлар қиймати 1 сеансга кетадиган ҳаражатлар:

- фильм прокати учун тўлов: 12000 сўм;
- зал ижараси: 2500 сўм;
- киномеханикнинг иш ҳақи 2500 сўм;
- назоратчиларга энг фойда келтирадиган нарҳи қандай бўлиш керак ?

2. Масала.

Бир сеанс учун энг кўп фойда қанча бўлади?

Ечилиши: Ечилишни ҳар-хил нарҳда тушадиган фойдани кўрсатувчи жадвалда кўрсатиш қулайроқ.

Чипта нарҳи	Сотиладиган чипталар сони (1 сеанс)	Тушум	Доимий ҳаражатлар	Фойда
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 нарҳининг, сотиладиган чипталар сонига кўпайтириш орқали топилади. Доимий ҳаражатлар 1 сеансга кетадиган жами ҳаражатлар йиғиндисига тенг. Бундан келиб чиқиб:

1. Энг кўп фойда келтирадиган чипта нарҳи (тах) максимал тушум ва максимал фойда берувчи 50 сўмни ташкил қилади. У максимал тушум 25000 сўмга тегишли.

2. Максимал фойда эса $25000 - 22000 = 3000$ сўмга тенг бўлади.

Жавоб: Энг самарали чипта нарҳи 50 сўм, максимал фойда 1 сеанс учун = 3000 сўм.

ЗЕХНИ АНИҚЛАШ МАСАЛАЛАРИ¹⁴.

1. Масала.

Оилавий корхонада ака-укалар ва опа-сингиллар ишбилармонлик этишди (ишлашди). Ҳар оилада укалар ва сингиллар сони 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 йиғилишга қатнашмаганлар сони қатнашганларга нисбатан 20% ни ташкил этади. Йиғилишдан 10 кишини кетиши, қатнашганлар сонига 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 жамиятидаги йиғилишда акцияни сонига нисбатан $1/5$ аъзоси қатнашди.

Кеч қолганлардан 1 киши келгандан сунг қатнашмаганлар қисмихамма акционерларга нисбатан $1/6$ ташкил этди.

Акционерлар сонини аниқланг?

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

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

Бу тенгламани ечиб

$X=30$ акционерлар борлигини топамиз.

БИЗНЕС ҰЙИН ВА ҲОЛАТЛАР.

Бизнес ўйин № II.1. “Корхонада маркетинг тадқиқотларини ўтказиш”¹⁴.

Шаҳримизда аёллар сумкаси, курткалар, перчаткалар ва шу каби маҳсулотларни ишлаб чиқариш чарм-галантерия корхонаси мавжуд. Сунгги пайтда шаҳар бозорлари ва дўконларида Хитойда ишлаб чиқарилган ўхшаш маҳсулотлар қўшашиб кетди. Маҳаллий рўзномаларда айтилганидек, хитойлик ишбилармонлар шаҳар ҳокимияти билан, ўз маҳсулотларни олиб кириш ва сотишдаги имтиёзлар эвазига шаҳардаги болалар касалхонаси учун янги ускуналар ўрнатиши тўғрисида шартнома тузишган. Табиийки бундан сунг хитой маҳсулотларини нарҳлари арзон бўлиб улар тез кунда сотилиб келади. Маҳаллий корхонанинг маҳсулотини сотиб олиш сўсяди ва бу ўз навбатида ишлаб чиқаришни қисқартиришига ва айрим қисм ишчиларни бўшаб кетишига олиб келади. Нима қилиш керак?

Аудиториядаги талабалар 5 гуруҳга бўлинади: корхона ишчилари, корхона раҳбарияти, касабалар уюшмаси, Хитойлик тадбиркорлар, шаҳар ҳокимлиги. Ҳар 1 гуруҳ содир бўлган вазият юзасидан ўз фикрларини баён қилишади. Баҳоси, ҳар 1 гуруҳ бошқа 1 гуруҳ фикридан келиб чиқиб 1 неча маротаба фикр қилишига йўналтириш лозим. Ҳйин мақсади - ҳолатни таҳлил қилиш, ва ҳар тамонлама ўринли натижани аниқлаш. Аудитория ташаббусини синдирмай, уларни қўйидаги ҳўлосаларга олиб келиш лозим.

1) Барча муаммоларни фақат мулоқат, суҳбат ва “рози” - “норозиларни” таққослаш йўли билан ечиш мумкин.

2) Янги сотиш бозорларни қидириш керак.

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

4) Қўшма корхоналар тузиш мумкин.

ТАХЛИЛ УЧУН ҲОДИСА (ХОЛАТ).

АСТ. Appliance Controls учун бозор танлаш¹⁷.

Уолесс Лейшон *Appliance Control Technology* (АСТ) компанияси бошлиғи, *Appliance Magazine* нинг сўнги сонидан бошини кўтариб кириб келган корхонанинг маркетинг бўйича директори Грегори Перл билан саломлашди. Лейшон яқин кунларда *Motorola* компаниясининг электрон бошқарув ускуналарни ишлаб чиқарувчи бўлимнинг тижорат бўйича директор лавозимидан бўшаб АТС компаниясини тузди. Лейшон *Motorola* четда маҳсулот шартномани ишлаб чиқариш тизими бўйича фаолият кўрсатади деб ҳисоблар эди. У ишлаб чиқаришни ушбу йўналиши маънавий стратегияга тайёр деб ҳисобланади. шунинг учун *Motorola* ни тарк этиб ўз ишини бошлади. Унинг ўйлашича АТС компанияси микро тўлқинли печлар, кир ювиш машиналари, плиталар учун сенсорли-рақамли бошқариш ойналарини (панелларини) ишлаб чиқариш ва сотиш билан тугалланиши керак эди. Ушбу ойналар истеъмолчиларага машиналарни бошқаришда анча қулай яратиш имконини берар эди. Ушбу ойналар кўп ҳил рўзғор буюмларидаги, ҳаммага таниш тугмачалар ўрнини эгаллашди.

Рўзғор буюмларини ишлаб чиқариш хўжалиги аллақачон шаклландир. Бундан ташқари *Association of Home Appliance Manufactures* ходимлари ўтказган тадқиқотлардан маълум бўлдики, ҳар 1 оилада рўзғор ускуналари сони 3,3 га ошди, бу 1960 йилдаги кўрсаткичдир 1987 йилда бу кўрсаткич 6,1 га етди. Лекин бу кўрсаткич кейинчалик ҳам ўсиб бориши номаълум. Рўзғор буюмларини ишлаб чиқариш хўжалигининг секин ўсишига қарамай, Лейшон тадқиқотлари бўйича бошқариш ойналарини сотилиши 22% ўсиш имкони борлигини кўрсатади. Ҳозир бундай ойналар билан тахминан 20% ускуналар жихозланган. Шу билан бирга Сир аналитик тасдиқланганидек, уш бу бошқариш ойналари пайдо бўлгани микротўлқинли печлар ва видеомагнитофонларага бўлган талаб янада ошганини кўрсатади. Бошқариш ойналари янада танилиши ва бошқа рўзғор буюмларига ўрнатилиши катта самара келтиришини тахмин қилди.

АСТ ташкил топганидан сўнг Лейшон микротўлқинли печлар ишлаб чиқариш йирик корхоналар билан катта

миқдордаги шартномалар имзолади. Катта маблагларга эришиб Лейшон маркетинг стратегиясини белгилаш учун маркетинг тадқиқотларини ўтказишга қарор қилди. Бошқариш ойналари бозорида фақат 5 та ишлаб чиқариш компания фаолият кўрсатишга қарамай, Лейшон бошқариш элементлари ва айналари тўғрисида жуда кам таёр маълумот олди.

- *Иш бошланиши қалай ўтди? сўради* Грегори Перл, офисга кириб

- *Жуда яхши. Мен эндигина тадқиқотларимиз учун фойдали нарса топиш учун, уш бу журнални варақалаётган эдим. Мен учун сизда нима бор?*

- *Хўш, ўтган сафарги суҳбатимизда маркетинг тадқиқотлари ўтказиш тўғрисида келишган эдик. Бундан келиб чиқиб, мен бази бир тадқиқот мақсадларини ёзган эдим, интервьюдаги саволлар, керакли респондентларни танлаш, анкета андозасини яратиш.*

Лейшон маркетинг директорини ҳаракатлари маъқулланади. Келинг, сиз ёзган нарсаларни кўрайлик, сўнг нима қилишни ўйлаб кўрамыз.

1. Мисол: АСТнинг 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. Танлов тартибини ишлаб чиқиш (кимга телефон қилиш).
6. Саволлар таркибини ишлаб чиқиш.
7. Анкета тузиш.
8. Анкетани текшириб чиқиш.
9. Текшириш натижаларидан фойдаланиб анкетага керакли ўзгаришлар киритиш.
10. Сўровларни ўтказиш.
11. Сўровлар натижалари ҳар биттасини ёзиш.
12. Хисобот тузиш.

2. Мисол: АСТнинг маркетинг тадқиқотлари режаси

I. Сўров мақсадлари.

<p>A. Электрон бошқариш ускуналари бозорига йўл берувчи стратегия йўналишини аниқлаш</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ускуна турлари 2. Уларани имконлари 3. Қиймат омиллари. 4. Сотиш тактикаси 	<p>B. АСТ жихозларни ишлаб чиқарувчиларга қандай хизмат қила олишни аниқлаш.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Тадқиқотлар ва ишлаб чиқариш 2. Ҳамкорлик. 3. Маҳсулот ишлаб чиқариш цикли
---	--

I - саволлар

<p>A. Рўзгор техникасини ишлаб чиқарувчи ва сотувчилар қандай муаммоларга дуч келадилар? АСТ ушбу муаммоларни ечишда қандай ёрдам бериши мумкин.</p> <p>B. Электроникани сотиб олишга ким қарор қилади? Сотувчи ва ишлаб чиқарувчи ўртасидаги муносабатга ким таъсир қилади</p> <p>C. Ишлаб чиқарувчи ва сотувчиларнинг аниқланмаган имкониятларни мавжудми?</p> <p>D. Ишлаб чиқарувчилар электрон бошқариш тизимларини рўзгор асбобларида қачон фойдаланадилар.</p>	<p>A. Ишлаб чиқарувчилар бошқариш ойналарига, меҳаник бошқаришга қараганда фикрлари қай даражада?</p> <p>B. Мол етказиб берувчиларнинг кучли ва кучсиз тамонлари тўғрисида ишлаб чиқарувчиларнинг фикри қандай?</p> <p>C. Электрон бошқариш элементлари қиммат омилларидан ташқари, яна қандай афзалларга эга?</p> <p>D. Ўрта класс рўзгор асбобларида электрон бошқариш тизимларини ишлаб чиқаришлар қандай ишлатишлари мумкин?</p> <p>E. Мол етказиб берувчи ва ишлаб чиқарувчи ўртасидаги ҳамкорлик янада самарали бўлишга қандай эришиш мумкин?</p> <p>F. Янги ихтироларни ишлаб чиқаришга тезроқ киритиш учун мол етказиб берувчи нима қилиши мумкин?</p>
--	--

III. Саволларни кимга бериш керак?

A. Ишлаб чиқарувчиларга.

<p>1. Функционал бўлимлар.</p> <p>а). Сотиб олиш.</p> <p>б). Маркетинг.</p> <p>с). Яратиш.</p>	<p>2. Муайян (конкрет) компаниялар</p> <p>а). Whirpool</p> <p>д). Erigidair</p> <p>с). General Electric</p> <p>д). Maytad</p> <p>е). Raytheon</p>
--	---

B. Чакана савдо.

<p>1. Функционал бўлимлар</p> <p>а). Ҳаридорлар</p> <p>д). Магазин менежерлари</p> <p>с) Сотувчилар</p>	<p>2. Муайян компаниялар.</p> <p>а) Sears</p> <p>б) Montgomery Ward</p> <p>е) Highland</p> <p>д) Wal- Mart</p>
---	--

C. Бошқалар.

1. *Association of Home* компанияс

3 Мисол: Маркетинг тадқиқотлари учун АСТ ни биринчи анкета андозаси¹⁷.

Кириш.

АСТ компанияси бошқарув элементлари бозорининг харидор ва экспертларнинг суровини утказаяпти. Ушбу саволларга жавоб берсангиз биз жуда хурсанд бўламиз. Респондентлар исмлари сир сақланади. Сизнинг жавобларингиз АТС компаниясига ишлаб чиқаришни такомиллаштириш йўллари аниқлашга ёрдам беради.

Саволлар.

1. А. 1991 ва 1996 йилларда бошқариш элементини қўлланиши даражасини фоиз ҳисобида баҳоланг.

В. 1991 ва 1996 йилларда қуйидаги рўзгор асбоблари категориялари учун электрон бошқариш тизимларини қийматини баҳоланг.

Категория	1991 ва 1996 йилларда электрон бошқариш элементларини рўзгор асбобларида қўллаш фоизи.	1991 ва 1996 йилда маълум асбобдаги бошқарув элементи қиймати.
Электроплиталар Газ плиталари Идиш-ювиш машиналари Электроқуритгичлар Газ қуритгичлар Микротўлқинли печлар. Музлатгичлар Кир-ювиш машиналари Кондиционерлар.		

2. Ишлаб чиқарувчи бошқарув элементини турини танлаш учун, ҳар 1 категория учун электрон бошқарув элементи қийматини аниқланг.

Категория	Электрон элементи қиймати
Электропиталар	
Газ плиталари	
Идиш ювиш машиналари	
Электроқуритгичлар	
Газ қуритгичлар	
Микротўлқинли печьлар	
Музлатгичлар	
Кир ювиш машиналари	
Ҳона кондиционерлари	

3. Рузгор асбобларида қўлланиш учун электрон бошқарув элементлар қандай имконият функция ва ускуналарга эга бўлиши керак?

4. Энергетика департаментининг янги талаблари рузгор техникасини ишлаб чиқариш хўжалигига қандай таъсир кўрсатади?

5. Электрон бошқарув, - элементларини етказиб берувчилари рузгор асбобларини ишлаб чиқарувчиларнинг талабларини қондириш учун нима қилишлари керак?

Ҳолатни таҳлил қилиш учун саволлар

1. Таҳлил учун ҳолат ва 1 ва 2 мисоллардаги маълумотларга асосланиб, Лейшон маркетинг тадқиқотларини утказиб нималарни аниқлашқчи эди? Унинг келгусидаги маркетинг маълумотлари тизими қандай қўшимча маълумотларни излаш керак ?

2. АСТ ўзини қизиқтирган соҳа ва рақиблари тўғрисида, қандай маркетинг маълумотлари манбаларидан фойдаланиш мумкин?

3. АСТ компанияси тадқиқот, мулоқат усуллари ва танлов режасига ёндошишда қандай қарорларни қабул қилди?

4. АСТ фирмаси тақдим қилган анкетани баҳоланг. Мисолда келтирилган саволларга мос келадими? Мумкин бўлган ўзгаришларни рависия қилинг.

5. Кел. ирилган матндан келиб чиқиб АСТнинг маркетинг тадқиқотлари мақсадлари ва компания олдида турган муаммони аниқланг.

6. Маркетинг тадқиқоти жараёнини баҳоланг.

7. МАРКЕТИНГНИ СТРАТЕГИК РЕЖАЛАШТИРИШ.

7.1. Стратегик режалаштириш.

Хар бир фирма ёки компания мавжуд шароит, имкониятлар, мақсад ва ресурслар манбаларини ҳисобга оладиган индивидуал ишлаш услубига эга бўлиши лозим.

Ҳамма корхоналар ўзларининг узоққа мулжалланган стратегияларини ишлаб чиқишида юқорида кўрсатилган стратегик планларни ҳисобга олишлари керак. Бу эса ўз навбатида тез-тез ўзгариб турадиган бозор шароитида олдини кура билишини таъминлайди.

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

Ўз навбатида эса, стратегик режалаштириш ташкилотнинг маркетингида катта рол ўйнайди. Мисол учун, маркетинг хизмати стратегик режалаштиришни ишлаб чиқа-радиган бўлимлари билан фирманинг стратегик мақсади учун биргаликда иш олиб боради.

Маълум сабабларга кўра, ҳозирги вақтда ўз навбатида фирмалар комплекс стратегик режалаштиришни ишлаб чиқариш имкониятига эга эмаслар, шунинг учун улар бизнес-режани ишлаб чиқариш билан чегараланмоқдалар.

Ривожланган давлатларнинг йирик компанияларининг тажрибаларига кўра фирма ёки ташкилотнинг ташқи топши босқичларидаёқ, унинг ўзига хос хусусиятлари ва асосий фаолият йўналишига қараб миссия ва стратегик мақсадни ишлаб чиқариш лозим. У нафақат миллий бозорда, балки жаҳон бозорида ҳам реал муваффақият воситаларини ўзида жамлаштириши лозим.

Тажрибани ишлаб чиқариш ва стратегик режа ва маркетинг программасини амалга оширишда миллий тадбиркорлар ва ишбилармонлар (бизнесмен) манбаларини нафақат чел эл фирмаларидан олишлари мумкин, балки ўз

навбатида иш юритаётган илгор миллий фирмалардан ҳам олишлари мумкин.

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

Стратегик режалаштириш ташкилотнинг глобал, узоққа мўлжалланган мақсадларини ва уни амалга ошириш механизмини ўзида мужасамлаштиради.

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

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

Узоқ муддатли режанинг асосида корхонага келгуси бир неча йилдан кейин наъсир қилиши мумкин бўлган ички ва ташқи факторларни баҳолаш ётади.

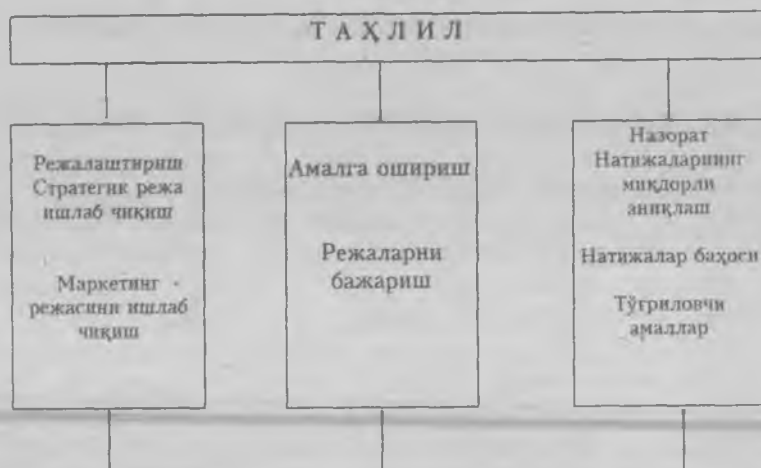
Узоқ муддатли режа асосида узоқ муддатли мақсад, зарур ресурслар ва режани амалга ошириш учун керак бўладиган маркетинг стратегиясини ишлаб чиқаради.

Корхонанинг вазифалари шартига қарабузоқ муддатли режа вақти-вақти билан янгидан кўриб турилиши керак.

Шунинг учун, корхона ўзгарувчан муҳитдан ўзига фойдали томондан фойдаланиш учун стратегияларни ишлаб чиқаради. У эса биринчи томондан компаниянинг имкониятлари ва мақсадларидан келиб чиқан ҳолда жараёни жойлаштириш бўлса, бошқа томондан эса бозор конъюктурасининг ўзгаришидан келиб чиқан ҳолда жараёни жойлаштиришдир.

Стратегиялар нимани ўз ичига олади? Бу саволларга жавоб бериш учун босқичларни кўриб чиқамиз: таҳлил, режалаштириш, амалга ошириш ва текширув (назорат). Қўйидаги 7.1 расмда стратегияни ва маркетингни режалаштириш учун керак бўладиган режалаштириш жараёни кўрсатилган.

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



7.1. Расм. Маркетингни режалаштириш жараёни

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

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

Ишчилар эса, ишлаб чиқариш стратегияларини амалга ошириш босқичида ҳаётга тадбиқ этадилар.

Режаларнинг амалга ошиш фаолиятини ва таҳлилнинг ҳамда олдинга қўйилган мақсаддан амалга ошиш натижаларини кузатиб бориш учун назорат зарур бўлади. Назорат ҳамда бошқа фаолият доиралари учун маълумот манбаи бўлиб ҳам хизмат қилади.

Стратегик режалар. Стратегиялар маркетинг режаларидан келиб чиққан ҳолда ўз ичига кундагиларни олди: миссия, стратегик императивлар (асосий мақсадлар), стратегик аудит: SWOT - таҳлил, бизнес-режа таҳлили, мақсадни ва стратегияни йўлга қўйиш (келтирилган стратегияларнинг шакллантириш)¹⁷.

Компонентларини биринчисини кўриб чиқамиз.

Ташкилотнинг мақсадини белгилашдан аввал ҳамма ташкилот пайдо бўлиш босқичларидаёқ, унинг ташкилотчилари томонидан миссия аниқланиб олинади.

Миссия асосида компаниянинг асосий мақсадлари аниқланади. Компаниянинг янги мақсулотларни қандай ишлаб чиқариши ва янги бозорни қандай эгаллашига қараб, унинг асосий мақсадларидан фарқли ўлароқ миссия ўзгараверади.

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

Шундай қилиб, ифодалаш - Бу компаниянинг мақсадларини чуқуროқ ўрганишдир.

Яхши ифодаланган миссия худди «кўринмас қўлга»га ўхшаб ҳаракат қилади, яъни компания ишчиларига мустақил ишлашни қўйиб бериб шу пайтнинг ўзида коллектив бўлиб, компаниянинг умумий мақсадларига эришишига ёрдам беради.

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

Шу билан боғлиқ ҳолда миссия реал ва аниқ бўлиши, яъни у аниқ компанияга тегишли бўлиши керак (кўпгина миссияни ифодасида аниқ мўлжалланган фаолият эсдан чиқарилиб, реклама мақсадларига ўтиб кетилади).

У корхонанинг асосий устуворларини ҳисобга олган ҳолда, специфик (маҳсус) қобилият асосида тузилиши лозим. Шу билан бир ўринда рағбатлантиради, яъни ишловчиларни ҳақлигига ишонтириш ва уларни ишлаб чиқариш фаолиятида фаоллик даражасини уйғотиш лозим.

Миссияни ифодалаш компаниянинг узоқ истиқболини ўзида намоён қилади ва хатони қайта кўришни мустасно қилади ҳам.

Мисол учун, бугун дунёга машҳур электр жихозларни ишлаб чиқарадиган *Siemens* компанияси 1990 - йилларда унинг стратегияси ўзагини кўриб чиқишга қарор қилди. 7.2 расмда *Siemens* компания қандай миссияни ифодалагани кўрсатилган. Бу ҳол албатта кучли алоқани таъминлаш, структура ва менежмент кўриши билан юз беради¹⁷.

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

Стратегия	Рақобатдош курашда кучли томонларни ишлатиш	Бутун оламда етакчи ва мустахкам уринларга еришиш.
Фарқли белгилар	Олдинга ҳаракат	Ривожланиш орқали технологик, ижтимоий ва маркетинг рақобатдошлигига еришиш.
Тадбиркорлик усули	Етакчиликка интилиш	Маълум мақсадга эришишга ва рақобатлик кучини қаратишга йуналиш.
Менежерлар	Тадбиркорлик қатнашувчилари	Менежер ва ходимларнинг худди ўз компаниясида иш олиб бораётгандай ўйлашади ва ишлашади
Бошқариш қарорларини қабул қилиш жараёни	Тезлик	Барча бўлимлар фаолияти координациясига биноан тезкор қарорлар қабул қилиш.
Ташкилотнинг янги тизими	Истеъмолчига яқинлашиш	Маркетингга йўналиш барча бўлимларда фаолият координациясини таъминлайди.
Кучли томонлар	Интеграция тизими	Барча қарорлар қабул қилишда махсулот рақобатдошлигини таъминлашга йўналиш.

Ҳар бир менежер ўзининг вазифаларини билиши ва уларнинг бржарилишига жавоб бериши керак. Мисол учун, қишлоқ хўжалиги маҳсулдорлигининг ошиш мис-сияси компаниянинг касбий мақсади бўлиб шартланади, яъни - ҳосилдорликнинг ошишини таъминловчи янги технологияларни ишлаб чиқариш.

Лекин тадқиқот ишлари ва дастурларинг сарф эҳтилган харажатлар кўпайиб кетганлиги сабабли корхона дастлаб фойдани ошириш мақсадини ўз олдига қўяди.

Фойда сотиш ҳажмининг кўрсатилиши ёки чиқимларнинг камайиши ҳисобига ҳам кўпайиши мумкин.

Ўз ўрнида шунини ҳам айтиш керакки, сотиш ҳажмини компаниянинг ички ва ташқи бозорлардаги улушини кенгайтириш ҳисобига ҳам ўстириш мумкин.

Булар кейинчалик корxonанинг долзарб маркетинг вазифалари бўлиб қолади.

Шундай қилиб, буларни умумлаштириб шундай хулоса қилиш мумкинки, миссия корxonанинг фалсафасини ва унинг асосий фаолият йўналишини, стратегик мақсадлар эса - корxonанинг олдида турган реал вазифаларни белгилаб беради¹⁷.

Стратегик аудит бутун дунёда саноат эрасидан ахборот эрасига ўтиш юз беради.

Аниқ мақсадларни ва бизнес стратегиясини тузишда кузатувлар тўплами зарурдир. Маълумотнинг кераклиги шундаки, у стратегик аудит жараёнида зарурдир. Стратегик аудит икки қисмдан иборат: ички ва ташқи аудитдан тапқил топган.

Ташқи аудитлар. У ташкилотнинг ташқи муҳитини ва унинг ички муҳитига таъсири бўлмайди. У бозор конъюнктурасини таққ қилиш, рақобатчиларни тадқиқ қилиш ҳамда ташкилот фаолиятини олиб бораётган иқтисодий муҳитини ўзида мужасамлаштиради.

Ички аудит. Ҳамма ички аспектларни, унинг ички муҳитидаги «қиймат занжири»-дан ишончли фойдаланиши ва оқибатини таққ қилади, «қиймат занжири» асосий иш харакатни, яъни маҳсулотлар ва хизматларнинг харакат жараёнини, моддий-техник таъминот, ишлаб чиқариш,

маҳсулот жўнатилиши, сотиш, маркетинг ва кафолат хизматини ўз ичига олади.

Корхонанинг жорий ҳолатини ўрганиш учун унинг молиявий ҳисоб-китоби, яъни корхонанинг актив, пассив ва Низом капиталини ҳамда хўжалик фаолият натижаларининг (фойда ёки зарар, даромад) хўжалик фаолияти сотиш даражаси, маҳсулотни сотишга ва ишлаб чиқаришга кетган ҳаражатларни маълум вақтдаги-сини ўзида акс эттиради, ҳисоб-китоби ҳақида маълумот берувчи балансдан фойдаланилади.

Ҳар хил вақтдаги молиявий маълумотларни солиштириб, унинг позитив ёки нега-тив ўзгаришларини билиб олиш мумкин.

SWOT - анализ. Стратегик аудитнинг натижасида жуда кўплаб ҳар хил босқичдаги муҳим ва ишончли маълумотлар тўпланади.

Тўпланган маълумотларни қайта ишлаб чиқиш SWOT - таҳлил чегарасида олиб борилади.

Шундай қилиб, SWOT - таҳлил ташкилотнинг кучли ва кучсиз томонларини, қулайликлар ва тақиқларни (*strength, weaknesses, opportunities and threats*) стратегик аудит ўтказиш йўли билан олиб беради.

Кучли ва кучсиз томонлар. SWOT - таҳлилнинг кучли ва кучсиз томонларини ўрганишда компаниянинг ҳамма соҳаларини ўрганиб чиқиш шарт эмас, фақатгина муваффақиятнинг калити бўлиб ҳисобланган факторларни ўрганиш керак бўлади, яъни рақобатчиларга нисбатан компаниянинг кучли ва кучсиз томонлари чуқур таҳлил қилиниши керак.

Қулайликлар ва таҳдидлар. Бу таҳлилнинг маъноси шуки, ташкилотнинг маълум фаолиятига таъсир қилиши мумкин бўлган воқеаларни олдиндан кўриш ва билиш демакдир.

Бунда ҳар бири алоҳида воқеаларга таъсир қилиши мумкин бўлган қулайлик ва таҳдидларни ўрганиб чиқишга тўғри келади.

Шундай қилиб, бу бўлимни таҳлилқилишда нималар таҳдид солмоқда ва келажакда компанияни қанақанги қулайликлар ёки шароитлар кутмоқда деган саволларга жавоб бериш керак.

Асосий тахдидларга компаниянинг рақобатчиларнинг илғорлиги, савдо томонидан босим, демографик ўзгаришлар (ташкilot нуқтаий назаридан негатив), ижтимоий- иёсий факторлар мисол бўла олади.

Потенциал қулайликларга эса иқтисодий ходисалар, демографик ўзгаришлар (ташкilotнинг позитив нуқтаий назаридан), бозор конъюнктураси, технологининг таккомиллашуви мисол бўла олади.

Бизнес-портфель Б.П компаниянинг миссияси, унинг мақсад ва вазифаларини аниқлаб ифодалагандан сўнг, бошқарувчи Б.П ни режалаштириши керак. Б.П. компания шуғулланадиган маҳсулот тури ва фаолият йўналишини ўзида акс эттиради.

Б.П. компаниянинг кучли ва кучсиз томонларини муҳитнинг ўзгаришига қараб мослаштириб бериши керак.

Б.П тахлили компания учун ташкilotнинг фаолият доирасини баҳолайди ва унинг сармояларини янада фойдали фаолият доираларига йўналтиради ва зарар фаолият турлари бўйича эса харажатларни камайтиради.

Б.П. тахлил қилишда устувор фаолияти йўналишини, яъни ташкilotнинг миссиясини очиб беради. Бу эса бизнеснинг стратегик элементлари деилади.

Шундай қилиб, бизнеснинг стратегик элементлари (БСЭ) - Бу компания фаолият йўналиши бўлиб, у бошқа йўналишлардан мустақил равишда режалаштирилган миссия ва вазифаларга эга.

БСЭ фирманинг қайта тақсимланиши, маҳсулот гуруҳлари, алоҳида маҳсулот ёки маҳсулот маркази кўринишида берилган бўлиши мумкин.

Стратегик режалаштиришнинг мақсади, қулай маркетинг муҳитида компанияда бор ресурсларни оптимал тақсимлаш йўлларини тузишдир.

Умуман олганда БСЭ 2 хил вазиятда баҳолашади: БСЭ тегишли булган бозорнинг ёки тармоқнинг кўркамлиги нуқтаий назаридан ва БСЭнинг бозорда ёки sanoъат тармоқларида чидамлиги нуқтаий назаридан.

Портфелини режалаштиришда машҳур усуллардан бири - бу матрицали усул ҳисобланади. У бошқаришда етакча масъулатчи ҳисобланган *Boston Consulting Group* ва *General*

Electrics ҳамда *Shell* компаниялари томонидан ишлаб чиқарилган (Ш.1 илова).

Матрица усулининг камчилиги. Матрица усуллар стратегик режалаштириш жараёнини кординал бўйича ўзгартиради, лекин уларни ишлатишга жуда катта вақт ва хом-ашё талаб қилади.

Бундан ташқари шунга ўхшаш формал режалаштириш усуллари шундай ҳолатга олиб келиши мумкинки, бундай ҳолатда компания ўзининг бозордаги унумини ўстириш ёки янги бозорларни очиш ҳисобида ривожланишга интилади.

Лекин оптимал стратегияни тайлашда бизнес-портфелнинг тахлилини четга суриш ҳолда иш кўрмаслик лозим.

У бошқарувчига ҳар бир фаолият йўналишининг ва маҳсулотнинг ҳиссасини баҳолашда, ҳамда компаниянинг келажакдаги муваффақиятини мулжалга олиш ва ресурсларни фаолият йўналишида, тақсимлашда ёрдам беради.

Стратегик режалаштиришга тўғри ёндашиш умумий бошқариш стратегиясининг муҳим аспекти ва бизнеснинг бошқариш назариясининг бир бўлаги бўлиб ҳисобланади.

Стратегик ўсишни баҳолаш. Агарда ташкилотнинг натижали фаолиятининг пасайиши кузатилса, шунда ўсиш стратегиясига зарурият туғилади, яъни ташкилот шу йўл билан инқироздан чиқишга муваффақиятли вазифаларни янгилашга умид қилади.

Қуйидаги 7.3 расмда келтирилган маҳсулот бозоридаги ўсиш матрицаси ўсиш шароитларини аниқлаб берувчи асбоб бўлиб ҳисобланади. Унда ўсишнинг 4 йўли кўрсатилади: бозорни кенгайтириш, янги бозорлар, янги маҳсулотлар ва диверсификация¹⁷.

Бу матрица ўз вақтида *Mercedes-Benz* компанияси томонидан муваффақиятли фойдаланиш. У 1993 йил йўқотган 1.8 млн. маркасини шу йўл билан қайтариб олди. Янги С синф автомобили (эски 190 моделининг ўрнига) компаниянинг сотиш ҳажмини 1994 йил 23 % оширди.

Стратегик режалаштиришнинг тузилишини 7.4 расмда кўрсатилган.

Мавжуд бозорлар

Бозорни чуқурлаштириш

Бозорни кенгайтириш

Янги бозорлар

Махсулотларни ривожлантириш

Диверсификация

7.3. Расм. Бозор имкониятларини махсулот-бозор ривожланиш матричаси ёрдамида тахлил қилиш¹⁷.



7.4. Стратегик режалаштириш жараёни

7.4. Расм. Стратегик режалаштириш жараёни¹⁸

7.2. Маркетинг стратегияси.

Замонавий, юқори даражали, рақобатли ҳозирги бозорларда компания муваффақиятларига эришиш учун, у кўп диққатини истеъмолчиларга қаратиши лозим. Компания уларни рақобатчиларга нисбатан кўпроқ ўзига жалб қилиши керак.

Компания истеъмолчини истеъмолини қондиришдан олдин, у истеъмолчиларнинг талаб ва хоҳишини чуқур тушуниши лозим.

Компаниянинг асосий мақсади - истеъмолчига хизмат қилиш, лекин компания унга таъсир қилувчи жуда кўп омиллар бўлган муҳитда иш олиб боради.

Бозорнинг салоҳиятини баҳолаш учун рақобатчиларнинг маҳсулотларини ўрганиш, бу маҳсулотлар жорий сотиш ҳажмини аниқлаш ва бозорга олиб кираётган яна битта маҳсулотдан фойда оладими, шуни ўрганиш лозим.

Бозорнинг ривожланиши истиқболи ҳам жуда муҳим. Компаниянинг маркетинг маълумотлари бўйича мутахассислари талабни олдиндан баҳолашда махсус усуллардан фойдаланишлари мумкин.

Талабга нисбатан яхши қилинган баҳолашда, компания бозорни эгаллашни билиб олади.

Бунинг учун эса, маркетинг комплексини ишлаб чиқаради. У маҳсулот, баҳо, сотиш ва маҳсулот ҳаракатини ўз ичига олади.

Оптимал маркетинг комплекси, маркетинг маълумотларининг таҳлили, маркетингни режалаштириш, маркетинг хизмати, ташкилоти ва маркетинг текшируви асоида ишлаб чиқилиши мумкин.

Шу фаолият ёрдамида компания маркетинг муҳитини кузатади ва унинг ўзгаришларига мослашади.

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

Бозорни танлаб компания уни сегментини ясайди. Шу йўл билан у унга хизмат қилувчи ва қизиқишларини қондирадиган истиқболи сегментга диққатини қаратади.

Бозорни сегментлаш бозордаги алоҳида ҳар хил истеъмоли, ҳарактерли гуруҳ истемолчиларни парчалаш

жарёнидир. Албатта бу билан боғлиқ ҳолда маълум маҳсулот тури ёки уйғотувчи маркетинг мотиви зарур бўлади.

Бозорнинг сегменти - бу шундай истеъмолчи гуруҳи, улар маълум маҳсулотга бир хил тоифада бўлади.

Компания бозорнинг сегментини ўрганиб чиқанидан сўнг, у шу бозорнинг бир ёки бир неча сегментига чиқиши мукин. Бозорнинг ҳар бир сегментини ўзига жалб қилишини баҳолаш ва бир ёки бир неча сегментни танлаш жараёни бозорнинг мақсадли сегменти тўплаши деб аталади.

Шундан сўнг компания ўзи эғаламоқчи бўлган, шу сегментларнинг вазифаларини аниқлайди. Маҳсулотнинг вазияти - бу истеъмолчининг фикрича маҳсулот аналагик маҳсулотларнинг ичида жойлашганидир. Агар сотиб олувчи шу маҳсулотларни бошқа маҳсулотлар орасидан ажратмаса, шу маҳсулотни сотиб олади.

Компания муваффақиятига эришиш учун, маҳсулот сифатини яхшилашга, интилаётган, истеъмолчининг қадрига ва хизмат қилишга интилаётган рақобатчиларга нисбатан истеъмолчиларнинг истеъмолини яхшироқ қондириш керак.

Охириги пайтларда компаниялар истеъмолчилар билан узоқ муддатли алоқа ўрнатишга интилмоқдалар.

Бу мақсадлар билан истеъмолчилар ҳақида маълумотлар тўпламини тузадилар ва фирмага, маркага ўзини бағишловчи усулларни ифода этадилар. Компания эртами-кечми шундай ҳулосага келади, яъни харидорларини ушлаб туришдан кўра уларни топиш қимматроқ.

Бозорда етакчилик қилишнинг шартларидан бири шуки, компания бозорда юқори сифатли маҳсулот ва хизмат кўрсатиши лозим. Харидорнинг истеъмолини қондиришдан ташқари афзалликларни ҳам ҳисобга олиши керак.

Компания тармоғидаги жойлашган жойи ва ўрнини аниқлаб олиши, шундан сўнг қандай рақобатчиларга нисбатан ҳаракат қилишини ҳал қилиши керак.

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

Бозор бўшлиғини эғаллаш стратегиясини танлаган корхоналар миллий бозор, мақсадли истеъмолчилар, маҳсулот

ва маркетинг комплексини танлаш йўли билан тўғридан-тўғри конфронтациядан қочадилар.

Бозор тармоғидаги камроқ улушни эгаллаган компания тўғри бўшлиғни танлаб, катта рақобатчиларга ўхшаб фойдалироқ бўлиши мумкин.

Рақобатчиларнинг классификацияси уларнинг жойлашишига қараб қуйдагича бўлади:

- бозорда эгн катта улушга эга фирма баҳони ўзгартирувчи, яъни бозорнинг етакчиси бўлади.
- ўзининг бозордаги улушини ошириши учун ҳаракат қилаётган, ривожланаётган фирма бозорда бозор даъвогар роли ўйнайди.
- ўзининг бозордаги вазиятини ушлаб қолишга ҳаракат қилаётган фирма бозорга эргашувчи ҳисобланади.

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

7.3. Маркетингни режалаштириш.

Компаниянинг умумий стратегик мақсадларига етказадиган маркетинг стратегиясини ишлаб чиқариш жараёни (маркетингни, маҳсулотни ёки маҳсулот маркасини), маркетинг бўйича режалаштириш, яъни бир қанча алтернатив режалардан биттасини танлаб олиш жараёни ҳисобланади.

Маркетинг бўйича режалаштиришнинг асосий вазифалари бор:

- фирманинг ички хўжалик фаолиятига эътибор қаратиш;
- ташқи муҳитнинг маълум кутилаётган ўсиш омилларини аниқлаш ва уларнинг ўзгаришига тайёр туриш;
- кўзда тутилмаган ҳолатларда фирма ходимларнинг норационал ҳаракатларини олдини олиш.
- ижро этиувчилар билан натижали алоқани йўлга қўйиш.

Маркетинг бўйича режа ҳар бир фаолият йўналиши, маҳсулот ва маҳсулот маркази учун зарур, чунки умумий ривожланиш режаси ҳудди шу босқичлардан ташкил топади. У ўзида қуйидаги бўлимларни олиши мумкин: маркетинг бўйича

режа тадбирларининг тахлили, бозорнинг жорий ҳолати, ҳавф хатарлар ва қулайликлар, вазифалар ва муамолар, маркетинг бўйича стратегия, фаолият дастури, бюджет ва текширувнинг тартиби.

Маркетинг бўйича режа одатда миллий мақсадлар ва таклифларни ишлаб чиқаришни ўзда ифодалаган резюмедан бошланади.

Маркетинг бўйича режа тадбирининг тахлили юқори бошқарувчига режанинг ҳолатини тушунишга ёрдам беради, тахлили сўнг мундарижа қилиши керак.

Режанинг асосий биринчи сўлими - маркетинг бўйича аудитдир. У маълум бозорда компаниянинг мавқеини, мақсадли бозорни таърифлаш, компаниянинг муаммо ва қулайликларини аниқлашди, систематик ва ташқи мухитни ҳар томонлама ўрганишни ўзида ифада этади. (7.5.-7.6. расмда саволларнинг рўхати берилган, а жавобларда эса аудитни ўтказиш жараёнида олиш лозим).

SWOT - тахлил. SWOT - тахлил бўлими маркетинг бўйича аудит натижаларидан тузилади. Унда компанияга солинадиган тахдид ёки шароитлар кўрсатилган бўлиши керак. Агарда режа рақобатчиларнинг ёки иқтисоднинг ўсиши ҳақидаги таклифларга боғлиқ бўлса, унда у тўлиқ ва аниқ ёзилган бўлиши керак.

Вазифалар ва муаммолар. Менеджер тахдид ва шароитларини ўрганиб бўлганидан сўнг, вазифа ва муаммоларни аниқлайди. Чунки вазифа ва муаммолар уларни бажаришига боғлиқдир. Вазифаларни худди мақсад кўринишида ифодалаш лозим. Чунки компания кўрилаётган вақт давомида уларга етишишни хоҳлаб қолиши мукин.

Маркетинг стратегияси. Бу бўлимда маркетинг режаси менежери умумий маркетинг стратегиясичи ёритиб беради. У бунда қўйилган мақсаддан ҳам фойдаланиши мумкин.

Маркетинг стратегияси - бу логик схема бўлиб, унда ўтказиладиган маркетинг тадбирлари ўз аксларини топган. Улар ердмида компания ўз маркетинг вазифаларини амалга оширади. У алоҳида мақсадли бозорларга мўлжалланган позиция, маркетинг комплекси ва маркетинг тадбирларига кетган харажатлар сегментлардан ташкил топган.

БЎЛИМ	МЎЛЖАЛЛАНИШИ
Маркетинг тадбирлари буйича режанинг кўриниши	Кўз югуртириш чиқиш бўйича тақдим этиладиган режанинг асосий тезисларини намоён этади
Бозорнинг hozirgi xolati (маркетинг аудити)	Бозор, рақобатчилар, махсулот ва уни сотиш хақида маълумот беради
Хавф-хатар ва имкониятлар	Махсулотни сотиш давомида вужудга келадиган хавф-хатарлар хақида маълумот беради
Муаммо масалалар	Қисқача фирма фаолиятини мўлжалланган махсулотни ишлаб чиқариш хақида: уни бозорда сотиш, олинадиган фойда ва шу билан фирма қандай муаммолар билан дуч бўлишлиги хақида ахборот беради.
Маркетинг стратегияси	Мўлжалланган мақсадга эришиш учун танлаб олинган маркетинг йўналишини акс этади
Тадбирлар дастури	Ким, қанча, қачон, нима қилиниши хақида ахборот беради
Бюджет	Тасдиқланган режага асосан олдиндан кутиладиган фойда ва кўзда тутилган харажат ва даромадлар ҳамда ахборот беради
Назорат	Мўлжалланган режа қандай назорат қилиниши хақида ахборот беради.

7.5. Расм. Маркетинг тадбирларининг режа структураси¹⁷.

МАРКЕТИНГ МУХИТИНИНГ АУДИТИ

Макдомухит.

1. Демографик аспект. Қандай асосий демографик тенденциялар компания учун имкониятлар ва хавф хатар тугдиради?

2. Иқтисодий аспект. Даромаднинг ўзгариши компания томонидан олинадиган фойда, жағнамалари ва кредит имкониятларига қандай таъсир кўрсатади?

3. Экологик аспект. Табиий ресурслар ва энергия манбаларининг нархлари ўзгарса, кутиладиган прогнозлар қандай бўлади? Табиий мухитни муҳофаза қилишга, компания маъсулият билан қараяптими?

4. Технологик аспект. Қандай технологик ўзгаришлар бўлмоқда? Илмий-техник йўналишларни ривожлантиришда компания қандай ўрин тутмоқда?

5. Сиёсий аспект. Мавжуд бўлган ва амалда бажарилаётган қонунлар компания фаолиятига қандай таъсир кўрсатади?

6. Маданий аспект. Омманинг компания томонидан ишлаб чиқарилаётган махсулотларига мунособати қандай? Махсулотни харид қилиш натижасида халқга тегаётган наф ва уларнинг турмуш шароитлари қандай ўзгармоқда?

Масалалар туркуми.

1. Бозорлар. Бозор, унинг узиш темплари, жуғрофияси ва фойданинг тақсимланиши қандай амалга оширилмоқда? Бозорнинг асосий сегментлари қандай?

2. Харидорлар. Харидорлар, махсулот сифати, унинг нарhini ва кўрсатилаётган хизматларни қандай баҳоламоқда? Улар томонидан махсулотни харид қилиш ҳақидаги қарор, қандай қабул қилинмоқда?

3. Рақобатчилар. Ким асосий рақобатчи? Уларнинг стратегияси, бозорнинг кучли ва кучсиз томонлари?

4. Сотиш каналлари. Харидорларга махсулотларни тез етиб бориш учун компания қандай йўللار ва тадбирларни бажариши керак?

5. Таъминотчилар. Таъминотчиларнинг яхши ишлашлари учун қандай тенденциялар таъсир кўрсатади? Ишлаб чиқариш учун зарур бўлган асосий ресурслар билан таъминлаш учун қандай йўллار тўтилиши керак?

6. Контакт аудиториялар. Вужудга келаётган муаммолар қандай имкониятларни тугдиралчи, шундай вазият вужудга келганда компания ўзиш қандай тутиши керак?

МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИНГ АУДИТИ

1. Компаниянинг мақсади. Компаниянинг мақсадлари бозор талабларига мувофиқлашиб йўналтирилганми?
2. Маркетинг вазифалари. Компаниянинг маркетинг вазифалари ни амалга ошириш, аниқ кўрсатилганми?
3. Маркетинг стратегияси. Мақсадга эришиш учун компаниянинг маркетинг стратегияси аниқ белгилаб олинганми?
4. Бюджет. Компанияда етарли даражада бозор сегментлари, маркетинг комплекси элементлари учун бюджет ресурслар мавжудми?

Маркетингни ташкил қилиш аудити

1. Формал структураси. Маркетинг хизмати бошқарувчиси етарли даражада, халқнинг талабларини қондиришга компания фаолиятини йўналтиришга қодирми? У обрў-эътиборга эгами? Махсулотлар, бозорлар ва жойлашиш бўйича компаниянинг маркетинг фаолияти самарали амалга оширилмоқдами?
2. Функционал самардорлик. Сотиш ва маркетинг хизматлари самарали ишламоқдами? Хизматчилар ўз ишларига маъсулият ва катта эътибор билан қарашмоқдами?
3. Келишувлик. Ишлаб чиқариш, таъминот, кадрлар ва илмий-изланиш бўлимлари билан маркетинг хизмати ходимлари келишиб ишлашмоқдами?

Маркетинг тизими аудити

1. Маркетинг ахборот тизими. Бозор ривожланиши бўйича маркетинг ахборот тизими етарли ва тўлиқ даражада бўлимларни ахборотлар билан таъминламоқдами? Маркетинг изланишлари бўйича ишлатган ходимлар бу ахборотларни ўз ишларида самарали ишлатишмоқдами?
2. Маркетинг режалаштириш тизими. Компанияда стратегик йўналтирилган йиллик ва узоқ муддатга мувофиқлашган режалар ишлаб чиқилмоқдами? Канчалик улар самарали амалга оширилмоқда?
3. Маркетинг назорат тизими. Йиллик режага бўйича кўрсатилган вазифалар бажарилмоқдами? Вақти-вақти билан компания раҳбарияти махсулотларни сотиш хажми, улардан тушаётган даромад, бозорларнинг жойлашиши ва сотиш каналларини таҳлил ва назорат қиладиларми?
4. Янги махсулотларни ишлаб чиқиш. Компанияда янги махсулотларни яратиш, танлаш ва ишлаб чиқиш, уларни рибга ошириш, келатган таклифлар амалда бажарилмоқдами? Бозор ва махсулотлар тесланадими?. Янги махсулот муваффақиятга эгами?

7.6. Расм. Маркетинг аудити масалалари (давоми).

Маркетинг самарадорлиги аудити.

1. Даромадлик тахлили. Қанчалик компания томонидан тақдим этилаётган махсулотлар турлари даромадни оширади, шу билан бирга бозорнинг жойлашиши, махсулотнинг сотилишичи? Бундай вазиятда компания бошқа бизнес сегментларини танлаши, уларни кенгайтириши еки кетиши лозим-ми? Оқибати қандай булади?
2. Харажатлар тахлили. Мумкин, маркетинг фаолиятининг қайси бир йўналишида харажатлар юқори? Уларни қандай пасайтириш мумкин?

Маркетинг вазифалари аудити.

1. Махсулотлар. Махсулот гуруҳлари бўйича компаниянинг аниқ вазифалари белгиланиб олинганми? Ишлаб чиқаришдан қайси махсулотларни олиб ташлаш керак? Янги махсулотларни ишлаб чиқариш зарурми? Баъзи бир махсулотларнинг сифати, кўриниши ўзгартирилса ундан фойда борми?
2. Нархи. Нархни шакллантиришда компаниянинг мақсади, сиссаги, усуллари қандай булади?. Махсулотга компания томонидан белгиланган нарх, қанчалик харидорга нафи бор ва у қанчалик тўғри келади?. Махсулотларнинг нархини пасайтириш, қанчалик уларнинг сотилишига таъсир кўрсатади?.
3. Тарқатиш. Махсулотларни тарқатиш стратегияси вазифалари нимадан иборат?. Бозорда уларни тарқатиш ва хизмат кўрсатиш билан боғлиқ бўлган ишлар самарали амалга оширилмоқдами? Компанияга, мавжуд махсулотларни тарқатиш каналларини кенгайтириш еки янгисини жорий қилиш лозимми?
4. Имиджни ташкил қилиш, махсулотни юрғатиш, реклама ишлари. Махсулотларни юрғатиш бўйича компаниянинг мақсади нимадан иборат? Мақсадга эришиш билан боғлиқ бўлган харажатлар қандай қопланади? Улар етарли даражадами? Рекламада берилётган маълумотлар одамлар томонидан енгил ва чуқурли даражада қабул қилинмоқдами? Компанияда, махсулотларни сотиш билан боғлиқ бўлган тегишли тартибда ишлаб чиқилган дастурлар мавжудми?
5. Сотиш хизмати. Махсулотларни сотиш билан шуғулланаётган бўлим фаолиятининг асосий вазифалари нимадан иборат? Етарли даражада бу бўлим каттами? Тегишли даражада улар мутахассислар билан таъминланганми, ташкил ва назорат килинадими? Рақобатчилардаги мавжуд бўлган сотиш хизматларидан фарқи нимадан иборат, уларнинг иш фаолияти нима билан ва қандай баҳоланади.

7.6 Расм. Маркетинг аудити масалалари (давоми).

Маркетинг стратегиясининг вазифаси. компания ўз кучини йўналтирмоқчи бўлган бозор сегментларини аниқлашга қаратилган.

Маркетинг комплекси. Менежер ўз иш фаолити давомида маркетинг комплекси стратегиянинг қуйидаги: янги махсулотлар, сотиш, реклама, сотишни рағбатлантириш, нарх ва махсулотларни тарқатиш каби алоҳида элементларга эътиборини қаратиши керак. Шуниндек, менежер, қайси бир стратегия, компания муваффақиятнинг асосий омилига қандай имконият яратади, қандай таъсир ва хавф-хатар кўрсаташини тушуниши ва тушунтира олиши керак.

Харакат дастури. Маркетинг стратегиясини конкрет фаолият ҳаракатига айлантириш керак, шунда улар қуйидаги: Нима бажарилиши ва қилиниши керак? Қачон қилиниши керак? Ким бу иш учун жавоб беради? Бу қанча туради? деган саволларга жавоб беради. Фаолият давомида тадбирларнинг бошланиши, назорат қилиниши ва тугатилиши ҳақида тулик ахборот берилиши лозим.

Бюджет. Харакатлар режаси, менежерга, режалаштирилаётган даромад ва харажатлар ёрдамида, маркетинг тадбирлари бюджетини шакллантиришга ёрдам беради.

Нazorat. Режанинг охириги булимида назорат элементлари, яъни режанинг жараени қандай амалга оширилаётганлиги кўрсатилиб утилади. Бажарилаётган вазифа, масала ва бюджет ҳақида ҳар ой ва кварталда ҳисобот берилади.

Сотилиш. Ишлаб чиқилган режа, фақат самарали сотилиш амалга ошганда объектив баҳоланадини, чунки компания мўлжалланган ёки ундан ортиқ миқдорда фойда олмаса ишлаб чиқилган маркетинг стратегияси ҳеч қандай эътиборга эга эмас.

Маркетингни самарали амалга ошириш, бу ўз навбатида, маркетинг стратегияси-ва режаларини маркетинг тадбирларига айлантириш билан боғлиқ, натижада, маркетинг мақсадларига эришилади. Маркетинг режасини амалга ошириш, олиб бориладиган ишларни мақсадли йўналтириш билан боғлиқ. Агар маркетинг режалаштириш нима? ва нима учун? деган саволлар берса, амалга ошириш ким? қаерда? қачон? ва қандай? деган саволларни беради.

7.4. Кичик бизнес маркетинг режаси

Кичик бизнес миқёсида янги махсулот ассортиментлари бўйича янги махсулот майдониغا чиқиш ва инвестициялар хақидаги қарорлар ва маркетинг стратегияси билан боғлиқ бўлганда узок муддатли олдиндан билиш ишлаб чиқилади. Ўрта ва қисқа муддатли башорат (прогноз) асосан молия, хом-ашё ва материаллар иш кучи, ишлаб чиқариш режалари ва маркетинг тактикасини ўз ичига қамраб олади.

Маркетинг бўйича мутахассислар тадбиркорликда маркетинг асосида режалаштиришни башорат қилишда улар ўртасидаги сезиларли фарқини кўриб чиқадилар. А.Хоскинг таърифлаши бўйича, узок муддатли режалаштиришда талаб асосан ташқи омиллар билан аниқланиши, сўнг эса компания маркетингини мажмуасини ўзгариши билан аниқланиши фараз қилинади¹.

Маркетингни режалаштириш - бу бир неча вариантдаги муқобил режалар ичидаги энг яхшисини танлаб олиш қарарини ҳисоблаш мумкин. Кичик шаклдаги хўжаликларни маркетинг режалаштирилишига қўйидагилар киради:

- фирма хўжалиги ичидаги бўлинмаларининг фаолият ҳаракатларини мувофиқлаштириш;
- ташқи муҳитнинг кутиладиган тараққиёти омилларини ва уни ўзгарувчилик даражасини аниқлаш;
- фирма ходимларини кутилмаган ҳолда пайдо бўлганда бефойда ҳаракатларини камайтириш;
- бажарувчилар оралигидаги самарали муносабатларни таъминлаш.

Маркетингнинг стратегик режаси корхонанинг хом-ашё, меҳнат, молия ва бошқа ресурсларни самарали ишлатилишига муважжал қилиб йўналтирилган. Фирманинг мақсадларини ва имкониятларини навбатдаги 3-5 йил учун ўзаро боғланиши учун маркетинг соҳасида стратегик маркетинг дастури келажак ишлаб чиқилади. Ушбу дастур бозор конъюктурасининг ўзгаришлари асосида тартибга солиб турилади.

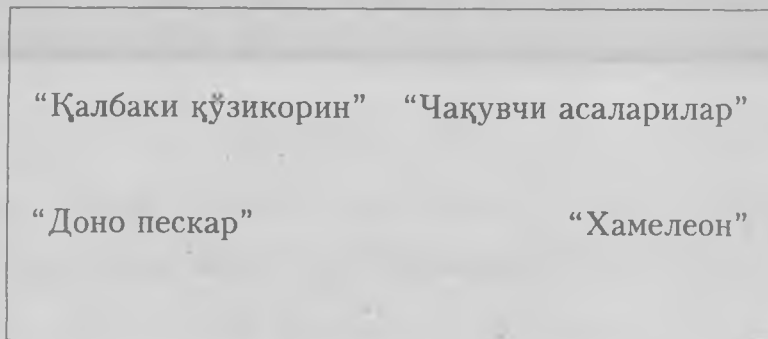
Дастур учта ўзаро боғлиқ блокдан ташкил топади: фирманинг мақсадлари, фирманинг хўжалик портфели стратегияси ва фирманинг ўсиш стратегияси.

Фирманинг мақсадлари уларни аҳамияти асосида гурухланади. Бош мақсад ва сўнги савия мақсадлари аниқланади, (мақсадлар дарахти). Мақсадлар дарахтини кўришда вақтинчалик интервал қондасидан фойдаланилади, сўнгра ўзоқ муддатли ўрта муддатли ва қисқа муддатлар ажратиб кўрсатилади. Вазифавий белги билан фирманинг бош мақсади ва унинг бўлинмалари мақсадлари аниқланади.

Фирманинг иш таб чиқарадиган маҳсулоти ҳамда кўрсатадиган хизмати фирманинг хўжалик портфелини ташкил этади. Ушбу портфель маҳсулотларнинг ассортимент ва хизматлари гурухлари асосида ва бозорнинг йўлланшига қараб стратегик хўжалик бўлинмаларига (СХБ) тақсимланадилар²³.

СХБ портфелини ҳамда уларни тараққиёти топиш йўналишларини фирманинг хўжалик портфели стратегияси аниқланади.

Фирманинг ўсиш стратегияси - фаолият доирасини кенгайтиришнинг асосий йўналишларини белгилаш билан боғлиқдир. Американинг “Бостон консалтинг гурухи” кичик фирмаларни стратегиясини тўртта асосий турини таклиф этади¹⁶ (7.7. расм):



7.7. Расм. Кичик фирма стратегиясининг асосий турлари¹⁶

Кичик фирма томонидан “Қалбаки қўзикорин” стратегияси танлаб олинганда барча диққат эътибор йирик компанияни

маҳсулотини кўчириб олишга қаратилади. Уни ишлаб чиқиш икки вариант асосида, 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 кўчириш фаолияти асосан омбор фармацевтика, электроника ва рўзгорда ишлатиладиган радиожихоз учун зарур предметларни ишлаб чиқариш шаклида олиб борилади. "Қалбаки қўзиқорин" вируси жуда жони қаттиқ бўлиб чиқди, чунки нусхалар, албатта, асосий маҳсулотга нисбатан анча арзон нархда соғилади.

Кичик фирмаларда илмий изланиш билан боғлиқ ҳаражатларни бўлмаганлиги сабабли маҳсулотни арзон нархда соғишлари мумкин асосий маҳсулот чиқарувчи йирик компаниялар оу каби ишлар учун ҳамда ривожлиши учун катта ҳаражатларни сарф қилишлари маҳсулот нархини юқори бўлишига сабаб бўлади. Аммо нархни пасайиши билан нусхани сифати пасайиб кетиши ҳам мумкин, яъни "Қалбаки қўзиқорин" билан захарланиш ҳам мумкин.

"Доно пешар" стратегиясини мақбул ўлчамини кичик хўжалик юритувчилар йирик ишлаб чиқариш самарасиз бўлган тармоқларда ишлатилади. Масалан, йирик фирмалар учун сартарошхоналарга, унча катта бўлмаган кафеларга, ихтисослашган кичик магазинларга, йирик серқатнов йўллардан четда жойлашган ёқилги бериш шаҳобчаларига маблағ сарфлаш самара бермайди. Бу ерда фойда унча катта бўлмай маош ҳаражатлари юқоридир.

Кичик бизнеснинг тadbиркорлик таркиби мақбул ўлчам стратегиясини кўзласа, унда унинг ўсиб-улгайиш имкони чекланган бўлади: унинг йирик корхоналар билан рақобат курашида ўзини сақлаб қолишида бир томондан қўл келса иккинчи томондан ушбу хўжалик юритиш субъекти фаолиятини кенгайтиришида тўсиқ бўлади.

Бозор иқтисодиёти тараққиёт топган давлатларда кўплаб кичик фирмалар "чақиб олувчи асаларилар" каби йирик компанияларни кичик самарасиз ишлаб чиқариш билан уралиб қолмасдан улардан халос бўлишга киришади, бу эса йирик компанияларни умумий ҳаражатларни камайишига олиб

келади. Кичик фирма учун алохида хўжалик юритишнинг кичик элементи йирик компанияларни кичик бўлинмасига ўхшаб оралик маҳсулоти эмас, балки бу пировард натижа маҳсулоти. Аммо кичик бизнес субъекти бу каби стратегияни танлаб у тўла йирик корхонага қарам бўлиб қолади. Бу каби вазиятдан чиқиш учун, битта йирик фирмага тўғри келадиган айланма қисмини чеклаш тактикаси ёрдамида ушбу ҳолатдан қутилиб қолиш мумкин. Кичик бизнес корхоналари рақобат курашида йирик компаниянинг “рангига кириш” учун ишлатадилар “Хамелеон” тактикасини.

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

Маркетингни амалдаги режаси яқин мақсадларининг ҳозирги ҳолати маркетинг вазиятини тавсифлаш, имкониятлар таҳлилини, рақобатчиларни кучли ва заиф томонларини, молиялар ҳаракатини, режалаштирилган даромадлар ва ҳаражатлар мувозанатини, ташкилий-бошқарув ҳаракатларини назорат қилишни йўлга солинишини ва уларни амалга оширилишини ўз ичига олади.

7.5. Маркетинг комплексини яратиш.

Рақобатчилик йўлида умумий стратегиясига эришгандан фирма маркетинг комплексининг режалаштиришига ўтиши мумкин. Кўпсонли имкониятларни шартли равишда туртта ўзгарувчанлар гуруҳига бўлинади: маҳсулот, нарх, сотиш ва тарқатиш услуби (“туртта P”: *Product, Price, Place, Promotion* - усули)¹⁷. Қуйидаги 7.8. расмда “Туртта P нинг” барча компоненталари келтирилган.

Маҳсулот - истеъмолчилар мақсадли бозорига учун фирма томонидан тақдим этиладиган бевосита маҳсулот ва хизматлар мажмуаси.

Нарх - Истеъмолчилар маҳсулотни сотибю олиш учун тўлаши мумкин бўлган пул қиймати.

МАРКЕТИНГ КОМПЛЕКСИДАГИ ТЎРТА "P".

Махсулот <i>product</i>	Харакат <i>promotion</i>	Нарх <i>price</i>	Махсулотнинг тарқатилиши <i>place</i>
----------------------------	-----------------------------	----------------------	---

Махсулот ассортименти	Реклама. Хусусий сотув.	Прейскурант буйича	Сотув каналлари.
Сифат.	Сотувни	нархлар.	Бозор кўлами.
Дизайн.	рағбатланти-	Чегирма.	Ассортимент.
Хусусият.	риш.	Тўлов	Жойлашуви.
Махсулот маркаси.	Жамоатчилик билан	муддат.	Омбордаги захиралар.
Унаковкаси.	алоқа тар.	Кредит шартлари.	Етказиб бериш.
Хизмат.			
Кафолат.			

МАҚСАДЛИ БОЗОР

7.8 Расм. Тўрт «P»нинг асосий компонентлари¹⁷.

Махсулотни сотиш услуги - компаниянинг мақсадли харидорлар учун махсулотни етказиб беришга мўлжалланган ҳаракати.

Махсулотни тарқатиш (суриш) услуги - компаниянинг мақсадли харидорларни махсулотни сотиб олишга йўналтирилган етказиб беришга мўлжалланган, махсулот афзалликлари ҳақида маълумотни етказиш бериш ҳаракати.

Корхона умумхужалик фаолиятининг стратегик режасини тузиш бўйича тавсиялар ва юқори бугин бошқарувини қабул қилган қаррлари Маркетинг дастурини ташкил этади. Маркетинг дастурини яратиш услуги иловада (Ш.2. илова) келтирилган.

Самарали Маркетинг дастури маркетинг комплексининг барча элементларини келиштирилган дастурп шаклига келтиради.

Хорижий экспертлар томонидан "Турт Р" услубини "Турт С" жихатидан кўриб чиқилиши тавсия этилган (7.9.расм).

Маркетинг стратегияси компаниянинг бозор ва талаб ривожланиш жараёни муайян шароитдаги характери асосини ифодалайди. Муайян фаолият курсатиш шароитларига асосан компанияларга тадбиркорлик, ишлаб-чиқариш ва фан-техника стратегияларининг турли йўналишлари тавсия этилади.

Қуйидаги 7.10. расмда маркетинг стратегиянинг глобал йўналишлар келтирилган.

Корхонанинг хизмат фаоллиги кенгайтириш векторлари 7.11. расмга асосан қуйидагича йўналтирилган бўлиши мумкин:

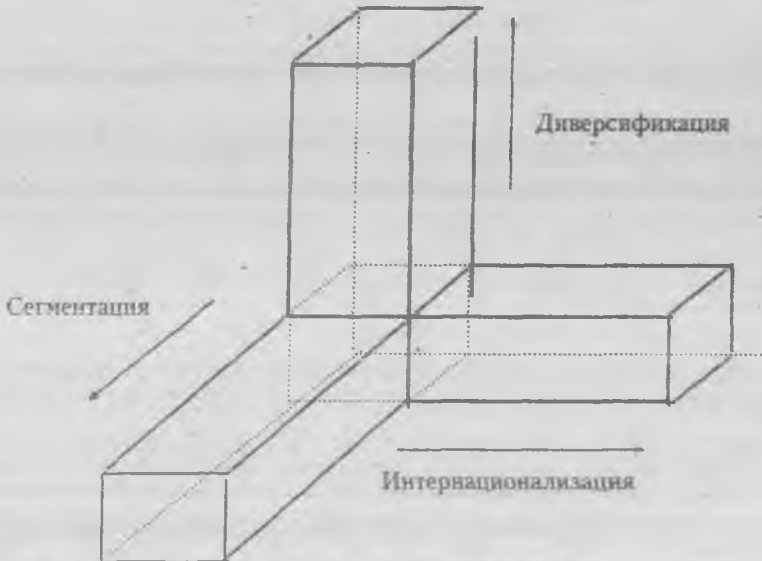
1. "Эски бозор - эски махсулот";
2. "Эски бозор - янги махсулот";
3. "Янги бозор - эски махсулот";
4. "Янги бозор - янги махсулот".

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

Маркетингнинг компания фаолиятида эгалаган ўрни ва аҳамияти, ҳамда компания маркетинг стратегиясига таъсир этувчи омиллари 7.12. расмда келтирилган.

Тўрт P	Тўрт C
Махсулот <i>product</i>	Эҳтиёж ва харидор талаблари (<i>Customer needs and wants</i>).
Нарх (<i>Price</i>).	Харидор харажатлари (<i>Cost to the customer</i>).
Махсулот тарқалиш усуллари (<i>Place</i>).	Қулайликлар (<i>Convenience</i>).
Махсулот харакатининг усуллари (<i>Promotion</i>)	Маълумот алмашиш (<i>Communication</i>).

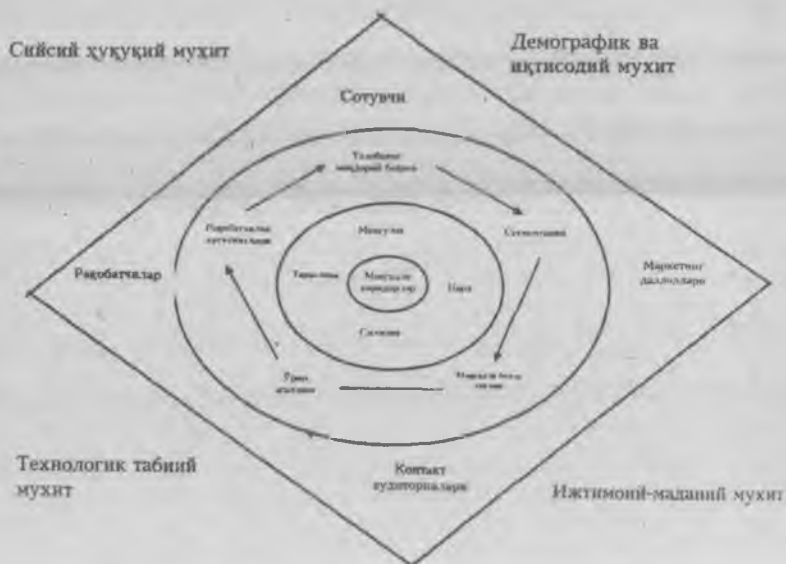
Рис. 7.9. Харидор тўрт «C» нуқтан назарида тўрт «P»¹⁷



7.10 Расм. Маркетинг стратегиясининг глобал йўналишлари¹⁷.



7.11 Расм. Фирма ишлаш фаолияти кенгайиш вектори 2'



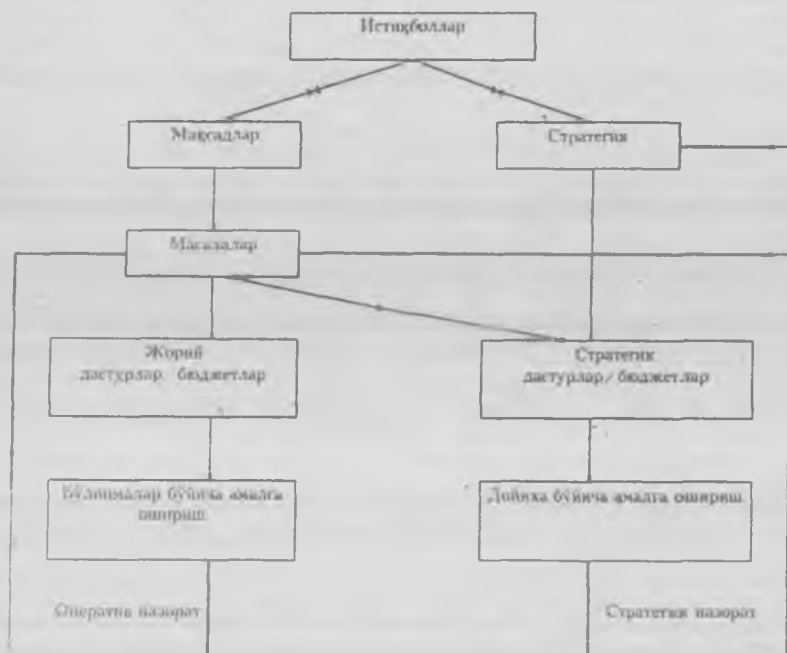
7.12 Расм. Маркетинг компанияси стратегиясига таъсир қиладиган асосий факторлар¹⁷.

7.6. Агроткетингнинг режалаштириш тизими.

Анъанага кўра, стратегик режалаштириш қишлоқ хўжалик корхонаси бошқ. рувининг вазифаси бўлиб қолган.

Режалаштиришни фойдаланиш давомийлиги ва режалаштириш субъектлари савиясига асосан тезкор (жорий) ва стратегик режалаштириш кўринишларга эга. Тезкор ва стратегик режалаштириш тизимларнинг фарқланиши 7.13. расмда келтирилган.

Режалаштириш тизимини шаклантириш бир қатор афзалликларга эга бўлиш имконини беради. Стратегик режа эса агрокорхонага узигахослигини (индивидуаллигини) амалга ошириш ва ходимлар фаолиятини мувофиқлаштириб фаолият турлари бўйича ресурсларни оқилона тақсимлаш имконини беради.

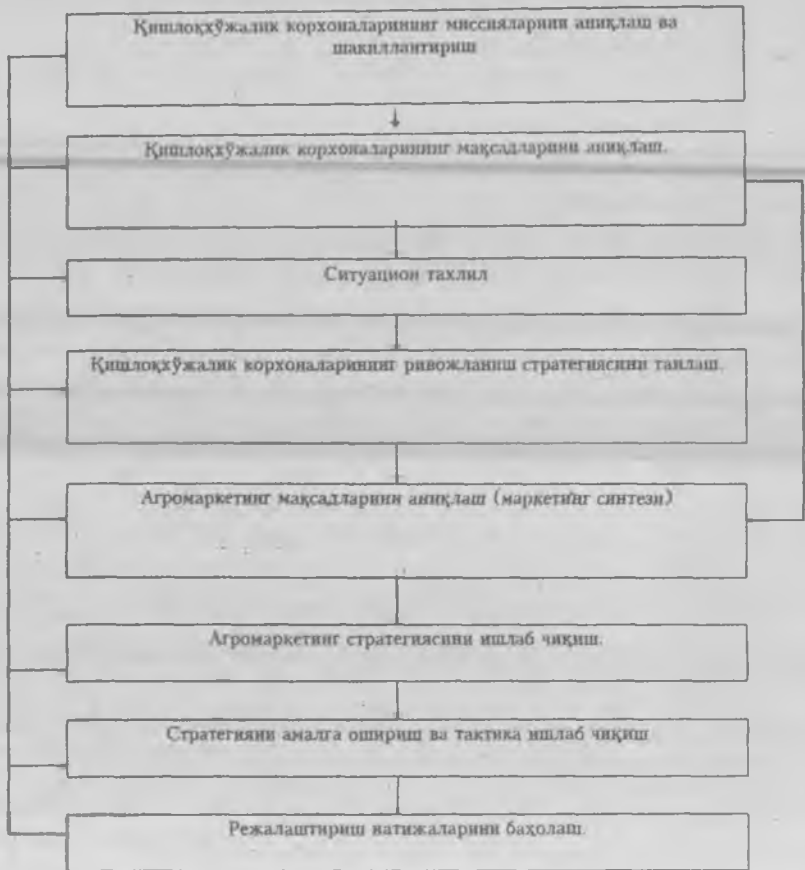


7.13 Расм. Оператив стратегик системаларни бўлишни режалаштириш²⁴.

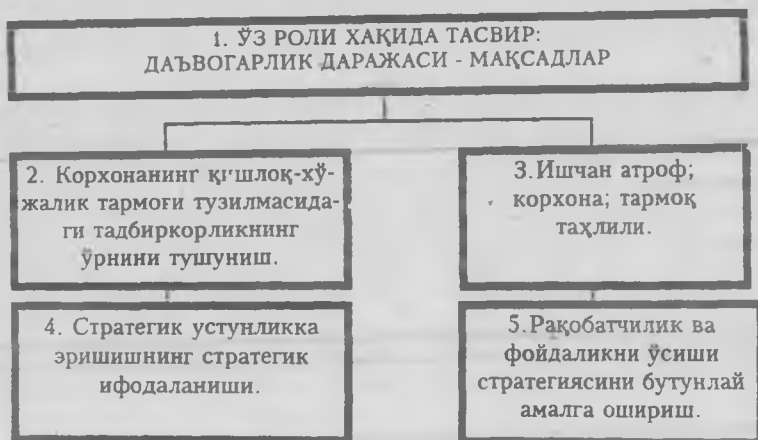
Стратегик режа жараёнининг асосий босқичлари 7.14 расмда, корхона стратегиясини яратиш модели эса 7.15 расмда келтирилган.

Қўйидаги 7.16. расмда агрокорхонанинг “мақсадлар дарахти” фрагменти, 7.17 расмда - корхона стратегиясини яратиш блок-схемаси келтирилган.

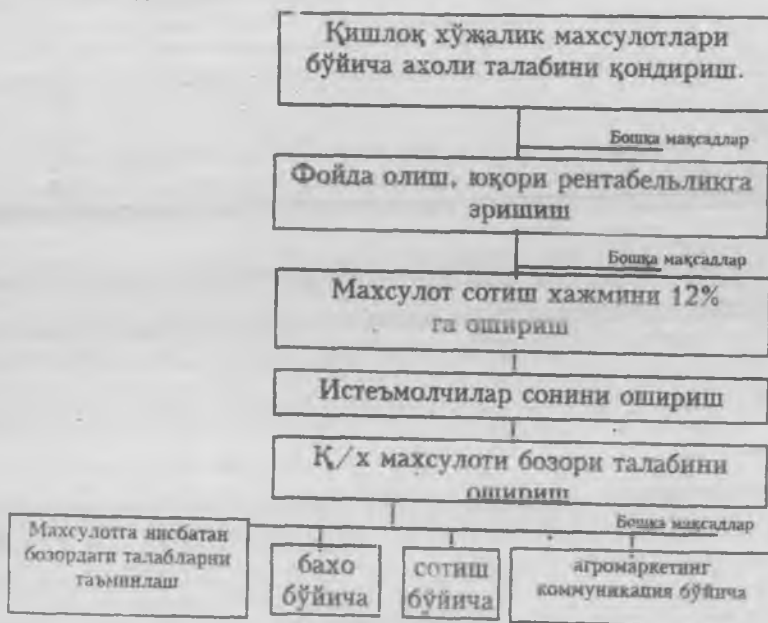
Агрокорхона стратегиясини танлашда фойдаланадиган омиллар 7.18. расмда келтирилган.



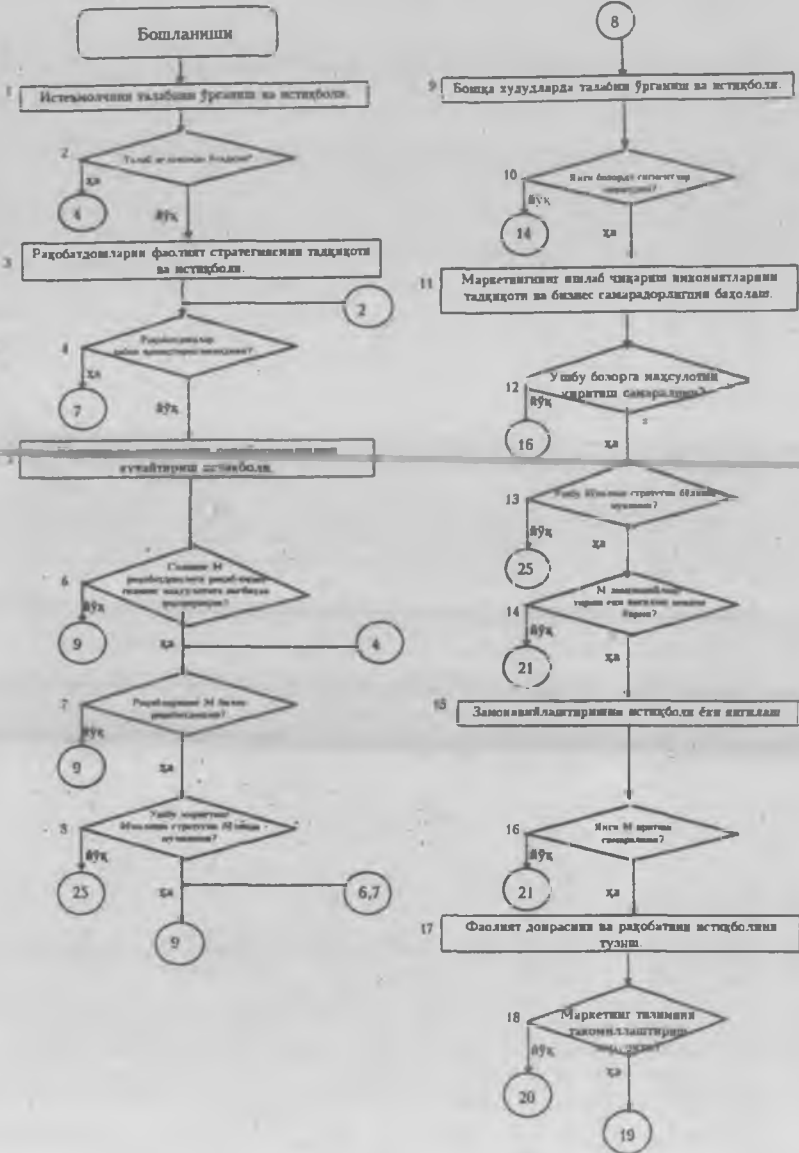
7.14 Расм. Стратегик режани ишлаб чиқишнинг асосий босқичлари²⁴.



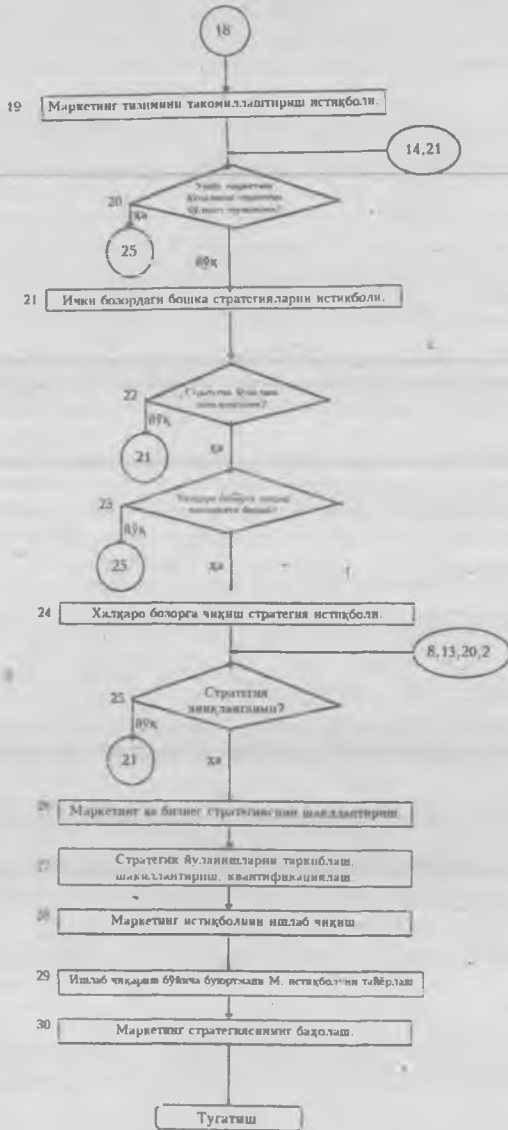
7.15 Расм. Агрокорхонанинг стратегик жараёни модели²⁴.



7.16 Расм. Агрокорхонадаги “мақсад дарахти” фрагменти²⁴.



7.17 расм. Корхона стратегиясини ишлаб чиқиш блок-схемаси²⁴.



7.17. расм. Корхона стратегиясини ишлаб чиқиш блок-схемаси²⁴. (давоми)

№	Омиллар	Нима ҳисобга олинади?
1.	Талаб башорати	Сотиш ва нархларнинг нисбати; узоқ ва яқин муддатдги потенциал сотув; сотиш ўсишининг суръати; мавсум йиллик; қайта сотиб олиш кўрсаткичлари; сотиш каналларининг интенсивлиги.
2	Чегирмалар башорати	Умумий ва нисбий чегирмалар; мавжуд ресурс ва қувватнинг ишлатилиши; бошланғич ва жорий харажатлар нисбати; келажакдаги хом ашё ва бошқа чегирмаларга харажатнинг баҳоланиши; оммавий ишлаб чиқаришнинг тежамкорлиги; сотиш каналларининг муҳтожлиги; сотиб олинишга эришишнинг даражаси.
3	Рақобатлик	Компания ва унинг бозордаги рақобатдошлари улушларининг узоқ ва яқин муддатдаги кўрсаткичи; рақобатдошларнинг кучли ва заиф тарафлари; фирманинги янги продукциясга жавобан рақобатдошларнинг таҳминий стратегияси.
4	Талаб этилаётган инвестциялар	Продукцияни режалаштириш (инжиниринг, патент изланиш, продукцияни ишлаб чиқиш, синаш); силжиш; ишлаб чиқариш; тармоқлаш ва сотиш.
5	Даромадлик	Бошланғич харажатни қоплаш даври; яқин ва узоқ муддатли умум. й ва нисбий даромад; нарх назорати; инвестициялардан кўрилган даромад (ROI); таваккалчилик.

7.18. Расм. Стратегия танлашда қўлланиладиган омиллар¹⁷.

8. НАРХ ВА НАРХ-НАВО СИЁСАТИ.

8.1. Нархни бунёд бўлиш табиати ва аҳамияти.

Нархлар тури

Нархни бунёд бўлиши маркетинг мажмуасида энг мураккаб ва энг мухим жараён ҳисобланади. Нархлар орқали тижоратни пиروвард натижаси амалга оширилади, корхонанинг ишлаб чиқариш, сотиш таркибининг барча бўғинлари унинг маркетинг хизматини ва ишининг самарадорлигини аниқлайди. Пирувард ҳисобда нархлар ишбилармонга, фирмага режалаштирилган даромадни таъминлайди, уларнинг махсулот-ҳужалик таркибини рақобатбардошлигининг барча махсулотлар мажмуасини, хизмат ва сервисни истеъмолчи фойдасига ҳал бўлишини гувоҳи бўлади.

Нарх - бу меҳнат маҳсулининг қийматини пул шаклида махсулот муомаласи шароитида алмаштириш соҳасидаги ўзгаришлар, махсулот-пул муносабатларини белгилашдир. Бу маркетинг мажмуасининг бирдан-бир таркибий қисми бўлиб, ҳужалик юритувчи субъектларининг молия ресурсларини пиллишига имкон яратади.

(Нарх + талаб қилинган махсулот сони = савдодан келган маблағ). Маркетинг доирасидаги барча бошқа фаолият (реклама, сотилишни рағбатлантириш, бозорни текшириш) ҳаражат ҳисобланади ва ишбилармонлик даромадидан ёки киритилган маблағдан фойдани олиш ниятида амалга оширилади. Нарх ўзига хос рағбатлантириш самарасига эга.

Нарх-наво ва тўғри нарх сиёсати ҳамда маркетинг фаолиятининг махсулотини лойихалаш, уни бозордаги ҳаракати, тақсимланиши ва бошқа шу каби омиллар истеъмол талабига бевосита таъсир кўрсатади. Нарх-наво ни турли туманлиги маркетинг мухитининг ички ва ташқи омиллари мажмуа билан белгиланади, ҳамда у уларни ахборот, рағбатлантириш, тақсимлаш, тенглаштиришдан келиб чиқади, улар вазифани даромадли бўлишини таъминлайди.

Хизмат кўрсатиш соҳасига ва махсулот муомиласи шаклига қараб нархлар қуйидаги турларга бўлинади.

Кўтара нарх - бу кўтара-савдо базалари ҳар-хил магазинларга ва бошқа истеъмолчиларга берадиган нархдир. У

ўз йўлида корхона кўтара нарх ва кўтара сотувчи ташкилотларнинг савдо қўшимчаларидан иборат.

Чиқариш нархи - бу маҳсулот ишлаб чиқарувчи корхоналарни ўз харидорларига аҳолидан ташқарида ҳисобкитоб қиладиган нархдир. Бу нарх ҳар иккала томоннинг келишуви билан ёки нарх белгиловчилар томонидан белгиланади.

Маҳсулот ишлаб чиқарувчилар (сотувчилар) ҳар ҳил савиядаги нархларни бир турдаги маҳсулот бўйича келишиш ҳуқуқига эга, бунга маҳсулот етказиб бериш, пул тўлаш, бозор номенклатураси, мавсумий талаб кабилар таъсир кўрсатади.

Кўтара устамаларнинг иқтисодий моҳияти шундан иборатки, улар кўтара савдо ташкилотларининг (сарф ҳаражатларини қоплаш) маҳсулотни истеъмолчиларга етказиб бериш, маълум ўлчамдаги даромад бунёд этиш, қиймат солиғи ва бошқа бюджетга гушмайдиган фойдалар бўйича сарф ҳаражатларини қоплашдан иборатдир. Давлат ёки нарх белгиловчи идоралар қарори асосида нарх белгилашдан маълум чеклашишларни ички бозор бўйича ўтказиш мумкин.

Шартномавий нарх - бу шартнома асосида сотувчи ва сотиб олувчи маҳсулот ишлаб чиқарувчи ва истеъмол қилувчи ёки ўртада турувчи ўртасидаги ўрнатилган нархдир.

Чакана нарх - бу нарх бўйича чакана савдо ташкилотлари маҳсулотни халққа сотади. У чекланган ва эркин бўлиши мумкин. Чекланган чакана нарх, нарх белгиловчи идоралар орқали ўрнатилди. Эркин нарх ҳар ҳил савдо корхоналари, хўжалик юритувчи субъектлар томонидан чекланади, уни чиқариш нархи асосида ва савдо, ҳамда чиқарувчи бугун қўшимчасини қўшиш билан белгиланади.

Савдо устамаси - бу сотиш қўшимчаси бўлиб савдо корхоналари ва бошқа хўжалик юритувчи субъектлар томонидан халқга маҳсулот сотилишида ўрнатилади. Унинг вазифаси маҳсулотларни чаканалаб сотиш билан боғлиқ ҳаражатларни ва бу операцияларни даромад қилишини таъминлашдан иборат. Ҳокимият ёки нарх белгиловчи идоралар қарори билан савдо устамаларининг миқдори чекланиши мумкин. Бозор кўламини ва уни ҳудудий чегарасини ҳисобга олиб нархлар маҳаллий, миллий (ички) ва умумжаҳон (ташки) бўлиши мумкин.

Махсулот бозорларида ҳар ҳил турдаги нархлар ишлатилади: яъни ишлаб чиқариш воситалари нархи - махсулот нархи деб аталувчи, кенг истеъмол махсулотларнинг нархи - махсулот нархи деб аталувчи, махнат махсулот хизматининг махсус тури ишининг нархи - тарифлар деб аталувчи нархлардир.

Махсус турдаги нархлар - булар чекланган нархлар деб аталади. Улар янги махсулот турининг ҳамда гуруҳлаб (сериялаб) ва кўплаб ишлаб чиқарилувчи махсулот муомаласи учун ишлатилади. Чекланган нархлар ўзларининг энг юқори пўл қўйиладиган савиясини ифодалайди.

Янги махсулот учун боскичли нархлар тасдиқланиши мумкин, яъни улар ишлаб чиқарувчи томонидан олдиндан белгиланган муҳлатларда ва аввалдан аниқланган шкала бўйича камаювчи нарх гуруҳлаб (сериялаб) ва кўплаб ишлаб чиқариладиган махсулот учун қоида бўйича прејскурант нархлари, яъни махсус прејскурант тўпламларига кирувчи нарх белгиланади. Хизматлар учун ўрнатилган нархлар ҳам прејскурантли бўлиши мумкин.

Нархларни махсус тури махсулот биржалар фаолиятига хизмат қилади. Махсулот биржасида тўпланувчи нархлар биржалар котировкалари деган ном олган, ўзига хос нархлар тури капитал бозорда ҳам ишлатилади. Ссуда капиталининг махсулот сифатидаги қиймати фоиз ҳисобланса, қалбаки капитал - қимматбаҳо қоғозлар курси ҳисобланади.

Меҳнат биржасида ишчи кучи нархи фаолият кўрсатади, унинг номи иш ҳақидир. Таъсир кўрсатадиган вақтга қараб нархлар режали, ҳақиқий (амалдаги), солиштира, яъни маълум вақтга белгиланган нархларга бўлинади. Таъсир кўрсатиш муҳлатига қараб нархлар: доимий, вақтинчалик, мавсумий ва бир марталик туркумларга бўлинадилар. Нархларнинг ўзил-кесил шаклланиш жойига қараб (ишлаб чиқариш жойида ёки истеъмол қилиниш жойида) қуйидаги турларга бўлинадилар:

- франко-станция (пристань) жўнатувчи;
- франко-станция (пристань) қабул қилиб олувчи.

“Франко” сўзи махсулотни ишлаб чиқарувчидан то истеъмолчигача етказиш учун кетган транспорт ҳаражатлари

миқдорини нарх таркибига киритилишини билдиради. Юқорида номлари келтирилган нархлардан ташқари махсулот-йўл муносабатлари тизимида кенг ишлатилувчи аукцион, маълумотномавий, эркин, тартибга солинувчи ва белгиланган, ҳамда талаб, таклиф ва мувозанат нархлари мавжуд.

Аукцион нархлар аукцион савдосидаги нархлардир.

Маълумот берувчи нархлар - бу нархлар махсус маълумотномаларда, шартномалар тузиш мақсадида берилувчи нархлардир.

Эркин нархлар - бу давлат идоралари томонидан чекланмайдиган нархлардир. Тартибга солинувчи нархлар нарх савиясини белгиловчи асосий ўлчамлар давлат бoshқарув идоралари томонидан берилган ҳуқуқлар асосида белгиланади.

Белгиланган (расмий, мустахкам) нархлар - булар ҳокимият томонидан ўрнатилган ва маълум йўл қўйилган вақт бирлигида ишловчи ўзгармас нархлардир.

Талаб нархи - бу истеъмолчи меҳнат маҳсулини сотиб олишга рози бўлган нархдир.

Таклиф нархлари - бўлар шундай нархки, улар билан ишлаб чиқарувчилар ёки мулк эгалари ўз маҳсулотини (махсулотини) сотишга тайёрдирлар.

Мувозанат нархлари - талаб нархини таклиф нархига тенглигини акс эттиради.

Нархларни турли-туманлиги махсулот муомаласини барча истеъмолчига мўлжалланган томонларини акс эттиради. Кичик шаклли хўжалик юритиш субъектлари ўзларини бозор нархидан фарқланувчи нархларни қўллашда чекланганлиги сабабли асосий диққат эътибор махсулот турларига ва ҳаракатига қаратилмоғи керак, чунки уни маълум бозор жойида сотилишини рағбатлантириш керак.

Бу эса ишлаб чиқарувчи фирма нарх қуйишда маълум эркинликда ишлаб чиққан маҳсулотини мақсадга мувофиқ ҳисоб қилиниши эвазига эга бўлиши мумкин. Бундан ташқари, бир қатор ҳолатлар мавжудки нархга маркетингча фикрлаш муҳим аҳамият кашф этади¹⁷.

Биринчидан - бу энг аввал ўрнатилган нарх эвазига келиб чиқади, янги меҳнат маҳсулотига, янги сотиш йўли билан тарқатилувчи эски махсулотга ёки янги бозорларга, нархни қиймат шкаласи билан калькуляция қилинишида

(махсулотларни кичик кўтара партиялар билан сотилишида) ва бошқалар.

Иккинчидан - фирмани аввалги урнатилган нархларни қайта кўриб чиқишида, нархни калькуляция қилинишида йўл қўйилган хатони тўғрилагнда ва нарх белгилаш сиёсатини ўзгаришида. Масалан, энг катта даромад олиш ниятида ўрнатилган ўта юқори нархдан бозорда мустахкамланиши учун нормал нархларга ўтилади.

Учинчидан - фирмада нарх ўзгаришига рақобатчиларни таъсирланиш сезиш масаласини кўришида.

Туртинчидан - бир-бирига яқин бир турдаги махсулотларга нарх қўйишда²³.

8.2. Нарх белгилаш жараёни ва унинг вазифалари

Нарх белгилаш вазифаси маркетинг мақсадилан келиб чиқади. Корхона қисқа ва ўзоқ муддатли кредитларни амалга ошириш учун бозор вазияти ўзгаришига кўра махсулот нархини ўзгариб туради. Ишбилармонларнинг пухта уйлаб олиб борадиган нарх-наво сиёсатига бевосита боғлиқ бўлган бир неча муҳим ўхшаш вазифаларни кўриб чиқамиз²³.

Хали ўзлаштирилмаган бозорга чиқиш. Бу мақсадга эришиш учун фирма фаол нарх-наво сиёсатини, сотиш нархини ошириб бориши мумкин.

Янги махсулот киритиш. Янги махсулотни ёки сотиб олувчининг талабини юқори даражадаги самара билан қондирувчи тақомиллашган махсулотни чиқиши, фирмага маълум вақт таврида бозорда яқка хокимлик ҳолатини таъминлайди. Ишлаб чиқарувчилар бу ҳолатларда нарх-наво сиёсатини, ишбилармонлар доирасида маълум бўлган “қаймоғини олишини” амалга оширадилар. Бунинг маъноси шундаки, корхоналар максимал юқори нарх қўядилар, бу эса ўз навоатида даромад меёрини биринчи бор ушбу тармоқ учун ёки фаолият тури учун юқори қилиб таъминлайди.

Бозор сегментлари бўйича бирдан кейин бирига тарқатиш. Бу масала ўзининг тузилиши билан “қаймоғини олиш” сиёсатига яқин нарх-наво сиёсати орқали ҳал этилади. Янги махсулот аввал шундай бозор сегментларига таклиф этиладики, бунда истеъмолчи ташаббускорлар юқори нарх

тулашга розидирлар. Натижада улар янги маҳсулотни жонудили билан қабул қиладилар ва уни биринчи эгаси бўлиш ниятида ортиқ пул тулашга ҳам тайёр бўладилар.

Бу каби иш усулининг бозордаги дастлабки мажбурий шарт-шароити қуйидагилар бўлиши керак: самарали патент ҳимояси, рақобатчилар учун тез “ноу-хау”ни ошкора қила олмаслиги ва ушбу маҳсулотга ўхшаш маҳсулотни бунёд этилиши мумкин эмаслиги.

Харажатларни тезда қайтариб олиш. Баъзи бир ҳолатларда маҳсулотни нисбатан юқори бўлмаган нархи кичик корхонани хўжалик фаолиятини ёки уни яратиш билан боғлиқ харажатларни тезда қайтариб олиш хоҳиши билан аниқланади. Бу каби қулай нарх сиёсати маҳсулотни катта ҳажмда фаол равишда сотилишига ҳисоблангани маҳсулотни ёки ҳизматни ўзоқ тижорат муваффақиятига ишончини йўқлиги эвазига келиб чиқади. Бу масала қуйидаги шароитларда бажарилиши мумкин:

- бозор майдонининг ёки сегментининг керакли катта миқдорда бўлиши;
- маҳсулот бирлигининг ишлаб чиқарилиши тула-тукис ишлаб чиқаришни майда сериялиги билан боғлиқ бўлмаганда;
- агар умумий харажатларда ўзгарувчан харажатлар солиштирма оғирлиги юқори бўлса¹⁶.

Кичик бизнес корхоналарида нархнинг шаклланиш жараёни сезиларли даражада соддалаштирилган йирик компаниялардан фарқли равишда нарх белгилаш билан махсус бўлимлар хўжалик бўлимларининг раҳбарларини, сотув ҳизматини, молия ва бухгалтерияни жалб қилиб шугулланса, кичик фирмалар юқори раҳбарлари кўпинча нархни ўзлари белгилайдилар²³.

Шунинг учун нархнинг биринчи даражали вазифаси маҳсулот бозорларини табиий чегараларини аниқлашдан иборатдир. Ундан кейин бозорларда маҳсулот билан тўлдирилмаган майдонларни қидириб топиши ва истеъмолчининг сотиб олиш қобилиятини аниқлаш зарур. Ўзининг маҳсулотига нархни бозор вазиятига қараб бозорни маълум бўлагига ва мўлжалланган ҳажмдаги даромадга эга бўлиш мақсадида ўрнатиш лозим.

8.3. Нарх белгилаш усуллари

Маъмурий усул кичик бизнесда кенг тарқалган усуллардандир. У нарх савиясини афзал куришни мўлжал қилиб, истеъмомччини дидини ёки рақобатни ва бозорда хукм сурувчи талабни ҳисобга олиб ўрнатади. Ушбу усул шундай фикрга асосланадики, истеъмомчилар кўпроқ юқори нархлар юқори сифатни, паст нархлар эса унинг сифат улчамларининг паст савиядалигини билдиради деб фикр юргизадилар. Бу ерда қуйидаги вазиятларни ҳисобга олиш зарур²³:

- а) маҳсулотни сифатига фақат унинг нарҳига қараб баҳо бериш мумкин;
- б) харидорлар ҳар қил тур ва маркадаги маҳсулотларни бир-бирдан сезиларли фарқланади, деб ҳисоблайдилар ва маҳсулот сифатини ишонч билан аниқлай олмайдилар, айниқса янги маҳсулот сотилишида;
- в) юқори нархлар сотиб олиш оммавийлигини йўқотади;
- г) номи номаълум фирмалар ёки ўзининг обрўини ушлаб туриши учун фирма маълум савиядаги нарҳни мўлжаллаши керак. Бу ерда нарх фирма маҳсулотини сифат савиясини, хўжалик юритувчи субъект ўзининг маҳсулоти ёки хизмати учун бунёд этмоқчи бўлган тасвирини акс эттириши муҳим.

Нарх белгилашни маъмурий усулида ўзини ва куниқилган нарх стратегиясини киритиши ўз-ўзини оқлайди. Маълум табақадан истеъмомчилар ўзи учун паст даражадаги нархларни белгилайди ва ундан бирор нарсани ҳам арзон сотиб олмайди, чунки уларнинг фикрича паст нархлардаги маҳсулот сифати талаб даражасида бўлмайди деб тушунади. Шу билан бир қаторда ушбу тоифадаги сотиб олувчилар ўзлари учун нарҳни юқори савиясини белгилайди, бу нархлар уларнинг жамиятдаги ҳолатига ва маҳсулотнинг ёки хизматнинг зарурий сифат савиясига тўғри келади деб ўйлайдилар.

Рақобатга мўлжал этилган маъмурий нарх белгилаш усули бу савдо тағрифига ухшаш нархдир. Савдода қатнашувчи фирманинг вазифаси харидорга рақобатчилар нарҳидан биров пастроқ бўлган битимни маҳсулот сифатига қўйиладиган барча нархларни ҳисобга олган ҳолда, бунда, албатта, савдо

қатнашчиси унинг чегараланган савиясига мўлжал қилади, ундан паст нарх бўйича буюртма олинса маҳсулот паст рентабелли, ёки зарар келтирувчи бўлиши мумкин баҳони таклиф қилиб, маҳсулот етказиб беришга буюртма олишдир.

Хорижий давлатларда нарх белгилашни ҳарақат механизми янги маҳсулотни бозорга олиб чиқишида ишлатилади. У баҳони ҳисоблашни бир неча усуллари ушбу ичига олади. Улар тўла, тўғри, ўрнатган, стандарт, чегараланган ҳаражатларга, ҳамда мақсадли нархга ёки мақсадли даромад меъёрига мўлжаллангандир.

Ўртача тармоқ нархларини мўлжаллаш нусха кучириш санъатини танлаган машҳур компанияларнинг ажойиб маҳсулотларни сохталаштиришга ўрганган кичик бизнес корхоналарига хосдир. “Қалбаки қўзиқорин” стратегиясини амалга ошириб кичик фирмалар қалбаки маҳсулотларни бозорга пастроқ нархлар билан чиқаришини уларни илмий изланиш ва тажриба конструкторлик ишларини бажармасликлари ҳисобига қўшимча ҳаражатлар қилмасликлари билан оқлаш мумкин.

Ҳужалик юритишни кичик шаклини амалга оширувчи субъектларни нарх сиёсати, илгорини мўлжалга олиб, йирик компанияларнинг устуворлик стратегияси орқали амалга оширилади (“Ҳамелеон”). Бу каби нарх белгилаш мисолини йирик корхона нарх савиясини франчайзинг асосида кўриш мумкин²³.

Талабни мўлжаллаш - нарх савиясини талаб жадаллаштиришини доим кўздан кечириб турилишига асосланган аниқлаш усулидир. Ушбу усул соддалаштирилган ҳолда қуйидагича ишлатилади: талаб ошганида нархлар юқорироқ савияда ўрнатилади, талаб пасайганда пастроқ савияда, ҳар иккала ҳолда бир дона маҳсулотга тўғри келадиган ишлаб чиқариш ҳаражатлари бир ҳил бўлиб қолади, аммо даромад меъёри ўзгаради.

Кичик бизнесда ҳақиқий талабни ҳисобга олганда нарх белгилаш усули нархни камситишда ишлатиш билан боғлиқдир. Унинг асосий маъноси шундаки бир ҳил маҳсулот бир тур ва ундан ортиқ нархда харидорга боғлиқлик билан, маҳсулот турига қараб, сотиладиган жойига ва вақтига қараб сотилиши мумкин²⁷.

Бир турдаги иккита махсулот номуносиблик билан махсулотни психологиясини тарихини акс эттириб сифат бўйича бўлган тафовутни ишлаб чиқаришни тўғри ҳаражатларини ошкор қилмасдан нархланиши мумкин. Мисол учун идиш ювиш автомат пластмасса корпусда (корпус қиймати 5 долл.) 180 доллар нархида сотилади, худди шу автомат ёғоч корпусда (корпус нархи 10 долл.) 220 доллардан сотилади. Бу ерда нарх маълум харидорларга рухан таъсир кўрсатади, улар кўнникиш ҳисобига аммо чиройли ишланган махсулот учун ортиқча ҳақ тўлашга ҳам тайёрлар.

Махсулотнинг ҳаёт цикли даврида нархлар тез-тез ўзгариб туради: яъни юқоридан (энг қўп танловчи мода изидан қувловчи харидорларни жалб этиш учун) - пастгача (қўплаб харидорлар эҳтиёжи учун). Бундан ташқари паст нархлар одатда унча катта бўлмаган сервис ҳизмати билан боғлиқ бўлади. Махсулотларни қўп миқдорда сотиб олувчилар учун нархлар бироз пасайтирилиши мумкин²⁷.

8.4. Нархни калькуляция қилиш услуби

Талабни ўзгариш эгри чизигини ва зарурий ҳаражатларни била туриб махсулотни бозор нархини назарий ҳисоблаш мумкин. Унда фирманинг даромад ўлчами энг юқори бўлади. Талабга оид вазиятни қуйидаги 8.1-жадвалдан кўришимиз мумкин. Ўзгармас ҳаражатлар 40 млн. сўм, умумий ҳаражатлар 500 млн. сўм (бир дона махсулот учун).

Қуйидаги 8.2. жадвалда корхона фаолиятини ўрганиш бўйича ҳисоб-китоблар келтирилган.

Ушбу жадвалда берилганлар шуни кўрсатадики, энг катта миқдордаги фойда 300 дона махсулотни донасини 4 млн. сўмдан сотганда таъмин этилар экан.

Шу билан бирга нархни калькуляция қилиш назарий ҳисоблари нархдан ташқи ўзгармас ҳаражатлар таъсирини ҳисобга олмас экан, масалан, сотиш йўналиши омиллари, рекламалар, узоқ давр рақобати ва бошқалар.

Бу каби изланишларни даромадни кўпайиши бўйича фақат қисқа давр ичида олиб бориш зарур, бунинг учун фирма бозорда талаб ҳаракати тўғрисидаги тўла ахборотга ва унга махсулот ишлаб чиқаришдаги ўзгармас ва ўзгарувчан ҳаражатлар аён бўлмоғи керак.

8.1. Жадвал

Талабга оид вазият⁷

Бир донасининг нархи (млн. сўм) (P)	Таклиф қилинган маҳсулот ҳажми (дона) (Qs)	Савдодан келган маблаг млн. сўм (R=P*Qs)
1	600	600
2	500	1000
3	400	1200
4	300	1200
5	200	100
6	0	0

Шу билан бирга нархни назарий калькуляцияси ҳисобларини бошланиш даври жуда фойдалидир. У ҳақиқий вазият ҳақида маълум тушунчага эга ва мақсадлар, талаблар, ҳаражатлар ва даромадлар оралиғидаги муносабатларни яхши тушишига кумаклашади.

8.2. Жадвал

Корхона фаолиятини ўрганиш⁷

i донасини нархи млн. сўм (P)	Таклиф ҳажми (Qs)	Савдо- дан тушган пул млн. сўм (Rs)	Ўзгар- мас ҳаражат млн. сўм (Fc)	Ўзгарув- чи ҳаражат- лар млн. сўм (Vc)	Умумий ишлаб чиқа- риш ҳаражат лари (C)	Даромад ёки зарар млн. сўм (PR)
1	600	600	40	460	500	100
2	500	1000	40	360	400	600
3	400	1200	40	280	320	880
4	300	1200	40	220	260	940
5	200	1000	40	180	220	780
6	0	0	40	160	0	0

8.5. Нархни амалиётдаги калькуляцияси

Назарий ҳисоблар эвазига олинган нарх калькуляциясининг мақбуллаштирилган модели ҳақиқий хўжалик вазиятини ҳисобга олиб қуйидаги 3 та йўналиш бўйича аниқлаштирилади²³:

1. Ҳаражатларни мўлжал қилиш:

- “ҳаражатлар = даромад” қондаси бўйича нарх белгилаш;
- мақсадли даромад меъёрини таъминловчи нарх вазифаси;
- зарар кўрмаслик усули бўйича нарх белгилаш (ишлаб чиқаришни жиддий ҳажмидаги ҳаражатлар).

2. Талаб мўлжали билан:

- нархни камситиш;
- маҳсулотни таҳлили;
- маҳсулот турлари.

3. Рақобат мўлжали билан:

- истеъмолчи нархи;
- ҳаражат мўлжали билан нарх ҳисоби усули.

Республикада қўлланиб келаётган “Нарх ва тарифларни ишлатилиши ва шаклланиши тартиби ҳақидаги қондалар” юқорида кўрсатилган йўналишлардаги нарх белгилашни ҳар бир аниқ ҳолат учун ишлатилиши мумкин бўлган нарх белгилаш жараёнини кўзда тутуди.

Ушбу қондалар 1 январ 1996 йилдан кучга киритилган. Улар маҳсулотлар учун маҳсулотлар, хизматлар учун нархларни ва тарифларни шаклланиши ишлатиш тартибини кўзда тутуди ва барча хўжалик юритувчи субъектлари томонидан уларни кимга бўйсиниши ва мулк шаклидан қатъий назар, агар ҳокимият томонидан бошқача тартиб ўрнатилган бўлмаса, республика ҳудудида ишлатилиши кўзда тутилган¹⁰.

Ишлаб чиқариш техника вазифасига эга маҳсулотни чиқиш нархи шаклланиши асоси сифатида халқ истеъмоли маҳсулотлари ва хизмат тарифлари, қишлоқ хужалиги маҳсулотига етиб олиш нархи сифатида нарх белгилаш йўналиши қондаси “ҳаражатлар = даромад” қондаси қабул қилинган, яъни ушбу нархлар асосига маҳсулотни режали

таннархи, ўрнатилган барча солиқ ва солиқ тўловлари маҳсулот ва хизмат сифатини ҳисобга олиб киритилади.

Маҳсулотнинг режа таннархи асосий қоидаларига асосланиб ҳисобланади.

Чиқим нарх ва тарифлари жўнатиш франко-станция (порт, пристань) шароитларида шаклланади. Томонлар келишуви билан маҳсулотни бошқа етказиб бериш шартлари қабул қилиши мумкин, бир шаҳар шароитида маҳсулот жўнатишининг франко-омбори бўлади.

Тайёрлов корхона ва ташкилотлар ва бошқа хўжалик юритувчи субъектлар уларнинг мулк шаклларида қатъий назар хўжалик, дехкон ва фермер хўжаликлари ва халқдан сотиб олинadиган хўжалик маҳсулотини шу жумладан ёввойи тарзда усувчи меваларни, қўзиқоринларни сотиб олувчилар чиқариш нархини сотиб олиш нархи, режа муомала ҳаражатлари (тайёрлаш, сақлаш ва транспорт ташиш ҳаражатлари), ўрнатилган солиқ за солиқ тўловларини, зарурий даромад асосида шаклланади.

Бу нархлар билан маҳсулот қайта ишловчи ва савдо корхоналарига сотилади. Вазирлар Махкамаси нарх-наво қобилятини қонун асосида маҳсулот чиқарувчи якка ҳоким корхоналарни нарх ва тарифларни тартибга солиб боради. Ишлаб чиқарувчилар харидорлар билан бир хил маҳсулот учун ҳар-хил савиядаги чиқариш нархларини келишиб олишга ҳуқуқлидирлар, уларни етказиб бериш, пул тўлаш, бозор талаби ва мавсумий талаб шароитлари асосида амалга оширилади.

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

Ишлаб чиқариш техника вазифаси ҳамда халқ истеъмоли маҳсулотларини республика ҳудудида сотиш, тажриба корхоналар орқали сотиш ва олиб сотиш даврида, улар кўтара етказиб берсалар, уларнинг бўйсиниши ва мулк шаклидан қатъий назар кўтара қўшимча ҳар иккала томон розилиги билан режали ҳаражатлар, ўрнатилган солиқ ва солиққа

тегишли бўлмаган туловлар ва зарурий фойда асосида аниқланади.

Шу билан бирга вазирликлар ва бошқа юқори ташкилотлар ўз тасарруфидаги корхоналар учун кутара қўшимчани чекланган ўлчамларини ўрнатишлари мумкин. Импорт қилиб олиб келинаётган маҳсулот учун чиқариш нархи ички бозорда кутара 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 туловлар, каби ҳаражатларни ҳамда воситачи учун тижорат мукофоти, даромад ва ички бозор талабини ҳисобга олган ҳолда аниқланади.

Ишлаб чиқариш техника даражаси аҳамиятига эга маҳсулотни ва транспорт техникасини, шулар жумласидан хизматда булган енгил автомашиналар барча истеъмолчилар томонидан шу сотиш даврида ҳукм сураётган нарх, талабни ҳисобга олиб, ҳамда сотилаётган маҳсулотни эскилигини ва сифатини ҳисобга олинган нарх билан сотилади.

Иккиламчи ресурс маҳсулотларини (металл парчалари, қоғоз ва бошқалар) ҳар иккала томон эга корхона ва сотиб олувчининг келишуви билан чиқариш нархи ўрнатилади. Бунда иккинчи даражали ресурслар нархи истеъмолчи учун биринчи даражадагилардан, уларга ишлов бериш ҳаражатларини қўшгандан кейин юқори бўлмаслиги керак.

Тула-туқис бўлмаган (стандарт бўлмаган) маҳсулот ўзаро келишилган нархда сотилалади. фақат ушбу корхонада чиқарилган тула-туқис маҳсулот нархидан юқори бўлмаслиги керак. Маҳсулот учун чакана нархлар қуйидагиларни ҳисобга олиб ўрнатилади:

- республикамизга, олиб кирган ҳаридор томонидан шакллантирилган нарх ёки ишлаб чиқариш корхонасининг чиқариш нархи;
- қишлоқ хўжалик ишлаб чиқарувчиларининг сотиб олиш нархи;
- қ.ш.л.қ хужалиги маҳсулотини тайёрловчиларининг чиқариш нархи.

Барча ҳолларда кутара савдо қилувчилардан кутара нархи қўшиб тўланган қўшимча тўлов ва савдо қўшимчаси чакана савдо қилувчи корхона ёки бошқа субъект томонидан ўзи билганича режали муомала ҳаражатларини ўрнатилган солиқни ва солиққа тегишли бўлмаган тўловларни ҳамда зарурий даромадни ҳисобга олиб белгиланади.

Корхоналар томонидан халққа ҳизмат кўрсатиш учун ишлатиладиган маҳсулот қиймати мулк шаклидан қатъий назар уни сотиб олиш нархи асосида сотиб олиш билан боғлиқ ҳақиқий ҳаражатларини қўшиши билан аниқланади. Маиший ҳизмат кўрсатиш корхоналари кичик партия билан ишланган маҳсулотларни барча истеъмолчиларга шакллантирилган нарх бўйича сотади. Ушбу маҳсулотларни чакана савдо корхоналарида сотиш пайтида, шу жумладан маиший ҳизмат тизимига киритиш корхоналарида ҳам шакллантирилган нархдан савдо қўшимчаси олинади.

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

Озиқ овқат корхоналарида устама чакана нархлар ишлатилади. Улар худди чакана савдо корхоналарига ўхшаш тартибда шакллантирилган бўлади. Аммо овқатланиш корхонасига чиқиш нархи билан келиб тушган ва кулинария бўйича ишлов беришмасдан сотиладиган маҳсулот учун нарх савдо устамаси билан ўрнатилади, овқатланиш корхонасининг фойдасини аниқлаш учун қўшиладиган устама қўлланилмайди.

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

9. НАРХ БЕЛГИЛАШНИНГ КЎП ОМИЛЛИГИ

9.1. Ҳар хил турдаги бозорларда нарх белгилаш

Бизнесда нархни мақсад савиясида ўрнатиш ва уни ушлаб туриш рақобат шаклига ва бозор турига кўпроқ боғлиқдир. Хужалик юритувчи субъектлар якка ҳокимлик бозорида даромадни иложи борича қисқа давр ичида кўпайтиришлари мумкин. Бунда нарх савдодан келадиган маблағни қилинган ҳаражатларга яқин келишини таъминлайди.

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

Бир мисол кўриб чиқамиз³. Ўзимизча қуйидаги чизмани фараз қилайлик. Кичик фирма ўзининг бозор майдонида якка ҳоким (улсин, дейлик. Унинг маҳсулотига бўлган талаб вазифаси ҳақидаги ахборот умумий ҳаражатлар билан 9.1-жадвалга киритилган.

9.1 Жадвал

Маҳсулотни турли ишлаб чиқаришдаги
нархи ва умумий ҳаражатлари¹⁰

Ишлаб чиқариш дона (Q)	1 донасининг нархи млн. сўм (P)	Умумий ҳаражатлар млн. 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

Куйидагилар аниқлансин: маҳсулотни қандай ишлаб чиқарилишида монополист даромадни маълум миқдорига кўтаради?

Ечим:

Монополист фирма учун даромадни максимум миқдорига олиб чиқишининг асосий шарти, савдодан тушган маблағни ва чекланган ҳаражатларнинг тенглигидир. Бу эса якка хокимнинг маҳсулоти нархи шундай савияга эга бўладики, унда маҳсулот ҳажмининг савдодан тушган маблағ билан умумий ҳаражатлар айирмасининг соф миқдорига етади (9.2. Жадвал)¹⁰.

9.2. Жадвал

Соф якка хокимликда таклиф ҳажми ва маҳсулот нархини аниқлаш¹⁰

Таклиф ҳажми дона	Бир дона нархи млн. сўм	Умумий ҳаражатлар млн. сўм	Савдодан тушган маблағ	Даро-мад млн. сўм	Қўшимча 100 дона маҳсулотнинг чекланган ҳаражатлари млн. сўм (MC)	Қўшимча 100 дона маҳсулотнинг савдодан келадиган маблағи млн. сўм (MR)
(Qs)	(C)	(C)	(R)	(PR)		
100	10	2000	1000	-1000		
200	9	2100	1800	-300	100 (2100-2000)	800 (1800-1000)
300	8	2200	2400	200	100 (2200-2100)	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	2700	2800	100	200 (2700-2500)	-200 (2800-3000)
800	3	3000	2400	600	300 (3000-2700)	-400 (2400-2800)

Жадвалда берилган монополист фирма даромади энг каттасига 500 дона маҳсулот ишлаб чиқарганда ва нархи 6 млн. сўм бўлганда эришар экан. Бу каби таклиф ҳажмида талаб тўлроқ кондирлади ва маҳсулот ишлаб чиқариш кўламининг ижобий самараси ишлатилади, чунки чекланган ҳаражат ва савдодан келадиган маблағлар бир-бирларига иложи борича яқинлашади.

Фирма томонидан нархларни якка ҳоким бозорида назорат қилиш даражаси анча юқоридир. Шунинг учун ҳокимият рақобат йўқ ерда давлат монополистга қарши қонунларни ишга солиб, нархларни тартибга солиб туради. Фирманинг аниқ рақобат шароитида бўлган бошқа мисолни кўрамиз. Унинг фаолият соҳасига яна 9 та кичик корхона киради. Фирманинг қисқа даврида умумий ҳаражатлар вазифасини ва бозор талабининг эгри чизиги 9.3-жадвалда¹⁰ берилган.

Қуйидагиларни аниқлаш зарур:

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

Ечим:

Ушбу масалани ечиш йўли аввалгисига ўхшаш. нархни минимал савиясини белгиловчи, ўртача ўзгарувчан ҳаражатлар ва чекланган ҳаражатлар аниқланади (9.4. Жадвал).

9.3. Жадвал

Маҳсулотни турли ҳажмда ишланишининг умумий ҳаражатлари ва уни ҳар хил талаб савиясига оид нархи¹⁰

Ишлаб чиқариш: дона (Q)	Бир донасининг нархи: млн. сўм (P)	Умумий ҳаражатлар: млн. сўм (C)	Талаб ҳажми: дона (Qd)
0	-	900	-
100	9	1100	1000
200	7	1500	1500
300	5	2100	2000
400	3	2900	3000

Чекланган ҳаражатлар - бу 1 дона қўшимча маҳсулот ишлаб чиқариш учун қилинадиган қўшимча ҳаражатлар ёки:

$$\Delta CГ / \Delta QС;$$

ёки:

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

Чекланган ҳаражатлар ифодасидан кўриниб турибди-ки, фирма ишлаб чиқаришни тўхтамаслиги учун бир маҳсулотни 100 донадан кам бўлмаган ҳажмда нархи 3 млн. сўмдан кам бўлмаслиги керак. Уша нарх қийматлари учун таклиф ҳажмини аниқлаймиз. Улар туғрисида бизга талаб ҳажми аниқ бўлганда, яъни 3, 5, 7 ва 9 млн. сўм.

9.4. Жадвал

Маҳсулотларни турли ҳажмда ишланишига тегишли ўзгарувчан ва чекланган ҳаражатлар¹⁰

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

Топилганлар қийматлари 9.5-жадвалга киригамиз.

Қуйидаги 9.5-жадвалдан маълумки рақобат мавжудлиги шароитида талаб ва таклиф бир-бирига тенг бўлиб, битта маҳсулот учун нарх мувозанати 5 млн. сўмга тенг, уни чиқариш эса ҳар бир ўнта фирмага 200 бирликни белгилайди.

Талаб ва таклиф ҳисоби мувозанати вазифалари¹⁰

Талаб вазифалари		Таклиф вазифалари		
Нарх, млн. сўм (P)	Таклиф ҳажми, бирл. (Qd)	Нарх, млн. сўм (P)	Таклифнинг ҳажми, бирл. (Qs)	
			Фирма буйича	Ҳамма корхоналар бўйича
3	3000	3	100	1000
5	2000	5	200	2000
7	1500	7	300	3000
9	1000	9	400	4000

9.2. Янги маҳсулотга нарх қўйиш

Бизнес корхоналари янги маҳсулотни бозорда муваффақиятли ҳаракат қилиши учун асосан олтига турдаги нархлардан фойдаланишлари мумкин:

- 1) бозор майдонида “каймоғини олиш” яъни тор ихтисослашган бозор сегменти қисмида ҳаракатни энг бошидан бошлаб янги ёки такомиллашган маҳсулот учун ишбилармон истеъмолчилар сотиб олади деган ниятда юқори нарх ўрнатишдир;
- 2) маҳсулотни бозорга киритиш нархи, яъни ўхшаш маҳсулот ва ҳизматларга бозордагига қараганда анча паст нарх белгилаш;
- 3) “психологик” нарх, бутун сўмдан пастроқ бўлган нарх ўрнатиш. Масалан фирма раҳбарлари мақбул бўлган нарх 200 минг сўм ўрнига 199 минг сўм нарх қўйиш қарорига келади, бу эса харидорга камроқ нарх “психология” рухий таъсирини кўрсатади;
- 4) бозорда ва тармоқда илғорлик нархи. У бозордаги асосий рақобатчини таклифи асосида нарх билан белгиланади;
- 5) ишлаб чиқариш ҳаражатларини қайтарувчи нарх. Бу ерда фирма ўзининг янги маҳсулоти ёки ҳизмати учун нархни, уларни ишлаб чиқариш ва сотиш билан боғлиқ

ҳақиқий ҳаражатларни, ҳамда бозордаги ёки тармоқдаги ўртача даромад меъёрини ҳисобга олиб белгилайди;

б) маҳсулот ёки ҳизматни юқори сифатлилиги учун ўрнатиладиган нарх, бунда улар махсус эҳтишоби юқори хусусиятга эга бўлиш керак.

Кичик корхона раҳбарларига ҳар бир аниқ ҳолатда у ёки бу нархга нисбатан тўғри танлаш ва уларни ўрнатилишини асослаш керак. Бу ерда бир қатор омилларни таъсирини ҳисобга олиш зарур, яъни улар ичида ҳал қилувчи аҳамиятли эгалари - булар янги маҳсулот бўйича бозор майдони ҳажмини ёки ҳизматини бозорга киритилишининг тезлигини, капитал маблағларни ўзини-ўзи оқлаш даври ва бозорда рақобатларни пайдо бўлиш имконияти ва бошқалардир.

Бозорда “қаймоғини олиш” номига эга нарх белгилашга ёндашишни кичик бизнес субъектлари қуйидаги ҳолатларда ишлатадилар²⁷:

- бутунлай янги ўзига яқин ўхшашлиги бўлмаган “маҳсулотни ҳаёт циклининг” бошланиш босқичлигида турган маҳсулот билан маълум бозор майдонига чиқишда;
- агар чекланган харидорлар учун маълум маҳсулот билан бозорни таъминлаш тўғрисида қарор қабул қилинганда;
- шундай бозор майдонига тегишли ишда, қаердаги талаб нарх динамикасига боғлиқ бўлмаса, кичик фирмалар маҳсулотни бозорга киритиш нархини “қалбақи кўзиқорин” кўчириб олиш стратегиясини амалга оширилишида ишлатилади.

Билиб туриб ўрнатилган ҳақиқий маҳсулот кўринишидаги нусха учун ўрнатилган паст нарх кичик бизнес субъектлари учун бозорга кириш ва унда маълум вақт ушланиб туриш учун имкон яратади. Янги маҳсулот учун психологик нархни ишбилармон ва корхоналар қуйидаги шартларни бажарганларида ўрнатадилар²³:

- хўжалик юритувчи субъект ўз танловини бозорда тез ҳаракат қилувчи ва фирмани истеъмолчилар олдида обрўсини кўтарувчи қандайдир битта турдаги маҳсулотда ёки унинг моделида тўхталиши керак;
- янги маҳсулот яхши реклама қилинган, савдо нуқталари витриналарида ўрнатилган, махсус нарх ўрнатилган этикетка билан таъминланган, бўлиши керак.

Бозордаги илгорнинг нархи ёки тармоқдагиси кичик бизнес субъектлари томонидан “Ҳамелеон” стратегиясини амалга оширилишда ишлатилади. Акс ҳолда йирик ишлаб чиқарувчилар “нарх урушини” эълон қилишлари мумкин ва ўзларининг ишлаб чиқариш ҳажмидаги устиворликлари билан, қувватли сотиш тармоғига суянган ҳолда кичик корхоналарни бозордан сиқиб чиқаришлари мумкин.

Янги маҳсулот нархи ишлаб чиқариш ҳаражатларини қайтариб бориши билан қуйидаги ифода билан аниқланиши мумкин²²:

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

Бу ерда: C - маҳсулотни ишлаб чиқаришдаги ҳақиқий ҳаражатлар;
 A - маъмурий ҳаражатлар ва сотиш билан боғлиқ ҳаражатлар;
 P - ушбу бозордаги даромаднинг уртача миқдори.

Кичик бизнесда нарх белгиланишида давлат буюртма иши билан, унча катта бўлмаган ва олий даромадаги маҳсулотлар гуруҳини ишланишида, ҳамда йирик масшабли, фундаментал тавсифига эга изланишга янги техник жиҳатдан мураккаб маҳсулот ишланишида, кутиладиган пировард натижага эришишда юқори ноаниқлик даражаси бўлиши билан боғлиқ нарх белгилаш усули алоҳида тараққиёт топган.

Янги муҳим сифатга эга, зебу-зийнат маҳсулотлар учун престиж нархи ўрнатилади. Бу ҳолларда харидор юқори нарх тўлашга ҳам тайёр, ёки маълум сотувдаги нархдан паст бўлмаган нархни, агар у маҳсулот ўлчамларининг зарурий сифатини таъмин қилса, аммо бу каби нархларни ўрнатиш учун фирма тўла-тўқис ўз маҳсулотининг обрусига маҳсулот белгисига ҳамда бозорда ўхшаш маҳсулотлар махсус сифат тавсифига эга эмаслигини аниқ билиши керак, чунки истеъмолчилар улар учун юқори қиймат тўлашга тайёр турадилар.

9.3. Махсулот номенклатураси доирасидаги махсулотларга нарх белгилаш

Махсулотларнинг ассортимент гуруҳи бўйича талабни ҳисобга олиб энг юқори даромадни кўзлаб, ёки энг кўп сонда сотишни ният қилиб корхонанинг барча махсулот номенклатурасига нарх белгиланади. У махсулотларни ўзаро бир-бирини тўлдириши, ҳамда махсулотни ишлаб чиқариш ва сотишда қилинадиган ўзаро боғлиқ ҳаражатлар орқали юзага келиши мумкин²³.

Фирма алмаштириш сиёсатининг алоқаси унинг махсулотлар гуруҳида бошқа махсулотни субъекти бўлиб, махсулот мавжудлигида ҳизмат қила олса, амалга оширилиши мумкин. Мисол учун, агар махсулот "А" махсулот "Б" га қараганда энг зарур махсулот деб қабул қилинса, унинг нарх тафовути ҳам унча сезиларли эмас, деб қабул қилинади, унда махсулот "А" катта талабга эга бўлади. Агар махсулот "А" озмоз махсулот "Б" дан яхшироқ деб ҳисобланса, нарх тафовути катта бўлса, унда махсулот "Б" га талаб ошиб боради.

Бир махсулотни иккинчиси билан ўзаро тўлдирилишини ҳисобга олиб нарх белгиланса, уларни ҳар хил нархда сотилишида қўшилиб келадиган фойдаси ҳисобга олинади. Режалаштирилган даромадни олиш учун ишбилармон ёки фирма бир хил махсулотни 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 шароитда бозор нархи ўзгармас миқдор ҳисобланади. Шунинг учун фирма ўзининг даромадига фақат ишлаб чиқарадиган махсулотининг ҳажми билан таъсир кўрсата олади. Шу билан бирга ишлаб чиқилган махсулотининг ҳажмини ўзгариши билан бирлашган ҳаражатлар ҳам ўзгаради. Агар ишлаб чиқариш нолга тенг бўлса, фирма ўзгармас ҳаражатлар ўлчамида зарар кўради.

Кичик ҳажмида ишлаб чиқилса, зарарлар даромад ўлчамидан ошади. Ишлаб чиқариш ҳажмининг оширилган сари биргаликдаги ҳаражатлар аввал даромад ўсишидан орқада

қолади, сўнгра ундан ортиб боради. Кўп фирмалар асосий маҳсулотлар билан бир қаторда бир қатор тўлдирувчи ёки ёрдамчи маҳсулотлар ҳам таклиф этадилар. Масалан, компьютерларга қўшимча қилиб химоя экранларини таклиф этиши мумкин.

Маҳсулот тури доирасида маҳсулотга ҳаражатларни ҳисобга олиб нарх қўйиш фирма раҳбарлари учун қийин масалалардан ҳисобланади. Ҳозирги ҳолатда сон ва сифат омилларини биринчилигини ҳисобга олиш керак бўлади. Сон омиллари орасида биринчи навбатда бу каби қарорни қабул қилиш оқибатида унинг алоҳида турдаги маҳсулотини даромадлигига эмас, балки фирманинг операцияларини тўла даромадлилигини ҳисобга олиши керак.

Бу вазиятда кўпроқ катта бўлмаган корхоналар бўлиши мумкин, чунки улар учун ишланадиган маҳсулотнинг турли туманлиги ва уларни рухий емирилишининг юқори даражада бўлишига сабаб бўлади.

Қарор қабул қилиш учун қуйидаги стандарт усул ишлатилади, бу эса қуйидаги келтирилган мисолда кўрсатилган. Қуйидаги 9.6-жадвалдан кўриниб турибдики, фирма уч турдаги маҳсулот сотади, улардан биттаси зарар келтирувчи, балки уни ишлаб чиқариши тўхтатилса корхона операцияларини даромад келтирувчанлиги кўпайиши мумкин бўлар, аммо зарар келтирувчи маҳсулотни ишлашни тўхтатиш қарорини қабул қилишда фирма раҳбарияти қуйидаги фикрларни ҳисобга олиши зарур:

Агар фирма чиқармаслик қарорини қабул қилса, унда у бир ойда 20 млн. сўм миқдорда сотиш ҳажмини камайиши ва ўзгарувчи ҳаражатларни айириши эвазига, ушбу 20 млн. сўм зарар келтирувчи маҳсулот ишлаб чиқаришидаги ўзгармас ҳаражатларни қисман қопланиши учун ишлатилади.

Шундан қилиб, зарар келтирувчи маҳсулотни ишлаб чиқарилиши тўхтатилса фирма ўзгармас ҳаражат ҳисобидан кўпроқ тежам қилади. Бу ерда шу каби қарор иқтисодий ўзини-ўзи оқлайди.

Маош фонди инг ўлчамлари тўғридан-тўғри ишлаб чиқариш ҳажмига боғлиқ. Демак, ҳажмини камайиши билан маош фонди камаяди. Реклама қилинаётган маҳсулот ишлаб чиқарилиши тўхтатилиши ҳисобига рекламани моли билан

таъминлаш ҳам тўхтатилади. Энергия ҳаражатлар ўзгаришсиз қолади, чунки ишлаб чиқариш ҳажмига эмас, балки асосий майдонлар ўлчамига боғлиқ.

9.6. Жадвал

Маҳсулот номенклатурасининг даромад келтирувчанлигини ўзаро боғлиқ маҳсулот ҳаражатлари билан ҳисоблаш мисоли¹⁰

Кўрсаткичлар	Ҳаммаси булиб (жами)	Шу жумладан		
		Алоқа воситалари	Электрон ҳисоблаш техникаси	Эхтиёт қисмлар
Биттасининг нархи (млн.сўм)		10	5	2
Талаб (дона)	5600	1250	1500	2500
Сотишдан тушган маблағ (млн. сўм)	25000	12000	7500	5000
Ўзгарувчан ҳаражатлар (млн.сўм)	10500	5000	2500	3000
Сотишдан келган маблағдан ўзгарувчан ҳаражатларнинг айирмаси (млн. сўм)	14500	7500	5000	2000
Ўзгармас ҳаражатлар (млн. сўм)	12500	5900	3800	2800
Маош	5000	2950	1250	800
Реклама ҳаражатлар	1500	100	750	650
Энергия ҳаражатлар	200	50	50	100
Амортизация	500	100	200	200
Ижара	2000	1000	600	400
Сугурта	300	200	50	50
Умумий маъмурий ҳаражат	3000	1500	900	600
Даромад (млн. сўм)	2000	1000	1200	800

Амортизация ажратмалари ҳам кўпинча ўзгармай қолади, чунки фирма ўзоқ муддатга иншоат комплексини ижарага олади ва шартнома мухлати тугамагунча уни рад эта олмайди.

Бутловчи буюмлар ва тайёр маҳсулотлар захираси сўғурталанади. Шунинг учун зарар келтирувчи маҳсулотдан воз кечилса бу каби тўла ҳаражатлар тўла қисқаради. Умумий маъмурий ҳаражатлар ишлаб чиқариш ҳажмига боғлиқ эмас, шунинг учун ўзгармай қолади. Бу каби таҳлил натижаси 9.7. жадвалида келтирилган. Шундай қилиб, зарар келтирувчи маҳсулотдан воз кечилса, фирма ўзгармас ҳаражатлардан бир ойда 500 млн. сўм тежам қилади ва 200 млн. сўм даромадни сотиш ҳажми камайиши ҳисобига ўзгармас ҳаражатларни айириб ташлагандан сўнг амалга оширади.

Натижада корхонанинг йўқотиши ишлаб чиқаришнинг мавжуд вазиятига қўшимча бўлиб, 500 млн. сўмни ташкил қилади. Демак, фирма зарар келтирувчи маҳсулотдан фойда кўриш фикри билан воз кечмаслиги керак.

9.7 Жадвал

Таҳлил натижаси¹⁰

Ўзгармас ҳаражатлар тури	Ишлаб чиқариш мавжудлигида жами	Шу жумладан ишлаб чиқаришдан воз кечганда	
		Ўзгармаслар	Камаювчилар
Иш ҳақи	800	-	800
Реклама ҳаражатлари	650	-	650
Еритиш ва иситиш ҳаражатлари	100	100	-
Амортизация	200	200	-
Ижара	400	400	-
Сўғурта	50	-	50
Умумий маъмурий ҳаражатлар	600	600	-
Жами:	2800	1300	1500

Фирма йўқотишларга чидаши мумкин, агар у янги, истиқболли маҳсулотни ишлаб чиқаришни йўлга қўйса, ёки бошқа мулохазалари бўлса. Шу билан бирга куп ҳолларда ишлаб чиқаришни кундалик рентабеллиги уни белгиловчи омили ҳисобланади.

9.4. Нархлар ва жўгрофик бозорлар

Жўгрофик жойланиши жиҳатдан нарх белгилаш, фирма томонидан давлатнинг турли қисмида яшовчи харидорлар учун бир хил бўлмаган нарх тўғрисида қарор қабул қилишини кўзда тутати. Корхонадан узоқда турувчи харидор учун маҳсулот етказиб бериш қимматга тушса, яқинда турувчиси учун арзон тушади.

Аввалроқ эслатилган “нарх ва тарифларни шакллантириш қондаси ҳақидаги қонун”да республикага жўнатиш нархини ўрнатиш Франко-станция жўнатиш шарти билан, агар бир хил шаҳарда бўлганда жўнатиш Франко омбор ишлаб чиқарувчи деб жўнатилади. Шу билан бирга ҳар икки томон келишуви асосида маҳсулотни етказиб беришнинг бошқа шарти қабул қилиниши мумкин.

Ҳар-хил давлатларда ва халқаро бозорда маҳсулот етказиб бериш шарти ҳар-хил тушунчага эга, аммо уларни бир нарса бирлаштиради: нарх ўрнатишни ҳар-хил вариантларини жўгрофик қоида бўйича ишлатиб фирма ўз истеъмолчилар тармоғини сақлаб қолиш ва кенгайтиришни, яъни маҳсулотни сотилишини, турғунлигини мақсад қилиб қўяди. Баъзи бир ҳолларда маҳсулотларни ишлаб чиқариладиган жойларда нарх аниқлаш фойдали бўлса, бошқа ҳолларда истеъмол қилиш жойларида аниқлаш фойдалироқдир.

Нарх маҳсулотни ишлаб чиқариладиган жойида қўйилишида хўжалик юритувчи субъект иккита асосий қондани қўллайди: у нархни унга маҳсулотни етказиб беришни ўртача ҳаражатини истеъмолчини узоқлигидан қатъий назар киритиш билан аниқлайди. Етказиб бериш ҳаражатлари бу ерда ўртача транспорт ҳаражатлари миқдорига тенг. Бошқа ҳолда маҳсулот ўртадаги шахсга ёки эгасига берилади Франко-маҳсулот шарти билан, яъни барча транспорт ва бошқа ҳаражатлар харидорга юкланади.

Кичик бизнес корхоналарида махсулотларини етказиб бериш билан боғлиқ ҳаражатларни ўз елкасига олиб, нарх белгилаш амалиётида ишлатилмайди. Бу нарх белгилаш усулини йирик компаниялар ишлатадилар, чунки улар янги бозорларга ўз ҳолини тараққиёт этаётган рақобатчилар олдида сақлаб қолиш мақсадида ишлатадилар²⁷.

Махсулотни истеъмол қилинадиган ерларида нарх савиясини аниқлаш ҳудудини ҳудудларга бўлиш қондаси билан ёки база ҳисобланган пунктда ишлатилиши кўзда тутилганда тузилади. Худудий нархларини ўрнатилишида фирма икки ва бир неча жугрофик бозорлар ҳудудларини ажратади. Уларни ҳар бирида харидорлар махсулот учун бир хил ҳудудни махсулот ишлаб чиқарувчидан ўзоқлашган сари ошадиган нархни тўлайдилар.

Асосий ҳисобланган мулк учун ишлатиладиган нархни белгилаш усули асосий шахрини танлашни кўзда тутди ва барча буюртмачилардан транспорт ҳаражатларини қаердан махсулот жўнатилганига қарамасдан, ушбу пунктдан деб олади. Ушбу усулни ишлатишни фойдали томони шундаки, бир вақтда жамғарма нарх ўлчамини ошиши корхонадан яқинда бўлган харидорлар учун бўлса, ўзоқда жойлашган буюртмачилар учун бу нарх пасаяди.

9.5. Нархларни ташаббусли ўзгариши

Кичик бизнесда хўжалик юритувчи субъектлар, ўзларининг шахсий нарх тизимини (ишлаб чиқарувчилар) ва нарх белгилаш стратегиясини ишлаб чиқарувчилар ҳар замонда ўз нархларини пасайиши ва кўтарилиши заруратини сезадилар. Баъзи бир ишбилармонлар ёки катта бўлмаган фирмалар томонидан нархларни ташаббусли пасайиши иккита асосий ҳолат билан боғлиқдир.

Биринчидан, кичик бизнес субъектига ўз айланмасини кўпайтириш савдо харакатларини чаққонлаштириш, махсулотлар ассортименти гуруҳини такомиллаштириш ва бошқа чоралар эвазига эришиши мумкин эмас. Бу ердаги аҳволдан чиқишнинг битта йўли мавжуд, нарх белгилашнинг “илғорга эргашиш” қондасидан воз кечиши ва сотишни бозордан ошириш харакатида “Эгилувчан нарх белгилаш” усулига мурожаат қилиши зарур.

Иккинчидан, бостириб келаётган нарх рақобати сабабли бозор майдони бир қисмини камайиши ёки маҳсулотни эскириши эвазига унча катта бўлмаган фирмалар бозорда баъзи бир нарх пасайиши ҳисобига ушланиб қолади. Нархни ошишига сабабчи асосий ҳолларни бири бўлувчи, шу жумладан кичик бизнес субъектлари томонидан ҳам бу турғун дунё ҳаражатларни ўсиши билан боғлиқ инфляциясидир.

Жаҳон даражасидаги ишлаб чиқариш унумдорлигига тўғри келмайдиган ҳаражатларни ошиши фойда меъёрини камайишига олиб келади ва фирмаларни вақти-вақти билан нархни оширишга мажбур қилади. Инқироз вазиятида, корхона омборларида тайёр маҳсулот захираси катта миқдорга ётганда, муаммони ҳал этилишида нарх белгилашга эгилувчан ёндошиш кўмаклашади.

Жўнатиш нархлари қуйидаги объектив сабабларга кўра дифференциация қилиниши мумкин: ҳар-хил етказиб бериш шароитлари, ҳақ тўлаш, маҳсулот тўплами ҳажми, шартнома тузилиши вақтидаги бозор конъюнктураси ва бошқа омиллар. Тараққиёт топган хорижий давлатларда нархларга устамалар ва чегиримлар ишлатилади.

Улар орасида кўпроқ тарқалгани буюртма гуруҳидаги маҳсулот сонига берувчи чегирма (скидка), у нархнинг 30 фоизигача етиши мумкин, бонус ажратмалари ёки доимий миқдорларга айланиш (оборот) учун бериладиган чегиримлар. У ишлаб чиқарувчилар томонидан сотиш бўйича ўзларининг доимий вакилларига ёки ўртада турувчиларга бериладиган дилер чегирмаси; мавсумий чегирма, махфий чегирмалар (маҳсулот бериш) ва бошқалар.

Чакана нархни шакллантириш тартибидан фарқли равишда республикамизда ҳозирги вақтда савдо устамаларига асосланган пайтда, хорижда сезиларли равишда кенг меъёрга чегирмалар ишлатилади.

Корхона маркетинг қоидаларидан келиб чиқиб, бозор томонидан уни конъюнктурасини ўргангандан кейин қабул қилинадиган маҳсулотни чиқариш тўғрисида қарор қабул қилади, ва каноат қилинадиган чакана нарх ўрнатилади. Шунинг учун чегирмани ишлатиш бир оз қўлайроқ, чунки чакана нарх таркибини кўриш имконини беради.

10. АЛОХИДА ТУРДАГИ МАХСУЛОТЛАР УЧУН ТАЛАБ ВА ТАКЛИФЛАР

10.1. Кундалик истеъмол махсулотларига бўлган талабни олдиндан танлаб олиш ва харидорлар буюртмаси асосида аниқлаш.

Истеъмолчини заруратини тушуниш муваффақияти маркетинг асосларидан биридир. харидорларга таклиф этиладиган ҳар бир алохида махсулот бирлигини махсулотнинг маълум хусусиятларини ҳисобга олиб кўриб чиқиш зарур: яъни ташқи кўринишни, сифат савиясини, белги номини ва жойлаштирилишини. Ҳаридор тез-тез олиб турувчи кундалик талаб махсулотларини уларни сотилиш ҳажмида ишлаб чиқилад.

Уларга бўлган талаб бозор ҳажмини ҳисобга олиб иқтисодий демографик прогнози асосида ва шаклланаётган иқтисодий, ижтимоий, сиёсий ҳолатни ҳисобга олиб аниқланади. Бунда барча кундалик талаб махсулотлари қушимча тарзда доимий талаб қилинадиган асосий махсулотларга, импульсли сотиб олиннадиган махсулотга ва алохида ҳолларда керак бўладиган махсулотларга бўлинади.

Бозор ҳажми маълум вақт бирлигида сотиладиган махсулот ҳажмидир (йил, уч ойлик, ой ва бошқалар). Бозор ҳажми (Бх) қуйидаги кўрсаткичлар йиғиндисига тенг²³:

$$E_r = П + З - Э + И + ДЗ - КЭ + КИ; \quad (10.1)$$

Бу ерда: П - ушбу махсулотни ишлаб чиқиш (давлатда, регионда, вилоятда, ноҳияда);

З - махсулот захиралари (яъни уларни корхона ва савдо ташкилотлари омборларидаги);

Э - ушбу махсулотни экспорт қилиш;

И - ушбу махсулот импорти;

ДЗ - махсулотни истеъмол қилувчидаги ва етказиб беришчидаги захираси;

КЭ - бевосита экспорт;

КИ - бевосита импорт;

Тугилиш савиясидаги ўзгаришлар, ўлимлар, (иммиграция) мухожир ва (эмиграция) хижрат унумдорлик, бандлик ва бошқалар потенциал бозоридаги сотиб олувчиларнинг умумий сонига таъсир кўрсатади.

Бозорнинг потенциал ҳўжми-имкониятли ҳажмда шаклланаётган демографик ва иқтисодий вазиятни, ижтимоий сиёсий аҳволни ҳисобга олиб маҳсулот сотилиши (давлатда, регионда, вилоятда, ноҳияда). У қуйидаги формула билан ифодаланади¹⁰.

$$E = P - Э + И; \quad (10.2)$$

бу ерда: P - ушбу давлатда, худудда, ишлаб чиқариш ҳажми.

Э - экспорт ҳажми.

И - импорт ҳажми.

Кундалик талаб маҳсулотларига бўлган эҳтиёжни ва уларни ҳажмини аниқлаш учун сотилиш шароитини ҳам ҳисобга олиш керак. Доимий зарур бўлган маҳсулотларни истеъмолчилар доим харид қиладилар (нон маҳсулотлари, гўшт ва сут маҳсулотлари, сабзавот ва мевалар). Импульс билан сотиб олинадиган маҳсулотлар олдиндан режалаштирилмай ва қидирилмай сотиб олинади. Бу каби маҳсулотлар одатда кўп жойларда сотилади ва шунинг учун истеъмолчи уларни қидириб юрмайди.

Алоҳидаги ҳолатларда зарур маҳсулотларга ўта талаб пайдо бўлганда сотиб олинади, масалан, иссиқ кийимлар совуқ қиш кунлари келганда, зонтиklar ёмғирли кунлар кўпайганда. Олдиндан ажратиб олиш маҳсулотларига бўлган эҳтиёжи уларни яроқлилигини, сифатини, нархини ва ташқи кўринишининг кўркамлигини ҳисобга олиб ўрганилади. Бу каби маҳсулотлар мисолида мебелларни, кийимларни, автомобилларни, маиший ҳизмат жихозларини кўрсатиш мумкин.

Олдиндан ажратиб олиш маҳсулотлари қоида бўйича юқори нархлар билан хўжалик маҳсулотлари билан таққосланганда улар паст талабли маҳсулот ҳисобланадилар.

Уларни сотиб олинишидан олдин жуда катта ахборотга эга бўлиш керак бўлади. Бу каби махсулотни сотувчи харидорлар билан бўлган суҳбатда “Нарҳни асослаши керак”. Шу билан бирга эски автомобилларни, мебелларни, кийимларни сотиб олинишида уларнинг хусусияти сотиб олувчи учун нархидан кўра муҳимроқдир.

Агар харидорга юқори қулайликларга эга автомобиль сотиб олиш керак бўлса, унда уни краскаси, юмшоқлиги, ойналарини автоматик равишда кўтарилиши, ички салон безатилиши нархдаги озгина бўлган тафовутга қараганда анча аҳамиятли бўлиб кўриниши мумкин. Нуфузли махсулотлар ва истеъмолчи буюртмаси билан сотилувчи махсулотлар булар алоҳида юқори даражадаги аҳамиятга эга махсулотлардир. Улар тўғрисида сотиб олувчилар тўла ахборотга эга. Ушбу гуруҳ махсулотларига бўлган эҳтиёж махсус кузатишлар ўтказиш ёки анкеталар тарқатиш йўли билан аниқланади.

10.2. Потенциал талаб

Пул тўлаш қобилиятига эга бўлган эҳтиёжни бозор шаклида намоён бўлиши талабдир, яъни махсулотга бўлган эҳтиёж. У зарурий пул ва бошқа тўлов воситалари билан таъминланган бўлиши керак. Бу маълум сондаги махсулот бўлиб, ҳақиқий бозор шароитида ва ташқи муҳитда талаб қилинади. Потенциал талаб эҳтиёжини тараққиёти жараёнида шаклланади.

Ижтимоий ва маданий эҳтиёжлар роли ишлаб чиқаришда ва шахснинг тараққиётида ортиб боради. Бу эса ҳозирги бозор иқтисодига ўтиш даври, ишлаб чиқариш муносабатларини қайта қурилиши, жамият ҳаёти тарзи ва инсонлар психологиясини ўзгариши алоҳида тавсифлидир. Махсулот-пул муносабатлари шароитида материал эҳтиёжи бозорда пул тўлаш қобилиятига эга талаб шаклида намоён бўлади.

Халқни истеъмол махсулотига бўлган талаби иқтисодий, ижтимоий, табиий-иқлим ва бошқа омиллари таъсири остида ишлаб чиқариш кучларини тараққиёти жараёнини ўзгариши даврида шаклланади. Шу билан бирга уларнинг потенциал талабга бўлган таъсир йўналиши ва даражаси ўзгаради. Шунинг учун талабни, анъаналарни таҳлил қилиш ва уни тараққиёт қонуниятини талабнинг ҳажми ва таркибини

олдиндан билишни ва чакана махсулот айланишини яхши урганиш зарур.

Потенциал талабни аниқлашда қуйидаги тушунчаларни тафовутини ҳисобга олиш керак: бир турдаги талаб, у ёки бу фойдали бўлган талаб, уни алохида махсулот беради. Масалан, ўйин автоматларига бўлган талаб, кўнгиш ёзиш воситасига бир турдаги талабнинг қисми: саноат талаби бу аниқ тармоқ махсулотига бўлган талаб, фирмага бўлган талаб бу корхона махсулотларига (хизматларига) бўлган талабдир. Бозордаги бирор аниқ жойдаги, даврдаги талаб қуйидаги формула билан ифодаланади³:

$$C = N \times \Pi, \quad (10.3)$$

бу ерда: C - талаб,
 N - харидорлар сони,
 Π - харидни амалга оширишнинг ўртача коэффиценти.

Масалан, бозор майдонида 1000 харидор ўртача 5 бирлик махсулотни уч ойлик даврида сотиб олади. Унда уларнинг уч ойлик тўла талаби 5 минг бирликни ташкил қилади. Фирма харидорга таъсир кўрсата олмайди, аммо харидни амалга ошишининг ўртача коэффицентини нархини ўзгартириш, рекламалар, сотишни рағбатлантиришни жадаллаштириш эвазига ўзгартириши мумкин.

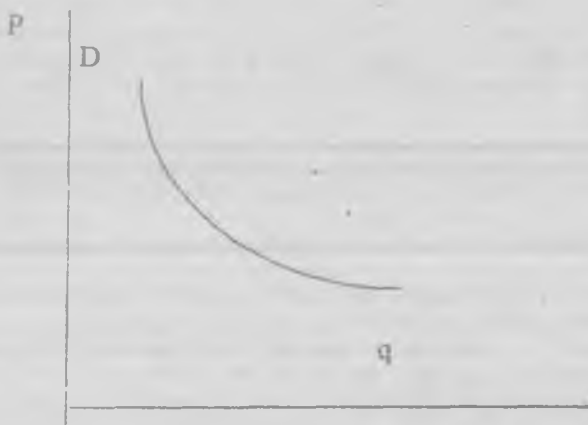
10.3. Талаб нархининг эгилувчанлиги

Нархни ўзгариши билан потенциал талаб ўзининг эски савиясида қолади, аммо махсулотни арзонлашиши билан ошиб боради, ёки аксинча нархни ошиши билан камайиб боради.

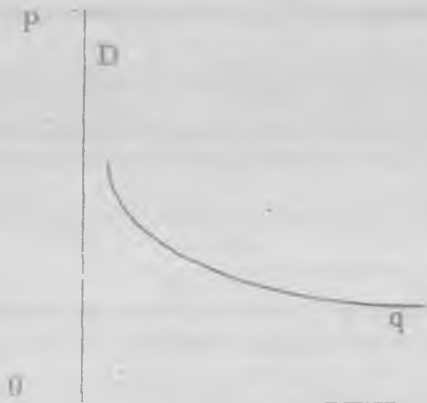
Зеби-зийнат предметлари ва муддатли махсулот шартномалари билан сотилувчи махсулотлар бундан мустаснодир. Ишбилармонга, фирмага талабни нархга сезгирлигини билиш зарурдир. Иккита талаб эгри чизигини кўриб чиқамиз.

Нархни " P " дан " P_1 " гача ошиши талабни нисбатан камроқ " Q_d " дан " Q_{d_1} " гача пасайишига олиб келади. (10.1a расм)¹⁰. Худди шундай нархни оширилиши талабни сезиларли

пасайишига олиб келади (10.1 б расм)¹⁰. Агар унча катта бўлмаган миқдорда нархни ўзгариши талабни деярли ўзгартирмаса, унда у эгилувчан эмас ҳисобланади. Агар бозор нархни унча катта бўлмаган миқдорда ўзгаришига аниқ таъбир берса, унда талаб эгилувчан ҳисобланади.



а) Эгилувчан бўлмаган талаб;



б) Эгилувчан талаб.

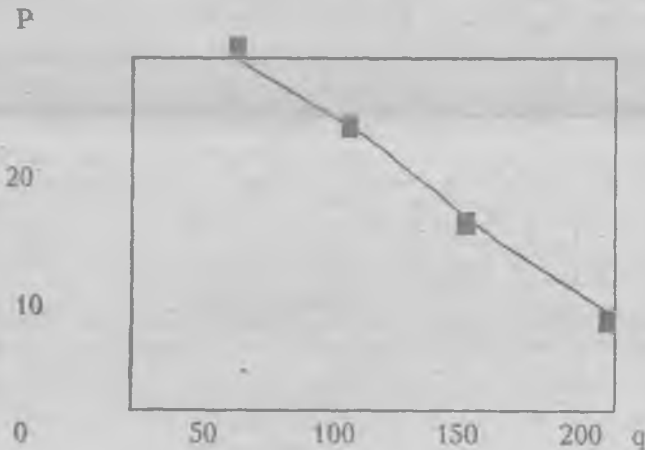
10.1. Расм. Эгилувчан ва эгилувчан бўлмаган талаблар¹⁰.

Амалиётда эгилувчанлик ($E_d(p)$)¹⁰ талаб эгри чизиги қуйидаги ифода билан аниқланади:

$$E_d(p) = \frac{\Delta Q/Q^*}{\Delta P/P^*};$$

Бу ерда: ΔQ ва Q^* - ўсиш ва маҳсулотни ўртача ҳажми миқдори.
 ΔP ва P^* - ўсиш ва маҳсулот нархининг ўртача миқдори.

Талаб қилиб олинган маҳсулот бир ойда қуйидаги миқдорларга тенг: 50, 100, 150, ва 250 бирликдан иборат, унни бирлигининг нархи эса 20, 15, 10 ва 5 минг сўм. Талабни эгилувчанлиги ушбу маҳсулот бўйича қуйидаги графикда белгилаш мумкин (7.2. расм).



10.2. Расм. Маҳсулотга бир ойлик эгилувчан талабни графиги¹⁰

Талаб қилиб олинган маҳсулот бир ойда қуйидаги миқдорларга тенг: 50, 100, 150, ва 250 бирликдан иборат, унинг бирлигининг нархи эса 20, 15, 10 ва 5 минг сўм. Талабни эгилувчанлиги ушбу маҳсулот бўйича қуйидаги графикда белгилаш мумкин (10.2. расм)¹⁰.

Қуйидаги 10.2. расм нархни ошиши талабни сезилувчан пасайишини кўрсатади. Графикни ишлатиб талабни эгилувчанлик кўрсаткичларини (ҳисоблаб чиқиш мумкин) савдодан келган маблағ, маҳсулотни бир донасини нархини унинг талаб қилинган сонига купайтириш билан аниқланади. (10.1. Расм)¹⁰.

Қуйидаги 10.1. жадвалидан ишбилармон ҳаракатининг учта вариант ҳолати келиб чиқади.

Биринчидан, талаб эгилувчан ҳисобланади ва маҳсулот нархини ошириш мақсадга лойиқ эмас, чунки нархни ошиши умумий савдо маблағини купайтирмайди, нархни камайиши эса савдо маблағини пасайишига олиб келади. “Якка” эгилувчанлик ҳолатида нарх ўзгариши савдо маблағининг миқдорига таъсир кўрсатмайди. Талаб қилиб олинган маҳсулотлар сонини талабнинг ҳар-хил эгилувчанлигида сотишдан келган савдо маблағи.

10.1. Жадвал.

Ишбилармон ҳаракатининг учта вариант ҳолати¹⁰

Маҳсулотнинг бир бирлигининг нархи (P) минг сўм	Талаб қилиб олинган маҳсулотлар сони (бир) (Qd)	Талабнинг эгилувчанлиги (Ed(P))	Савдодан келадиган маблағ (PR)
20	50		1000
		эгилувчанлик 2,38	
15	100		1500
		“Якка” эгилувчанлик 1,00	
10	150		1500
		0,75 Эгилувчан эмас	
5	250		1250

10.4. Таклиф. Таклифни эгилувчанлиги

Корхона ёки фирма учун истеъмол талабини ўрганиш улар учун маълум маҳсулотни қандай миқдорда бозорга ушбу нархда таклиф этишини хал қиtib беради. Бошқача қилиб айтганда хўжалик юритувчи субъект маҳсулот ёки хизматни таклиф қилиш қарорини қабул қилиши керак.

Таклиф бозорда алмашиш (ёки сотиш) ниятида қўйилган маҳсулот тўпламидир. Таклиф турли омиллар таъсири остида шаклланади, улар ичида муҳимлари бу нарх ва ишлаб чиқариш масштабидир.

Нарх сезиларли даражада таклифни шаклланишига таъсир кўрсатади. Нарх камайса одатда таклиф ҳажми камаяди, аксинча катта ҳажмдаги таклиф нархни пасайишига олиб келади. Ишлаб чиқариш масштаби таклиф ҳажмини белгилайди, яъни хўжалик юритувчи субъект ишлаб чиқара оладиган ва бозорда келтирадиган нархда сотиладиган маҳсулот сонидир.

Нарх билан таклиф орасидаги муносабат таклиф конунини ифодалайди. Ушбу конун асосида бозордаги маҳсулот таклифи унинг нархига бевосита боғлиқ. Агар нарх ошаверса таклиф ошаверади, нарх камайса у камаяди. Ушбу боғлиқни графигини қуйидаги мисолда кўриш мумкин. Фараз қилайлик аёллар пальтосининг нархи ва уни таклиф қилиниш ҳажми қуйидаги 10.2.⁷ жадвалида берилганлар билан тавсифланади.

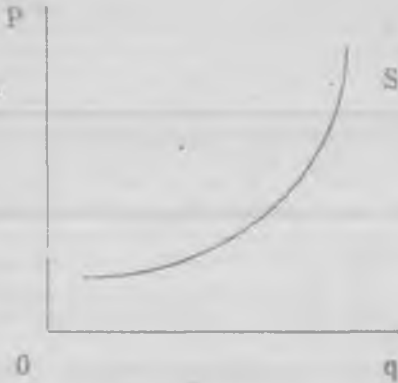
10.2 Жадвал

Аёллар пальтосининг нархи таклиф ҳажми¹⁰

Вариант-лар	Нархи минг сўм (P)	Таклиф ҳажми (бирлик) (Qs)	Вариант-лар	Нархи минг сўм (P)	Таклиф ҳажми (бирлик) (QA)
А	1100	1300	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 таклифини боғлиқлиги графиги келтирилган. Таклиф билан нарх муносиблик чизиғи “Таклиф эгри чизиғи” деган ном олган.

Эгри чизиқ бўйлаб ҳарақатланиш таклиф ҳажмини нарх ўзгаришига жавоб сифатида акс эттиради.



10.3. Расм. Таклиф эгри чизиғи¹⁰

Таклиф ҳажмини нархга нисбатан ўзгаришини сон боғлиқлиги таклифини нарх эгилувчанлигида ўз аксини топади. Нарх эгилувчанлиги таклифи коэффиценти талабни нарх эгилувчанлиги коэффицентиغا ўхшаш, агар нарх бир фоизга ўзгарса таклиф қилинган сондаги маҳсулот қанча фоизга ўзгаришини кўрсатади. Таклиф эгилувчанлиги қуйидаги формула билан топилади¹⁰:

$$E_s(p) = \frac{\Delta Q / Q^*}{\Delta P / P^*};$$

бу ерда: ΔQ г : Q^* - ўсиш ва маҳсулот ҳажмининг ўртача миқдори;
 ΔP ва P^* - ўсиш ва маҳсулот нархининг ўртача миқдори.

Эгилувчан ва эгилувчан эмас таклифлар камида бир марта эгилувчан таклифлар бўлиши мумкин. Агар нарх эгилувчанлиги таклифи бўлса, унда $E_s(p) > 1$ бўлади. Эгилувчан бўлмаган нарх таклифч бўлганда $0 < E_s(p) < 1$. Агар таклиф этилаётган маҳсулотни сони унинг нархини ўзгариш тезлигига тенг бўлса, унда бир марталик таклифли нарх эгилувчанлигини тавсифи унинг эгри чизигини оғиши билан аниқланади.

Таклиф эгилувчан бўлади, агар унинг нарх эгри чизиги координата ўқининг вертикалини кесиб ўтса (7.3-расмга қаранг), таклиф эгилувчан эмас, агар унинг нарх эгри чизиги координата чизигининг горизонтал ўқини кесиб ўтса, таклиф бир марта нарх эгилувчанлиги бўлади, агар унинг нарх эгри чизиги координат бошланиш нуқтасидан ўтса.

10.5. Талаб ва таклифни тартибга солишнинг бозор усуллари

Талаб ва таклиф бозор нархларини, ёки аниқроғи, бозор нархини бозор қийматидан оғишини тартибга солади. Шу билан бир вақтда бозор қиймати талаб ва таклифни нисбатини ёки ўз атрофида талаб ва таклифни ўзгариши ҳисобига бозор нархини ўзгариб туришига олиб келувчи марказни тартибга солади. Талаб ва таклиф орасидаги нисбат бозор нархини бозор қийматидан фарқини ушбу оғишни йўқотишга уринишни тушунтириб беради.

Агар талаб ва шу билан бирга бозор нархи пасайса, бу ушбу тармоқдан капитални чиқариб олишга ва таклифни камайишига олиб келади ёки зарур иш вақтини камайиши эвазига бозор қийматини бозор нархига тенглашишига олиб келади. Агар талаб ўсиб борса, демак бозор нархи ошаверади ва бозор қиймати ҳам ошади. Бу эса ўз навбатида ёки ушбу ишлаб чиқариш тармоғига капитал келиб туғишига, ишлаб чиқаришни кенгайишига (бозор нархи бозор қийматидан пасайиб кетади), ёки нархни ошишига ва талабни қисқаришига олиб келади.

Маҳсулот унинг бозор қиймати билан сотилган бўлиши учун, яъни унча мувофиқ ишлаб чиқилишига кетган зарурий жамоат меҳнат ҳаражатлари, барча маҳсулот массасини

ишлашига сарф қилинган жамоат меҳнатининг барча сони унга бўлган жамият талабига, яъни пул тулаш қобилиятига эга жамият талабига мос келиши керак. Махсулотларни талаб ва таклифлари орасидаги муносабатда қуйидаги муносабатлар ўз аксини топади:

Истеъмол ва алмашлаш қийматлари орасидаги, махсулот ва пуллар орасидаги, харидор ва сотувчи орасидаги муносабатлар;

Ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи орасидаги муносабатлар, улар учинчи шахс сотувчи сифатида бўлишлари ҳам мумкин.

Ушбу турдаги махсулотга талаб таклифга қараганда кўп бўлса маълум чегарада битта харидор ташаббусни ўз кулига олиб барча харидорлар учун махсулот нархини унинг бозор қийматидан юқори даража оширсин. Шу вақтда сотувчилар биргаликда махсулотни юқори бозор нархида сотишга интиладилар.

Агар таклиф талабдан кўп бўлса, битта сотувчи арзон сотишни бошласин, унга бошқалар ҳам эришишга мажбур бўладилар. Аммо шу вақтда харидорлар биргаликда бозор нархини бозор қийматига қараганда кўпроқ туширишга ҳаракат қиладилар. Агар рақобатчилардан бири бошқаларга қараганда арзонроқ ишлаб чиқарсин у кўпроқ махсулот сотишга, бозорда кўпроқ жойни эгаллашга эришади, шу билан бирга у бошқаларни ундан ҳам арзонроқ ишлаб чиқариш усули билан ишлашга мажбур қилади.

НАЗОРАТ САВОЛЛАРИ.

1. Стратегик режалаштиришнинг мазмуни ва унинг асосий босқичларини тушунтириб беринг.

2. Ташкилот миссиясининг ишлаб чиқилиши жараёнини тасвирлаб беринг.

3. Ташкилотлар ўз бизнес-портфелларини қандай режалаштириши ва баҳолашини тушунтириб беринг.

4. Стратегик режалаштириш жараёнида маркетингнинг роли қандай?

5. Маркетингни бошқариш жараёнини тасвирлаб беринг.

6. Маркетинг хизматларининг ташкилий структуралари қандай ўзгаришини кўрсатинг.

7. Узоқ муддатли режаларнинг бир нечта устунликларини айтиб беринг, нима учун менежерлар ўз вақтини ҳар йил туғриланадиган узоқ муддатли режаларни тузишга сарфлашлари керак?

8. Кўпчилик компаниялар рақобатдошларга нисбатан ўзининг кучли ва заиф томонларни аниқлаш ва ташқи муҳитга қарашли ўз имкониятлар ва таҳдидларни анализ қилиш учун аудит ўтказадилар. Нима учун кучли ва заиф томонларни ўрганиш маълумотлари абсолют эмас, нисбий характерга эга бўлиши муҳим?

9. *General Electric* компаниясининг бизнесни стратегик режалаштириш матрицаси стратегик қарорларни қабул қилиш учун керакли маълумотлар беради. Бу матрица фойдали бўладиган қарорлар турини аниқланг. Бу матрицани қўллаб бўлмайдиган стратегик қарорлар мавжудми?

10. *Sony* аудио hi-fi системалар ишлаб чиқарувчи бўлиб, ўз маҳсулотининг кенг ассортиментини адолатдан баянларда тақдим этади. *Sony* компанияси билан янада самарали рақобат қурашини олиб бориш учун бозор давоғари, бозор тоқчасини эгаллаб олувчи, (новичок рыночных ниш) стратегияларини рақобатдош қандай қўллашини мулоҳаза қилинг.

ТЕСТЛАР.

1. «Стратегия» сўзи қайси тилдан олинган?

- a) русчадан
- b) юнончадан
- c) немисчадан
- d) инглизчадан
- e) тугри жавоб йўқ

2. «Strategos» сўзи нима маънони билдиради?

- a) «генерал санъати»
- b) «генерал махорати»
- c) «генерал фаолияти»
- d) барча жавоб тугри
- e) тугри жавоб йўқ

3. Стратегик режалаштириш вазифаси:

- a) ташкилотнинг глобал, узоққа мўлжалланган мақсадларини ва уни амалга ошириш механизмини ўзида мужасамлаштириш.
- b) қисқа (йиллик) ёки узоқ муддатли (компаниянинг жорий фаолияти билан боғлиқ ҳолда) режалаштириш.
- c) жорий шароитни, компаниянинг мақсадини, унинг келаси йилги стратегиясини, фаолият программасини, бюджет ва бошқариш усулларини ўз ичига олади.
- d) корхонага келгуси бир неча йилдан кейин таъсир қилиши мумкин бўлган ички ва ташқи факторларни баҳолаш.
- e) барча жавоб тугри

4. Маркетинг стратегияси ўзида нималарни тақдим этади.

- a) бозордаги тадбиркорлар хулқини қабул қилиш мажмуи.
- b) бозорни ўрганиш режа мажмуи, махсулот ассортименти кенгайтириш, нарх сиёсатини махсулот чиқариш ва коммуникация фаолиятини.

- с) принцип мажмуига айланиши у ёрдамида маркетингни белгилаган даврга муайян мақсадлари ташкил этилди ва бозорни аниқ субъектини имкониятларини эса ҳисобга олган ҳолда ушбу мақсадларга эришиш ташкил қилинади.
- d) фирмадаги профессионал маркетингларни бир мақсадга йўналтирилган ишлари натижаси.
- e) тўғри жавоб йўқ.

5. Стратегик режанинг асосий босқичлари куйидагиларни ўз ичига олади.

- a) ички ва ташқи муҳит топиш.
- b) режалаштириш
- c) реализация ва назорат
- d) а ва в жавоблар тўғри
- e) барча жавоблар тўғри.

6. Негатив ва позитив фактларни вужудга келиш ижобий имкониятлардан максимал фойдаланиш ва омадсизлини учрамаслик ўзига куйидагиларни олади.

- a) корхонанинг ички ва ташқи муҳитини аниқ таҳлили.
- b) стратегик режалаштириш .
- c) маркетинг режалаштирилиши.
- d) маркетинг аудити.
- e) ҳамма жавоблар тўғри.

7. Стратегик режалаштиришнинг компонентлари куйидагиларни ўз ичига олади.

- a) стратегик императивлар.
- b) миссия
- c) стратегик аудит.
- d) бизнес портфел таҳлили.
- e) барча жавоблар тўғри

8. Компания ривожини узоқ прис йўналтириш ўзида куйидаги тарни ўз ичига олади.

- a) Миссияни ташқи айтилиши.
- b) стратегик императивлар
- c) стратегик мақсадлар

- d) стратегик аудит
- e) ҳамма жавоблар тўғри.

9. Корхона фалсафасини ва унинг асосий йўналишини куйдагилар аниқлайди

- a) Миссия.
- b) стратегик мақсадлар
- c) ташқи аудит
- d) тўғри жавоб йўқ
- e) ички аудит.

10. Компания олдида турган ўлчанувчи вазифаларни куйдагилар белгилайди

- a) миссия
- b) стратегик мақсадлар
- c) ташқи аудит.
- d) ички аудит
- e) тўғри жавоб йўқ

11. Рақобатдошлар каниктураси базаларини деталлаштирилган тадқиқот ва ташкилот вазифасини иқтисодий мухитини таъминлайди

- a) миссия
- b) стратегик мақсадлар
- c) ташқи аудит
- d) ички аудит
- e) тўғри жавоб йўқ

12. Фойдалилик ва ишончлилик камайиш томонларидан фодаланилаётган қиймат занжир структураси ўз ичига олган ташкилот орқали махсулот ва хизматлар ҳаракати жараёнида бажарилаётган асосий операцияларни амалга оширади

- a) миссия
- b) стратегик мақсадлар
- c) ташқи аудит
- d) ички аудит
- e) тўғри жавоб йўқ.

13. Белгиланган даврига активлар, пассивларни қаритиш

- a) баланс
- b) хўжалик фаолияти тўғрисидаги ҳисобот
- c) кириш ва чиқиш тўғрисидаги ҳисобот
- d) SMOT - таҳлили
- e) тўғри жавоб йўқ

14. Белгиланган давр бўйича маҳсулотларни сотув ҳажмини ишлаб чиқаришдаги ушланишларни реализацияси ўзида нимани акс эттиради

- a) баланс
- b) хўжалик фаолияти тўғрисидаги ҳисобот
- c) кириш ва чиқиш тўғрисидаги ҳисобот
- d) SWOT - таҳлили
- e) тўғри жавоб йўқ

15. Ички ва ташқи аудит муҳим натижалари нимани ажратади.

- a) баланс
- b) хўжалик фаолияти тўғрисидаги ҳисобот
- c) кириш ва чиқиш тўғрисидаги ҳисобот
- d) SWOT - таҳлили
- e) тўғри жавоб йўқ

16. Шугулланиш мумкин бўлган маҳсулот турлари фаолияти, йўналиш тўплами қандай номланади.

- a) бизнес портфель
- b) буюртмалар
- c) а ва в жавоблар тўғри
- d) барча жавоблар тўғри.
- e) тўғри жавоб йўқ

17. Ўзининг миссия ва вазифасига ва фаолиятини бошқа йўналиши мустақил равишда режелаштириш мумкин бўлган компания фаолият йўналиши

- a) стратегик режелаш мақсади
- b) бизнес стратегик элементлари.

- c) маркетинг режа
- d) тўғри жавоб йўқ
- e) ҳамма жавоб тўғри.

18. Маркетинг мухитини потенциал имкониятларини узининг кизиқиш доирасида ишлатиш учун компания ресурсларининг ишлатилишини оптимал усулларини узида

- a) стратегик режалаш мақсади
- b) бизнес стратегик элементлари.
- c) маркетинг режа
- d) тўғри жавоб йўқ
- e) ҳамма жавоб тўғри.

19. Профессional тарзда килинган маркетинг стратегик фирмага қайси қафолатни беради.

- a) белгиланган зокира (альтернатив) варианты билан тугри танланган мақсадлар уларга эришиши.
- b) тижорат фойдасига эришиш мумкин бўлган фақат битта йул.
- c) бозор муносабатлари катталишини олдиға қўйган мақсадларга оптимал даражада эришиш ва аниқ маркетинг муаммосини ечишға қаршилиқ килинмаслик
- d) махсулот бозор умумини забт этилган
- e)д) тугри жавоб йўқ

20. Маркетинг стратегини узайтириш зарур агарки....

- a) бозор ҳолатини узгартириш маълумотлари билан боғлиқ бул анда
- b) махсулотга булган махсулот структураси узгарган тарзда
- c) фирманинги кизиқишларини ҳисобға олган ҳолда
- d) агарда буни аниқ истемолчи талаб қилса
- e) тугри жавоб йўқ

21. Маркетинг режасини асосий вазибаларига алоқадур

- a) форма ички хўжалиқ булинмалари фаолиятини кучайтириш координацияси, мухит агар тармоқларни

- b) ташқи мухит тармоқлар кутилаётган ривожланишни аниқлаш ва ўзгарган ҳолда реакцияга тайёргарлик
- c) кутилмаган ситуация рўй берганда фирма персонали минимум реационал бўлмаган ҳаракатларни маълумоти
- d) ижрочилар уртасида узаро муносабатларнинг фойдаланиши таминлашди
- e) ҳамма жавоб тугри

22. Маркетинг мажмуаси элементлари

- a) махсулот чиқариш мажмуаси
- b) реклама ва меҳнат чиқаришни меъёрлаш
- c) бакалавр махсулоти ҳаракати
- d) а ва б жавоблар тугри
- e) барча жавоблар тугри

23. Маркетинг мажмуасининг асосий саволлари.

- a) ким ва каерда?
- b) нима ва нима учун?
- c) қачон ва қандай?
- d) а ва в жавоб тугри
- e) ҳамма жавоб тугри

24. Режани амалга ошириш қуйидаги саволлар билан аниқланади

- a) ким ва каерда?
- b) нима ва нима учун?
- c) қачон ва қандай?
- d) а ва в жавоб тугри
- e) ҳамма жавоб тугри

25 Рақобатчилар классификациясига мувофиқ конкрет бозорда ривожланаётган фирма ҳолати билан боғлиқ бозорда ўз ўсишини кўпайтириш учун курашишида қандай роль ўйнайди.

- a) бозор етакчиси
- b) бозор даъвогари
- c) бозор давом эттирувчи
- d) бозор токчасидаги янги шахс
- e) ҳамма жавоб тугри

26. Комплекс ўлчовлар, шуларга билан бутун харидор онгида беришган махсулот рақобат махсулотларига муносабатда шахси эгаллайди, бошқалардан фарқлаб ва компания учун энг яхши ўрин айтилмайди.

- a) бозорни сегментлаш
- b) ташқи аудит
- c) махсулотни бозорда жойлаштириш
- d) а ва в жавоб туғри
- e) ҳаммаси туғри.

27. Рақобатчилар классификациясига мувофиқ жойлашишига қараб аниқ бозорда фирма бошқа энг катта улушни эгаллаган ва ташаббускор нархларни ўзлаштимас билан чиқади янги махсулот ишлаб чиқариш, бозор улушини купайтиришлар махсулотни ўтказиш харакатини сифатида чиқади.

- a) бозор етакчиси
- b) бозор даъвогари
- c) бозор давом эттирувчи
- d) бозор тоқчасида и янги шахс
- e) ҳамма жавоб туғри

29. Рақобатчилар классификациясига мувофиқ жойлашишга қараб аниқ бозорда ривожланиётган фирма, ўз ўрнини сақлаб қолишга интилаётган тавсифланиши.

- a) бозор етакчиси
- b) бозор даъвогари
- c) бозор давом эттирувчи
- d) бозор тоқчасидаги янги шахс
- e) ҳамма жавоб туғри

30. Рақобатчилар классификациясига мувофиқ жойлашишига қараб аниқ бозораро фирма аниқ ишлаб чиқариш тармоғида, кичик сегментхизмат қилади, буни бошқа фирмалар ўнгидан йўқотади ёки этиборсиз қолдиради, мано ж.хатидан чиқади.

- a) бозор етакчиси
- b) бозор даъвогари

- c) бозор давом эттирувчи
- d) бозор тоқчасидаги янги шахс
- e) ҳамма жавоб тугри

31. Фирма чиқараётган махсулот ва кўрсатаётган хизматларни ўз-ўзини қоплаш нимани ташкил этади.

- a) фирманинг хўжалик портфели
- b) стратегик хўжалик бўлималари
- c) бизнес портфель
- d) a ва b жавоблар тугри.

32. Йирик компаниянинг махсулотидан нусха кўчириш ўзида қандай стратегияни такдик этади.

- a) қалбаки қўзикорин
- b) доно пескар
- c) чақувчи асарилар
- d) хамелеон.
- e) тугри жавоб йўқ

33. Энг яхши стратегия ўлчами, кичик субъектлари билан қилинаётган шу тармақларда ҳукумронликка қаерда катта ишлаб чиқариш ҳам фойдали ишлатилади.

- a) қалбаки қўзикорин
- b) доно пескар
- c) чақувчи асарилар
- d) хамелеон.
- e) тугри жавоб йўқ

34. Ривожланган бозор иқтисодиёти мамлакатларда йирик корхоналарнинг умумий ўйланишларнинг пасайтирувчи кичик фирмалар қандай ном билан аталади.

- a) қалбаки қўзикорин
- b) доно пескар
- c) чақувчи асарилар
- d) хамелеон.
- e) тугри жавоб йўқ

35. Рақобат курашида йирик компаниялар стратурасидан фойдаланувчи кичик бизнесдаги корхоналар қандай ном билан аталади.

- a) қалбағи қўзикорин
- b) доно пескар
- c) чақувчи асаларилар
- d) хамелеон.
- e) туғри жавоб йуқ

36. Махсулот тарқалиш услублари узига нималарни олади.

- a) махсулотнинг сифатлигини туғрилиги компаниялар томондан тарқатилаётган маълумотлар ёрдамидаги ҳаракатлар
- b) мақсаддан истеъмолчилар учун махсулотни мослаштирувчи компания ҳаракатлари.
- c) Мақсадли истеъмолчиларни сотиб олишга имонтирасига ёрдам берувчи компаниянинг ҳаракатлари.
- d) а ва в жавоблар туғри.
- e) барча жавоблар туғри.

37. Махсулотни ҳаракатлантириш услублари уз ичига нималарни олади.

- a) махсулотнинг сифатлигини туғрилиги компаниялар томондан тарқатилаётган маълумотлар ёрдамидаги ҳаракатлар
- b) мақсаддан истеъмолчилар учун махсулотни мослаштирувчи компания ҳаракатлари.
- c) мақсадли истеъмолчиларни сотиб олишга ишонтиришга ёрдам берувчи компаниянинг ҳаракатлари.
- d) а ва в жавоблар туғри.
- e) барча жавоблар туғри.

38. Янги чет-эл бозор эгаллаш фақат махсулотни кенгайтириш экспортини этиборга олмай ҳам капитал экспорти чет-элда ташкилот ҳосил бўлаётганда завод а фабрикалар, урнида чиқараётган олдинги инпартёр

мамлакатларга махсулотлар, белгиланган сотиш тўсиқларни босиб ўтиш ва арзон иш кучига булгани учун иш ўзини гамошёсига ўзини ифодалайди.

- a) махсулотнинг сифатлигини тўғрилиги компаниялар томондан тарқатилаётган маълумотлар ёрдамидаги ҳаракатлар
- b) мақсаддан истеъмолчилар учун махсулотни мослаштирувчи компания ҳаракатлари.
- c) мақсадли истеъмолчиларни сотиб олишга ишонтиришга ёрдам берувчи компаниянинг ҳаракатлари.
- d) а ва в жавоблар тўғри.
- e) барча жавоблар тўғри.

40. Тақдим этилаётган махсулотларни тўғрираётган чуқурлаштириш даражаси ва ҳам истеъмолчилар герухини ҳукумати билан, энг максималлар бозор таклиф килувчиларни танлаш турини қўшиб ўзини ифодалайди.

- a) махсулотнинг сифатлигини тўғрилиги компаниялар томондан тарқатилаётган маълумотлар ёрдамидаги ҳаракатлар
- b) мақсаддан истеъмолчилар учун махсулотни мослаштирувчи компания ҳаракатлари.
- c) Мақсадли истеъмолчиларни сотиб олишга ишонтиришга ёрдам берувчи компаниянинг ҳаракатлари.
- d) а ва в жавоблар тўғри.
- e) барча жавоблар тўғри.

41. Бозордаги чуқур кириб бориш стратегияси ўзлаштирилган махсулот мавжуд бозор рамкасида сотишида давом этаётган ва қайси стратегиясини тавсифляпти.

- a) эски бозор эски махсулот.
- b) эски бозор янги махсулот
- c) янги махсулот
- d) янги бозор янги махсулот
- e) ҳамма жавоблар тўғри.

42. Олдинги махсулот чиқаришни бозордаги махсулот сиёсати ҳисобига тадбиркорликни кенгайтиришни тасавур қилишини янги махсулот ишлаб чиқариш структураси тасавур қилувчи қайси стратегияни тавсифлайди.

- a) эски бозор эски махсулот.
- b) эски бозор янги махсулот
- c) янги махсулот эски махсулот
- d) янги бозор янги махсулот
- e) ҳамма жавоблар тўғри.

43. Янги бозорларни ўзлаштириш ҳисобига тадбир фаолиятини фаолиятини тахмин қилинмоқда.

- a) бозор чегагаралари кенгайиши стратегияси қайси стратегияни тавсифлайди.
- b) эски бозор янги махсулот
- c) янги махсулот
- d) янги бозор янги махсулот
- e) ҳамма жавоблар тўғри.

МАСАЛАЛАР¹⁴.

Масала 1.

А концернининг икки корхонасида бир ой давомида 800 ўлч. бирл. махсулот ишлаб чиқарилади. Рақобатчи Б концернининг худди шундай икки корхонада бир ой давомида 140 ў.б. миқдоридида кўпроқ махсулот ишлаб чиқарилади.

Б концернинг икки корхонаси А концернинг тегиши корхоналарига нисбатан 30% ва 10% кўпроқ ишлаб чиқариш унумдорлигига эга. А ва Б концерларинининг хар битта корхонаси қандай миқдорда махсулот етиштиради?

Ечими:

А концернининг биринчи корхонасининг бир ойлик махсулот миқдорини x билан белгилаб, иккинчи корхонанинг эса у орқали, - қуйиаги ифодалар тизимини ёзамиз:

$$\begin{cases} x + y = 800, \\ 1,3x + 1,1y = 800 + 140. \end{cases}$$

Тенгламалар тизимини ечиб қуйидагиларни топамиз.

- А концернининг биринчи корхонанинг иш унумдорлиги $x = 300$ ў.б./ой.

- А концернининг иккинчи корхонанинг иш унумдорлиги $y = 800 - 300 = 500$ ў.б./ой.

- Б концернининг биринчи корхонанинг иш унумдорлиги $y = 1,3 \cdot 300 = 390$ ў.б./ой.

- Б концернининг иккинчи корхонанинг иш унумдорлиги $y: 1,1 \cdot 500 = 550$ ў.б./ой.

Масала 2.

Икки фермердан бирининг ер участкаси иккинчисидан 3 баробар кам. Биргаликда улар 12 кун вақт ичида ишлов беришни режалаштирдилр, бироқ амалда биринчиси шу вақт ичида фақат ўз ишини тугатди, иккинчи фермер эса тўла

ишини якунлаб сарф этилган вақт ҳисоблаганда икки фермер 27.5 кун ишлаганлари аниқланди.

Хар бир фермерни ўз ер участкасига ишлов бериш учун қанча вақт сарфланди?

Ечими:

Биринчи фермер барча ер майдонинг ишлов бериш вақтини x орқали белгилаймиз, иккинчи фермер томонидан эса y орқали.

Шунда қуйидаги тенгламалар тизимини тузамиз.

$$\begin{cases} \frac{1}{x} + \frac{1}{y} = \frac{1}{12}, \\ \frac{1}{4}x + \frac{3}{4}y = 27,5 \end{cases}$$

$(\frac{1}{4} \text{ и } \frac{3}{4} - \text{умумий майдондаги фермерлар улуши})$

Тенгламалар тизимини ечамиз.

$$y = \frac{12x}{x-12}, x^2 - 86x + 1320 = 0.$$

Квадрат тенгламани ечиб қуйидагини топамиз:

$$x_{1,2} = \frac{86}{2} \pm \sqrt{\frac{86^2}{4} - 1320} = 43 \pm 23,$$

Жавоби $x_2 = 20$ (x_1 биринчи фермер имкониятига бўйича тўғри келмайди).

Шундай қилиб биринчи фермер учун

$$x \cdot \frac{1}{4} = \frac{20}{4} = 5 \text{ кун}$$

иккинчи фермер учун

$$y \cdot \frac{3}{4} = \frac{12x}{x-12} \cdot \frac{3}{4} = \frac{12 \cdot 20}{20-12} \cdot \frac{3}{4} = 22,5 \text{ кун вақт керак бўлди}$$

ЗЕХНИ АНИҚЛАШ МАСАЛАЛАРИ¹⁴.

1. Масала.

Сизга мерос бўлиб 9 та олтин танга тегди. 9 та тангадан 1 таси қалбакидир. Бу танга бошқалардан фақат жуда аниқ тарози ёрдамида топиш мумкин. 1 марта тарозида фойдаланишингиз мумкин. 1 марта тарозида тортиш 100 сўм туради. Сиз тарози тошларидан фойдаланишингиз мумкин. Қалбаки тангани топиш сизга неча пулга тушади

2 Масала.

Сизнинг сармоянгиз 50% камайди. Сиз неча мартаба қамбағалроқ бўлдингиз?

3 Масала.

Сизнинг сармоянгиз 5 мартага ортди. Сиз неча фойизга бойдингиз?

4 Масала.

Сизнинг сармоянгиз 5 мартага камайди. Сиз неча фойизга қамбағалроқ бўлдингиз?

5 Масала.

Сизнинг сармоянгиз 50% га ортди. Сиз неча мартага бойдингиз?

БИЗНЕС-ЎЙИНЛАРИ ВА ХОЛАТЛАР.

Бизнес-ўйин 1. Маркетинг комплексини ишлаб чиқиш

Айтайлик, Сиз ўз туманингизда ўз ишингизни очмоқчисиз ва ресторан, кийим-кечак дўкони ёки мусиқий дўкон очиб учун яхши имкониятлар излаш бичан оворасиз. Туманингиздаги ҳамма савдо нуқталарни эсланг ва қуйидаги саволларга жавоб бериб кўринг.

Саволлар.

1.Туманингизда Сиз учун истиқболли бўлган бизнес очиб имконияти мавжудми? Рақобатлик устунликларни эгаллаш учун мақсадий бозорингизни ва унга қандай хизмат кўрсатмоқчи бўлганингизни тасвирлаб бering.

2.Бизнесингиз учун қандай маркетинг комплексини қўллайсиз?

Бизнес-ўйин 2. Реклама компанияни режалаштириш ва унинг стратегияси.

Унча катта бўлмаган шаҳарда охириги бир неча йил давомида иккита “Лола” ва “Ева” косметик дўконлари ишлаб келмоқда.

“Лола” дўконининг стратегияси қуйидагича ифодаланади:

“Модада тажриба қилишни яхши курадиган ва кўриниши зўр бўлишни истаган ёшлар учун, “Лола” салони ҳар доим ўта-замонавий косметика ва макияж курсини эшитиш имкониятини бериш учун Салон бекаси ўз реклама компаниясини ““Лола” - шу ёзнинг рок-шлягери” шиори остида барпо этади.

“Ева” дўкони эса умуман бошқа қоидага риоя қилади: “Аёллик хуснини янада чиройли бўлиши учун “Ева” салоида Сиз косметологларнинг маслаҳат ва энг янги натижаларини топшингиз мумкин”.

Иккала салон-дўконлар ёз мавсум йиллигида рекламага бир хил суммани сарфлашади - 500 минг сўмдан. Бу суммадан ҳар иккаласи: 100 минг сўм (реклама бюджетининг 20%) ни рекламани ишлаб чиқишга, матнларни ёзишга ва мутахассисларнинг иш хақини тўлашга ажратилади.

Қолган 400 миңг сумни «Лола» Ш.1-жадвалда кўрсатилгандек тақсимлади.

Саволлар ва топшириқлар.

1. Икки магазин-салоннинг стратегияларининг фарқи нимада? Уларнинг мижозлари нима билан фарқланади?

2. «Ева» магазинининг мақсадли имджи қандай бўлиши мумкин?

3. «Ева» магазини рекламаларини нимага қаратиш мумкин?

4. «Ева» магазини учун рекламалар режасини тузинг.

Ш.1. жадвал.

«Лола» салонининг реклама бюджети

Рекламў тарқатувчиси	реклама фаоллиги параматрлари.	Қиймати, сум
«Радио-грант» Радиостанцияси	240 реклама эълонлари	1200
«Программа II» (хит-парад)	160 реклама эълонлари	800
Радио «Пульс» (хит-парад)	60 реклама эълонлари	600
Махалий ёшлар газетаси	Хар бири 0,5 бетли имтиёзли харид учун купонли 4 эълон.	400
Ёшлар газетаси (бошқа фирмалар ёрдамида)	Махсулот намуналарини тарқатиш хомийлик ёймаси (ярмарка)	1 000

ТАХЛИЛ УЧУН ХОЛАТ.

Levi Strauss нинг фирмалари.

1850 йилда Леви Страусс, бавариялик эмигрант, Калифорниянинг олтин қидирувчиларга бездан қилинган ишларни сотди. У Америка ҳаётидаги катта ўрин эгаловчи, ҳаво кўп рангдаги джинси матосини яратди. Фирманинг номи эса *Levi Strauss* бўлиб, ва кўп йиллар ичида джинси ишлаб чиқарди. 50 чи йилларнинг бошларида ва 70 чи йиллар охирида, қачонки демографик портлаш содир бўлганда Американинг бутун халқи янада ёшариб кетди ва джинси сотиш осон бўлди. *Levi* ва бошқа джинси чиқарувчиларнинг ўз режасидан камида 10- 15% кўп ўсиб борди. *Levi Strauss* нинг компанияси етарли джинси ишлаб чиқаришдан четга чиқиб кетди. Бироқ 80 чи йилларга келиб демографик портлашда тугилган ёшлар қариб борди, улар баъзида джинси киядиган бўлишди. Ўша пайтда 18-24 гача бўлган ёшлар қисқартирилиб, джинси инсонлардан анча узоқлашди. Шундай қилиб *Levi Strauss* нинг компанияси қоқилди ва яна жаҳон бозорида ўрин эгаллаш учун курашди.

Levi Strauss нинг компанияси қисқартирилишига қарамадан у ўз джинси бизнесига содиқ қолди. Компания реклама учун кўп харажат қилганлиги сабабли, харажатни қоплайдиган кўпроқ фойдаланишга интилар эди. Бу тагтика қўл келмаганлиги сабабли, *Levi Strauss* нинг компанияси замонавий ва махсус кийимлар ишлаб чиқаришга аҳд қилди. Компания 75 хил турдаги моделларни ишлаб чиқарди.

1984 йилда келиб компания қуйидаги турдаги бўлимларни ўз ичига олди:

классик ҳаво кўп рангдаги джинсилардан тортиб, эркак кишиларнинг бош кийимларидан тортиб, чанги учуш спорт кийимдан тортиб, аёлларнинг синтетик колготкасигача ва хатто хомиладор аёлларнинг соф пахтадан тайёрлаган кўйлақларигача,

“*Inc*” журналидаги мақолага қараганда бир неча йиллар мобайнида *Levi Strauss* гуллаб борди, битта стратегиясига асосланган ҳолда иш олиб борди. Факат ҳаво кўп рангдаги джинсига асосланган ҳолда. У ҳар бир маҳсулотига машҳур

Levis Strauss номини тангалади. Масалан энг замонавий либослардан тортиб то аёлларнинг синтетик колготкасигача. Оқибатда компания ҳалокатга учради. Бир йилги даромадининг 79% ни йўқотди ва 5000 та ишчи қисқартирилди.

1985 йилга келиб компанияни қутқариш учун жудаям мустаҳкам, пухта ўйланган режа асосида олиб борилди. Компания бир қисмини сотиб, у яна джинси ишлаб чиқаришга киришди. Бошида *Levis* ишлаб чиқарилган асосий махсулотларига модель 501 деди.

Компания 38 миллион доллар қизиқтирар эди. Чунки у “501 blues” деб ном олган, бўлиб, компания рекламага шунча маблаг ажратган эди. Ҳали ҳеч қайси буюк компания ҳам бунча кўп пулни бир модель учун қўймаган эди. Кўп анологик бундан ҳатто ҳайронга тушишди. Булардан бири шундай деган эди. “Қандайдир бир джинси учун бунча пулни қўйиши, ўзи бўлмайди”, Бироқ реклама компанияси “501 - blues” компаниясининг бутун махсулоти ҳақида эди. Пухта ишланган рекламага кўра модель 501 кейинги 6 йил вақтда жуда тез ўсди. Компания джинсини туқ ҳаво, кўк рангини асос қилинган деб олиб, янги моделлар устида ишлади.

1986 йилнинг охирига келиб *Levis Strauss* янги “докерлар” (Dockers), жудаям қулай бўлган, ёши катталарга мўлжанланган янги моделни кашф этди. Бу модель тутилгандан ҳам яхшироқ натижа берди. Одамларда қизиқиш уйғатилиб, ишончини оқлади. “Докерлар” ни нафақат катталар балки, уларни фарзандлари ҳам сотиб олишди.

Хар бир хил Америка кишиси учун ҳеч бўлмаганда шундай ишидан бир жуфт бўлиши керак эди. Чунки у хар хил учрашувлар учун жуда қулай, етарли даражада гўзал эди.

Levis Strauss нинг янги моделлари бозорда бошқача ўрин тута бошлади. масалан, 1991 йили компания джинсий реклама стратегиясига эга бўлди, аёллар учун ишлаб чиқарилган бўлиб, 3 йиллик реклама компанияси учун 12 миллион доллар бўлиб, “Аёллар учун джинси” деб номланган эди.

Лекин ҳамма қизиқарли воқеалар жаҳон бозорида булар эди.

Хозирги вақтга келиб *Levis Strauss* американинг асоси, муҳим либос ярагувчисига айланди. У стратегияси шундай эди; “Пухта ўйлаб, тез ҳаракат қиларди”. У халқаро маркетинг

доирасидаги системани яхши олиб борар эди. Иккинчи мартда йилига *Levis Strauss*, компанияси зур менеджерларни йигди, унинг мақсади, ишлаб чиқариш ва реклама учун фикр алмашиш. Еврпадаги бўлимларида *Levis Strauss* швед филиаллари орқали Европа бозорини эгаллашмоқчи эди. Компания бу билан шугулланиб, жажоннинг энг зур рекламасини яратди.

Компанияни кузатишлардан билан шундай деган эди; *Levis Strauss* учун, пухта ўйлаб иш юритиб янги бозорларни эгаллаш шундай осонки хақиқий қулай, замонавий *Levi's* ишини кийганга тенгдир.

МУХОҚАМА УЧУН САВОЛЛАР.

1. *Levis Strauss* ни дивенсификация стратегиясини қўллашни нима мажбур қилди?

2. Шундай вазият *Levis Strauss*ни ўз стратегиясини глобал миқёсда ҳам қўллашга мажбур этадими?

3. *Levis Strauss* компанияси учун SWOT таҳлил ни ўтказинг ва уни компания учун қўлланишини изохлаб беринг.

4. Ушбу мисол учун компаниянинг харакатини ифодалаш учун махсулот / бозор ривожланиш матричасини қўлланг.

5. Компаниянинг кучли томонларидан фойдаланиш учун *Levis Strauss* миссиясини қандай белгилаши керак?

6. *Levis Strauss* нинг хорижий шахобчаларини компания бизнесининг стратегик элементлари хисоблаб, унинг учун BCG матричасини сиз қандай тақдим этган бўлар эдиз?

ИЛОВАЛАР.

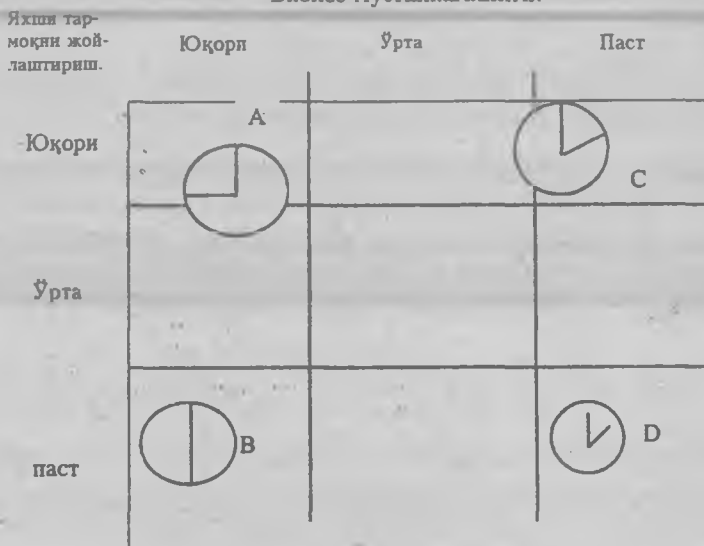
Ш.1. Илова.

GENERAL ELECTRIC® КОМПАНИЯСИ
 БИЗНЕСИНИНГ РЕЖАЛАШТИРИШ
 СТРАТЕГИЯСИ БЎЙИЧА МАТРИЦА.

General Electric (GE) компанияси бизнес-портфелини режалаштириш бўйича матрицани бизнес стратегиясини режалаштириш деб номланган комплекс услубни таклиф қилди (расм. Ш.1.).

Унда икки ўқли матрицадан фойдаланиш таклиф қилинади: тармоқни энг яхши жihatлари вертикал, тармоқдаги компания мустахкамлигини горизонтал ўқи бўйича берилган.

Бизнес мустахкамлиги:



Расм. Ш.1. Бизнес стратегиясининг режалаштириш матрицаси⁹.

GE усули бўйича энг яхши тармоқ факторининг сифати, бозорнинг ўсиш суръатидан ташқари, бошқа ҳолатлари ҳам ҳисобга олинади. Хусусияти билан, тармоқнинг жозибадор

индекснинг алохидалиги, бозорнинг негиз ўлчамини аниқлаш, бозор суръатининг ўсиши, тармоқдаги коэффициентларнинг ахамияти, рақобат босқичи, пайти ва цикл бўйича талаб, структуранинг тармоқда бўлиши: буларнинг ҳаммаси факторлар, баҳоларнинг таркиби ва тармоқдаги жозибатор индексларнинг тузилиши.

Жозибали тармоқнинг етарли баҳосини дифференциаллаштиришда унинг юқори, ўрта ва паст босқичларида берилган.

Катак учта зонага бўлинган. Унинг юқоридан ўнг қисми Бизнеснинг мустахкам тузилмаси элементини бўлагини ифодалайди (БТЭ). Компаниянинг капитал қиймати ҳажмини аниқлаш ва ишлаб чиқаришга эътиборни қаратиш керак. Бўлаги, диагонал шаклда жойлашган, БТЭ ўртача даражаси умумий жозибатор қилиб кўрсатилади.

Катакнинг пастки чап бурчаги билан бошланадиган учта бўлаги БТЭ билан умумий паст жозибаторлиги.

Катак тўрта тўғарагини Компаниянинг БТЭ билдиради: доира катталиги тармоқлар улушига пропорционал.

Доира ичидаги сегментлар ҳар бир БТЭ бозор улушини белгилайди.

Шундай қилиб А доираси бозорнинг компаниянинг 75% ли БТЭ сени белгилайди.

В доираси бозорнинг 50% ли БТЭ улушини билдиради. С ва D доиралари компаниянинг саноат тармоқларидаги қолган икки БТЭ ни билдиради.

Умуман қилиб олганда компанияга А доирасини кенгайтириб В ни қуллаб С ва D учун нооммавий қарорларини қабул қилиш керак.

Шуниндек БТЭнинг истиқболдаги айрим жихатларини матрицага угириш тавсия қилинади

Шунинг билан бу йўналишни стратегия узгарса ҳам узгармаса ҳам қуллаш керак.

Реал ва истиқболдаги матрицаларни солиштириш орқали бошқарув тизими уз вақтида келажакдаги муаммо ва имкониятларни аниқлаши мумкин.

Компаниянинг биз.ес-портфелни таҳлил қилиш орқали, мустахкам булмаган аммо еқимли булган бозорларга пул сарф қилишни олдини олиш мумкин.

Мисол тариқасида маълум воқеани куриб чиқамиз⁹.

Philip Morris га тегишли бўлиш *Kraft* компанияси жуда еқимли бўлган бир неча тармоқларни эгалади - табиий озиқ-овқат маҳсулотлари, яхлатилган маҳсулотларнинг ассортименти, диетик маҳсулотлар ва ҳ.к. Нефт маҳсулотларни улгуржи сотиш ва картон идишларни тайёрлаш тармоқлардан куйилмаларни олди ва улардан фойдаланди.

Голландиялик кимёвий гигант *Akzo Nobel* айрим кимёвий ашёларни, бўёқ ва фармацевтик препаратларни ишлаб чиқаришни тўғри деб аниқлади. Фибротоласини ишлаб чиқариш тармоғини эса сотиб юборди.

GE услубида бизнес мустахкамлигини аниқлашда бозорни нисбат маҳсус индекс қўлланади.

Шундай қилиб *Kraft* компанияси маиший кимё ишлаб чиқаришда бенихоят катта мустахкамликка эга.

Ш.2.Илова

МАРКЕТИНГ ДАСТУРИНИ ТУЗИШ УСЛУБИ¹⁸.

Жиддий илмий-амалий тадқиқот яқунлангандан сўнг Маркетинг программаси тузилади. Унда Маркетинг мухитининг тахлили, бозорни комплекс ўрпақниш, истеъмолчиларнинг маҳсулотга бўлган талаби, бозор конъюнктураси, унинг хажми ва бозор талаби, нархлаштириш тизими, нарх савия ва динамикаси, рақобатчи фирма, контрагент ва нейтраллар, сотиш шакли ва услублари, истеъмолчиларнинг хулқи, корхонангиз ишлаб-чиқариш ресурс ва сотиш имкониятларини баҳолаш ва уни турли бозорлардаги рақобатчилик савиясини аниқлаш. Бунинг асосида мақсадли бозор, бозор сегментлари аниқланади.

Мақсадли бозор омиллари: корхонангиз мақсадига эришишиш учун потенциал имкониятлар мавжудлиги, тегишли бозор сегментининг талабларини сизнинг маҳсулотга мос келиши, сизнинг сотиш имкониятларингизнинг бозор талабларига мос келиши, ушбу бозор сегменти бўйича маълумотларни олиш имкони, ва шу бозорда сизнинг рақобатчилик имкониятларингиз мавжудлиги.

Тадқиқотлар асосида ва қўйидагиларни ўз ичига олувчи маркетинг режаси (йиллар бўйича бўлинган беш ва унда ортиқ йил муддатга) ишлаб чиқилади.

1) преамбула (маркетинг дастурларининг ва асосий хулосаларнинг қисқача тарқиб);

2) мақсадий бозорнинг стратегик ривожланиши (бозор башорати ва уни кўриниши);

3) корхонангиз ишининг кучли ва заиф томонлари (муаммо ва қийинчиликларнинг келиб чиқиши);

4) мақсад ва масалалар;

5) маркетинг стратегияси;

6) товар стратегияси (янги товарни сотилиши ва ишлаб чиқишига тегишли сиёсат, сотилаётган товар асортименти ва хоказо);

7) махсулотни оддига суриш каналларининг шаклланиши ва ривожланиш стратегияси (шохобчаларни ташкил этиш, улгуржи ва чакана дўконлар, ишлаб чиқарилаётган махсулотларни сотилиш даллоллари тармоғи ва омборлар тармоғи);

8) мақсад бозоридаги ҳар бир товар модификация стратегияси ва ҳаракат тизими даражасини аниқлаш, шунингдек, махсулотнинг ҳаётий цикл фазасига боғлиқлиги);

9) сотувни рағбатлантириш ва талабнинг шаклланиш стратегияси (реклама тадбирларини утқазिश режалари, кўргазма ва ярмаркаларда қатнашиш режалари, намуналарни тарқатиш ва бошқалар);

10) маркетинг дастурларини амалга ошириш бюджети, унинг самарадорлигини баҳолаш ва назорати (дастурлар ишлаб чиқиш ва ундаги қўйилган масалаларни бажариш, унинг сотилиш самарасини дастлабки баҳолаш, маркетинг дастурларини бажарилиш ҳаракатини назорат қилиш тизимини таъминлаш ва унинг тартиби ҳажми ва ҳаражатлар тузилмаси.).

Бир қатор маркетинг дастурлари корхонанинг ишчи ва бошқариш ходимларининг малакасини оширишни таъминлайди.

1. Преамбула. -Бу Сизнинг корхонангиз маркетинг дастурининг олий бошқарма кўриб чиқиши учун таклиф қилинаётган қисқача изоҳидир. Бу ерда маркетинг дастурида

мавжуд бўлган тавсияларнинг асосий мақсадлари тупланadi, маркетинглар хулосалари резюмеси келтирилади.

2. Мақсадли бозорнинг ривожланиш стратегияси. Мақсадли бозор ривожланишининг башорати ва шарҳи қуйидаги кўрсаткичларни таркибига киритиб берилади: тулов қобилиятига эга бўлган талаб ва таклифнинг ҳажми ва динамикаси; экспорт ва импорт кўрсаткичлари; нарх динамикаси ва даражаси: маълум мақсадли бозорда маълум маҳсулотни ишлаб чиқариш ҳажми; рақобатдошлик даражаси ва интенсивлиги; маълум маҳсулотни сотиб олиш мақсадлари ва хоҳишлари; сотилган маҳсулотга истеъмолчининг маҳсулотнинг техник даражаси ва сифатига бўлган талаблари; хизмат тавсифи ва ҳажми; бозорда шаклланаётган нархнинг тахминий ҳажми; истеъмол ҳажми; кутилаётган сотув ҳажми; Сизнинг корхонагизнинг бозордаги ҳисоб-китоб қисми, мақсадли бозорда қабул қилинган сотув тизими; кутилаётган харидорлар, мижозлар сони; бозорда қабул қилинган сотув формаси ва усуллари; бир хариднинг ўртача ҳажми; маълум бозор сегментининг асосий ривожланиш тенденцияси, стабиллиги, дестабиллиги ва бошқалар.

Айрим ҳолларда бу дастурларга оид бозорда фақат жорий вазият ва бозорнинг қисқа тузилмаси келтирилади.

3. Корхонагизнинг кучли ва заиф ишлов томонлари. Мақсадли бозорда корхонагизнинг ишлов камчиликлари ва афзалликлари ифодаланади, ўз вақтида ечилиши лозим бўлган асосий муаммолар келиб чиқади: ўз корхонагиз обрўси ва нуфузлигини баҳолаш, ўз маҳсулотингизнинг рақобатдошлик афзалликлари, (сифат тавсифи, нархлар даражаси, сотув каналлари ривожланиши, хизмат даражаси, тижорат ишлари хусусияти бўйича); ресурслар билан таъминланганлик даражаси (илмий-техник, ишлаб чиқариш, тижорат, маркетинг, молиявий, квалификациян ва бошқалар); таклиф этилаётган операцияларини ўсиши ва ҳажми; таклиф этилаётган харажат сарфлаш динамикаси ва ҳажми; молиялаштириш манбалари; сотувнинг ўртача рентабеллиги, фойданинг ўртача нормаси; маълум мақсадли бозорда корхонагиз бошқарувининг фаолиятли бошқарув имкониятлари; мақсадли бозорда ишлашда яққа ва перманент муваффақиятга эришиш истиқболи; маълум товарга истеъмолчиларнинг эътибори;

мақсадий бозорнинг конъюнктураси умумхужалик конъюнктурасининг ўзгаришларига сезгирлиги. Корхона фаолиятининг заиф томонлари, корхона фаолиятининг кучли томонлари.

4. Мақсад ва вазифалар. Корхонангиз олдида турган глобал мақсад ва вазифалар аниқланади. Мақсад ҳам миқдор ҳам сифат жиҳатидан шаклланади.

5. Маркетинг стратегияси. Ушбу бўлим корхонанинг бозор стратегиясига бағишланган бўлиб унда: маркетинг стратегиясининг глобал йўналишлари, корхонангиз бозор ўлушига нисбатан стратегияси, бозор талабига нисбатан стратегия

6. Товар стратегияси. У ўз ичига асосий товарстратегиясини аниқлашни ўз ичига қамраб олади. Шу билан бирга қуйидаги маълумотлар келтирилади: махсулот янгилик даражаси; махсулот сифати; янги махсулотни ишлаб чиқариш учун кетган харажатлари; махсулот ўлчов бирлиги харажатлари; янги асортиментни эгаллаш муддатлари ва ҳоказо.

7. Шакллантириш стратегияси товар харакатини каналларини ривожлантириш. Бу ерда ҳисобга олинади: бозор сегментида ишлаб чиқариш тармоғини мажбуриятлари; Сизнинг корхонангизни ишлаб чиқариш тизимини ташкилий структураси; Сизнинг корхонангизни ёки ухшаш бозор сегментини ишлаб чиқариш ишини тажрибаси; даллолларнинг хизматидан фойдаланишни мақсадга мувофиқлигини баҳолаш; даллар ёрдами билан сотиш хажмини ошириш имконияти; Сизнинг корхонангизга даллоларнинг муносабатини сиёсати; ишлаб чиқариш тизимини муқобил имкониятларига кўра самарадорлик даражаси; сизнинг корхонангизда янги ишлаб чиқариш ташкилий структураси билан боғлиқлиги; бозордаги мавжуд махсулотни етказиб бериш амалиёт; потенциал истеъмолчилар сони; яқка тартибдаги буюртмаларни хажми; буюртмаларни тақсимлаш характери; товарларни бўлиниши; харидорларга Сизнинг корхонангиз кўрсатаётган хизмат хажми; сотув каналлари назоратига нисбатан бошқарувнинг интилиш назорати; транспорт масалаларини ҳал қилиш башорати, махсулот ва материаллар оқимини харакат

логистикасини режалаштириш, таъминловчилар билан ишлаш, сотув тизимини ишлаб чиқиш ва х. з.

8. Нархнаво стратегияси. Қўйидаги йўналишлар ишлаб чиқилади: махсулот улчов бирлиги учун нарх савияси; нарх динамикаси; корхонангиз махсулотининг янгилик ва ассортимент даражаси бўйича нисбати; рақобатчилар нархи; функционал ва фирма рақобатчилиқ даражаси; талаб эластиклиги; бозор тафсифи; махсулотларни етказиб бериш шартлари; кредит молия шартлари; чегиртма ва устама тизими, нархлаштириш тизими ва х.з.

9. Сотувни раҳбатлантириш ав талабни шакллантириш стратегияси. Ушбу стратегия қўйидагиларни қамраб олади: реклама сиёсати хусусиятлари реклама тадбирлар режаси; реклама харажатлари миқдори ва х.з.

10. Маркетинг дастурини амалга ошириш бюджети уни самарасини баҳолаш ва назорат қилиш. Қўйидаги масалаларни амалга ошириш кўзда тутилади: барча маркетинг тадбирларни амалга ошириш харажатларининг умумий хажми; маркетинг тадқиқотдари харажати; бозор ривожланиш башоратини харажатлари; воситачилархизматини тулаш харажатлари; мониторинг ва маркетинг дастурларини амалга ошириш назорати шакллари ва услублари; маркетинг дастурига жорий коррективалар киритиш харажатлари ва х.з.

11. МАРКЕТИНГ ТИЗИМИНИ ТАШКИЛ ТИШ.

11.1. Корхоналарда маркетинг тизимининг ташкил этиш.

Мамлакатимизда маркетинг масалалари 80 - йиллардан бошлаб эътибор бериб келинмоқда. Аммо 90 - йилларгача корхоналар ўзларининг махсулотларини ишлаб чиқариш қувватига қараб тезкорлик билан бозор суровига эга эмас эдилар. Аммо, маркетингнинг шундай функциялари ишлатилар эдикки. бунда фақат махсулот йиғиш ва уларни тарқатишдан иборат эди.

Бозор муносабатларига утиш маркетингни ривожланишига имкон яратди. Корхоналар бошқалардан кучирмасдан, ижодкорлик билан узининг дифференциациясига қараб маркетинг ёрдамида узининг рақобатга бардош бериш, ташаббускорликни рағбатлантириш имконини яратди.

Маркетинг ишлаб-чиқариш сотиш фаолиятида, бошқариш сиёсатида истеъмолчи суровини хар томонлама урганишни, бу талабларга ишлаб чиқаришни мослаштириш, бозорга таъсир қилиш.

Ҳозирги пайтда бозор иқтисоди ривожланиши билан корхоналардаги бошқариш структураларни қайта қуриш. Бошқариш структураларини сотиш тахлили қатор машина қуриш корхоналарда шуни кўрсатдики, кўп серияли ва оммавий ишлаб чиқариш типдаги корхоналар марказлаштирилган сотиш фаолиятини бошқариш тизими маъқул, майда серияли ва якка холдаги корхоналар учун эса марказлаштирилмаган. Сотиш марказлаштирилган тизимга сотиш функциялари хар хил хизматдар бу йил тарқатиш хоссасига эга. Одатда буйруқ портфелини ишлаб чиқариш бўлимлари белгилайди, сотиш бўлимларига эса оператив сотиш функцияларига қарайди. Сотишни бошқариш марказлаштирилган тизимида ҳамма сотиш функциялари корхонанинг сотиш бўлимида уюмлашган.

Сотиш бўлимининг структураси асосида функциялашнинг принципи жойлашган. Шунинг учун маркетинг группаларини сотилиш бўлимларида жойлаштириш мақсадга эга.

11.2. Маркетинг хизматини ташкил қилиш.

Маркетинг функцияларини таъминловчи хар қандай ташкилот шунинг учун: бозор тахлилини қилиш, маркетинг тадбирларини режалаштириш, уларни амалга ошириш ва бошқариш ўзининг маълум структурасига эга бўлиши керак. Хозирги замон кенг тарқалган маркетинг фаолияти тури юқорида айтилгандек - функционал ташкилий структура. Турли йўналишли маркетинг фаолияти бошида савдо сотиқ менеджерлари, реклама бўйича, маркетинг изланишлари бўйича, услубларга хизмат қилиш бўйича ва янги махсулотлар бўйича. Ўзининг махсулотини ўзининг мамлакатада сотувчи ва четда сотувчи компанияларда географик принципга асосланган ташкилий структура ишлатилади. Маркетинг ва сотиш масалалари бўйича ишлайдиган маълум давлатлар, регионлар бириктирилган ва улар ўзининг харидорларини яхши ўрганиш ва умумий сарфни камайтириш.

Баъзи компаниялар менежмент тоифасини янгиликлар билан комбинациялаштиради: сотиш маркалари, командаси ва тоифа командалари.

Unilever (Элида Гибс) компанияси менеджер ва махсулот белгилари ва сотиш бошқармаси вазифаларини бириктириб фақат сотиш хизматига ва маркетингга тарқатилмасдан балки уни белгилайди, уларни ишлаб чиқариш цехларида ҳам ўзгартириш мумкин¹⁷.

11.3. Назорат хизматини ташкил қилиш.

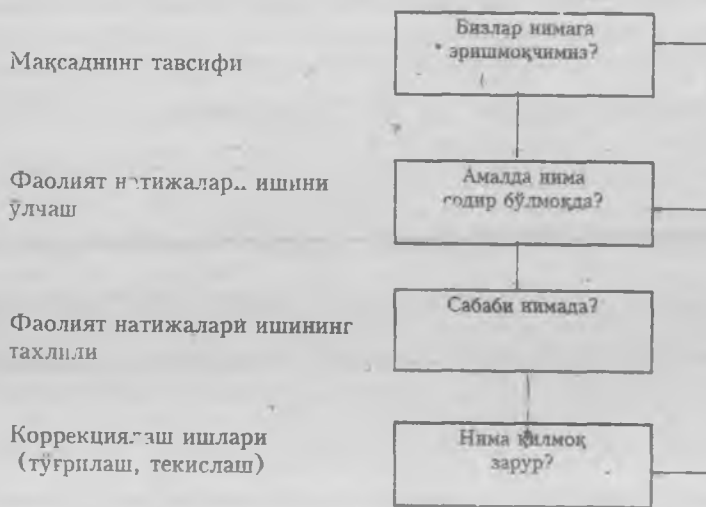
Маркетинг режаларини амалга оширишда хар хил кўзда тутилмаган шароитлар вужудга келиши мумкинлигини эътиборга олган ҳолда, маркетинг бўлими, маркетинг тадбирларини назорат қилиб туриш керак.

Маркетинг назорати тўртта стадияга (бўлимга) бўлинади¹⁹ (11.1. расм.). Аввалига раҳбарлик томонидан аниқ маркетинг масалаларини тавсифлайди, кейин бозорда уларнинг иш режаларини бажарилишини миқдорий баҳолайди ва режадан четга чиқиш сабабларини таҳлил қилади ва охири раҳбарият

белгилаган вазифаларни ва уларни бажарилиши орасидаги фарқни йўқотилишига аниқлик киритади. Алохида ҳолларда бунинг учун дастурни ўзгартириш ёки юқорида тавсифланган масалаларни қайта кўриб чиқилиши мумкин.

Маркетинг стратегиялари ва дастурлари тезд^р эскиради, шунинг учун компаниялар даврий равишда бозорга бўлган муносабатни оператив ва стратегик назорат қилчб туриш керак.

Тезкор (оператив) назорат ўз ичига кунлик бажариладиган иш билан йиллик режани таққослаш, керак бўлса аниқлик киритиш киради. Оператив назорат мақсади - компания томонидан эришилган махсулот сотиш даражаси, фойдали ва бошқа мақсадлар йиллик режа билан белгиланади. Стратегик назорат вазифаси компаниянинг асосий стратегия ва имкониятларини таққослашдан иборат.



11.1. Расм Маркетингни назорат қилиш жараёни¹⁹

11.4. Маркетингни амалга ошириш хизматини ташкил этиш

Маркетинг тадбирларини амалга ошириш маъсулиятли иш бўлган. иш сабабли, баъзи ҳолларда стратегияни ишлаб чиқиш анча осон, уни амалга оширишга нисбатан. Шунинг

учун маркетинг стратегиясини эффектлилигини баҳолаш унинг амалга ошириш имкониятларига боғлиқ. Бу эса ўз навбатида ҳар хил ҳолдаги маркетингни амалга оширишдаги ишлар мажмуасидан иборат²⁶.

Амалий чегара вақтга боғлиқ шунга боғлиқ баъзи етакчи компаниялар узоқ муддатли режалар тузишмайди, бунда асосан уларнинг ишлаш услуби ва стратегияси ҳаракатчанлик фаолиятига боғлиқ. Кўпчилик компаниялар янги ташкил топган ва эскилар, ишлаб чиқилган стратегиялари чекланмаган иш аниқлашда ва ўз кучларини тактикада умумлаштиради.

Юқоридагини амалга оширишда қуйдагиларга боғлиқ²⁶

Биринчидан тўла фаолиятни ва бажарувчиларни ишини мувофиқлаш, амалга ошириш дастурини ташкил этиш;

Иккинчидан компанияни формал ташкилий структураси маркетинг стратегиясини амалга ошириш;

Учинчидан компанияни рағбатлантириш ва қарорлар тизимини қабул қилиш;

Тўртинчидан маркетинг стратегиялари компаниясининг умумий маданиятига мос келиши, у эса ўз навбатида маълум баҳога ва таъсирга ташкилот ходимлари томонидан келишилган, жамъа онги ва комиссия маҳоратига боғлиқ.

12. ҚОРХОНА МАРКЕТИНГИНИ БОШҚАРИШ.

12.1. Маркетингни бошқаришдаги замонавий концепциялар.

Бошқариш жараёни фирмалар ресурсларини ва ташқи муҳитни биргаликда боғлаб, бизнинг рақобатга бардош берадиган ва мослашиши кучайтирилмоқда, бошқариш масалалари, иқтисодий интеграциялар жараёнида бозор иқтисодида махсус жойга эга¹⁹.

Қорхона фаолияти ва бошқариш эффектларини урганиш зарурияти:

Кетаялган ишлар ҳоссагини таҳлили.

Ўзгарувчан бозор конъюнктурасида қорхонанинг вазифасини олдиндан айтиш.

Оптимал ечимларни қабул қилишда

Фирма томонидан чекланган ресурсларни ишлатишда қулай усулларни аниқлаш.

Оммавий ва янгича бошқариш концепцияси ва фалсафаси бир биридан фарқ қилувчи спекторлардан иборат (12.1. расм)¹⁵

1. Анъанавий ташкилот концепцияси	Янги ташкилот концепцияси
2. Оператив саволларга йўналиш	1. Стратегия йўналиши.
3. Стабилликка (рағбатлантиришга) йўналиш	2. Ўз вақтида адаптация (мослашиши ташқи муҳит ўзгаришларига ва унга таъсири)
4. Технологик императив	3. Ташкилий императив
5. Муҳим ресурс машиналар	4. Муҳим ресурс - одамлар
6. Ишларни мукамал равишда майдалаш, оддий ва тор мутахассисликлар.	5. Ишларни оптимал гуруҳлаш кенг кўп аспекти мутахассислик
7. Ташқи назорат (раҳбарлар назоратчилар штати, формал муҳокамалар).	6. Ўз - ўзини назорат қилиш (ўз - ўзини тўғрилаш) ўз - ўзини бошқариш.
8. Пирамидал, қаттиқ ташкилий структура (вертикал алоқалар тизим ривожланиши раҳбарият - тобе қилиш)	7. Текис ва эгилувчан ташкилий тизим, горизонтал алоқаларнинг ривожланиши
9. Автократик бошқариш.	8. Хамма ходимларнинг умумий ютуқларини қизиқтирувчи, демократик стиль
10. Рақобатчиликнинг сиёсий ўйин.	9. Хамкорлик, хамкасабачилик.
11. Ташкилот ходимларнинг ютуқлари қизиқишларининг суғлиги.	10. Умумий ютуқларга эришишда хамма ходимларнинг юқори қизиқиши
12. Фақат ташкилотнинг ёки унинг бўлимларининг таъсири	11. Фақат ташкилот учунгина эмас балки жамият учун хам ҳаракати
13. Узоқлашиб кетиш	12. Яқин мурасага келиш
14. Таваккалчилик мойил бўлмаган ёки таваккалчилик олдида қўрқиниш	13. Инновация йўналиши ва таваккалчилик лойихаси

12.1. Расм. Анъанавий ташкилот концепцияси¹⁵

Андозали технология ва доимий ташки мухитга ташкилот оммавий схемасида, янги ташкилот бу текин ўзгаришларга реакция, узлуксиз ўзгарадиган технология ва мухитнинг ноаниқлиги. Унга умумий сотиш қийматларини ташкилотчилик ўзгаришлар ва ташқи ўзгаришларга мослашиш хусусиятлари киради.

Бир бирига зид бўлган “рационал бошқариш” ва хулқчилик йўналиши, ҳозирги пайтда актив равишда интеграция йўллариини излашмоқда. Қаттиқ бошқариш усулбига хос элементлар, аста секин “юмшоқ” эгилувчан бошқариш усулбига ўрнинин бўшатиб бермоқда. Бу эса фирма ишчиларига хизматчиларни тула жалб этиш, бир - бирига ишчи ишбилармонликни рағбатлантириш.

Шундай қилиб, қаттиқ шаклдаги стратегик рағбатлантириш стратегик бошқариш концепциясига трансформацияланади, бунда асосий эътибор аниқ кўрсаткичлар ички режалар, молиявий муолажа ва бошқа тур назоратлар.

“Қаттиқ” маъмурий раҳбарлик элементларига қўшимча “юмшоқ” бошқариш корхоналарини даромад қилишига таъсир кўрсатади. Амалда бу элементлар орасида узига хос тенглик хосил бўлади: бу гоаяларни рўёбга чиқаришда, уни ишлаб чиқишда, сотиш воситаларига хизматларни бажаришда, бошқариш услублари қўлланилади, улар эса уз навбатида “юмшоқ” бошқариш услублари билан бойитилади.

12.2. Корхоналар менежмент тизимининг асосий мавқеи.

Ташкилотнинг самарали ишлашининг асосий шарт-шароити раҳбарларнинг ўйлаб, мохир ишлари. Улар ишчиларга тўғри йўналиш бериб, жамоа фаолиятининг самарали мақсадга эришишини ташкил этишади. Менежмент мавқеи бўйича корхоналар, фирмалар умумий ўхшашликка эга - улар ҳамма ташкилотлар ҳисобланади. Ташкилот бу - одамлар гуруҳи бўлиб, онгли равишда умумий мақсадга йўналишли ишлатишади. Мураккаб ташкилотлар умумий хarakterистикаларга эгадир, уларга: ресурслар (хом-ашё), ташқи мухитга тобелик, меҳнат иши горизонтал бўлиши,

алохида бўлим (қисм), вертикал иш тақсимланиши, бошқариш кераклиги. Бу мавқе бўйича ва назорат, мақсадга эриши тавсифи тушунилади. Хозирги замон миқёсида бошқариш фақатгина хозирги замон аралаш меҳнат асосий қисми бўлибгина қолмай, балки қусусий мулкчиликнинг функциясинигина амалга ошириш ҳамдир.

Ташкилот ва бошқаришнинг тизимли ёндошиш нуқтаи назаридан ҳамма очиқ тизимлар ҳисобланади, ташқи муҳити билан ўзаро таъсирни характерлайди. Агар бошқариш ташкили эффектли бўлса, ўзгариш жараёнида кириш қўшимча баҳоси ҳосил бўлади, бунинг натижасида ҳар хил қўшимча чиқишлар пайдо бўлади (бозор қисми фойдали, хатни ортиши ва ҳоказо).

Ташкилот турларининг структуралари билан бир қаторда корхоналарнинг қуйидаги бошқариш структура турлари мавжуд¹⁵: чизиқли, функционал, чизиқли - функционал, матрицали, дивизионал (нисбатан мустақил бўлимлар фирмага қарашли), мақсадни - дастурли. Биринчи учта тур ананавий ҳисобланади, улар бошқаришга фирмага ёндошиш соҳасида ҳосил бўлган, матрицали структура етарлича амалий эмас. Қолган структуралар (дивизионал ва дастурли - мақсадли) хўжаликни бозор шароитига ҳос характерда.

Менежментни асосий функциялар билан биргаликда хозирги замон маркетингида корхона (ташкилотнинг) асосий уч хил тури (йўналиши) фарқлаш қабул қилинган¹⁵.

- Техник фаолиятни ташкил қилиш ва ўзлаштириш, ишлаб чиқаришда прогрессив материаллар, технология ва техникани қўллаш. Бу турдаги фаолиятнинг мавқеси - янги техник гоялар. Менежернинг вазифаси - қўлидан келадиган ишларни топиши ва уларни иқтисодий ишларига шароитлар яратиб бериш (инновация гуруҳи, бўлим, фирма, венгур бўлим ташкил этиш).

- Амалниётни йўналтиришда бошқариш фаолияти, тартибли ва ҳамкорликда ишлаб чиқариш жараёнини ташкил этиш. Бу ерда асосан ютуқ ходимларининг кучи билан амалга оширилади. (асосан менежмент - ички факторини бошқариш).

- амалий таъсир ташкил этишда бошқариш фаолияти корхонанинг бозордаги маҳсулотлари ва хизмати. (бозордаги корхонанинг фаолияти бошқариш стратегик тизими).

У алохида ном олди - маркетинг бошқариш фаолият (ташқи факторини хисобга олиш асосида фирмани бошқариш) корхоналар менеджментининг асосий масалалари ва мазмуни кўрсатилган, бунда менеджернинг (раҳбарнинг) вазифалари намоён қилинган.

Фирма ички бошқариш тизимининг эволюцияси бир-бирини алмаштириш тизими стабиллашмаган (ноаниқ) ташқи муҳит даражасини ўсишини аниқлаш имкониятини беради.

Аср бошидан бошқариш икки тури намоён бўлиб келяпти бажарилишни назорат асосида бошқариш ва ўтган нарса иш экстраполяция асосида бошқариш ҳозирги пайтда икки тур бошқариш тизими вужудга келди.

Биринчиси, мавқеи (ўрни) аниқлашга (ўзгаришларни олдиндан кўра билиш асосида), ўз ичига узоқ муддатли ва стратегик режалаштириш, бундан ташқари бошқаришда стратегик ўринни аниқлаш усули.

Иккинчиси, ўз вақтидаги реакция билан боғлиқ атроф муҳитда тез ва қутилмагандаги ўзгаришларга жавоб беради (буқулувчан тезлик билан енгиладиган асосда бошқариш), стратегик масала асосида ўз ичига олади, кучли ва кучсиз сигналлар билан бундан ташқари стратегик қутилмаганлик шарт - шароитлар асосида.

Стратегик бошқаришда комплекс тизимлар мазмуни шундан иборатки, фиқаларда бир томондан стратегик режалаштириш, иккинчи томондан корхонани бошқариш структураси, тизим ва ўзаро таъсир механизмининг алохида бўғинлари шундай тузилганки, узоқ муддатли стратегияни ишлаб чиқариш рақобатбардошликни амалга ошириб ишлаб чиқариш - хўжалик режаларини тузишдан иборат.

Стратегик бошқаришни вужудга келиши чуқур объектив сабабларга боғлиқ, бу эса корхона фаолиятининг муҳим характерини ўзгаришидан келиб чиқади. Таҳлил шуни кўрсатадики, Американинг катта корхоналари 20% ҳозирги вақтда стратегик бошқаришни қўллашмоқда, уларнинг алохида элементлари эса 75% ни ташкил этади.

Ҳозирги кунда дунё бўйича корхона бошқарувини ривожлантиришда қуйидаги асосий тенденциялари мавжуд:

1. Менежмент ташкил этиш функцияси.

Менежментнинг муҳим функциялари режалаштириш ва корхона фаолиятини ташкил этиш жараёнларидир. Бу ерда кўп томонлама структурали ечимлар мавжуд: тармоқли ташкилий формалардан ва гуруҳли ишдан бошлаб тамоман мустақил бўлимларгача, улар ўз навбатида фойда ва зиёнга ўзлари жавоб беришади.

Нисбатан кичик орган корхонани бошқариш стратегик масалаларни ечиш, бу эса йирик инвестициялар билан боғлиқ.

2. Мувофиқлаш функцияси катта аҳамиятга эга.

Бир-бирига боғлиқ бўлган корхоналар анча кучли.

•Мувофиқлаштириш (координация) бир неча қўриқинишга эга:

•(превентив) олдини олувчи муаммоларни, қийинчиликларни олдиндан айтиш (башорат) ва уларни бартараф этиш.

•бартараф этиш, хўжалик тизимида камчиликларни йўқотиш.

•хўжалик субъектларида ўзаро таъсир схемаларини ўрнатишга

•йўналтирилган мақсадида тартибга солиш

•фаолият самарадорлигини юксалтириш мақсадида рақобатлантириш.

3. Бошқарув тизими қай даражада қувватлаш ва рақобатлантириш ҳар бир фаолият соҳасида (ишчилар бирикмаларида узғаришларни тушуши ва меҳнат килиши ва ишбилармонликка) яқин келажакда ишчи ходимлар билим савияси ва малакаси ташкилотнинг асосий стратегик ресурси бўлиб қолади.

4. Ташкилий маданият бошқарувига бундай бошқариш, фирма ходимлари ўртасида бўлинган қийматлар тизими ташкилотнинг якуний мақсадига боғлиқ. Ўз - ўзидан бошлаб фаолиятнинг юқори стандартларни белгилаш, букилувчи илгориликни ва шахсий алоқаларнинг ҳаммасини фирма ишига олиб келиш. Бошқарув тизими даражалари ўз вақтида туриши юқори баҳоланади, раҳбарлар ва ходимлар орасидаги ўзаро боғланиш аҳамияти, замонавий ахборот тизимларини ишлатиш.

12.3. Маркетинг хизматиғи бошқаришда ташкилий тизими (структураси).

Корхонада маркетинг концепциясини ташкил этиш шундай тизимни хосил қилиш керакки, у бу концепцияни амалга оширишни таъминлар эди. Хозирги пайтда маркетинг хизматисиз, маркетинг изланишисиз ишлаб чиқарувчиларга рақобат ташувда ўзини сақлаб қолиш анча қийин булар эди.

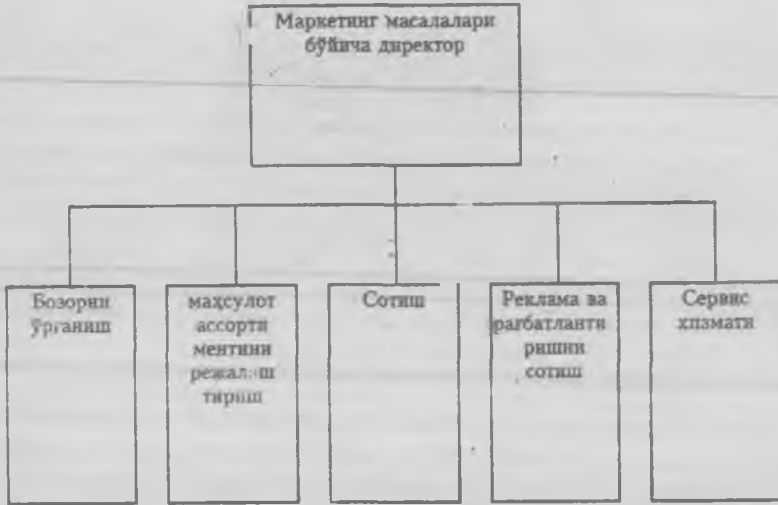
Маркетинг хизмати вазифаларининг асосий мақсади корхона тўла хўжалик ва тижорат фаолиятини бозор ривожланиши қс унларига бўйсунтириш. Бундан ишлаб чиқарувчилар ҳам махсулот истеъмолчилар ҳам манфаатдордирлар. Маркетингни бошқариш ташкилий тизими схемалари 12.2-12.9 расмларда келтирилган¹⁵.

Маркетинг хизмати бўлимлари ўзаро жипс боғланган. Уларнинг ҳар бири ўз масалаларини ечади, бу эса бозор суровини аниқлашдан истеъмолчиларни талабларини қониқтириш, сотишни таъминлаш, сервис хизматчи йўлга қўйиш ва ишлаб чиқариш махсулот таъминлашни йўлга қўйишдан иборатдир. Маркетинг хизматиининг бўлимлари бунда ташқари маркетинг бўлимлар фаолиятини бошқа қисмлари билан биргаликда йўлга қўйиш. (№ IV.1 илова.)

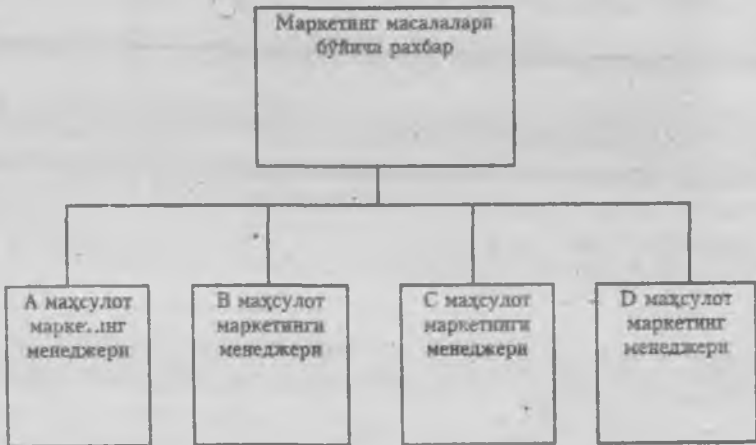
12.4. Корхонада маркетинг бошқаришини хусусияти.

Маркетингни бошқариш - маркетингни ҳамма элементларига таъсир этиш жараёнидир, бу ўз навбатида харидорлар билан ўзаро боғлиқ алоқалар ўрнатиш ва мустаҳкамлашдан иборат.

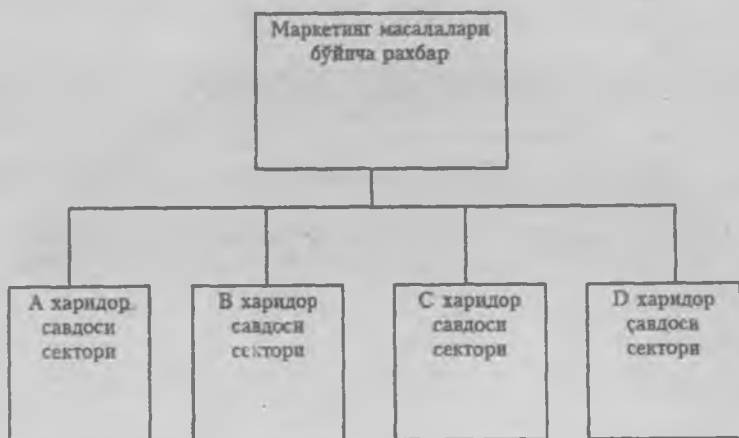
Маркетинг фаолиятида самарали натижаларни рўёбга чиқариш асосан махсулот унинг нархи, ва бозорда қай даражада силжиши ва жойлашишидан иборат. Маркетинг бошқариш ташкилий тизими - бутун органлар тизими хўжалик субъекти олдиға қўйган мақсадға эришишда унумли ишидан иборат. Маркетингни бошқариш ташкилий тизими, маълум фаолият турини алоҳида ишбилармон менеджер ёки алоҳида тизимли қисмлари орасида тақсимлашни белгилайди.



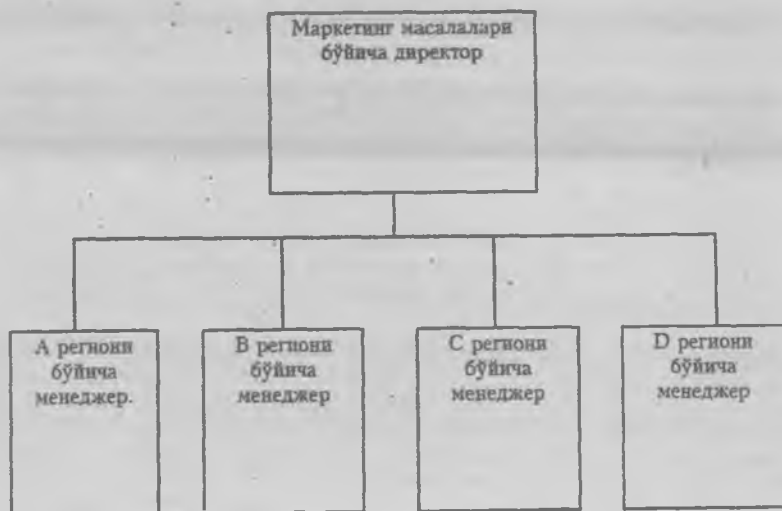
12.2. Расм. Маркетингнинг функционал турлари⁴⁵.



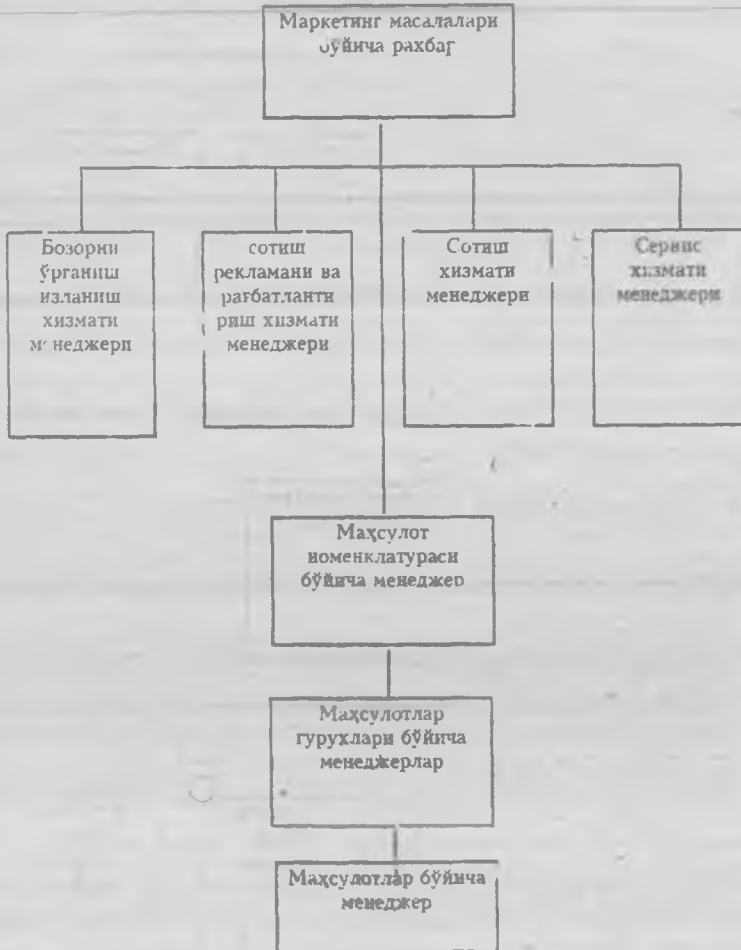
12.3. Расм. Маҳсулотга асосланган ташкилий тизим⁴⁵



12.4. Расм. Харидорлар ва бозорга асосланган ташкилий тизим¹⁵



12.5. Расм. Регионларга асосланган ташкилий тизим¹⁵

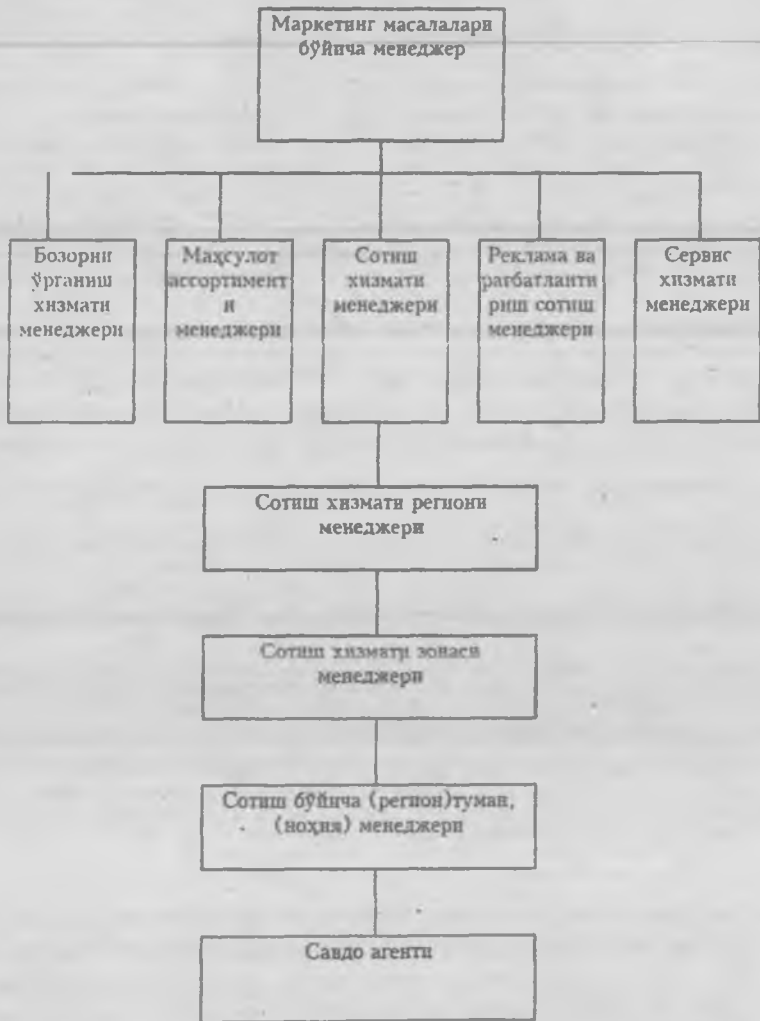


12.6. Расм. Функция ва маҳсулотларга асосланган ташкилий тизим⁵

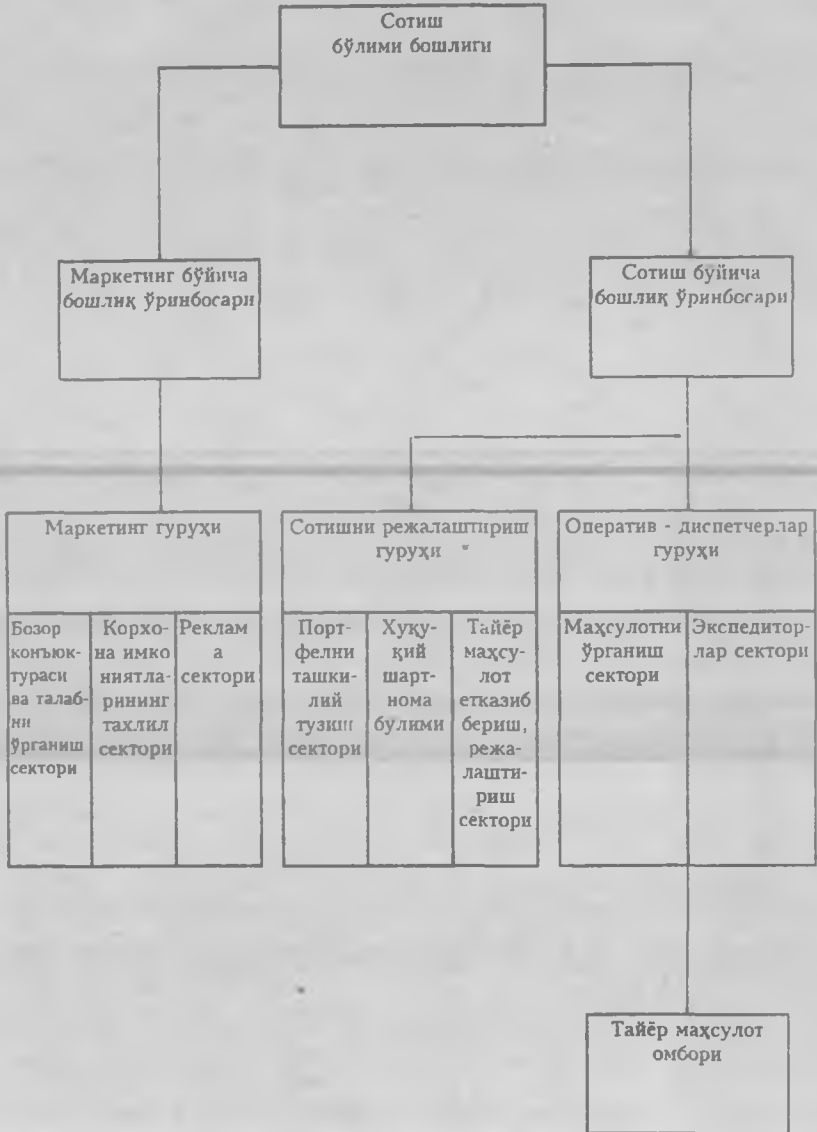


12.7. Расм. Функция ва бозорга асосланган ташкилий тизим¹⁵

Маркетингни бошқариш функционал ташкилий тизими тизим бўгинларини маъсулиятини таъминлашни белгилайди ва уларни маркетинг функциясига боғлиқ ихтисослайди: ассортиментни режалаш ва янги маҳсулотлар ишлаб чиқариш, маркетингни изланиши, маҳсулотни бозордаги ҳаракати, реклама ва сотишни рағбатлантириш, савдо хизматини ташкил қилиш ва хизмат.



12.8. Расм. Маркетинг масалаларига асосланган ташкилий тизим¹⁵



12.9. Расм. Маркетинг функциясини ҳисобга олиш ташкилий тизими⁴⁵

Маркетингни бошқариш махсулот ва бўлинмалар қисмини ихтисослаштиришга йўналтирилган бўлиб, алоҳида махсулот ассортимент гурuhlаридан иборат.

Бозор - функционал ёки регионал ташкилий маркетингни бошқариш тизими функционал бўлинмаларга қўшимча регионал бозор ва тизимлар турига йўналтирилган.

12.5. Қишлоқ хўжалик корхоналари маркетингини бошқариш.

Бозор иқтисодига ўтиш қишлоқ хўжалик мутахассиси вазифасини муҳим ўзгартиради. Бир томондан унинг иши хўжалик ходимларини қониқтириш, бошқа томондан фойда келтирадиган тижорат иши. Тижорат фаолияти махсулот ва хизмат реклама масалаларини билиш, талаб ва эҳтиёжни ўрганиш ва конъюнктура талабнома ва буюртмани ҳосил қилиш, ҳуқуқий ва прецензион ишлар.

Мутахассис ишида маркетинг йўналишига ўтишнинг хусусияти нимадан иборат. Агар ўзининг ишларига асосланиб ишлаб-чиқариш ва махсулотни яхшилаш аввало бу сифатли махсулот олиш олий эксплуатация хоссаларига ва тавсифси, ва уларни арзон нархда сотиш Менежфикация концепциясининг тижоратдаги ҳаракати асосий белгиси юқори фойда олиш.

Маркетинг концепцияси истеъмолчини талабини ўрганишга йўналтирилган. Ишлаб чиқарилган махсулотлар ассортиментини белгилаш маълум мақсадни бозор ва рақобатчилар фаолиятини ўргангандан сўнг белгилаш мумкин. Юқоридаги шунини кўрсатадики: маркетинг концепцияси фақат бозор хусусиятинигина эмас, балки махсулотлар янги бозорини ташкил этиш ва хизматини аниқлаш, ҳосил қилиш ва талабини бошқаришдан иборат.

Бозор маркетинг концепцияси ёрдамида мутахассиснинг ижодий фаолиятини икки бошланишини бирлаштиради: ишлаб чиқариш ва тижорат. Ўз навбатида маркетинг ишлаб чиқариш имкониятларини махсулотларни сотиш ва хизмат қилишни бирлаштиради тўла ишни режалаштиришга асосланиб харидорлар фойдасини ҳам эътиборга олади, махсулотни тез ҳаракатига ва хизмат қилишни ўз ўрнига қўяди, бунинг натижасида нархни оширишни таъминлайди. Агар ишлаб

чиқариш жараёни ўз вақтида махсулотни таклиф этса нафақат талаб этилган жойга етказишини таъминлайди, балки истеъмолчининг олган махсулотини фойдалилигини белгилайди. Шундай қилиб, маркетинг концепциясида бизнинг мақсадимиз замонавий тутишга мос истеъмолни хосил қилишдир.

Қатор мутахассислар ва аграр - олимлар орасида маркетинг концепциясида бизнинг маркетинг давлатга керак эмас, деган фикрлар намоён бўлмоқда, рақобатли бозор ҳам ташкил этилмаган. Бошқалар эса маркетинг концепциясини муваффақиятли ривожланиш факторларини агробизнесни қуйидаги бошқаришни айтишмоқда²⁴.

- Қишлоқ хўжалиги корхоналарининг иқтисодий мустақиллиги;

- Ривожланиш фоизининг янги тузилишини тартиби, маоши ва меҳнатини рағбатлантириш, шу билан биргаликда истеъмолчини қизиқтириш;

- Сотиш тармоқларини аниқлашда моддий техник таъминлаш;

- Иқтисодий кредит тизими мавжудлигига, корхоналарнинг молиявий тузилишнинг букилувчан вариантлари, акционер ташаббускорлик ва бошқалар;

- Мустақил нарх наво сисёсатини ўтказиш;

- Қишлоқ хўжалик корхоналарига (консультация) маслаҳатлар хизмати тизимини хосил қилиш.

Раҳбарнинг ёки қишлоқ хўжалик корхонасининг эгаси шуни талаб этиши керакки, маркетинг концепцияси агробизнесни бошқариш ташқи бозорга чиқишга қуйидаги имкониятни беради; шериклар танлаш, таъминловчи ва харидор корхонанинг маркетинг фаолиятида одатда маркетинг ва оддиндан айтиб бериш, (бозор) текшириш, ишлаб чиқаришни ва маркетингни режалаш, (ассортимент, махсулот сифати ва хизмат) талабни бошқариш ва рағбатлантириш (реклама ва бошқа шунга ўхшаш тадбирлар), сотиш ва махсулотни тақсимлаш, сотилгандан сўнг хизмати.

Кичик фермер хўжалик ва ўрта қишлоқ хўжалиги корхонасига маркетинг функциясининг тула комплексни бажаришга кучи етмайди. Бунинг учун маркетинг

кооперативини тузиш мақсадга мувофиқ. Агрофирма ёки агрокомбинат, маркетинг функционерини бажарувчи бугимлар очса бошқача. Бу ерда босқичма - босқич бундай хизматга ёндошиш таклиф этиш, унинг асосий мақсади талаб - эҳтиёжга характери ва савиясига таъсир этиш мақсадга боғлиқ. Корхона раҳбарининг асосий вазифаси доимо маркетинг ҳолатини таҳлил (текшириш) қилиш. Бу таҳлил асосида мақсадга эришиш, фойда олиш ва ўсиш фаолиятини стабиллаш.

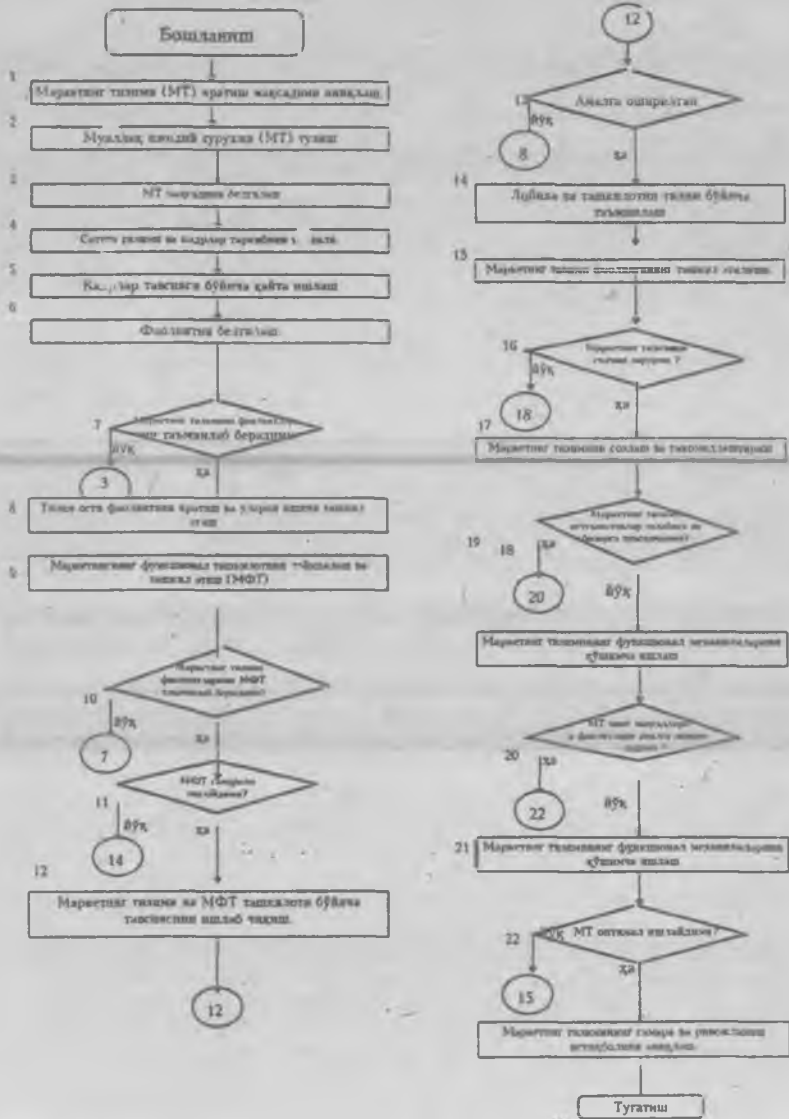
Қишлоқ хўжалик корхоналар раҳбарияти келажакда ўзининг фаолиятида интенсификация концепцияси иқтисодий харақати, маркетинг концепцияси марказлашмаган мол алмашиш, бартер фақат моддий-техник таъминлашда.

Корхоналарнинг тижоратчилик билан таъминлаш аста-секин маркетинг йўналишига олиб келади, ўз навбатида бошқариш тизими режалаштириш ва янги функцияларни бажариш - бозорни таҳлил (текшириш) ва ўрганиш, сотишни олдиндан айтиб бериш, маҳсулотни ассоргиментини режалаштириш. Қуйидаги 12.10 расмда корхонада рационал маркетинг тизимини яратиш блок-схемаси келтирилган.

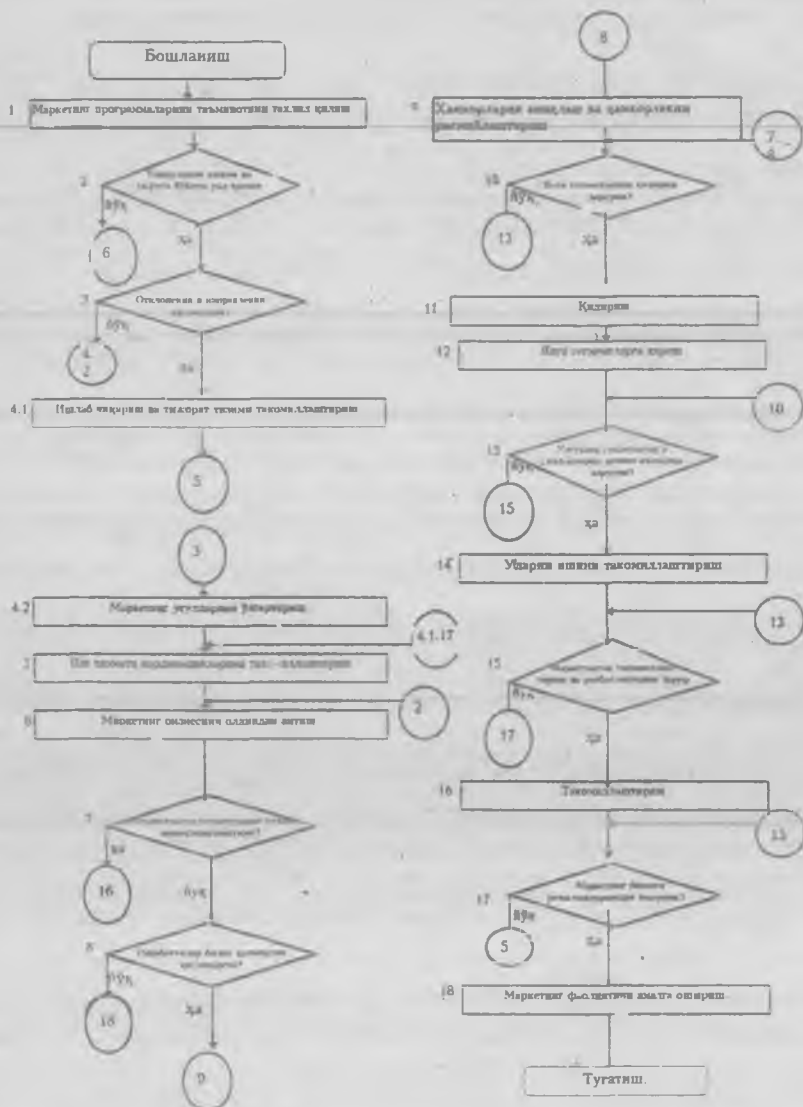
Сотиш хабар маркетинг тизими қуйидагилар билан тулдириш мумкин: корхона характерини тижорат фаолияти ва сотиш бозори, уларнинг режалар бўйича тахлили, маҳсулот айирбошлаш, фаолият тахлили, нарх-навони баҳолаш истиқболи конъюнктуравий текшириш натижалари, молиявий муаммолар, шериклар ички истиқболи ва хоказо.

Корхонанинг маркетинга йўналтириш тижорат ишлари мақсадида бошқариш функцияси ва унинг тизими истеъмолчи талабини текширишни талаб қилади. Қуйидаги 12.11. расмда. корхона маркетинг жараёнини мувофиқлаштириш жараёни келтирилган..

Олдинига ходимлар вазифаси билан маркетинг тизими бўлимларига мос келади. Масалан, маркетинг изланишларини иқтисодий режалаштириш билан ходимлар бўлими бажарарди, бошқариш функция ассортиментларини ва маҳсулотлар сифати функционал хизмат ходимлари га ишлаб чиқариш бўлимлар раҳбарлари сотиш ва тақсимлашни бошқариш функцияси, реклама ва меҳнатни рағбатлантириш, моддий техника таъминоти сотиш бўлими ходимлари кейин янги тизим бўлимлари гашкил этилади.



12.10. Расм. Корхонадаги маркетинг рационал тизимини тузиш блок схемаси.



2.11. Расм. Корхона маркетинг жараёини мувофиқлаштириш жараёни.

Хамма маркетинг ахбороти умумлашган. Унинг асосида бўлим, тижорат ишларини таъминлайди, маркетинг дастурини амалга оширади. Корхона фаолиятини маркетингга йўналтириш босқичида режалаштириш тула тизими ўзгартирилди.

У бозорни ўрганиш асосида амалга оширилади, бу эса ишлаб чиқариш режаларини ўзгартиришга олиб келади. Маркетинг концепцияси тарафдорлари, маблағни ишлатиш ва самарали ишлатиш, иқтисодий конъюнктураси ўзгаришига мослашиш, янги бозорга янги махсулотлар ишлаб чиқаришни йўналтириш, бундан олдин ишлатилган технологиядан ва воситалардан фойдаланишни таъминлайди.

Маркетинг тадбирларини ўтказиш кўп молиявий воситаларни талаб этилади, шунинг учун ташкилот раҳбарияти ва сарф ва натижа бўйича назорат қилинади. Бу эса уз навбатида камчиликларни аниқлаб тезкорлик билан бартараф қилинади, хатоларни олдидин олишга имкон яратади.

Маркетинг фактори катта аҳамиятга эга ва ўзаро муносабатлар одамларни қизиқтириш, ўзаро назорат қилиш воситаларини сарфларни камайтириш ва тафтиш ўтказиш вақтини тежайди.

Маркетинг бўлими фаолиятининг бошқа бўлинмалар фаолияти билан мувофиқлаштириш №IV.1 иловада келтирилган. Қуйидаги №IV.2 илова да корхоналарга тавсиялар берилган, № IV.3 иловада маркетинг раҳбарининг маъсулияти ва ҳуқуқи, вазифалар ва мажбуриятлари келтирилган.

12.6. Фермер хўжалигини бошқариш.

Бозор шароитида қишлоқ хўжалик ишлаб чиқаришидан менеджер марказлаштирилган режалаштирилган агротизим шароитида раҳбардан тубдан фарқ қилади.

Талаб - эҳтиёж иқтисодга таъсири катталашган сари бозор кучлари ўз таъсирини кўрсатишади, асосий кучни сарф қилишига қараб фермер ва қишлоқ хўжалик махсулотларини ишлаб чиқарувчилар, истеъмолчилар талабига тез жавоб беришларига тўғри келади. Фермер ва ташаббускорларга Дағлат, нима ишлаб чиқариш кераклигини мажбур қилмайди. Бу шуни англатадики, "янги" бошқарувчилар қишлоқ хўжалик

корхоналари менежерлар кўп ечимларини мустақил равишда қабул этишга мажбур бўлиб қолади. Катта йирик хўжаликларда менежерлар рахбарга бўйсуниб хисобот беришади, бунга қарамай уларга катта талаб берилган, бу билан бирга маълумот ҳам катта. Улар функционал кенгайди, қўйилган масалаларни ечиш, бизнес режага уни киритиш, назорат қилишга жавоб беришади.

Хусусий фермерларга олдин топиш бўлмаган қишлоқ хўжалик бизнес менежмент малакаларини ўзлаштиришга тўғри келади. Фирма корхона сифатида ишлаши керак фақат "ҳаёт образи" бўлибгина қолмай.

Фақат янги усулларни ўрганиб қишлоқ хўжаликда бошқаришда фермерлар ўтиш иқтисодида шароитида тирик қолиши мумкин.

Менежер ёки замонавий фермерлар ишлаш механизатори билан танишиш керак.

12.7. Фермер хўжаликни бошқариш жараёни.

Фермер хўжалигини фаолият турини режалаштириш ва бошқариш менежменти белгилайди. (ишбилармонлик) корхона сифатида фермер хўжаликни бошқариш.

Режалаштириш

Фермер бунга эътибор бермаса ҳам режалаштириш зарурияти бор.

Инсон (ёки ташкилотлар) талаб ва эҳтиёжларга ва уларни қониқтиришга ҳаракат қилишади.

Қониқтириш воситалари бу эҳтиёжларни қониқдириш старли эмас.

Бор воситаларни турлича шакллантириш мумкин.

Менежер олдида турган режалаштириш муаммоси шундан иборатки чекланган ресурсларни тақсимлаш фаолиятининг турли йўналиши бўйича туради. Бу инсон эҳтиёжини қониқтиришга йўналтирилган.

12.8. Фермер хўжаликни функциялаш.

Фермер хўжаликни яхши функциялаштириш менежернинг мутахассислигига ва уддубурунлигига боғлиқ, у қўлидаги фазилатларга эга бўлиши лозим:

- Мақсадга эришиш учун ўзини ва бошқаларни ташкил этиш қобилиятига эга бўлиш;
- Ферма махсулотини маркетингни ва ишлаб чиқариш асосий техник саволларини (масалаларни) тушуниш.
- Қўйилган мақсад ва муаммоларни ечишда маркетинг ва ишлаб чиқаришда ҳаммани жалб этиш қобилиятига
- Ишлаб чиқариш ва маркетинг жараёнида бошқалар билан яхши мусобатда бўлиш;
- Ўз вақтида шароитга қараб муаммоларни хал этиш (ечиш).

Фирма бизнес менежменти - бу режалаштиришдан анча катта.

Менеджер ўз олдига қўйган мақсадга эришиш учун фақат режалаштирилган иш билан қифояланмай, балки шароитга қараб иш тутиши керак.

Қуйида шароитни ўзгаришига таъсир этувчи факторлар тўртта тоифаси келтирилган.

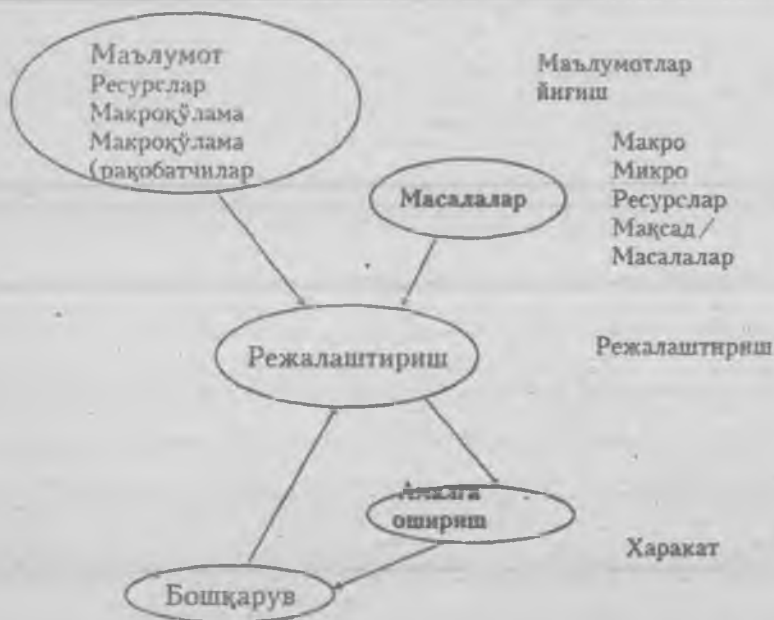
- Ташкилот - расмий корхоналар ва баҳолар боғлиқ факторлар;
- Техник - об хаво шароити, чорва ўсимликлар тури (маданияти) технология;
- Инсон - ҳужаликни юритиш ҳар бир алоҳида инсонга боғлиқ, кадрлар таркибига ўзгаришлар корхона фаолиятига жиддий таъсир этиши мумкин¹⁵.

Нарх - наво талаб эҳтиёж ўзгариши ва бозорда таклиф этиш.

Амалдаги натижалар олдиндан айтиб берилган режаларга мос келмай қолади. Кутилган жойларни амалдаги натижалар билан таққослаш доимий назорат ҳисобига амалга ошади, бу муаммоларни бартараф этишда менежер чора кўриши керак (ёки хохлаган ҳолатда ўз фойдасини чиқариши амалга ошириши керак).

Кўрилган бу фаолият кўринишларини комплекси фермернинг бизнес - менежментини ташкил этади. Келтирилган диаграмма фермер ҳужалигини бизнес менежментини ишлаб чиқишда фойдали хисобланади.

Бошқаришдаги умумий жараёнда ҳар бир компонентни жойини кўрсатади. Қуйидаги 12.12. расм. Фермер хўжалигининг бизнес-менежмент жараёни тасвирланган²⁴.



12.12. Расм. Фермер хўжалигининг бизнес-менежменти²⁴

Умумий жавобгарликни маркетинг хизмати юқори бошқарувчилари амалга оширадилар. Илм техника тараққиёти таъсири остида ишлаб чиқариш ўсиши мураккаблашиб, истеъмол қилувчиларни талаби ўзгарувчан, шунингдек ташкилотларни йўналишлари мақсадлари амалга ошишига эришадилар. Буни назарга тутган ҳолда маркетинг тузилишини мослашув қобилиятига эга бўлиши керак, ташкилотлар ўз тузилишини ўзгартирганда маркетинг тузилишига ўзгариш қобилиятига эга бўлса буни мосланувчан деб аталади. Қайта қуриш тез ҳамда ишлаб чиқариш пасаймаган ҳолда ташкилотда амалга ошиши мумкин, агар тузилиши жараёнига асос солинган бўлса. Маркетинг тузилиши мосланувчан бўлиши учун,

ташкilot керакли маълумотга эга бўлиши керак. Қайсики ички ва ташқи шунингдек табиий техникавий, иқтисодий сиёсий ва мааний таъсирларни назарга тутиши керак. Ташкilotчиликни икки хил тури бор (қаттиқ ва юмшоқ)²⁴. Қатти, тузилма қўйдагича хусусусиятга эга: ишчиларни маъсулияти шартнома билан чеклаб қўйилган, хокимият мутахассислаштирилган кучайтирилган ишчилар бажармасликлари мумкин мансабига тегишли бўлмаган ишлар. Хозирги таъсирини ўтказадиган кўп қўлланмалар мавжуд. Бунақа ташкил қилинган тузилмалар ташқи мухитда муваффақиятлидир. “Юмшоқ” ташкил қилинган тузилма мутахассисликни камчилиги сабабли ва марказлаштириш муаллақ бўлмаганлиги сабабли шароитга мосланувчан “Юмшоқ” тузуми шуниси билан яхшики таъсир этувчи қўлланма кам. Ишчилар бир - бирлари билан ўрталаридаги муносабат яхши, бу ҳолат мақсадга мувофиқ янги гоёларни илгари суришга йўл беради. Ихтиёрий маркетинг тузилмаси Англия ва АҚШга қўл келади, мужассамлаштирилган Японияга. Ички ташкilotчилик бўғимлари тузилганлиги маркетинг мақсадига етишишига қулайлик яратади²⁵.

Бу ҳолатда қоидага мувофиқ қўйидагича тузилма ташкил қилинади.

Яхши ва (ёки фойдали) режалаштирилган дастлабки шароитлардан - етарли маълумот борлиги (бозор шартлари қамраб олинган режалаштириш билан шуғулланаётган) Менеджер учун керакли маълумот шартли уч тоифага бўлиниши мумкин:

Муассасанинг кенг доираси: бунга ижтимоий, сиёсий, иқтисодий омиллар киради, буларга фермер ҳеч қандай таъсир қила олмайди. Булар сиёсий ечилиши қишлоқ хўжалигини қўллаб-қувватлашнинг доираси шакллари ва таклиф қонуни таъсир кўрсатади.

Манбалар.

Бойлик мавжудлиги ва сифати.

Айнан ушбу таркибий қисмлар асосида фермер ўзининг муассасасини ташкил этади. Масалан: ер, майдон, ер сифати, ва топографияси алоҳида хўжалик ишлаб-чиқариш имкониятлари ташкил қилади. Айнан шу тушунча асосида бу

манбаалар фермернинг туғридан - туғри (бевосита) назоратида бўлади²⁴.

Режалаштириш жараёнини бошлашдан олдин кўпроқ маълумот тўплаш муҳим аҳамиятга эга. Юқорида қайд қилинган тахминий гайёр қолип фермерлар менежер учун фойдали бўлиб қолиши мумкин, унга маълумот излаш услубини ўргатади, асосий фурсатни бой бермаслик учун тўпланган маълумотларни қандай тўпланганлиги эмас, балки сифати муҳим аҳамиятга эга²⁴.

Якуний таҳлил натижаси шуни кўрсатадики яхши менежер туғри тасдиқланган маълумотлар натижасида шу кунги ходисалардан керакли хулоса чиқариб олади. Бу қийин ҳолатдан чиқиб кетишнинг туғри ечимини топишда қўл келади. Биз менежмент усулларини туғри тушуниш фермер хўжалигида ва уни ҳаётга тадбиқ этиш самарадорлигини қўл келадиган, лекин бу ягона омил эмас.

Бу предметни тасаввур этишнинг ҳар хил йўллари бор ва булардан бири ишнинг қуйдаги тартиби²⁴:

1. Режалаштириш нима?
2. Нима учун фермерга режалаштириш билан шугулланиш зарур?
3. Нима учун фермер режалаштиришдан олдин тўлиқ маълумотга эга бўлиш керак?
4. Фермер режалаштиришга киришдан олдин қандай маълумотларга эга бўлиши керак?
5. Бундай маълумотларни фермер қаердан олиши керак?

Юқорида кўрсатилган ҳар бир саволни алоҳида кўриб чиқамиз.

Режалаштириш нима учун керак?

1. Ҳар бир инсон ўзининг ҳар хил эҳтиёжини қондириш учун.
2. Бор манбаалар бу эҳтиёжларни имконият бермайди.
3. Бу егарли бўлмаган манбаалар турли мақсадларда турлича ишлатилган бўлиши мумкин.

12.9. Фермер хўжалигининг иш фаолияти.

Самарали менедежернинг фазилатлари²¹.

1. Ташкилотчилик қобилияти.
2. Техник саволлар ҳақидаги умумий тушунча.
3. Чиқишчилиги.
4. Қизиқтириш маҳорати.
5. Қарор қабул қилиш маҳорати.

Қишлоқ хўжалиги бизнес - менеджменти

Ноаниқлик омиллари:

1. Техник омиллар: касаллик ёки об - ҳаво.
2. Бозорда нарх наволарнинг ўзгариши.
3. Жамоат омиллари.
4. Инсон омили.

Муассасанинг вазифаларини аниқлаш фермер хўжалиklarининг кириш қисмида режалаштиришнинг роли ва зарурлиги муҳокама қилинди. Режалаштириш зарурияти²¹:

1. Фойда
2. Ишлаб чиқаришни кенгайтириш.
3. Ишлаб чиқариш ёки савдо ҳажмини кўпайтириш.
4. Харажатни камайтириш
5. Кредитларни четлаб ўтиш
6. Яшаш учун кураш
7. Солиқларни камайтириш.
8. Турмуш даражасини маълум миқдорга етказиш.
9. Муассасада иш юритишни сақлаш.
10. Келажак авлодга ишларни топшириш.

Кейинги масала шулардан иборатки бу саволларни аҳамиятига қараб кенглигини аниқлаб жойлаштириш. Бу иш унчалик осон эмас, чунки кўп масалаларни бир - бири билан солиштириш қийин эмас (масалан: ишлаб чиқаришнинг ҳажмини кўпайтириш ва оила борлигини сақлаш, омадсизликда оила аъзоларининг бирининг айби борлиги).

Бу муаммони ечиш йўлларидадан бири масалаларни рўйхатини тушунчаси бир - бирига гуруҳларга яқин бўлиб, масалан: молиявий ва номолиявий, узоқ вақт ва қисқа вақт ва хоказо. Булар бир масаланинг иккинчисидан устиворлиги ҳақида асосланган хулоса қилишга ёрдам беради. Кўпинча фермернинг даромадга бўлган муносабатлари ногўғри

тушунилади. Фермер учун айниқса оилавий ишлаб чиқариш бўлса унинг иши нафақат ҳаёт учун меҳнат қилиш бўлади. Бу ҳаёт тарзи ва ишбилармонликларча хал этишлар унга жиддий таъсир қилади.

Буларнинг натижаси фермернинг асосий мақсади бўлиб хар доим ҳам юқори даромад олиши эмас.

Оила аъзосини (ёки эски ишчини) сақлаб қолиш, у одам техник жихатдан маълумотга эга бўлмаган лекин уни кўчага ташлаб юбориб бўлмайдиган ҳолат ҳаётда кўп учрайдиган муаммолардан бири. Аммо лекин қишлоқ хўжалик ишида кўп йиллар давомида ҳеч бўлмаса оз миқдорда олиқ кераклиги.

Узоқ муддатдаги қишлоқ хўжалик даромадлари (амортизацияни қўшган ҳолда) шахсий кредитларни ўз ишига етарли бўлиши, шахсий капитал харажатлари (бунда турли хил капитал чиқимлари узоқ муддат ва гаров ссудаларини бекор қилиш) ва солиқлар тўлаш.

Агар бу талаблар амалга оширилмаса муассасанинг захиралари камаяди ёки тамом бўлади, оқибатда буларнинг ҳаммаси банкротликка келтиради. Агар хўжалик даромадлари билан биргаликда амортизация талабларини оширсалар ишлаб чиқариш харажатларига кўрсатилган талаблар, шунда муассаса талаблари кўпаяди ва молияга ҳеч қандай боғлиқлиги йўқ масалаларни кўриб чиқиши мумкин. Фермер олдида кўп бир-бири билан тарама-қарши масалалар бўлганлиги билан, улар ҳаммаси оз-мунча бўлсада даромад олишиб туришлари лозим. Ушбу кичик даромад ола бошлаганидан кейинги масалаларни ечишга киришиши мумкин.

НАЗОРАТ САВОЛЛАРИ.

1. Бозор иқтисодиётига ўтган мамлакатларда қандай маркетинг ташкилий тузилиш (тизим)?
2. Маркетинг “қаттиқ” ташкилий тузилиши “юмшоқ” маркетинг ташкилий тузилишидан нима фарқи бор?
3. Маркетинг хизмати қандай бўлимлар хусусиятига эга?
4. Маркетинг тадқиқотининг белгиси нима?
5. Маркетинг тадқиқотларининг услубий негизи нималардан иборат?
6. Маркетингнинг охири мақсади ва унинг хусусиятлари қандай?
7. Ички ва ташқи маркетинг тадқиқот маълумотларини ўртасидаги фарқ нималардан иборат?
8. Маркетинг тадқиқотларининг асосий йўналиши қандай?
9. Маркетинг тадқиқотлари режаси қандай босқичлардан иборат?
10. Тадқиқот воситаларини айтиш?
11. Маркетинг тадқиқотларини услубларини айтиш.
12. Хонали ва ташқи тадқиқотлар қилиш қандай вазиятларда мақсадга мувофиқдир?
13. Бозор туғрисидаги қандай маълумотлар корхона ишлаб чиқараётган маҳсулотни такомиллаштиришда ишлатилиши мумкин ва бу маълумотларни қандай олса бўлади?
14. Ҳалқаро маркетинг тадқиқотларини таърифлаб беринг.
15. Олдиндан билиш турлари ва услубларини айтиш.
16. Маркетинг тадқиқотлари тизими нимани билдиради.
17. Маркетинг тадқиқотларини ўтказиш мезонлари қандай.

ТЕСТЛАР.

1. Қуйидаги жавоблардан қайси бири маркетинг ва менежментли узаро алоқага олиб боради?

- а) Маркетинг - бу менежментга ёндошишлардан бири
- в) Менежмент - маркетингнинг асосий қисмларидан бири;
- с) Менежмент ва маркетинг қисман узаро келишади;
- д) "а" ва "в" тўғри;
- е) тўғри жавоб йўқ.

2. Фирманинг маркетинг хизмати томонидан назорат ва аниқланувчи, атроф маркетинг муҳит факторига қуйидагилардан қай бири киради?

- а) фирманинг фаолият соҳаси;
- в) маркетинг мақсади;
- с) молиявий мақсад;
- д) олдинги ҳамма жавоблар тўғри;
- е) тўғри жавоб йўқ

3. Фирманинг юқори раҳбарияти томонидан аниқланадиган маркетинг атроф муҳити факторларига нималар алоқадор?

- а) маркетинг мақсади;
- в) маркетинг хизматида ташкилий тизим ишлаб чиқиш;
- с) фирмада маркетинг аҳамияти;
- д) юқоридаги жавоблар тўғри;
- е) жавоблар ичида тўғриси йўқ.

4. Маркетинг хизмати ташкил этиш функционал тизими - бу?

- а) маркетинг функциялар билан алоҳида ходимлар, ходимлар гуруҳида маркетинг хизматидан бўлишдаги таянч тизим;
- в) фирмадаги маркетинг функцияланишни амалга ошириш тизими;
- с) униси ҳам, буниси ҳам тўғри;
- д) полифункционалдан маркетингни монофункционал йўналишига жавоб берадиган тизим;
- е) тўғри жавоб йўқ.

5. Маркетинг хизматида мол-маҳсулот тизими ташкил этиш нотўғри: (ортигини белгиланг)

- а) маҳсулот гуруҳлари ва алоҳида тури бўйича хизмат ходимлари маъсулиятини бўлиниши;
- в) маҳсулот ассортименти диверсификациясининг муҳим даражаси табиий;
- с) функционал тизим элементларини киритиш мумкин;
- д) чуқур маҳсулот ассортименти жуда самарали;
- е) тўғри жавоб йўқ.

6. Маркетинг хизматини ташкил этишда бозор тизими - бу:

- а) фирмани қизиқтирувчи мос ҳолдаги бозор тизими;
- в) алоҳида бўғинлардан иборат, турли хил сегментга тўғри келувчи тизим;
- с) унисис ҳам, бунисис ҳам тўғри;
- д) олдинги учта жавоб тўғри;
- е) тўғри жавоб йўқ.

7. Маркетинг хизматини ташкилида географик тизим, нотўғри (ортигини белгиланг)

- а) маркетинг хизмати ичида ходимлар ёки гуруҳлар маъсулиятини бўлишни турли минтақаларда фаолиятини белгилайди;
- в) функционал ташкилий тизим билан мослашуви қийин;
- с) фирманинг ривожланган экспорт фаолини самаралилиги;
- д) бозор ташкилий тизими хилма - хиллигини белгилайди;
- е) тўғри жавоб йўқ.

8. Ўрта фирмалар учун оптимал ҳисобланади:

- а) сотиш дастури маъсулиятини маркетинг бўлимига юкланг;
- в) маркетинг мутахассислари функционаллигини сотиш бўлими таркибида;
- с) сотиш гуруҳини ва маркетингни, уларнинг ўзаро алоқаси мавжудлиги;
- д) олдинги учта жавоб тўғри;
- е) тўғри жавоб йўқ.

9. Қуйида белгиланган маркетинг бюджетини аниқлашда аниқ услуб:

- а) рақобатчиға мос келувчи услуб;
- в) аниқланган фоиз услуби;
- с) "мақсад-топшириқ" усули;
- д) максимал даромад услуби;
- е) тўғри жавоб йўқ.

10. Маркетингнинг доимий харажат бюджетига қуйидагилар кирмайди:

- а) маркетингнинг хизмати функцияланишига харажатлар;
- в) бозорни урганиш билан боғлиқ харажатлар;
- с) скидка ва қимматбаҳо;
- д) иккинчиси ҳам эмас, учинчиси ҳам эмас;
- е) тўғри жавоб йўқ.

11. Маҳсулотлар ишлаб чиқаришга сарфланган харажат ва уларни кутарилиш, коммуникациялашларни ҳисобга олган ҳолдаги сарф харажатлар нисбати.

- а) шахсий истеъмол маҳсулот тоифаси жуда кам;
- в) маҳсулот тоифасига қарамай, ҳар хил бўлиши мумкин;
- с) инвестиция маҳсулотлари тоифасидан жуда кам;
- д) маҳсулотга талаб ва таклиф нисбатига боғлиқ;
- е) тўғри жавоб йўқ.

12. Маркетинг фаолиятининг натижаларига боғлиқ харажатларга характерловчи эгри чизик қуйидаги кўринишга эга:

- а) S - кўринишли эгри чизик;
- в) мусбат томонга оғган тўғри чизик;
- с) ўнга ва юқорига йўналган чизикда;
- д) урунмали параболаниш қисми, мусбат томонга оғган;
- е) тўғри жавоб йўқ.

13. Маркетингта сарфланган оптимал харажат қуйидаги факторларга боғлиқ эмас:

- а) фирманинг бозордаги ташқи қиёфаси (имиджи);
- в) фирма ишлайдиган соҳа;
- с) бозор мақсадли сегмент кел жаги (перспектива);
- д) фирманинг эришган молиявий натижалари;
- е) тўғри жавоб йўқ.

14. Замоनावий дунёнинг корхонадаги бошқаришга ривожланишини асосий тенденцияларини айтиб беринг:

а) фирманинг дунёдаги интеграция функциялари йирик инвестицияларнинг унга катта бўлмаган корпоратив бошқариш органига боғлиқ стратегик ривожланиш масалаларини ечиш;

в) минтақа, давлат миқёсларида корхоналарнинг би-бирига боғлиқлигини кучайтириш;

с) фаолиятнинг ҳар бир соҳасида самаралилигини кучайтириш; шахсий инициатива ва таваккалчиликни рағбатлантириш ва бошқариш истеъмолчини қўллаб қувватлантиришга йўналтириш;

д) ташкилий маданий бошқаришга бизнесни буриш - кадр-қимматли тизим, фирма ходимлари орасидаги тақсимлаш ва охириги мақсадга боғлиқ ташкил этиш;

е) ҳамма жавоблар тўғри.

15. Менежментнинг координацияси функцияси қандай турларга бўлинади?

- а) превентив ва огоҳлантириш;
- в) йўқотувчи ва тўғриловчи;
- с) рағбатлантирувчи ва тўғриловчи;
- д) а ва с вариантлар тўғри;
- е) ҳамма жавоблар тўғри.

16. Фаолият самаралилигини оширувчи менежментнинг қандай координация функциясини таърифлаб беради?

- а) превентивлиги;
- в) йўқотувчи;
- с) тўғриловчи;
- д) рағбатлантирувчи;
- е) тўғри жавоб йўқ.

17. Хўжаликни олиб бориш субъектларини ўзаро алоқа белгиланган схемасининг қўллаб қувватлашга белгиланган менежмент координациянинг қандай функцияси маълум?

- а) превентив;
- в) йўқотувчи;
- с) тўғриловчи;
- д) рағбатлантирувчи;
- е) тўғри жавоб йўқ.

18. Хўжалик субъектлари менежментнинг координация функцияси қандай?

- а) превентив;
- в) йўқотувчи;
- с) тўғриловчи;
- д) рағбатлантирувчи;
- е) тўғри жавоб йўқ;

19. Менежментнинг қанақа координация вазибалари, унинг самарали фаолиятини кўрсатади?

- а) превентив;
- в) йўқотувчи;
- с) тўғриловчи;
- д) рағбатлантирувчи;
- е) тўғри жавоб йўқ.

20. Замонавий маркетингнинг корхона фаолиятида асосий турларини кўрсатинг?

- а) техник фаолияти;
- в) таъсирнинг координация бошқариш фаолияти;
- с) бошқариш фаолиятида ташкилий таъсир;
- д) а ва с вариантлар тўғри;
- е) ҳамма жавоблар тўғри.

21. Корхонанинг маркетинг фаолиятида ташкил этиш ва ўзлаштиришда, ишлаб чиқаришда, техникани, ишлаб чиқаришни давом этишда прогрессив материаллар қўлланиши бу:

- а) техник фаолияти;
- в) бошқарувчининг фаолиятининг таъсир координацияси бўйича;
- с) бошқариш фаолиятида ташкилий таъсир;
- д) а ва с вариантлар тўғри;
- е) ҳамма жавоблар тўғри.

22. Корхона фаолиятини тартибга солиш, таъминлаш ва муроасага киритиш ишлаб чиқариш жараёнида замонавий маркетинг деб қуйидагилар аталади:

- а) техника фаолиятни;
- в) бошқарувчилик фаолиятининг текшириш бўйича таъсири, координациясини;
- с) бошқарувчини фаолиятидаги ташкилий таъсирини;
- д) а ва с вариантлар тўғри;
- е) ҳамма жавоблар тўғри.

23. Замонавий маркетингда стратегик бошқариш тизими бозордаги корхонанинг фаолияти деб қуйидагилар аталади:

- а) техника фаолиятини;
- в) бошқарувчининг фаолиятининг таъсир координация бўйича;
- с) бошқариш фаолиятида ташкилий таъсир;
- д) а ва с вариантлар тўғри;
- е) ҳамма жавоблар тўғри.

24. Корхона фаолиятини ўрганиш ва самарали бошқариш қуйидагига керак:

- а) ишларнинг ҳозирги ҳолатининг тахлили ва корхонанинг ўзгарувчан бозор конъюнктура шароитида хулқ атворини олдиндан айтиб бериш;
- в) оптимал ечимларни қабул қилиш мақсадида тавсиялар ишлаб чиқиш;

- с) фирма томонидан чекланган ресурсларни энг яхши усулини аниқлаш;
- д) а ва с вариантлар тўғри;
- е) ҳамма жавоблар тўғри.

25. Вертикал маркетинг тизими - бу:

- а) ишлаб чиқариш интеграцияси, чакана савдони ташкил этиш, магазинлар ҳуқуқига эга ва назорат қилиш, тажрибаларни ва корхоналарни, қўшимча ишлаб чиқариш ёки маҳсулотни сотиш;
- б) маҳсулот сотиш тармоқларини тақсимлаш ва ишлаб чиқишда нархларни тизимлари;
- с) маҳсулотни одатдагидек сотиш танловларига альтернатив;
- д) в ва с вариантлари тўғри;
- е) ҳамма жавоблар тўғри.

26. Вертикал корпоратив тизими - бу:

- а) савдо имтиёзли ушловчи ташкилотлар;
- б) маҳсулот ишлаб чиқаришда ва уни сотишда каналлар бўйича тақсимлаш алоҳида усулида;
- с) чакана савдо қилувчилар ихтиёрий занжири ва чакана савдо қилувчилар ширкати;
- д) а ва с вариантлар тўғри;
- е) ҳамма жавоблар тўғри.

27. Шартномали вертикал маркетинг тизими - бу:

- а) савдо имтиёзларини эгалловчи ташкилотлар;
- б) маҳсулот ишлаб чиқишда интеграция ва уни сотиш тармоқлари;
- с) чакана савдо қилувчилар интеграциялиги ва чакана савдо қилувчилар ширкати;
- д) а ва с вариантлар тўғри;
- е) ҳамма жавоблар тўғри.

28. Шартномали вертикал маркетинг тизими - бу:

- а) савдо имтиёзларини эгалловчи ташкилотлар;

- в) маҳсулот ишлаб чиқаришда интеграция ва унинг сотиш тармоқлари бўйича тақсимлаш;
 с) чакана савдо қилувчилар ихтиёрийлиги ва чакана савдо қилувчилар ширкати;
 д) а ва с вариантлар тўғри;
 е) ҳамма вариантлар тўғри.

29. Шартномали вертикал маркетинг тизимининг асосий турларини кўрсатинг:

- а) имтиёзлар эгаси ўз қўлида ишлаб чиқариш нима қийин эканлигини ва маҳсулот харажати тармоқлари бирлаштиради;
 в) улгуржи сотувчи ихтиёрий чакана сотувчиларни ташкил этади, дастурни ишлаб чиқаради, савдо истеъмолини стандартлаштиришда самарали рақобатчилик мақсадида;
 с) чакана сотувчиларни ширкатга бирлаштиради;
 д) а ва с вариантлар тўғри;
 е) ҳамма жавоблар тўғри.

30. Шартномали вертикал маркетинг тизимига тивсифловчи имтиёзларни асосий формаларини кўрсатинг:

- а) чакана имтиёзли ушловчи ишлаб чиқарувчи таркибида;
 в) улгуржи имтиёзлар ушловчи ишлаб чиқариш таркибида алкоғолсиз ичимликлар савдо соҳасида;
 с) хизмат таркибида чакана имтиёзли ишловчилар;
 д) а ва с вариантлари тўғри;
 е) ҳамма вариантлар тўғри.

31. Интеграциялашган ишлаб чиқариш ва маҳсулотни сотиш корхона бўлимлари ва фирмаларни вертикал маркетинг тури нима деб аталади?

- а) бошқариладиган вертикал маркетинг тизими;
 в) консолидация;
 с) поливертикал интеграция;
 д) а ва с вариантлар тўғри;
 е) ҳамма жавоблар тўғри.

МАСАЛАЛАР¹².

1. Масала.

Оқоридаги масаладан келиб чиққан ҳолда 300 та бўш қолган ўриндиқлардан самарали фойдаланиш йўлини топинг.

Ечими: Қолган ўриндиқларга чипталарни пастроқ нарҳда сотиш мақсадга мувофиқдир чипталар 30 сўмдан сотиб қўшимча $30 \times 300 = 9000$ сўм даромад олиш мумкин.

Жавоб: Чипталар паст нарҳда сотиш мақсадга мувофиқроқ.

2. Масала.

Корхонага ходимлар қабул қилиш танлов асосида бўлади. Ариза топширганлар ичида чизиқли раҳбарлар танлаб олиш керак, функционал бўлимига ва устага (мастер) нисбатан.

3 : 7 : 15 Лекин факт бўйича чизиқли раҳбарларни ва функционал бўлими раҳбарлари 25% фоизга белгиланганга нисбатан кўп, усталар - 15% белгилангандан кам. Шунга қарамай 95 киши қабул қилишди. Ҳар бир лавозимга нечта киши қабул қилинди?

Жавоб. Нисбат 3 : 7 : 15 шунини белгилайдики, чизиқли раҳбарлар - $\frac{3}{25}$, ёки 12% ни, функционал раҳбарлар - $\frac{7}{25}$ ёки 28% ни, ва усталар (мастер) $\frac{15}{25}$ ёки 60% ни ташкил этади. Факт бўйича (амалда эса) чизиқли раҳбарлар сони қуйидагича бўлади:

$$12\% + (25\%, 12\% \text{ дан}) = 15\%$$

функционал раҳбарлар

$$28\% + (25\%, 28\% \text{ дан}) = 35\%$$

усталар

$$60\% - (25\%, 60\% \text{ дан}) = 45\%$$

Ёлланган ходимлар умумий фоизи

$$15 + 35 + 45 = 95\%$$

95 қабул қилинган кишига тўғри келади.

Бундан қабул қилинган чизиқли раҳбарлар 15, функционал раҳбарлар - 35 ва усталар - 45 кишини ташкил этишди.

3. Масала.

25 кишидан иборат корхонанинг маош фонди 2 млн. сўмни ташкил этади. Ходимлар сонини 15 кишига ортириш ва ўртача маош 50 минг сўмга ортиши натижасида, меҳнат маоши фонди 3 млн. 250 минг. сўмга ортди. Корхона янги ходимлар сонини ҳисоблаши керак, маош фонди ортиши натижасида ўртача маош миқдорини аниқланг?

Жавоб. Ходимлар аввалги сонини X билан белгилаб ва Y билан аввалги ўртача маошни белгилаймиз.

Масалани шартини қуйдагича ёзишимиз мумкин.

$$\begin{cases} x \cdot y = 2000 \\ (x + 15)(x + 50) = 2000 + 3250 \end{cases}$$

Икки номаълумли схемани ечиб, қуйидагига эга бўламиз:

$$y = \frac{2000}{x}$$

$$x^2 - 50x + 600 = 0$$

Квадрат тенгламанинг стандарт дискриминантини топиш формуласидан фойдаланиб, қуйидагини оламиз:

$$X_{1,2} = \frac{50 \pm \sqrt{50^2 - 4 \cdot 600}}{2} = 25 \pm 5$$

$X_2 = 20$ киши (X_1 кирмайди, чунки шартига кура ходимлар саволига 25 кишидан оз бўлган).

Бинобарин:

1. Ходимлар янги сони

$20 + 15 = 35$ кишига теж.

2. Маош фонди ортгандан сунг ўртача маош

$y + 50 = \frac{2000}{20} + 50 = 150$ минг сўмга тенг.

ЗЕХНИ АНИҚЛАШ МАСАЛАЛАРИ¹⁴.

1. Масала.

Олти та идиш бор, учтаси буш, учтаси маълум суюқлик билан тула. Идишлар тартиб билан жойлашган: олдин 3 та буш, кейин уча тула идиш. Буш ва тула идишлар кетма-кет тартибда (буш, тула, буш. ...) жойлаштирилиши сўралади. Иложи борича камроқ юришлар билан амалга ошириш керак.

2 масала.

Сиз ҳамкорингиз билан қорхона мулкни тенг бўлмоқчисиз.

а) Буни ҳаққона ва ўзгалар ёрдамисиз қандай амалга оширасиз?

б) Ассоциациянинг бир неча аъзолари ўртасида мулкни ўзгалар ёрдамисиз қандай тақсимлаш керак?

БИЗНЕС ҲИЙИ ВА ХОЛАТЛАР.

Бизнес ҳийи №1. Самарали менеджер фазилатлари¹⁴.

Ишбилармонларнинг мақсади - муаммо устида бош қотиришга мажбур қилиш ва музокара жараёнида таълуқли фикрлар билан алмашиш.

Иш босқичлари:

1. Қутичаларни тарқатиш ва иштирокчиларни (берилган) тавсияланган тавсифлар мулоқот қилишлари суралган;

2. Жуфтлар билан ишлаб, иштирокчилар гоялар билан алмашишади. Менеджер тўртта асосий тавсифи асосида бир хил фикрга келишлари керак;

3. Ҳар жуфтнинг вакилининг ахамияти бўйича битта тавсифсини айтиб беришини сўралади.

4. Доскада иштирокчилар таклифини ёзинг.

Бахс учун мулоҳаза саволлар.

Қуйида менеджернинг асосий тавсифи келтирилган (иштирокчилар асосан шу фазилатларни айтишади). Рўйхат тула эмас, бунга иштирокчилар (тингловчилар) бошқа фазилатларни қўшиши мумкин. Агар иштирокчилар қийналса уларга ёрдам беринг (В.ІV.1. Расм).

Икки колонкада бошқариш ходимларининг тавсифси сонини қўйиш, тартиб сони қайтарилмаслиги лозим.

№	Менеджер фазилати	Тавсифий ахамияти
1.	Олий маълумотга эга бўлганлар	
2.	Еши	
3.	Одамлар билан иш маҳорати	
4.	Шахсий фазилатлар	
5.	Маълумотни касб фаолиятиг келиши	
6.	Фаолиятда касб иши эртиши	
7.	Омилкорлиги	
8.	Меҳнат жараёнидаги ногўгр олинган мукофотларн рағбатлантириш	
9.	Аниқлик, пухталиқ	
10.	Маълумотлилиқ	
11.	Маъмурий ишларга мойиллиги	
12.	Қонунларни билиш	
13.	Катта ва кўп керакли масалаларга эг бўлиш	
14.	Уддабурронлиги.	

В.ІV.1. Расм Бошқариш ходимларнинг ахамиятли тавсифи шкаласи.

Ўқитувчига тавсиялар.

Хаяжонланманг, агар иш жараёнида тингловчилар Ўзбекистон ва бозор иқтисодиёти давлатлар корхоналари бу тўғрисида ҳар ҳил фикрлар айтишга - бу сизга истеъмолчиларда тайёргарлик савиясини аниқлашга имкон беради ва уларга мустақил фикрларни айтишга имкон беради.

Агар бақт етарлича бўлса очиқ қутилар иш тарқатиш вариантыни қўллашлари мумкин, ўш очиқ жойга тингловчилар менеджер тавсифсини ёзиб қўйишлари мумкин. Бу эса тингловчиларга ўз фикрини баён этишга имкон яратади, Сизга эса - уларнинг тайёргарлик даражасини аниқлашга имкон беради.

Бизнес уйин №2. Ходимлар маркетинг иш туркумлари¹⁴.

1998 йил январь ойида “Капитал” газетасида мақола (материал) чоп этилган.

“Проктер энд Гембл” ҳаммага бир хил шароит.

“Проктер энд Гембл” компанияси менеджерларидан бири Александр Ефименко қуйидаги: - “Мен яхши ишлайман деб хисобламайман, ва хизмат бўйича ўсиш кутгандан анча тез келади”. Бу билан бошқа ҳамкасабалари ҳам қўшилади.

“Проктер энд Гембл” ходимлар билан ишлашни асосий йўналишларидан бири - ҳар бир ходимнинг шахсий хусусиятини ҳисобга олишдир. Улар Россия бозорида 7 йилдан бери ишлашади. Компания шу йилнинг ўзида 200 кишини ишга олди. Уларнинг хали энди ишини бошлашига қарамасдан “Проктер энд Гембл” маҳсулотларини ҳаракатини кузатиш имкони бор. Компаниянинг маҳсулотларига қараб, қўлланиш бизнесининг сегментини белгилайди.

“Проктер энд Гембл” компанияси мутахассисларига эҳтиёжи камаяди. Унинг асосий сиёсатининг кадрлари Россиядаги ходимлари қўл раҳбарлик лавозимларига киритиш. Москвадаги ходимлар билан ишлаш бўлимининг директори Терренс Мур, шу ижтимоий иқтисодий муҳитда катта бўлган ходимлар, бизнинг бизнесни бошқаришади. Россияда биз

томондан ёқланган ёш, талантили ходимлар “Проктер энд Гембл” да ишлар жараёнида шундай маълумотларга ва терминларга эга бўлишадикки улар нафақат Россияда, балки бошқа давлатларда раҳбарлик лавозимларида ишлашга лойиқ. Бу эса бизни жуда ҳам қониқтиради, россиялик менеджерлар бизга нисбатан истеъмолчилар талабани ишини яхши билишади, Россия бозорининг ҳолатини ва имкониятларини яхши тушуштириб беришади.

Елена Хомич, “Жамоатчилик билан боғланш” бўлимнинг бешинчи курс талабаси, ходимлар билан ишлаш бўлимнинг ярим йиллик амалиётида унга ишонч беришди. “Менга - дейди Елена - муракаб семинарлар ва президентларни тайёрлаш ва ўтказишни топширишади, бунда бўлим бошлиқлари фақатгина ҳамма деталлар билан текширибгин қолмай, балки мен билан масъаҳатлашиб (консултациялашиб) иш олиб боришди”.

Ишга қабул қилишида ҳеч кимга ҳеч қандай фарқига қарамй, таянч маълумотни олганлиги бизни қизиқтирмайди. Мухими - мутахассислиги бўйича давогарнинг малакасидир., уни удабуронлиги ва психологини фазилатлари. Табиий, янги ёш ходим муаллақ бўшлиқдан ишдан белгиламайди: улар хизматига компаниянинг корпоратив тажрибасидир, у эса 1837 йилдан ишлаб келмоқда. “Проктер энд Гембл” нинг фикри яхши ишга чиқилган мутахассис ва психологик тайёргарликнинг дастури.

“Ишга қабул қилинган ишчи шуни яхши биладики, компаниянинг ўзига ҳажми етарли шароитларни етказиб беради ва хизмат бўйича ўсиши ва рақобатли маоши уни стабиллаштиради” дейди Л.Давидов. Ходимлар билан ишлаш бўлимнинг менеджери Л.Пелихова шуни таъкидлайдики янги ишга қабул қилинган ҳошим маошдан ташқари, имтиёзлар жойига эга, бу медицина суғуртаси, кунлик текин тушлик, компания ишчи магазинидан фойдаланиш ва уй-жой олишга кредит олиш.

Компаниянинг асосий ишлаб чиқариш мақсади унинг корпоратив принципларидир, асосийси янги маҳсулоғлар ишлаб чиқишдан ижтимоий дастур, янги иш жойларини ташкил этиш, атроф муҳитни муҳофаза қилишдан иборатдир.

Тавсияномалар:

Рўйхатни икки қисмга бўлинг: хўжаликни режалаштиришга нималар киради - функциялаштиришга нималар киради?

Машқни савол-жавоб услуби орқали бажариш мумкин, марказий ҳужум ёки кичик гуруҳлар орқали.

Ишчан ўйин №4. Фермер хўжалик вазифалари²⁴.

Тингловчилар (3-4 кишидан иборат майда гуруҳлар) тенг мақсад ва вазифалар режаларини тузишади. Бундан кейин музокара мулоқот ўтказилади.

Москва вилоятидаги "Яхромский" агрохўжалигидаги ишлаб чиқариш бошқаришидаги тизим таҳлил учун тавсия этилади (В.IV.2. ва В.IV.3. расмларни кўринг)²⁴.

ТАХЛИЛ УЧУН ҲОЛАТ.

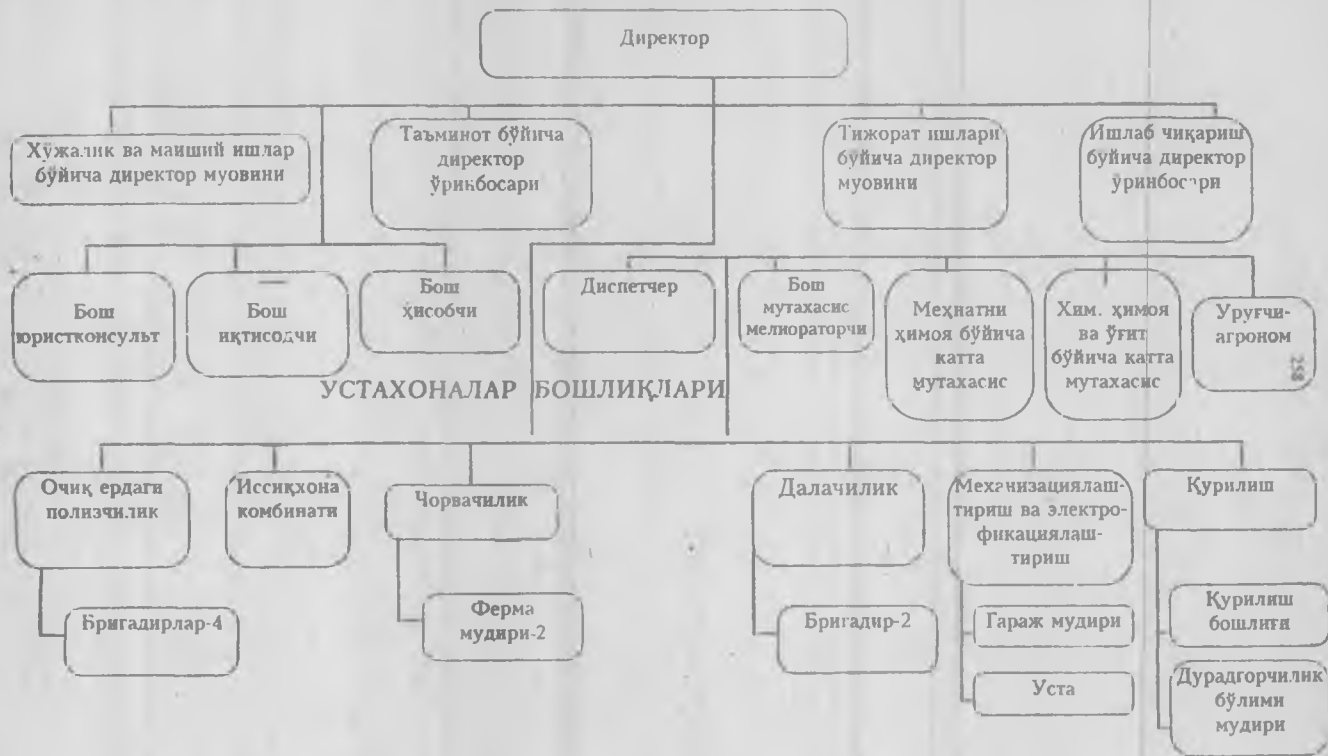
Маркетинг хизмати учун ходимлар танлаш¹⁴.

Маркетинг фаолиятини ташкил этишда оддий бўлмаган вазифани бажаришда ташкилот раҳбарияти ва бошқа шахслар кимлардан вазифани етказмаслигига боғлиқ бўлган ҳолда, мақсадга эришиши керак. Муҳими - бу ўйлайдиган, доимо изланишда бўлган кўп фикрли ва истиқболга қаратилган жамoa йиғишдан иборат.

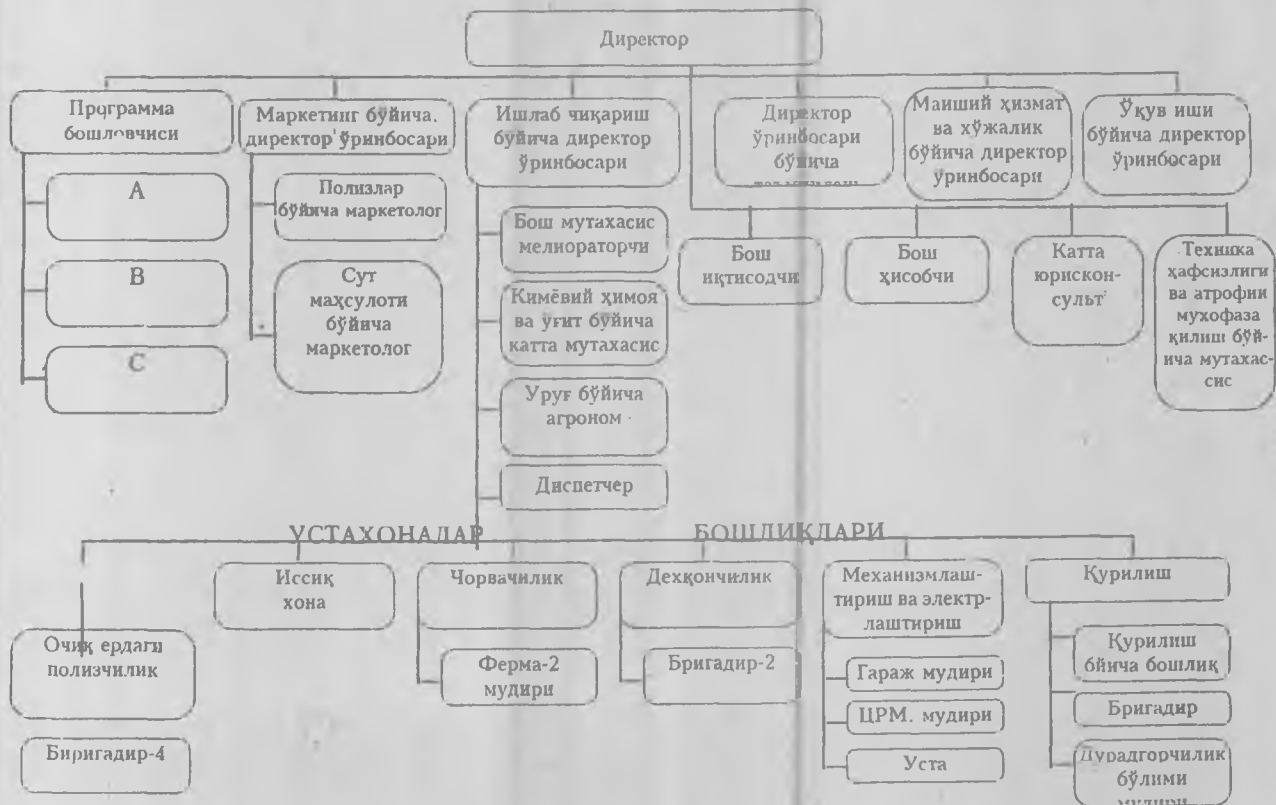
а) Кадрларга эҳтиёжи ва уларни танлаш, бўлимни ҳосил қилишда маҳсулот ва ҳуқуқларни тенглаштириш ташкилот режасида катта аҳамиятга эга. Чиқарилаётган ва сотилган маҳсулот тўла ассортименти таъсир қилиши тўла имкониятни унга бериши керак. Натижа тар олишда унга таъсир соҳасини кенгайтириш фирманинг тўла стратегиясини очиқлашдан иборат.

б) Савдо агентларига эҳтиёжни ҳисоби.

Бозорнинг тўрт хил жугрофик сегментларда фирма савдо юрадиган савдогар (компания, агент) ишлатади.



10.2. Расм. «Яхромский» агрохужалигининг бошқариш тизими²⁴.



10.3. Р-см. «Яхромский» агрохўжалигининг такомиллаштирилган бошқариш тизими²¹.

А. сегментида эҳтимоли бор мижоз (реал ва потенциал истеъмолчи) 50 га тенг, ҳар бирини бориб кўриш ойига тўрт маротабани ташкил этади. Б сегментида 70 потенциал мижоз улар билан учр ши (бориб кўриши) рационал миқдори - ойига икки маҳал.

В ва Г сегментларида 100 ва 150 та мижоз - В сегментида ойига бир маротаба. Фирмада жорий этилган корхоналар асосида ҳар бир савдо агенти ўртача ойига 20 иш кун ишлайди, мижозлар билан кунига учрашиш миқдори эса кунига 4 марта.

Бундан ташқари, ҳар юзта мижоз билан учрашиш, ўнта режадан ташқари ва агентлиги узининг ташаббуси билан амалга оширилади. Қарийб 5% учрашувлар техник сабабларга кўра амалда бўлмай қолиши мумкин: автомобиль ишдан чиқиши, мижознинг жойида бўлмай қолиши ва хоказо.

в) Маркетинг хизматида ходимлар танлаш.

Бир-бирини яхши биладиган учта юқори малакали мутахассислардан иборат гуруҳ маркетинг масалалари бўйича саноат корхоналари учун коммуникацион корхона тузишга потенциал инвестициясига мурожат қилишди.

Улар олий техник билимгоҳидан йирик саноат корхонасига ишга келмай конструкторлик бўлимида ишлашди. Улардан иккитасининг иш даври 20 йил, биттасиники эса ўн олти йилни ташкил этади.

Улар ўз соҳаларининг маҳсулотларини жуда яхши билишар эди. Истеъмолчиларнинг талабини ҳар томонлама билишлари ва уларга жавоб беришлари керак.

Буюртмачилар ҳам уларни хурмат қилиб жуда яхши билишар эди. Вақтни тежаш ниятида улар тўғридан-тўғри бу ходимларга тижорат масалалари бўйича мурожат қилишарди.

Биринчи бозор ютуқларини улар ўз консултьативи, бизнесини ташкил этишга ундадилар. Бу проспекти аъзолари ҳаммаси уйланган, ва иккитасини фарзанди бор. Улар яхши маошга, шахсий автомобил, иккита катталари эса дала ҳовли катежиге эга.

Бу вазиятдаги маълумотларга яна бир эътибор бериб ўқинг. Консултьатияли фирмани ташкил этиш дегани, муҳандисни қуйидагилар мажбур қилади: улар раҳбарларидан

жуда ҳам рози бўлишмаган, ўзларининг потенциали рўёбга чиқиш шароитларидан қониқишмайди.

Улар ўз инвесторига яхши жихозланган бизнес - режани алохида шундай фактни олдиға қўйиб, консалтация соҳаси дунёда 10 - 15% ўсишини кўрсатишди.

Келажак корхонаға, улар қандай жамғарма қўйишади? - деган саволға бир кишининг бир йиллик маошини ортириш. Инвестордан эса ун Слш маротаба кўпроқ қўшишини талаб қилишди. Ўзларининг меҳнатини қандай баҳолашди? - деган саволға гуруҳ аъзолари, маслақатлашиб, ўзларининг хозирги даромадининг 85% кафолат беришди.

Инвестр кўрган бизнес-режадан қойил қолиб, шунга қарамай маслахат (консалтация) унинг ихтисоси эмаслигини айтди.

Савол ва жавоблар.

1 Харидорлар билан 1 ой ичида планлаштирилган умумий учрашувларни ҳисобланг.

2. Режалаштирилмаган ва ҳосил бўлмаган учрашувлар истеъмол фоизини ва фирмаға талаб бўлган ходимлар сонини аниқланг (штат бўйича маош)

3. Сизнинг фикрингизча улар меҳнатини унумдорлигини қандай ошириши мумкин? Бу нималарға боғлиқ?

4. Корхона иштирокчиларининг таржиман ҳоли қилинади, уларнинг мутахассислик ишлари ва ижтимоий ҳолати (статус), уларнинг истиқболи, маркетинг консалтация ташкilotида қатнашиши тўғрисида қандай далил бўлиши мумкин?

5. Уларнинг ютуқлари рўёбга чиқмаслигига бирор нарса асос бўладими? Сизни огоҳлантирадими? Суҳбатдошдан нимани сўрардингиз? Қайсилари аҳамиятсиз?

6. Улар бизнес-режани мазмуни билан танишишдан олдин, қандай хулоса чиқаришлари мумкин?

7. Янги маълумотни ҳисобға олган ҳолда берилган бизнес-режанинг кучли ва кучсиз томонларини аниқланг.

9. Потенциал инвесторлик бу проектда қатнашишға янгиланишни рад этиш сабабларини айтиб бering? Сиз қандай жавоб беришингиз мумкин ва у нима билан мослашган?

ИЛОВАЛАР

Илова №IV.1

Маркетинг хизмати бўлинмаларининг асосий
функциялари¹⁹

<p>1. Бозор, талаб, ва маҳсулот реклама-си бўлимч.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Потенциал бозорларининг асосий рақобатчилик омилларини таҳлил этиш ва башорат қилиш. 2. Тижорат ва иқтисодий омиларининг тахлили. 3. Маҳсулот хажми, унинг техник даражаси ва сифати, устунлик ва камчиликларни тахлили. 4. Ишлаб чиқилган маҳсулотнинг истеъмол хусусиятларини ўрганиш. 5. Маҳсулотга корхона йўналишлари бўйича жаҳон ишлаб чиқаришидаги тенденциялар таъсири. 6. Йўлланма ташкилотларни маркетинг тадбирларини бажаришга жалб қилиш бўйича таклифларни тайёрлаш. 7. Чиқарилаётган маҳсулот бўйича талабни ўрганиш. 8. Сотув хажми ва бозорга таъсир этувчи омилларнинг ўзаро таъсири. 9. Корхона маҳсулоти рақобатбардош-лигининг тахлили. 10. Янги чиқарилаётган маҳсулот бўйича таъминланган талабни башорат қилиш. 11. Фан тараққиёти ютуқларига асосланган маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш. 12. Корхона маҳсулоти учун бозор хажмини ҳисоблаш. 13. Барча функционал бўлимларнинг фаолиятини мувофиқлаштириш. 14. Корхона маҳсулотини сотиш потенциал бозорлари ҳақида маълумотларни йиғиш. 15. Ифформацион-статистик маълумотлар банкини яратиш. 16. Потенциал истеъмолчиларнинг жўғрофик
--	--

- жойлаштириш.
17. Асосий рақобатчилар маҳсулотининг хажмини аниқлаш.
 18. Сотиш тармоғи фаолиятининг структураси, туз лиши ва ташкил этилишини урганиш.
 19. Фирма таъмирлаш ишлари даражасини аниқлаш.
 20. Истеъмолчилар билан алоқани ташкил этиш.
 21. Рекламацияларни куриш ва қаноатлаштириш услубларининг тахлили.
 22. Маркетинг хизмати ходимларининг истеъмолчилар билан учрашиш режасини тузиш.
 23. Истеъмолчиларнинг маҳсулотга нисбатан фикрининг тахлили.
 24. Рақобатчи маҳсулот кучли ва заиф томонларини тахлили.
 25. Барча маҳсулот бўйича реклама стратегиясини яратиш.
 26. Марказий ва маҳалий реклама агентларининг имкониятлари урганиш.
 27. Оммавий ахборот воситалари ёрдамида рекламани ташкил этиш.
 28. Рекламанинг бошқа воситаларини (транспортда, ёруғли, электрон табло ва почта орқали) таъминлаш.
 29. Марказий ва минтақавий тармоқли кўرғазмаларида корхона иштирокини таъминлаш.
 30. Кўрғазма давомида маҳсулот рекламасини таъминлаш.
 31. Фирма усул (стиль) ини шакллантириш бўйича таклифларни тайёрлаш.
 32. Реклама, проспект ва бошқа воситалар билан кўрғазмага бормоқчи бўлган корхона ходимларини таъминлаш.
 33. Реклама фаолиятини тахлил этиш.

	<p>34. Согув доирасида фаолият курсатувчи дилер хизматини услубий бошқариш.</p> <p>35. Рекламанинг хорижий тажрибаларини ушлаштириш.</p> <p>36. Ҳар бир маҳсулот бўйича етказиб бериш самарали шакллари урганиш ва таҳлил қилиш.</p> <p>37. Маҳсулот эҳтиёжини сотишга эга бўлмаган, буни сабабини аниқлаш.</p> <p>38. Техник бўлимлар билан биргаликда таъмирлаш ва бошқа ҳужжатларни ишлаб чиқиш.</p> <p>39. Блокга ортиқча сарфни солиштиришни ўтказиш, иқтисоди тўғри келмаган харажатларни аниқлаш ва йўқотиш.</p> <p>40. Бозорни кенгайтириш мақсадида янги эҳтиёжни ҳосил қилиш ва маҳсулотларни қўланишга янги фармонларни топиш.</p> <p>41. Янги маҳсулотни ҳосил қилишда таклифлар ишлаб чиқариш.</p> <p>42. Тавсифни ўзгартириш бўйича таклиф ва саволларни ишлаб чиқиш, чиқарилган ва янги маҳсулот конструкцияси ва ишлаб чиқиш технологиясини кўриб чиқиш, унинг мақсади истеъмолчилик хоссаларини яшилаш ва дунёвий эришилган ютуқларни кўриб чиқиш.</p> <p>43. Иқтисодий конструктролик ва технологик бўлимлар билан биргаликда янги маҳсулотларга нархини аниқлаш ва буни камайтириш тадбирларини ўтказиш, иқтисодий эффект истеъмолчиларда аниқлаш ва корхонанинг янги маҳсулотини сотишда қолган сарф фойдани аниқлаш.</p> <p>44. Алоҳида маҳсулотлар турини урганиш ва уни талабини аниқлаш миқдорини ва номенклатурасини урганиб ишлаб чиқариш режасига таклиф ва мулоҳазаларни тайёрлаш.</p> <p>45. Маҳсулотни ўраб жойлашда, унинг эстетик кўриниши ва техник шароитини ишлаб чиқиш.</p>
--	---

2.	Сотиш бўлими.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маҳсулотни сотишдаги корхонанинг иқтисодий фаолиятини таъминлаш. 2. Ишлаб чиқарилган маҳсулот харидорларга етказиб бериш шартномаларини тузиш ва тайёрлаш. 3. Корхонанинг белгиланган хизмати билан биргаликда номенклатура режалар тузиш ва тайёр маҳсулотни белгиланган муддатларда топшириш. 4. Шартномалар асосида маҳсулотларни етказиб бериш ойлик, квартал, йиллик режалар тузиш. 5. Шартномалар асосида тайёр маҳсулотларни ва улар номенклатурасини етказиб берилишини ишлаб чиқаришга киритиш мақсадида корхона цехлари ва маълум хизматлари билан боғлаш. 6. Ҳар ой, ҳар кварталда етказиб бериш режаларини таҳлил қилиш ва маҳсулотлар етказиш барча қарзларни бартараф қилиш тадбирлари. 7. Ташкилот корхоналарининг кўргазмаларда, ярмаркаларда, кўргазма сотиш тадбирларида иштирок этиш. 8. Ишлаб чиқариш маҳсулотини талаб - эhtiёжини ўрганишда иштирок этиш. 9. Истеъмолчиларга маҳсулотни етказиб бериш формаларини ва сотиш тармоқларини мукамаллаштиришда иштирок этиш. 10. Маҳсулотни сотишда мосланмаган харажатларни йўқотиш тадбирларида иштирок этиш. 11. Маҳсулотни умумий савчасини ташкил этиш. 12. Тайёр маҳсулотни сақлаш, уни сортларга ажратиш, комплектлаш қўйдиқлаш, копировация қилиш, истеъмолчига етказишни ташкил қилиш. 13. Тайёр маҳсулотни жўнатишни режалаштириш ва ташкил этиш.
----	---------------	---

		<p>14. Номенклатура бўйича етказиб бериладиган маҳсулотларини умумий миқдори тўғрисида шартнома асосида тайёрлаш.</p> <p>15. Истеъмолчилар билан ўзаро муносабатни тўғрилаш, маҳсулотни етказиб бериш бўйича харидорни қабул қилиш ва улар билан хат билан овоза қилиш.</p> <p>16. Қилинган шартномалар асосида маҳсулотни етказиб бериш режаларини назорат қилиш ва ҳисобга олиш.</p> <p>17. Сотиш функцияларини амлага оширишда керакли материалларга шартномалар тузиш.</p> <p>18. Бошқа корхоналарга ташкилотлар фирма шахсларига сотиш масалалари бўйича арз ва даъво талабнома материалларини тайёрлаш.</p> <p>19. Тайёр масулотни танлашдаги асосийси қониқтириш ва уларни кўриб чиқиш.</p> <p>20. Темир йўл согуви, компьютерлар ва автотроснпорт иш оyi, квартал, йиллик талабномаларни ҳосил қилиш.</p> <p>21. Маҳсулотларни етказиб бериш хизматини тўғри ишлатиш.</p> <p>22. Давлат буюртма шартномалар мажбурияти ва тушунтириш хати билан ўз вақтида етказиб бериш статистик ва опротив ҳисобот қилиш.</p>
3.	Ишлаб чиқа-рилган маҳсу-лот техник хизмати бўлими.	<p>1. Маҳсулотни хизмат қилиш кафолатлайдиган гаянч пунктлари ва таянч базаларни ишини ташкил этиш ва раҳбарлик қилиш.</p> <p>2. Жойларда кафолат хизматига техник ёрдамни ташкил этиш, ва кафолат даврида техник тамирлаш. Тамирлаш бригадаларни командировкаларини ташкил этиш.</p> <p>3. Маҳсулотни эксплуатациясида камчиликлар ва улардан бош тортиш маълумотларини йиғиш, рекламаларни кўриб чиқишда иштирок этиш. Маҳсулот сифатига ўлчовларни кўриб чиқиш ва уни қониқтириш.</p> <p>4. Кафолат хизмати ва кафолат таъсирлаш ишларини яхшилаш таклифларини ишлаб</p>

	<p>чиқиш, маҳсулот сифатига ва ишончилигига яхшилаш тадбирлари.</p> <p>5. Эксплуатация кафолат даврида техник хизматни ташкил этиш ва маҳсулотларга толи базаларга захиралардаги қисмларни оператив етказиб бериш.</p> <p>6. Таъмирланган техникани синовини ўтказиш, ташкил этиш ва иштирок этиш.</p> <p>7. Корхоналарда детал ва қисмларни техник экспертизасини ўтказиш ва чиқариладиган техникани ишдан чиқиш диагностикасини ташкил этиш.</p> <p>8. Техникани ишдан чиқиш сабабини аниқлаш ҳисоботини тайёрлаш ва унга амал қилиш.</p> <p>9. Белгиланган меъёрнома асосида биноси захирасидаги фойз захира қисмларини мавжудлигини ҳисобга олиш ва сарфлаш назорати.</p>
	<p>10. Техник асосланган режаларни таклифини ишлаб чиқиш, захираларини чиқариш, захира қисмларини номенклатурасини ишлаб чиқиш.</p> <p>11. Олинган маҳсулотни ишлатишда инкубация қоидаларини бузиш ҳолатида даъво қилиш.</p> <p>12. Конструкторлик ташкилиотлари ва маҳсулот тайёрловчи корхоналар чиқарган маҳсулотлар сифати ва мустаҳкамлигини амалга ошириш, самарали тадбирларда иштирок этиш.</p> <p>13. Ҳаридорларни чиқарилган маҳсулотларни ишлатиш қоидаларига ўргатиш уларнинг эксплуатация тажрибаларини омалаштириш, транспортировка қилиш ва сақлаш.</p> <p>14. Оператив ҳисобот ва захирада кимлар дефицитни аниқлайди ва кафолат хизматини қилади? Таянч пунктларга захирадаги қисмларни ўз вақтида жўнатиш.</p>
4. Маркетингни режалаш ва	<p>1. Харидор талабини ўрганиш</p> <p>2. Истеъмолчиларнинг маҳсулот сифатига, мустаҳкамлигига, нархлар даражасига, етказиб</p>

олдин-дан айтиб бериш	<p>бериш шартларига, сотилгандан кейинги техник хизматга талабининг ўз вақтида ўрганиш;</p> <p>3. Заҳиралар тўғрисида маълумотларни ўрганиш, маҳсулотларга талаблар хужжатлари ва бу маҳсулотларга кўра ишлаб чиқариш қувватларини ўрганиш.</p> <p>4. Ишлаб чиқариш ривожланиши асосий табақаларини аниқлаш. Экспорт ва импорт, ички истеъмолни ўрганиш асосида таҳлил қилиш.</p> <p>5. Истеъмолчиларда машина ва жихозларни ишлатиш. Шароит ва тажрибаларни ўрганиш.</p> <p>6. Тирли хил маҳсулотлари нарх-наво маълумотларини ўрганиш.</p> <p>7. Чет-эл фирма ва ташкилотларини ўрганиш, маҳсус фирма хужжатларини тизимлаштириш ва саралаш.</p> <p>8. Келаётган даврга талаб ва таклиф балансини таклиф этиш.</p> <p>9. Бозор сизими ва конъюктурасига, бозорнинг олдиндан айтиб бериш конъюктурасининг факторлар тизимини таҳлили асосида тулай оладиган талаб, ишлаб чиқариш экспорт ва маҳсулот импорти.</p> <p>10. Ҳосил бўлаётган ўзгаришлар асосида олдиндан айтиб беришни туғрилаб чиқиш ва бозорни қузатиш.</p> <p>11. Бозорнинг талабига кўра корхоналарга ва улар раҳбарлигига янги маҳсулотларни ишлаб чиқариш ва таклифи этиш.</p> <p>12. Янги маҳсулотларни иқтисодий кўрсаткичлар ва техник тавсифси бош конструктор бўлими билан биргаликда аниқлаш.</p> <p>13. Олдиндан башорат қилинган меҳнат, таннархи ва янги маҳсулотларнинг бош конструктор бўлими бош технологи, режа-иқтисодий ва меҳнатни ташкил этиш бўлими,</p>
-----------------------------	---

		<p>маош тўлаш бўлимлари билан биргаликда ҳал этилади, бундан гашқари истеъмолчининг иқтисодий эффекти ва сотишдан ташкилотнинг фойдасини ҳисобга олинади.</p> <p>14. Янги маҳсулотни синаб кўришда иштирок этиш. Янги маҳсулотнинг рақобатбардошлигини аниқлаш, техник савиясини ва сифатини кўтариш.</p> <p>15. Тўлов қобилиятли талаб таҳлили асосида маркетинг стратегияси ишлаб чиқариш, бозор конъюктураси ва сифими, техник савиясини олдиндан айтиб бериш, маҳсулот сифати, бизнинг ва чет эл бозорида рақобатчилик.</p> <p>16. Ҳар-бир маҳсулот ишлаб чиқариш қувватини таққошлашни ишлаб чиқиш ва таклиф этиш ва сотиш бўлимига шартномалар компаниясини тавсия этиш.</p> <p>17. Ишлаб чиқариш режаларини ишлаб чиқишда қатнашиш, ишлаб-чиқаришни технологик тайёргарлиги, техник қайта қуроллашни, ва бошқа режалар.</p> <p>18. Фирмани самаралилигини таҳлил қилиш, сотишни ташкил этиш, реклама ва таклифларни ишлаб чиқариш ва уларни яхшилаш.</p> <p>19. Ишлаб чиқариш хажми ва маҳсулотни сотишни амалга ошириш, сотишни ташкил этиш, фирмада рекламаланинг хизмат кўрсатиши (бизнинг давлатда ва чет элда)</p> <p>20. Самарали реклама, услуб ва мақсадларда иштирок этиш.</p> <p>21. Маҳсулотни сотиш ва шартномалар натижасини ташкил этиш таҳлили ва уларни яхшилаш таклифини киритиш</p>
5.	Тўлов ва таклиф (сотиш) ўрға-ниш	<p>1. Ишлаб чиқаришдаги маҳсулот тўлов қобилияти, талаб бозор конъюктурасини ўрганиш режаларини тузиш.</p> <p>2. Корхона чиқарадиган маҳсулотини сотиш</p>

бюроси.	<p>бозорини конъюнктура ҳосил қилувчи асосий фактурасини олдиндан айтиш ва таҳлили;</p> <p>3. Етказиб бериш хажмлари туғрисида маълумотларни изимлаштириш ва йиғиш рақобатли маҳсулотнинг технологик савияси ва сифати, унинг камчилиги ва ютуқлари (маълум корхона маҳсулотига нисбатан)</p> <p>4. Корхона чиқараётган маҳсулот истеъмолчилар ва янги сотиш бозорини урганиш.</p> <p>5. Иқтисодий факторлар динамикаси ахамиятини аниқлаш.</p> <p>6. Текшириш учун бозор сегментларини танлаш, керакли информация бозорларини аниқлаш, изланиш услубларини (Адабий манбаа, статистик маҳсулот, анкета тарқатиш, шахсий ҳуқуқий ишларга, хусусий интервью, телефон орқали маълумотлар йиғиш)</p> <p>7. Корхона бош конструктори бўлими билан биргаликда рақобардошлигини таҳлил қилиш, талаб хоссалари, нарх, ишлаб чиқариш харажалари ва бошқа рақобатли маҳсулотларнинг иқтисодий кўрсаткичлари дизайни</p> <p>8. Тўлов қобилиятли талаб янги маҳсулотга бошқа номенклатураси ва хажми асосида узоқ муддатга ишлаб чиқаришни таклиф этиш.</p> <p>9. Корхонанинг маълум белгиланган бўлимлар хизмати орқали ишлаб чиқаришни потенциал имкониятларини олдиндан айтиб бериш ёрдамида маълумотларни туғирлаш ва боғлаш.</p> <p>10. Чиқарилган маҳсулотни чет-элда талаб эҳтиёжини урганиш.</p> <p>11. Сотиш тармоқларига ишни ташкил этиш ва таркиби, тозалигини ўрганиш..</p> <p>12. Техник хизматни ташкил этиш ва маҳсулотни сотилишига таъсир этиш таҳлили. Хизмат сифатини яхшилаш тавсияларини ўрганиб чиқиш.</p> <p>13. Истеъмолчилар билан алоқаларни ташкил</p>
---------	--

		<p>этиш. Истеъмолчилар фикрини ўрганиш, бунга тижорат воситаларини ва мустақил экспортларни жалб этиш.</p> <p>14. Корхона ихтисосига маҳсулотнинг дунё ишлаб чиқариш тендицияларини рўёбга чиқариш.</p> <p>15. Номенклатурага қараб ташкилотнинг ишлаб чиқадиган маҳсулотини режага товиш ва таклифлар киритиш.</p> <p>16. Чиқарилаётган янги маҳсулот технологияси, конструкцияси ва тавсифсини ўзгартиришга истеъмолчилик хоссасини яхши-лаш мақсадида таклифларни ишлаб чиқиш.</p> <p>17. Иқтисодий конструкторлик, технологик бўлимлар билан биргаликда янги маҳсулотларнинг таннархини аниқлаш ва таннархини пасайтириш тadbирларини ишлаб чиқариш. Иқтисодий эффект ва фойда миқдорини сотишдан келиб чиққан ҳолда, истеъмолчини аниқлаш.</p> <p>18. Рекламанинг самаралилиги ва унинг сотиш режасининг яхшиланишидаги тавсияларда иштирок этиш.</p> <p>19. Истеъмолчининг талабига кўра чиқарилаётган маҳсулотларга шартномалар тузиш тавсияларини ишлаб чиқариш.</p> <p>20. Корхона маҳсулот талабига ва бозор конъюнктураси масалаларига аналитик маълумот материаллари хисоботини тайёрлаш</p>
6	Реклама бюроси.	<p>1. Мутахассислар билан биргаликда талаб ва сотиш.</p> <p>2. Рекламанинг энг самарали услубларини танлаш ва ишлатиш.</p> <p>3. Реклама тadbирлари режаларини тасдиқлаш ва ишлаб чиқиш. Алоҳида маҳсулот буйича реклама тadbирларини ўтказиш режалари.</p> <p>4. Бош конструктор бўлими мутахассислари билан биргаликда реклама қилинаётган маҳсулот тавсифси ва иқтисодий</p>

- кўрсатмаларини аниқлаш.
5. Оммавий информация воситалари ёрдамида реклама ташкил этиш (газета, журнал, телевидение ва бошқалар) Маърузалар ва информация материаллари, сценарийлар реклама роллари учун видеофильм.
 6. Тўғри почта реклама ташкил этиш.
 7. Корхоналарнинг марказий ва регионал кўргазмалар, ярмаркалар ва кўргазма сотиш ярмаркаларда иштирок этиш.
 8. Бош конструктор бўлими билан биргаликда маҳсулот иш кўргазмасини ташкил қилиш.
 9. Фирма стилини ташкил этишда таклифларни ишлаб чиқариш, фирманинг маҳсулотлар ёрдамида реклама ташкил этиш (плакат, буклет, афиша, экспресс-маълумот)
 10. Корхона, ташкилот вакилларини, кўргазмага, ярмаркаларга, сотув-кўргазмаси, реклама, проспект ва бошқа реклама хужжатлари билан танишиш.
 11. Аҳолининг талаби ва бозор изланишларини ўрганиш фирма реклама материаллари билан танишиш.
 12. Рекламани ўтказиш буйича реклама агентлиги билан шартнома тузиш.
 13. Ўхшаш корхоналарда юртимизда ва чет элда реклама ташкилий таҳлил қилиш ва ўрганиш.
 14. Реклама тадбирларини ўтказиш ва уни назорат қилиш, унинг ҳаракат схемасини тузиш.
 15. Рекламанинг ишлаш таҳлили, унинг маҳсулот сотилишига таъсири, истеъмолчининг маълумотга эга бўлиши. Реклама самарадорлигини ошириш.

Маркетинг бўлими фаолиятининг бошқа бўлимлар
фаолияти билан мувофиқлаштириш¹⁹.

№	Бўлим номи	Координациянинг асосий мақсади.
1.	Тижорат бўлими	Маркетинг бўлими тижорат бўлими билан ўзаро алоқаси шунинг учун керакки, бунда буюртмалар фавқулотда ва кўрилмаган тасодиф бўйича ҳам-ашё материаллари ва компаниялари ишлаб чиқариш оқибатида амалга ошмай қолишини олдиндани олишдадур. Бундай ҳолда маркетинг бўлими ўз вақтида тижорат бўлимига хабар бермаслиги оқибатида содир бўлиши мумкин. (шартнома, перспектив режалар) ва таҳлилга жуда ҳам кўп захирадаги материаллар ислуғри хабар (олдиндан айтиб бериш, башорат) қилиши содир бўлиши мумкин. Агар маркетинг бўлими тижорат бўлимига ўз вақтида бу маълумотларни етказиб берса, материаллар (музламайди) тўхтаб қолмайди ва бошқа белгиланган жойларда ишлатилиши мумкин.
2.	Молиявий бўлим	Маркетинг бўлими харажатлар ва сметасини тузишга тўғридан-тўғри алоқадордир. Бўлим мутахассислари бухгалтерлик ишини яхши билишса ҳам харажат тар кольпулция услубларини яхши билишлари керак, бюджет назоратини ҳам билишлари керак. Сабаби, улар сметасининг бажарилишига ва маркетинг сафини назорати учун жавобгардирлар. Маркетинг ишига кейинчалик молиявий фаолияти натижалари бўйича берилади. Боба маҳсулот смета ва маркетинг умумий сметасини самарали амалга ошириш учун, маркетинг бўлими мутахассислари: харажат ва фойда (даромад) кўрсаткичларини назорат остида ушлаб туришлари керак.
3.	Юридик (ҳуқуқий) бўлим	Маркетинг бўлими ходимлари тез ва малакали юридик консультация олишларига имкониятлари бўлиши керак. Хўжалик турли аспектларига ва тижорат фаолиятига қарашли - янги маҳсулот ишлаб чиқиши, ишлаб-чиқариш нарх навони

хизмат	<p>белгилаш, қолип, реклама, сотиш шароитларига қарашли ҳуқуқий қонуний актлар ва расмий ҳужжатлар бўлади. Юқоридагилардан ташқари ходимлар иши бўйича инструкция ва қонунлар мажмуаси, маҳсулот белгилари ҳисобга олиш, қайд қилиш, руйхатга олиш, милиция битими, харидорлар рекламациялари ва даъволари. Бундан ташқари чекланган савдо-сотиқ амалиёти масалалари бўйича, монолитик келишув, кредитга сотиш ва харид қилиш, битим, нарх ва харидорлар юридик корхоналари бор.</p>
4. Кадрлар бўлими	<p>Маркетинг бўлими раҳбар ва мутахассислар ишини аниқлаш билан жуда ҳам қизиқишади. Хозирги пайтда яхши ўқимишли ва тажрибалари мустаҳкамларга эҳтиёж катта бўлганлиги сабаби, уларнинг меҳнати яхши туюлиши керак.</p> <p>Ишга таклиф этадиган, улар билан савол - жавоб ва бу ишга лойиқ келади деб ёллашга жавобгар шахслар ўзлари иш кузатишади, шу унинг статуси. хизмат бўйича ўзаро алоқалар, ходимлар билан муносабатлар ўсиш истиқболлари ва умумтаълим тайёргарлиги ва иш тажрибаларини ўрганишлари керак.</p> <p>Хизмат вазифасини маъсулиятини (ҳар бир ходимнинг) ва уларга талаб ва хоказоларни белгилаш учун маркетинг бўлими кадрлар бўлими билан жипс алоқада бўлишлари керак.</p> <p>Маркетинг бўлими ва кадрлар бўлими раҳбарлари доимо биргаликда маслаҳатлашиб, янги мутахассисни қаердан топиш, қаерга жой жойлаштириш, бу эълонни қандай тузилиши мумкинлигини жорий қилишлари керак.</p> <p>Инструктаж тавсифи, керак бўлса ўқитиш, ходимлар янги дастурларни ўргатиш учун ҳам маркетинг ва кадрлар бўлими билан биргаликда ишлаб чиқишлари керак. Умумий инструктаж кадрлар бўлими томонидан белгиланса, маркетинг масалалари бўйича махсус тайёргарликка маркетинг бўлими вазифаси киради.</p>

Маркетинг концепциялари қўлланилиши бўйича корхоналарга тавсиялар¹⁹.

Ходимларни бошқариш соҳасида:

Потенциал бошқарувчиларни (Менеджерларни) излаш аниқ сифатланиши ва фармонланиши керак. Бошқарув ходимларни топиш ва уларга баҳо бериш, менеджерларни тайёрлаш аниқ белгиланган бўлиши керак ва уларни ўқиш, ишлаб чиқаришдан озод қилинган ҳолда олиб борилиши керак ва доимо уларнинг маҳоратини баҳолаш лозим. Дунёқарашни эскириб қолган менеджерларни прогрессив дунёқарашли, удабуррон, ғайратли ва малакали ёш мутахассислар билан алмаштириш лозим. Ишчилар билан муносабатини маъсулиятли менеджерлар олиб боришлари керак.

• ~~“Ишчилар маъмурияти” муносабатини илмий ишлаш тизимига асосланган ҳолда солиш керак.~~

- Конструктив бошқаришда касаба ташкилот таклиф этилади.
- Ишчи ходимлар мувафақиянинг асоси ҳисобланади
- Ишчиларнинг тайёргарлиги, уларнинг фармонларини турли тўн қилиш, активликнинг оширилиши элементи ҳисобланади,
- Меҳнатга ҳақ тўлаш объектив мезон (критерий) лар асосида олиб борилади. У бозордаги ютуқларга қараб ўсиб боради.
- Бошқариш тизими марказлашган бўлиши керак. Ҳар бир ходим фаолияти вазифа инструкциясига қараб аниқ белгиланган.
- Машварат принципи кенг ишлатилади?
- Маълумотнинг очиқ алмашинуви аниқ ифодаланади.
- Бошқариш тизимини мукамаллаштириш корxonани ривожланиши ва яхши фаолиятли бўлиши керакли элементи ҳисобланади.

• Маслахат-консалтинг тизими ишлатилади.

Режада:

Корхона мақсади фойданинг қўпайиши ва ривожланиши олдиндан айтиш (баҳорат) йўли билан ривожланиш тенденциялари, корxonанинг узоқ муддатли потенциали, кадрлар, эҳтимолий фойда, таъминлаш сотилиш хажми.

Корхона ривожланиш истиқболи узоқ муддат асосида олиб борилади. Яқин 5- 10 йиллик режа тузиш.

Назоратда

Рақобатчи корхоналар билан корхона фаолиятини таққослаш, бозор ҳақ қисми тизимли аниқланади. Бюджет тахлили мажбурий. Унинг аҳамиятини корхона раҳбарияти ва мутахассислари яхши

англаб етишлари лозим. Корхона бюджети доимо кўриб чиқилади. Қайта алоқа тизимига киритиш тахлили доимо олиб борилади. Корхона қийинчиликлари - маҳсулот таннархини туширишга эътиборсизлигидир. Рақобатчилик соғлом ва керакли вазият сифатида кўрилади.

Маркетинг ишлаб чиқаришини бошқаришда ишлаб чиқариш ва меҳнат унумдорлигини вазифаларини тизимли излашларга асосланади.

- “Сотиш - ишлаб чиқариш” муносабатида ишлаб чиқариш тизимли изланиш асосида харидорлар талабига мослашади.

- Талаб ва сотишни рақобатлантиришда асосий вазифаларни рекламаларни жалб этиш ёрдамида, корхонанинг ёқимли иқлими (ташқи ва ички қиёфали хисобланади)

- Миллий изланишлар натижалари ишлаб чиқаришнинг оптимал хажмини аниқлашда ишлатилади.

- Фойда келтирмайдиган маҳсулотлар ва хизмат режалаштирилади, кейин керак бўлса стратегик перспектива белгиланади.

- Таъминот комплекс жараён сифатида кўрилади. Комплектлаштирувчи маҳсулот ва материаллар урта ва юқори бугун бошқарувчи функцияларига киради.

Ишлаб чиқариш ва маркетингни бошқаришда.

Ишлаб чиқаришни кенгайтириш ва ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш, мунтазам олиб борилган изланишларнинг натижаларига асосланган ҳолда қабул қилинади:

- * “олиб-сотиш” борасида, ишлаб чиқаришни фаолиятини, харидорларнинг таклифларини мунтазам равишда урганиб бориш натижасида, йўналтириш,

- * таклиф ва сотиш жараенини шакиллантиришдаги асосий вазифа-бу рекламадан унумли ва кенг фойдаланган ҳолда корхона имиджини яратиш,

- * илмий изланишлар натижаларини корхонанинг оптимал ишлаб чиқариш хажмини кенгайтиришда қўллаш. Бу албатда келишилган ҳолда ишлаб чиқариш кооперацияси билан олиб борилади.

- * фойдаси кам бўлган товарлар ва хизматлар режалаштирилади, агарда улар корхонанинг кейинги даврлар стратегияси ва имиджини кўтариш учун зарур бўлсалар.

- * таъминлаш комплекс жараён каби қабул қилинади. Керакли бўлган эҳтиёж қисимларни харид қилиш урта звено, лекин уларда юқори эмас, бошлиқлари зиммасига киради.

Маркетинг бўйича директор ҳуқуқи, маъсулияти
мажбурияти ва вазифалари¹⁹.

Вазифалар, мажбурияти, ҳуқуқи ва маъсулияти.

Вазифалар.

1. Корхонада маркетинг тактикаси ва стратегиясини ишлаб чиқишни бошқариш. Истеъмолчи хариддорларни чиқараётган маҳсулотига тулов қилишти талабини қониқлаштиришни координациялайди (туғрилайди)
2. Бозор конъюнктурасини ва корхона маҳсулотига талабини ўрганиш бўйича изланишни ташкил этади.
3. Маҳсулотни сотишни рағбатлантиради ва рекламани таъминлайди.
4. Мажбурият ва шартномалар асосида маҳсулотни номенклатура бўйича вақтида етказиб беришни таъминлайди.
5. Ишлаб-чиқарилган маҳсулотни техник хизматини ва таъмирлашни, эксплуатация таянч бозорини ташкил этади.

Мажбурият.

1. Бозор ҳажмини, талаб эҳтиёж, тулов қобилиятли талаб, янги сотиш бозорини забт этишда маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш асосида корхонанинг тижорат сотиш фаолиятини бошқаради.
2. Керакли миқдорда ва келишилган муддатда маҳсулотни етказиб бериш, маҳсулотга эҳтиёжни ўрганиш информациясини таъминлайди. Истеъмолчилар билан туғридан - туғри ва ўртоғлар билан алоқани таъминлайди, самарали сотиш тармоқларини ошириш тadbирларини ишлаб чиқишда, кўргазма - ярмаркаларида иштирок этади. Янги бозорга чиқиш, техник хизматни сифатини ошради.
3. Корхона якка иқтисодий тижорат сиёсатини ишлаб чиқадиган функционал бўлимларни ишини таъминлайди.
4. Ишлаб чиқиш йиллик режаларини тузади, маҳсулотни сотиш, моддий-техник таъминоти, корхона моллиявий режалари, чиқарилаётган янги маҳсулотни рақобатбардошли ва уларнинг сифатини ошириш ишларини назорат қилади.
5. Корхона маҳсулотини потенциал сотиш бозор конъюнктураси асосида тижоратнинг иқтисодий маълумотларини умумлаштириш, таҳлил ва тизимлаштириш йиғишни ташкил этади.
6. Маркетинг бўйича маълумот-статистик маълумотларни йиғишни ташкил этади, буюртма бўйича ишлаб чиқиш ва захира бирлиги бўйича маълумотлар.

7. Сотиш тармоғи ишини ташкил қилади ва мукаммаллаштиради.
8. Айланма харажатни таҳлили, иқтисодий асосланган иқтисодий сарфларни аниқлайди ва йўқотади.
9. Янги маҳсулот яратишда унинг тавсифномаси, конструкцияси ва ишлаб чиқиш технологиясида қатнашуви функционал хизмати ва кохона раҳбариятини таклиф ва мулоҳазаларини умулштиради.
10. Таннархни аниқлашда (иқтисодий, конструкторлик ва техник хизмати билан биргаликда) ва ишлаб чиқилган маҳсулотнинг таннархини пасайтириш тadbирларида иштирок этади.
11. Янги ва чиқаётган маҳсулот сотилиши натижасида олинган фойданинг ҳажмини ҳисоблайди.
12. Корхона маҳсулотини бозор конъюнктураси ва талабини ўрганган ҳолда таклиф ва тавсияларни тайёр-лайди.
13. Маҳсулот таннархини таҳлил қилади ва бозор талабини аниқлайди.
14. Корхона йўналиши бўйича маҳсулот ишлаб чиқишининг тенденцияларини таҳлил қилади ва аниқлайди.
15. Чиқарилаётган маҳсулотга талаб ўрганишни ташкил этади. (Статистик ҳисобот, текшириш, савол-жавоб) шахсий интервью оммалаштириши.
16. Корхона маҳсулотини рақобатбардошлигини таҳлил қилади, маҳсулот истеъмолчилигининг хоссаларини таққослайди, нарх наво, ишлаб чиқариш харажатлари (маҳсулот курсатгичига қараб)
17. Янги ва чиқарилаётган маҳсулот тўлов қобилияти талабини (бозор ҳажмини ўрганиш асосида) олдиндан айтиш (башорат) ишлаб чиқади.
18. Реклама тadbирларини ўтказиш ишларини ташкил этади.
19. Фермерларни ўқитиш ва уларнинг иш фаолиятини сотиш соҳасида ташкил этади ва таъминлайди.
20. Корхона маҳсулотини, сотишни, корхоналарини таҳлил қилади.
21. Шартномаларни тайёрлашда ва уларни тузишда ва уни назорат қилишда таъминлайди.
22. Тайёр маҳсулотни юклар узатишни режалаштириш ва уни ташкил этишда иштирок этиш.
23. Тайёр маҳсулотни сақлашни (компенсация, упаковка-тайёрлаш, консервация ва ҳоказо) ташкил этади.
24. Таъмирлаш даражасини, техник хизмат ва уларнинг

сотишга таъсирини таҳлил қилади.

25. Истеъмолчи харидорлардан тушаётган шикоятларни таҳлил қилади ва уларни белгиланган муддатларда тула қониқтиришни таъминлайди.

26. Номенклатура ва ҳажмига қараб захира қисмларни ишлаб-чиқишни режалаштиришни бошқаради.

Хуқуқлар.

27. Хужалик ишларини бажаришда ишончнома бериш, шартномалар тузиш, корхона номидан ўз малакасига кура фаолиятни амалга ошириш.

28. Корхонанинг ҳамма тизимли қисмларини фаолиятини тулаш ва координация қилиш, истеъмолчилар талабини ва бозор конъюнктурасини ўрганиш, реклама ташкил этиш ва маҳсулот сотишни рағбатлантириш.

29. Маркетинг бўйича режаларни тузишда материалларни ўрганиш, белгиланган йуналиш тар бўйича шартномалар тузиш.

30. Кадрлар масаласи бўйича раҳбариятига таклифлар киритиш, ишчиларни рағбатлантириш, ишлаб-чиқариш фирмасида айбдорларни маъсулиятига жавоб бериши.

Мажбуриятлар.

31. Истеъмолчилар эҳтиёжини қондиришда, маҳсулотни сотиш ва ишлаб чиқишни бошқаришда компанияга ёндоқишни бошқариш.

32. Сифатли маркетинг излаш ва уларни хужалик ва иқтисодий фаолиятда ишлатилишини таъминлаш.

33. Харидорларга сифатли маҳсулотни белгиланган муддатда ва маълум миқдорда тузилган шартномалар асосида, ишланган маркетинг дастурини амалга оширишни назорат қилишни таъминлаш.

34. Корхона маҳсулотини бозор конъюктурасига ва истеъмолчилик талабига эҳтиёжини қониқтириш ушун мослашиши ва информация аниқлиги асосида олдиндан айтиб беришни таъминлаш.

35. Маҳсулотни сотишни рағбатлантириш тадбирларини ўтказиш ва рекламани таъминлаш.

36. Бузилган шартномалар асосида, маҳсулотни юклаш-ни ўзгартиришни таъминлаш.

37. Маҳсулотни сотишдаги ҳаражатлар тизимига риоя қилмоқ.

38. Корхонада бир тижорат сиёсатини, ва ҳамма функционал бўлимлар ишини координациясини таъминлаш.

ГЛОССАРИЙ¹⁹

Аваль. вексел буйича кафиллик - 1) вексель эгаси олдида жавобгарлик; 2) векселнинг ўнг бетида ёки унга илова қилинган варақада имзо шаклида ифодаланган банк кафиллиги.

Авизо (итал. aviso) - банк, тижорат амалиётида ҳисоб-китоб ҳаракатларининг бажарилганлиги тўғрисида расмий хабарнома. Бир контрагент томонидан иккинчисига жўнатилади. А. ёрдамида банклар ўз миждозларини ҳисоб варақалари буйича қирим ва чиқим қайдлари, ҳисоб ва-рақасидаги қолдиқ маблағлар, пул ўтказмалақ ини тулаш, чек галабномаси, аккредитив олиш ва бошқа ҳаракатлар тўғрисида хабардор қилади. Махсулот жўнатувчи (сотувчи) томонидан махсулотни қабул қилувчи (харидор)га махсулот жўнатилагани ҳақидаги хат ҳам авизо деб юритилади.

Агрегация (aggregation) - бу барча ҳаражат ва даромадларни жамғарилиш шарафни бўлиб, у қўшимча соф фойдани ҳисоблаш учун ишлатилади ва унинг ёрдамида лойиҳани мақсадга лойиқлиги аниқланади.

Акселератор (accelerator) - киритиладиган капитал маблағлар ҳажмини ўзгаришини тавсифловчи кўрсаткич бўлиб, у иқтисодда истеъмолчилик ҳаражатлари ҳажмини ўзгариши ҳисобига юзага келади. Акселерация қондасини маъноси шундан иборатки иқтисоддаги истеъмолчилик ҳаражатлари-нинг динамикаси, и. а. истиция ҳажми динамикасига таъсир кўрсатади: истеъмолчилик ҳаражатларини сезиларли ўсиши инвестицион фаолликни рағбатлантириши ва аксинча рағбат ирилмаслиги ҳам мўмкин.

Активлар (assets) - асосий ва айланувчи фондлар қиймати, иқтисодий фаолият субъектларини пул ва молия воситалари.

Акциз (unit tax) - солиқ солинадиган объектни бир донасидан белгилланган миқдорда олинадиган солиқ миқдори.

Амортизация (depreciation) - капитал ресурсларни маълум давр давомида ишлаши ва уларни қийматини аста-секин ишлаб чиқариладиган маҳсулотга ўтказилиши; пул воситаларини мақсадли ажратмалари ва уларни кейинроқ асосий фондлар емирилишини тиклашда ишлатилиши учун жамғарилиши.

Аннуитет (annuity) - (фр. annuite - йиллик бадал) - узоқ муддатли давлат қарзи, турларидан бири, асосий қарзни унга тўланадиган проценти билан аста секин қайтариш имконияти ҳисобга олинган ҳолда, ҳар йили кредиторга маълум даромад келтиради. Аввалдан бу атама ҳар йилги тўловларни аниқлаш бўлса, ҳозирда турли давомийликка эга тўловлар учун ишлатилади. Масалан, уч ойликлар оралигида, ҳар ой оралигида ва бошқалар. Аннуитет учун мисол бўлиб сугурга тўловлари, кўчмас мулк учун ижара тўловлари, ҳамда нафақалар.

Асосий фондларга капитал киритиш (fixed investment) - бу асосий фондларга жорий даврда киритиладиган инвестицияларни аввалги йилга қараганда ўсишидир. Бу миқдор - асосий фондлар қийматини йилнинг ҳозирги ва бошидаги фарқи билан аниқланади.

Аудит (audite) - ҳўжалик фаолиятини текшириш, тафтиш ва таҳлил қилиш.

Аукцион (auction) - махсус ким-очди савдо бозорлари, махсулотларни талабгор харидорларга сотиш усули. Аукцион савдо махсулотларининг нисбатан чекланган рўйхати бўйича (мўйна, чой, ҳўл мева, сабзавот, бал қ, зотли от, бадий ҳўнармандчилик буюмлари, антиқа буюмлар ва б.) ўтказилади. Аукцион олдиндан эълон қилинган вақтда даврий: ҳар куни, ҳар ойда, муайян ойлarda ёки йилда бир марта махсулотларнинг бозорга

келиб тушиш мавсумига ва ҳажмига қараб ўтказилади. Харидорлар савдо бошлангунига қадар аукцион омборларига қўйилган махсулот ёки унинг намунаси (лот) билан танишадилар. Савдо вақтида лотлар каталогда курсатилган тартибда навбатеиз савдога қўйилади, харидорлар орасида энг юқори нархни таклиф қилгани махсулотни сотиб олади. Битимлар оғзаки ёки шартли белгилар воситасида тузилади. Қарзни тулашга қурби етмайдиган қарздорлар мулки ҳам мажбурий аукцион шаклида сотилади. Ҳар қандай аукционларнинг умумий шарти - сотувчи намоёнишга қўйилган махсулотлар сифатига маъсул ҳисобланмайди.

Базис баҳо - 1) Умуман махсулотлар ва уларнинг айрим гуруҳлари буйича савдода (экспорт ва импорт) баҳолар индексини аниқлаш учун ишлатиладиган асос. БМТ даврий иқтисодий нашрларида, халқаро ва миллий ташқи савдо статистикада чоп этилган. Ҳозирги шароитда БМТ статистикасида база сифатида 1980 йилнинг экспорт баҳоларидан фойдаланилади; 2) Муайян махсулотнинг ташқи савдо баҳосини аниқлашда наъмуна сифатида олинган ва қайд қилинган, маълум сифатларга эга бўлган буюм баҳоси.

Банкротлик (итал. bancarotta - айнан син ан курси), синиш - фуқаро, корхона, фирма ёки банкнинг маблағ етишмаслигидан ўз мажбуриятлари буйича қарзларни тулашга қурби етмаслиги. Банкротликка учрашнинг сабаблари махсулот ишлаб чиқаришда қиймат қонунининг амал қилиши, рақобат ва инфляция билан белгиланади. Корхонанинг банкрот деб эълон қилиниши, унга нисбатан қатор санациялаш тадбирларини амалга оширишни, унга ҳар томонлама ёрдам курсатишни кўзда тутати. Бозор шароитида давлат томонидан банкрот корхоналар ва аҳволларини яхшилаб олиш учун кўмак тарзида бир қатор тадбирлар қўрилади. Банкрот деб эълон қилинган корхоналар асосан шу корхона жамоа аъзоларига ижарага

берилиши ёки бошқа корхоналарга сотилиши, улар билан бирлашиб кетиши мумкин.

Бартер. бартер келишuvi (barter) - пулсиз бевосита махсулот айрбошлаш. Кўпроқ ривожланмаган махсулот муносабатлари даври учун хос бўлган келишув. Ҳозирги замон бартер келишувининг аниқ шакллари - валютасиз айрбошлаш, компенсацияли келишувлар, турли хил *клиринглар*. Бартер ҳозирги шароитда аҳолини истеъмол моллари билан таъминлашда муҳим аҳамиятга эга бўлмоқда.

Бартер битими - келишувга биноан мувозанатли, лекин пулсиз махсулот айрбошлаш ҳақидаги шартнома. Бартер битими ташқи савдода кўпроқ қўлланилади. Кейинги йилларда мамлакат ичида ҳамда корхоналар ўртасида кенг тарқалди. Бартер битимига биноан келишган томонлар, ўз махсулотларини маълум нархда баҳолайдилар. Бу нарх айрбошлашнинг тенг бўлишини, бож сарф-ҳаражатларини ҳисобга олади. Тенг баробарлик, махсулотларни жаҳон бозори нархларига кўра айрбошлаш орқали таъминланади. Бир томон иккинчисига қарздор бўлиб қолса, у ўз қарзини валюта билан эмас, балки махсулотлар билан ўзади. Валюта тақчил бўлса ёки унга ишонч кам бўлса, бартер битими қўлланилади. Бундай битимга асосан савдо қилганда валюта талаб қилинмайди, бир вақтнинг ўзида *экспорт* ва *импорт* муомалалари амалга ошади, улар юзасидан ҳисоб-китоб дарҳол кечиктирилмай ўтказилади. Бартер битимлари икки томонлама ёки кўп томонлама бўлиши мумкин.

Бизнес (business) - даромад келтирадиган ёки бошқа наф берадиган хўжалик фаолияти ёки соҳибкорлик-тижорат ишлари билан шуғулланиш, пул топиш мақсадида бирор иш билан банд бўлиш. Бизнес махсулот ишлаб чиқариш ва уни сотиш, ҳизмат кўрсатиш, транспорт ва бошқа соҳалардаги фаолиятидир. Бизнес хўжалик юритиш кўламига қараб йирик, ўрта ва майда турларга

булинади. Йирик бизнесга асосан ишлаб чиқаришда 500 дан ортиқ киши банд бўлган, ўрта бизнесга 20-500 киши банд бўлган корхона (фирма)лар, майда бизнесга 10-20 ва унча кам киши ишлайдиган корхоналар киради. Йирик ва ўрта бизнесга асосан йирик ишлаб чиқариш, кўп сонли маҳсулотлар чиқарадиган, механизациялашган ва автоматлаштирилган соҳалар киради. Майда биз-нес қишлоқ хўжалиги, аҳолига хизмат кўрсатиш соҳаларида кенг тарқалган. Майда бизнес шароитга тез мослашувчан-лиги билан ажралиб туради, чунки унинг фаолияти катта маблағ талаб қилмайди ва кичик маблағни тез топиш мумкин. Майда бизнес самарали бўлганидан кенг тарқалади, айниқса, йирик бизнес учун қулай бўлмаган соҳаларда авж олади.

Бозор (market) - сотувчи билан харидор ўртасида маҳсулотни пулга айрбошлаш муносабати; маҳсулотлар билан олди-сотди муносабатлари, маҳсулот ишлаб чиқариш, маҳсулот айрбошлаш ва пул муомаласи қонунларига биноан амалга оширилади. Бозорда икки жараён амалга ошади: бири маҳсулотларни сотиш, бунда маҳсулот пулга алмашади. Айрбошлаш ихтиёрий ва эркин шаклланган нархларда олиб борилади. Айрбошлаш объектининг моддий шакли жиҳатидан олганда истеъмол маҳсулотлари ва хизмат: ир, ишлаб чиқариш воситалари, инвестиция, қимматбаҳо қоғозлар, илмий ғоялар, техниквий ишланмалар ва меҳнат (иш кучи) бозорлари мавжуд. Айрбошлаш миқёси жиҳатидан маҳаллий, ҳудудий, миллий ва жаҳон бозори, ички ва ташқи бозорларга ажратилади.

Бозор мувозанати - бозордаги талаб ва таклифнинг миқдоран ва таркиби жиҳатидан бир-бирига мувофиқ келиши. Бозор мувозанатини таъминлашнинг асосий йуллари: маҳсулот ишлаб чиқаришни талаб даражасига етказиш орқали бозорни тўйдириш; етарли маҳсулотлар захирасини барпо этиш; талабгор маҳсулотлар нархини ошириш, ўтмай турган маҳсулотлар нархини пасайтириш; экспорт ва импортни ортиши ёки

камайиши; аҳоли даромадларининг махсулотлар ва хизматлар кўпайишига қараб ортиб бориши; меҳнат унумдорлигининг иш ҳақига нисбатан тезроқ ўсиши. Бозор мувозанати маърифатли жамиятда бозорни тартибга солиш орқали таъминланади.

Бозор муҳофазаси - миллий бозорни ёки айрим махсулотлар бозорининг давлатнинг экспорт-импорти тартибга солувчи тадбирлари воситасида ҳимоя қилиниши. Бозор муҳофазаси четдан махсулот келтиришни чеклаш, тақиқлаш ёки бож тўловини ошириш орқали амалга ошади. Муайян давлатнинг бозор муҳофазасини бартараф этиш учун бошқа давлатлар ўз ҳудудида шу мамлакатдан чиқарилган махсулотларга бож тўловини ошириб, ўз рақибини ён босишга мажбур қилади. Шу сабабли бож тўловлари ўзгариб туради. Бозор муҳофазасини четлаб ўтишнинг муҳим йўли илгари махсулот чиқарилган мамлакатга капитал чиқариб, муайян махсулотни ўша ернинг ўзида яратиш ва сотиш ҳисобланади.

Баланс қиймати (book value) - компания балансида белгилаб қўйилган активларнинг (асосий фондларининг) амортизацияни айриб ташлангандан кейинги қиймати. Одатда активларни тарихий қийматини акс эттиради (яни улар сотиб олинган вақтидаги қиймати) ва активларни жорий вақтдаги бозор қийматига тўғри келмаслиги ҳам мумкин.

Банд аҳоли (employees) - бу жамият ишлаб чиқарувчи ва хизмат кўрсатиш секторида банд бўлган меъёрлар асосида маълум қонуниятлар билан ҳисобга олинувчи меҳнатга лойиқ ёшдаги халқдир.

- биргаликда банд аҳоли (*total employees*) - банд аҳоли плюс ҳарбий хизматдагилар.

- бандлик савияси (*rate of employment*) - банд бўлганлар сонини меҳнатга лойиқ халқ сонинига нисбати.

Бенефициар (beneficiary) - лойиҳани амалга оширилиши натижасида келадиган маълум фойдани олувчи.

Бизнес-режа (business plan) - компанияни фаолиятини шу жумладан инвестицион фаолиятини тараққиёти режаси. Одатда бизнес режани тузиш кичик ва ўрта, унча катта бўлмаган инвестиция ҳажмли компаниялар учун тавсифлидир. Йирик инвестицион лойиҳалар учун ушбу атама, қоида бўйича қўпинча ишлатилмайди.

Бир вақт солиғи (lump-sum tax) - белгиланган ўлчамдаги солиқ, у иқтисодий ўзгарувчилардан катъий назар (даромад, нарх ёки ишлаб чиқариш ҳажми) олинадди. Баъзида “жам солиғи” ёки “сайловчилардан олинадиган солиқ” деб ҳам аталади.

Бюджет чекланиши (budget constraint) - бу жисмоний ва юридик шахсларни ҳаражатларини молия билан таъминланишининг давр бошига тўғри келадиган амалдаги манбаалари билан (бозор фаолиятдан келадиган даромадлар ва давр боши-даги бошқа активлар) ва давр охиридаги жамғарма ҳаражатлар билан ўзаро бир-бирига боғлиқлигидир.

Бюджет такчиллти (budget deficit, fiscal deficit) - давлат ҳаражатларини (маҳаллий ҳокимият идоралари ҳаражатларини) маълум вақт даврида (уч ойлик, йил) даромад бандлари устидан, бюджетга келадиган тушумлари устидан юқорилиги, яъни давлат томонидан қўши.лча ички талабни бунёд бўлиши ҳисобига.

Грант (grant) - пулни қайтарилмаслик шарти билан тўланиши, лойиҳа тахлилида одатда маълум миқдордаги пулни давлат ҳокимияти томонидан яқка шахсга (фермерга) ёки компанияга инвестицияни рағбатлантириш мақсадида пулар томонидан маълум лойиҳага тўланиши.

Гомоген ёки бир турдаги фойдали буюмлар (homogeneous goods) - барча харидорлар турли ишлаб чиқарувчилар

томонидан бозорда таклиф қилинадиган фойдали буюмларга бир хил деб қарасалар гомоген деб аталади.

Давлат бюджети (маҳаллий) (state budget, local budget) - давлатни даромад ва ҳаракатлар баланси (маҳаллий ҳокимият идораларини)

Давлатнинг ташқи қарзи (external debt) - давлатнинг ташқи кредиторларга заёмлар ва улар бўйича туланмаган фоизларни биргаликдаги миқдорига тенг қарзи.

Давлат харидлари (government purchases) - давлат сектори томонидан маҳсулот ва хизматларни харид қилиниши. Улар бюджетни ҳаражатлар бандида ҳисобга олади.

Даромад (income) - ишлаб чиқариш омилларини ишлатишдан келадиган пул ва натурал тушулурлар.

- *хусусий даромад (personal income)* - алоҳида жисмоний, шахсий солиқ тулашдан олдинги даромади.

- *миллий даромад (national income)* - миллий ишлаб чиқаришдан келадиган даромад; иқтисоддаги ва барча турдаги даромадлар жамғармаси. У иш ҳақини, рента даромадини, корпорация даромадларини қийматидан келадиган соф фоиз ва бошқа даромадларни ўз ичига олади. Яна ялпи миллий маҳсулот билан асосий капитални истеъмоли ҳаражатлари ва қўшимча солиқлар тафовути сифатида аниқланади.

- *эғаликдаги даромад (disposable income)* - секторларни ҳаражатлари ва жамғармаси учун эғалик қиладиган даромадлари бевосита солиқларни айирмаси сифатида аниқланади.

- *омил даромади (factor income)* - ишлаб чиқариш, ишчи кучини, капитални ва мулкни омилларини ишлатилишидан келадиган даромад.

Девальвация (devaluation) - марказий банк акцияси бўлиб, миллий валютани бирликлари сонини расмий ошириб беради, улар эса хорижий валюталарга алмашланиши

мумкин. Девальвация миллий валюта қийматини хорижий валютага нисбатан пасайишида намоён бўлади.

Депозитлар (deposits) - маъмурий, адлия, божхона, молия - кредит идораларида сақланувчи пул воситалари ёки қимматбаҳо қоғозлардир. Бир неча маънога эга: банклардаги омонатлар, молия-кредит институтларида сақланаётган қимматбаҳо қоғозлар, солиқ тўлаш ва бошқа тўловлар бадаллари.

Дефицит (етишмаслик) (shortage) - бу бозордаги вазият бўлиб, амалдаги нархга талаб миқдори таклиф миқдоридан ортиқ бўлади. Етишмаслик барқарор воқеа бўлиб, фақат пул нархлари, камёб фойдали буюмлар, рақобатчи харидорлар, орасида тақсимлашда ўз вазифасини бажармай қўяди (тақсимлаш механизмига қаранг)

Дефляция (deflation) - биргаликдаги талабни камайиши сабабли иқтисодда ўртача нарх савиясини пасайишига олиб келувчи ананадир, жамият меҳнат умумдорлигини ошиши ҳи ослга махсулотлар қийматини пасайиши ёки бўлмаса муомиладаги пуллар миқдорини камайиши юзага келади.

Дивидент (dividend) - акционерлик жамиятига тегишли даромадни бир қисми бўлиб, уни ҳар йили акциядорлар орасида, уларда мавжуд бўлган акцияларни тури ва сонига қараб тақсимланади.

Дид ва афзал кўриш (tastes and preferences) - истеъмолчини турли махсулот ва хизматларга муносабатларини, уларни истеъмолчи учун зарурийлик даражасини ва унинг яхши кайфиятига таъсирини аниқлашдан иборатдир.

Дисконта (discount) - марказий банки тижорат банкларига кредит беришдаги фоиз ставкалари.

Дисконтлаш (discounting) - мураккаб фоиз қўшимчасига қарама-қарши бўлган операция, улар келажак қийматларини ҳозирги даврда мавжуд қийматларга айлантирилишда ишлатиладилар, келажак тўловларини ёки тушумларини жорий қийматини аниқлашга имкон беради. Улар "n" сонли йилдан сўнг фоиз ставкаси 1 га тенг бўлганда амалга ошади. Қуйидаги ифода билан бажарилади:¹⁹

$$U_0 = U_n / (1 + r)^n,$$

Бу ерда: U_n - "n" сонли йилдан кейинги қиймат, келажак қиймати;
 r - дисконт ставкаси (меъёри);
 n - йиллар сони.

Дисконт омили (discount factor) - $[(1+r)^{-n}]$ омил бўлиб, у келажак пулларини ҳақиқий қийматига ўтказилади.
 r - дисконт ставкаси;
 n - келажак даврлари сони.

Дифференциал маҳсулот (differentiated products) - агар истеъмолчилар турли фирмаларнинг маҳсулотларини бир - биридан фарқли деб ҳисобласаларгина бозор маҳсулот бўйича дифференциациялашган деб ҳисобланади. Икки турли марказдаги пиво дифференциация дастлабки маҳсулотга мисол бўлади. Бу эса тармоқ таркибини аниқловчи омиллардан бири ҳисобланади.

Дуополия (duopoly)- иккита ишлаб чиқариш ҳукмронлик қиладиган бозор. Энг охири ҳолатдаги олигополия.

Заёмлар (borrowing) - қайтариб бериш шарти билан маълум муҳлатга пул воситаларини жисмоний ва юридик шахслар ва давлатлар томонидан олиниши. Заёмлар фоизсиз, имтиёзли, тижорат шартида бериладиган ички ва ташқи бўлиши мумкин. Заёмлар давлатларни иқтисодий сиёсатида кенг ишлатилади. Давлат ички заёмлари

жисмоний ва юридик шахсларга берилганда, улар давлатни ички қарзни шакллан-тиради, агар давлат томонидан хорижий кредитлардан фойдаланилса, унда давлат у .ун ташқи қарз ташкил бўлади.

Бепарволик картаси (indifference шар) - бу истъмољчини бепарволигини тўла эгри чизиклари тўпламидир. Ҳар бир координата бошидан нарироқ турган эгри чизик - бу қони-қишнинг энг юқори савиясидир.

Картел (cartel) - бу ишлаб чиқарувчилар маҳсулот чиқаришни пасайтириш ва бозор нархларини ошириш бўйича келишувидир.

Лойиҳа таҳлилини тижорат жиҳати (commercial aspects of projects) - бу лойиҳа таҳлилининг бир бўлими бўлиб, лойиҳани тижорат бўйича яшай олиш қобилиятини тасдиқлаш мақсадига эга зарурий маҳсулотни асосий тавсифларини, қутилган сотув ҳажмини, унинг нарх савиясини, маҳаллий ва хорижий бозорларда сотилиш имкониятларини, ҳамда мақсадга лойиқ сотув каналлари-ни, аниқлаб беради. Тижорат таҳлилининг натижалари, лойиҳани техник жиҳатларини ишлаб чиқишда (ишлаб чиқариш ўлчами, маҳсулотни зарурий сифатига нисбатан ва ҳоказолар), ҳамда молиявий таҳлил ва лойиҳани бошқа бўлимларини ишлаб чиқилишида асос бўлиб ҳисобланади.

Компаундлаш (compounding) - бу мураккаб фоизга қўйишдир. Келажакда маълум миқдордаги жорий пул миқдори қийматини аниқлаш жараёни бўлиб, агар унинг ўсишини мураккаб фоизи аниқ бўлса:¹⁹

КЕЛАЖАК ҚИЙМАТИ =

= БУГУНГИ ҚИЙМАТ (ЖОРИЙ) / (1+r)ⁿ.

Аб абаа: r - йиллик фоиз ставкаси. $(1+r)^n$ миқдори одатда махсус жадвалдан дисконтлаш ёки мураккаб фоиз қўйиш (компаундлаш) учун олинади.

Компаунд омили (compounding factor) - бу мураккаб фоиз коэффициентидир $[(1+r)^n]$.

Компесацион дифференциал (compensating differential) - иш ҳақи ишчиларга туланадиган қўшимча ҳақ бўлиб, уларни ўхшаш малака талаб қилувчи ишларни бажаргани учун, аммо аъло даражадаги пул билан боғлиқ бўлмаган хусусиятлари билан.

Банк резервлари (reserves) - бу банкларда сақланувчи нахт пуллар, ҳамда марказий банкда сақланувчи фоизсиз депозитлардир.

Дисконт даражаси (discount rate) - бу бугунги қийматни ҳисоблаш учун ишлатиладиган фоиз ставкаси.

Жамғармалар таклифини копланиш эгри чизиги (compensated saving supply curve) - жамғармани таклиф ҳажмини фоиз ставкаси билан ўзаро боғлиқлиги (бирлашги фойдалилик савиясини ўзгартирмай сақлаб келиши шарт бг тан)

Жорий ёки дисконтлаштирилган киймат (present value) - бу сизни келажакда маълум вақтда ушбу миқдордаги пулга эгалик қилиш ҳуқуқини сотиб олиш учун керак бўлган пул воситасининг энг катта миқдоридир.

Иқтисодий ўсиш (economic growth) - бу иқтисодий потенциални ўстириш ва ўзгармас нарҳда ифодаланган, ЯММни потенциал ўсишидир.

Импортга бўлган қобилият (propensity of import) даромаддаги импорт ҳаражатлари улуши.

Инвестиция қилиш қобилияти (propensity to invest) - бу миллий даромадни капитал киритиш учун ишлатиладиган улуши.

Истеъмол қилиш қобилияти (propensity to consume) - бу даромаддаги истеъмол ҳаражатларининг улуши.

Иктисодий ҳаражатлар (AC) (average cost) - ўртача ҳаражатларга ўхшаш.

Иктисодий фойда (economic profit) - бу жамғарма даромаддан биргаликдаги ҳаражатларини айирилишидан кейинги миқдоридир. Бошқа суз билан айтадиган бўлсак фирма эгаларига уларни фойдаланадиган барча ишлаб чиқариш омиллари туловларини тулаганларидан кейинги даромади-дир.

Иктисодий рента (economic rent) - бу фойдали буюм ёки ишлаб чиқарувчини, ишлаб чиқаришни тиклаши учун кераклигидан ортиқча олишидир, ишлаб чиқарувчини ортиқчаллиги синони-мидир.

Иктисодий агентлар (economic agents) - бу иқтисодий бирликни, хўжалик қарорларини қабул қилувчи ва амалга оширувчи-лари бўлиб, уларга иқтисодий фойдали буюмга эгалик қилиш ҳуқуқи бергилангандир. Хўжалик қарорларини турига қараб (ишлаб чиқаришга, меҳмонга оид, мувофиқлаштириш масаласига оид) қуйидаги иқтисодий агентлар турлари мавжуд: фирмага, уй-рузғор хўжалигига (*households*) - бу махсулот ёки хизмат бўлиб, фойдали хусусиятга эгадир (бевосита ёки фойдали буюм ишлаб чиқаришда ресурс сифатида) ва камёб ҳисобланувчидир.

Идентификациялаш (identification) - лойиҳаларга бўлган талабларни аниқлаш. Бу лойиҳа циклининг бир босқичи бўлиб, унда капитални киритиш керак бўлган имконли объектларни аниқлаш амалга оширилади. Бунинг мақсади инфротаркибни, табиий ресурсларининг

захирасини, ҳало-йиқ талабини қондириш ва бошқалардан иборатдир. Хусусий инвестицияларга нисбатан эса, кўпроқ даромад келтирувчи соҳаларни излаб топишдан иборатдир. Ушбу босқични ҳулосаси бўлиб, бир қатор муқобил лойиҳаларни танлаб олиб, улар орасида ўтказиладиган таҳлиллар асосида амалга оширилиши керак бўладиган лойиҳа танлаб олинади.

Импорт (imports) - махсулот ва ҳизматларни хориждан олиб келиниши, ҳамда технология ва капиталларни ҳам четдан амалга ошириш учун олиб келиниши ва давлатни ички бозори учун қўшимча равишда импортини ҳам.

Индекслаш (indexation) - иқтисодда нархни ўртача савиясини ўзгаришига боғланган ҳолда иш ҳақини ва бошқа даромадларни тузатиш тизими.

Инвестиция (капитал киритиш) (investment) - хусусий сектор, давлат ичида ва хорижда турли иқтисод тармоқларига ёки қимматбаҳо ҳоҳозларига капитал маблағларни узоқ муддатга киритилиши.

Инерция (inertia) - аввалги давр ананасига асосан жорий даврдаги иқтисодий кўрсаткичлар динамикаси.

Инжиниринг (engineering) - бу лойиҳаларни техникавий ишлаб чиқилиши, сметалар тузилиши, баъзида эса лойиҳани молиявий ва экологик асосланиши ва бу соҳадаги ҳизмат кўрсатиш фаолиятидир.

Институционал таҳлил (institutional aspects of Project Analysis) - лойиҳа таҳлилининг жиҳати ёки булими бўлиб, у ўзининг мақсади қилиб, ташкилий, ҳуқуқий, сиёсий ва бошқарув шартларини қамраб олади, ҳамда улар доирасидаги аниқ лойиҳа амалга ошади.

Инфляция (inflation) - бу иқтисодда нархларчи ўрта савия динамикаси бўлиб, ҳамма вақт мавжуд бўган ошиб боровчи анъанадир.

- *инфляция даражаси (rate of inflation)* - маълум вақт даврида (ой, йил) нарх савиясини фоизли ўзгариши.

- *кутилган инфляция савияси (expected rate of inflation)* - алоҳида шахс ва корхоналарни кутилган амалдаги ижтимоий-иқтисодий ахборотлари асосидаги келажак инфляция савияси дир.

Гиперинфляция (hyper-inflation) - инфляцияни энг юқори савияси (офатда 200%дан ортиқ бўлади) бўлиб, ишлаб чиқариш ҳажмини қисқариши ва жамиятда ижтимоий кескинликни жадаллашиши билан боғлиқ.

Босик (махфий) инфляция (suppressed, hidden inflation) - бу иқтисоддаги инфляцион жараёнларни қаттиқ қўллик билан тартибга солиниши ва белгиланган нархларни ўзига хослик билан намоён бўлишидир. Нархларни юқоридан белгиланган савияда сақлашда инфляция муомиладаги пуллар миқдорини ошириб бериши ва уларни сотиб олиш қобилиятини пасайиб кетиши, шу сабабли махсулот ва хизматларга бўлган талабни ҳаддан ташқари ўсиши ва уларни етишмаслиги, ҳамда халқни одат бўлиб қолган талабини йўқга чиқишига олиб келади.

Давомли инфляция (chronic inflation) - бу узок давом этган вақт даврида мунтазам юқори ёки паст савиядаги инфляцияни барқарор туришига оид вазиятдир. Барқарорликка қадар давомли инфляция ҳукм сурган давлатларга мисол сифатида Бразилия, Израил, Мексика, Перу, Аргентиналарни келтириш мумкин.

Инфраструктура (infrastructure) - бу моддий, ташкилий-ҳуқуқий шароитларни бирлиги бўлиб, барқарор иқтисодий тараққиётни таъминлайди. Моддий шароит - бу тараққиёт топган боғланиш йўлларини, алоқа воситаларини, сув ва электр таъминоти тармоқларидир. *Ташкилий-ҳуқуқий шароитлар* - бўлар тараққиёт топган

давлат ва хусусий институтлар, ҳамда барқарор қонуният асосларини мавжудлигидир.

Истеъмол имкониятларининг чегараси (utility possibility frontier) - агар ушбу фойда келтирувчанлик савияси бошқаларда қисқарган ҳолда якка шахс олиши мумкин бўлган фойда келтирувчанликни энг катта ўлчовини кўрсатувчи жадвалдир.

Истеъмолчилар нархи индекси (consumer price index) - ўртача оилалар томонидан истеъмол қилинадиган маҳсулот ва хизматлар нархини асос қилиб олинган даврга нисбатан ўзгаришини ўртача савия кўрсаткичи.

Ички ечим (interior solution) - истеъмолчини мувозанат ҳолати, у ҳар бир яхши нарсадан маълум сонда истеъмол қилади. Геометрия бўйича бу нуқта координата ўқлари оралигида жойлашган, ва $MRS = P_x/P_y$ шарти бажарилади.

Ички назорат механизмлари (internal control mechanisms) - бу механизмлар фирмани ичида жойлашган бўлиб фирма бошқарувчисини фойдани иложи борича купайтиришга ундайди. Улар бошқарувни умумий қисмасини, ҳуқуққа эгаллик қилиш курашини ва унумдорликка асосланган ҳақ тўлаш тизимини ўз ичига олади.

Ишлаб чиқарувчилар нархини индекси (producer price index) - асосий деб (база) қабул қилинган даврга нисбатан оралиқ истеъмолига тегишли хом ашё, материал ва маҳсулотларни нархини ўзгаришини ўртача савиясини кўрсаткичи. Ялпи миллий маҳсулотни қисмларини энг кўп бўлақларга бўлинганларини қайта ҳисоблашда ишлатилади.

Ишлаб чиқарувчиларни ортиги (producer surplus) - якка шахсни бир нимани берилган сонда таклиф қилиниши учун ўзига керагидан ортиқ оладиган даромади.

Таклифни қопловчи эгри чизиқ майдони ва иш ҳақи ставкаси билан ўлчанади.

Ишсизлик (unemployment) - ишчи кучини банд бўлмаслиги, ишга эга бўлишни ҳоҳловчи, уни изловчи.

Ишсизлик савияси (unemployment rate) - ишсизларни умумий сонини ишчи кучларига нисбати.

Ишсизликни табиий савияси (natural rate of unemployment) - иқтисодий тараққиёт даври тавсифига дойиқ ишсизлик савияси, бунда реал ва потенциал ялпи миллий маҳсулот (ЯММ) динамикаси бир бирига тўғри келади. Фрикцион ва таркибий ишсизлик кўрсаткичлари жамғармас л сифатида аниқлаш мумкин. Шу билан бирга яна NAIRU атамаси ишлатилади (*nonaccelerating rate of unemployment*) - кўпаймайдиган ишсизлик савияси, ижтимоий жиҳатдан нейтрал ҳисобланади ва ичфляцияни барқарор суръатида ва ЯММни реал ва потенциал динамикаларини бири бирига тўғри келишини акс эттиради:

- *фрикцион ишсизлик (frictional unemployment)* вақтинчалик иш билан банд бўлмаслик, бу ҳолат бир ишдан иккинчисига ўтиш даврида юзага келади.

- *маҳсурий ишсизлик (hidden, latent, concealed, disguised unemployment)* - ишлаб чиқаришда банд бўлган, ҳақиқатда эса ортиқча ҳисобланган ишчилардир, чунки ушбу ишлаб чиқариш жараёни ҳақиқатда оз сонли ишловчи-лар талаб қилади.

- *таркибий ишсизлик (structural unemployment)* - мажбурий ишсизликни бир тури бўлиб, иқтисодни таркибий қайта қурилиши, эскирган тармоқлар ва касбларни йўқотилиши, ишчи кучини малакасини пастлиги ёки бутунлай йўқлиги ҳисобига юзага келади.

Капитал (capital) - бу турли маъноларда ишлатиладиган атамалардир:

1) Исмон томонидан яратилган махсулот ва хизматлар ишлаб чиқиладиган ресурслар. (Инвестицион махсулотлар ишлаб чиқариш воситалари)

2) Даромад олиш мақсадида у ёки бу фаолият соҳасидаги ишбилармонлик операцияларида (ишлаб чиқариш, савдо ва бошқалар) ишлатиладиган асосий воситалар ва пул ресурсларини бирлиги.

Капитализациялаштириш (capitalization) - деб қуйидагилар айтилади:

1. Компаниянинг активлар ичига киритилган тақсимланмаган даромадни капиталга айлантиришини ва унинг хусусий капитални ўсишини намойиш қилади.
2. Кредит операцияларида имтиёзли давр давомидаги фоизларни асосий қарз миқдорига киритилиши, бу эса қарздорни асосий қарз қисмидан ва уни имтиёзли даврдаги фоизлардан озод қилади.

Ласпейерас индекси (Laspevres index) - даромад ўзгаришига асосланган ҳаёт тарзининг савияси, уни яқка шахс томонидан истеъмол қилиниши учун руҳсат бериш ёки уни ўзига хос фойдали буюм тўплами. Ҳақиқатда эса у агар наҳлар бир неча бор ўзгарса у қопланиш тафовутига мос келади. Истеъмолчи нархлари индекси (қисқача ИНИ) яхши таниш бўлган Ласпейерас индексига мисол бўлади.

Марказий банк (central bank) - давлат идораси бўлиб, пул муомаласини молия бозорлари ва институтларни йўлга солиш ва назорат қилиш билан шуғулланади.

Масштабдан келадиган иқтисод (economies of scale) - айтишларига, ишлаб чиқариш ҳажми ошгани сари агар узоқ муддатли ўрта ҳаражатлар камайса, унда улар иқтисод келтиради.

Масштабдан олинадиган самара даражаси (degree of returns to scale) - бу барча ресурсларни пропорционал кўпайишини маҳсулот ишлаб чиқаришини ўсиши билан боғлиқлиги. Масштабдан тўхтовсиз самара ишлаши мумкин, агар икки баробар оширилган ресурслар эвазига икки баробар ортиқ маҳсулот ишлаб чиқилса. Масштабдан ҳамма вақт кўпайиб келувчи самара икки баробар оширилган ресурслар икки баробардан кўп маҳсулот ишлаб чиқилишига олиб келса ўринли бўлади. Масштабдан келадиган самара икки баробар ресурсдан кам маҳсулот олинса қисқариб боради.

Меҳнат таклифини қопланиш эгри чизиги (compensated labor supply curve) - иш соатлари сонини иш ҳақи ставкасини бирламчи фойдалилик савиясини ўзгармай қолиши шarti билан ўзаро боғлиқлиги. Меҳнат таклифини қоплаш эгри чизиги буйлаб силжиши, фақат ўрин эгаллаш самараси эвазига юзага келади. бу эса иш ҳақини ставкасини ўзгариши эвазига келиб чиқади.

Молиявий капитал (financial capital) - фирмага ссуда кўринишида бериладиган воситалари бўлиб, уни ҳақиқий капитал сотиб олиш ёки ижарага олиб туриш мақсадида ишлатилади.

Муддатли омонатлар (time deposits) - банкларда маълум муҳлати қуйилган ва у муҳлат тугагунча қадар талаб қилиш мумкин бўлмаган омонатлар.

Мулк (property) - бу кимгадир тегишли ва қийматга эга бойликдир.

Муқобиллик (альтернатив) харажатлар (opportunity cost) - муқобилликни қиймати, қўлдан кетган имкониятлар қиймати - иқтисодда барча харажатларни аниқлаш усули, баъзи бир ҳаракатни муқобил харажатлари.

- бу сиз бирон нимага эга бўлмоқчи бўлиб, воз кечмоқчи бўласиз ёки сиз учун мақбул бўлган ушбу ҳаракатни амалга ошишида воз кечиш керак бўлган

қийматларни имкониятлари. Муқобил ҳаражатларни жиҳати иқтисодий ресурсларни баҳоланиши уларни қийматини (ёки улардан келадиган самарани) энг яхши муқобил ишлатилишида акс эттиришини тасдиқлайди. Агар ресурслар хусусий мулк эгасида бўлса, харидорлар савдоси ва сотувчилар ресурс эгалари учун муқобил ҳаражатларига яқин бўлган нархларни шакллантиради.

Муқобил вариантлар ичидан саралаб олиш (tradeoff) - қарор қабул қилиш зарурати, танланган вариант муқобил вариантдан воз кечиш ҳисобига амалга ошишини фараз қилади. Микроиқтисод атамачилигида иқтисодий сиёсат чорасини ишланиб чиқишида у ёки бу мақсадларни танлаш муъаммосини белгилашда қўлланади. Масалан, *ишсизликни ўсиши ва инфляцияни тезлашишини танлаш (tradeoff between unemployment and inflation)* - даромадни ошиши ёки маошни кўпайиши орталигидаги муъаммо ишлатилади (Profit-wage tradeoff)

Муомиладаги пуллар, валюта (currency) - давлат томонидан муомилага чиқарилган фойсиз қоғоз ва металл пуллар = пул массаси + муддатли омонат.

1 сон пуллар (M1) (narrow money) - "тор маънодаги пуллар" - муомиладаги нахт пуллар миқдори (M0) + сўраб олинadиган халқ ва корхоналарнинг омонатлари ва йўл чеклари; муомила воситалари сифатида ишлатилadиган ва жорий тулов оборотига ҳизмат қилувчи пуллар.

2 сон пуллар (M2) (money) - пул воситалари жамғармаси, улар жорий оборотига ҳизмат қилади (M1), + халқ ва корхоналарни муддатли омонатлари.

3 сон пуллар (M3) (broad money) - "кенг маънодаги пуллар" ўз ичига жорий оборотига ҳизмат қилувчи биргаликдаги пул массаси, плус муддатли омонатлар, ҳамда тугатилиб борилаётган қимматбаҳо қоғозлар (заёмлар, сертификатлар, ҳазиначилар мажбуриятлари) ва бюджетда турувчи жамият ташкилотларини

ҳисобидаги давлат ёки маҳаллий воситалар ва капитал маблағ киритишни молия билан таъминловчи воситалар. *4 сон пуллар (M4)* - биргаликдаги пул массаси (M3) + банкларда сақланувчи йўқотиладиган пул воситалари.

Муомиладаги пулларни меъёрдан ортиқлиги (monetary overhand) - халқ хўжалигини ҳақиқий талабидан ортиқ қоғоз пул воситалари билан муомила каналларини тулиб тошиши - бу пулларни қийматини пасайишига олиб келади. Муомиладаги ортиқча пул - бу иқтисодда инфляция хавфини борган сари ошишига олиб келади.

Нарх (price) - махсулотни пул билан ифодалувчи қиймати. У махсулотни ишлаб чиқарилиши билан боғлиқ ҳаражатларни ва даромад-ини ўз ичига олади.

- *базис (асос) нархи (base price)* - бу солиқларни ҳисобга олиш ва туланишигача булган нархдир. У махсулот ёки ҳизматларни ишлаб чиқариш, ишлаб чиқарувчи - даро-мадини ва субсидия миқдорини ўз ичига олади

- *ишлаб чиқарувчилар нархи (producer's price)* - махсулот ва ҳизматларни базис нархини, барча қўшимча солиқларни ўз ичига олади, фақат субсидияни ҳисобга олмайди.

- *бозор нархи (market price)* - бу талаб ва таклиф таъсирида бозорда ўрнатиладиган нарх бўлиб, у харидорларни махсулот ва ҳизматларни махсулот ва ҳизматлар учун тўлайдиган ҳақиқий нархдир. Бундай нарх ҳаражат ва фойдадан ташқари соф қўшма солиқларни ва чой пулини ҳам ўз ичига олади.

- *эгиловчан нархлар (flexible prices)* - бу талаб ва таклифни биргаликдаги ўзгаришида юзага келувчи эркин ўзгарувчан нархдир.

- *қаттиқ нархлар (sticky prices)* - бу қисқа муддатли келажакда биргаликдаги талабани ўзгаришидан кейин ҳам ўзгармай қоладиган нархдир.

Нарх изловчи. ёки прайс-мейкер (price maker) - бу шундай шахс бўлиб иқтисодга оид қарор қабул қилишида шу

аён бўладики, сон танлови ўзи харид қиладиган ёки сотадиган фойдали бўлган нархига таъсир кўрсатади.

Нархлар индекси (price index) - икки турли вақт даврида махсулот ва ҳизматлар нарҳини нисбатини акс этдирувчи кўрсаткичдир.

Омонатга бўлган қобилият (propensity to save) - омонатни даромаддаги улуши.

Ортиқча талаб (excess demand) - бу иқтисодий вазият бўлиб, махсулот ва ҳизматларни амалдаги нарҳлари талаб уларни такли-фидан ортиқ бўлади. У яна етишмовчилик деб ҳам аталади.

Ортиқчалик (surplus) - талаб миқдори таклиф миқдоридан кам бўлган бозордаги вазият бўлиб, сотувчилар ўзлари учун ноҳуш ҳисобланган фойдали буюм захираларини тўплайдилар, бу эса кенда бўйича, маъмурий тартибда мувозанатдан устун бўлган нархлар ўрнатилиши билан боғлиқ.

Паст табақадаги буюм (inferior good) - арзон турдаги сигаретларга ўхшаш махсулотлар ва паст сифатли спиртли ичимликлар, уларни истеъмол қилиниши ҳамма шароитлар бир хил бўлганида ҳам даромад ошгани сари пасайиб боради. Даромад ошгани сари, бу каби махсулотларни эгри чизиги чапга қараб силжийди ёки бўлмаса ҳудди шунга ўхшаш, талабни эгилувчанлиги - даромад бўйича салбийдир.

Пул базаси (негизи) - МО. (monetary base: high-powered money) - муомиладаги нахт пул миқдори. Унга корхоналар кассаларида ва миллий банклардаги тижорат банклар резервлари ҳам қиради, ундан кредит берилмайди.

Пул босиб чиқаришдан келадиган давлат даромали (seigniorage) - давлат бюджетига тушадиган соф

тушумлар. Улар қўшимча пулларни муомилага киритилишида юзага келади. Гиперинфляция даврларида пул эмиссияларини жадаллаш-тирилиши натижаси давлатни ялпи миллий маҳсу-лотини 12% ҳажмига тўғри келади.

Пулга бўлган талаб (demand for money) - бу халқ ҳаётини ҳамда жавҳалари учун керакли ҳисобланган пул миқдоридир: яъни истеъмол учун, жамғариш учун, битимларни амалга ошириш учун, “жўшқинлик кун” учун ва ҳоказолар. У биргаликдаги истеъмолни функцияси фоиз ставкаси, операцияси ҳаражат-лар ва бошқа ўзгарувчилар сифатида ифодаланади.

Пул сиёсати (monetary policy) - бу давлат томонидан тказиладиган пул масаласидаги ўзгаришлардир.

Пул ялпи таклифи (aggregate money supply, money stock) - иқтисодга ҳозирги вақтда ҳизмат қилиб турган пулларни умумий миқдори. Ўз ичига банкнотларни, муомаладаги танга пулларни, халқни банкдаги депозитлар ва бошқа қимматбаҳо қоғозлар.

Реал (ҳақиқий) иш ҳақи (real wage) - нархлар ўзгариши савиясига тўғриланган номинал иш ҳақи.

Ресурслар аллокацияси (allocation of resources) - иқтисодий агентлар орасида камёб ресурсларни тақсимланиши. Маълум аллокация жамиятни асосий учта иқтисодий саволга жавоби ҳисобланади: Нима ишлаб чиқариш керак? Уни қандай ишлаб чиқариш керак? Ишлаб чиқаришни натижаларига ким эгалик қилади?

Савдо баланси (merchandise trade balance). (савдо балансига қаранг) - капитал билан бўладиган молиявий операциялар баланси (*capital account*) - хорижга кетадиган ва ундан келадиган капиталлар ҳаракатини акс эттиради (қарзларни, кредитларни, ҳолислига қилинадиган ёрдамни, хорижий инвестицияларни)

Саноат цикли (business cycle) - бу мунтазам такрорланмайдига иқтисодни тараққиёт даври бўлиб, иш фаоллигини кўтарилиш ҳолатидан пасайишга ўтиб туришдан иборатдир.

СИФ (нарх. суғурта. фрахт) (CIF) (cost, insurance, freight) - бу махсус ағала бўлиб, объектни кўрсатилган олди-сотди нархи суғурта ҳаражатларини ва фрахтни ўз ичига олади.

Субсидиялари (subsidy) - бу давлатни ишлаб чиқарувчиларга қайтарилмайдиган ёрдамидир. Бу ёрдам бевосита пул маблағини ажратиши (грантларни) ва давлат операция ҳизматларига, солиқ имтиёзлари ва қизиқтиришлари инвестициялар шаклида бўлиши мумкин.

Сўраб олинadиган депозитлар (demand deposits, deposit money) - бу сўраб олинadиган пул омонатлари бўлиб бошқаларда сақланади.

Сўраб олинadиган омонатлар (demand deposits) - сўраб олинadиган депозитга қаранг.

Табиий якка хокимлик (natural monopoly) - маълум турдаги маҳсулотни - ишлаб чиқарувчи тармоқ бўлиб, унда ягона фирма биргаликдаги тармоқ ҳажмидаги маҳсулотни бошқа кўплаб фирмаларга қараганда кам ҳаражатлар билан ишлаб чиқариши мумкин.

Талаб микдоридagi ўзгариши (change in quantity demanded) - талаб эгри чизиги бўйича ҳаракатланиш. Фойдали буюм нарх-ҳидаги ўзгаришлар орқали дид ва ақзал кўришларда сақла-ниб келадиган ўзгармас даромадда юзага келади.

Талаб/таклиф микдори (quantity demanded/supplied) - маълум вақт даврида сотувчи/олувчи берилган нархда олиши/сотиши мумкин бўлган фойдали буюм сони.

Талаб ўзгариши (change in demand) - бу талабни бошлангич эгри чизигидаги силжиши. Бу битта ёки бир неча ўзгарувчиларни ўзгариш билан юзага келади ва талабли эгри чизиги шаклига таъсир кўрсатади: даромадга, бошқа маҳсулотлар нархлари, а, дид ва афзал кўришларга.

Тарифлар (tariffs) - бу давлатга олиб кирилишида божхона тўлови тўланадиган маҳсулотлар рўйхатидир. Бу давлат томонидан иқтисодни тартибга солишда импортни бошқарилиши воситаси сифатида ишлатилади.

Тартибга солиш (regulation) - бу жараён бўлиб, унинг ёрдамида ижтимоий курсаткичларни яхшилаш ниятида докимиятни бозор ишига ҳар томонлама аралашиши ва узлуксиз ишлаб туриши учун шароит яратилишидир. Бунга мисол сифатида, давлат томонидан шундай тarmoқларни, яъни электроэнергетика, сув таъминоти, телефон алоқасини тартибга солиниб турилишини келтириш мумкин.

Ташқи назорат механизмлари (external control mechanisms) - бу фирмадан ташқарида жойлашган механизмлар бўлиб, фирма бошқарувчисини даромадни имкони борича оширишга мажбур қилади. Улар ўзларига умумий бозор назоратини, савдо бозоридаги рақобатни ва бозордаги капитал томонидан қилинадиган тақлифни интизомга тақирувчи таъсирини олади.

Ташқи дунё (rest of world) - бу ҳар бир иқтисодий агентларни бирлаштирувчи институционал сектор бўлиб, улар ушбу давлат иқтисодий агентларини ташқи иқтисодий алоқаларни амалга оширилишини таъминлайди.

Ташқи қарз хизмати (external debt service) - олинган қарзлар бўйича мунтазам тўланадиган фоизлар механизми.

Такқослаш статикаси (comparative statics) - бу икки турдаги мувозанат ҳолатини таққослаш жараёнидир.

Такқослаш устуворлиги (comparative advantages) - баъзи-бир иқтисодий агентларни бошқаларига қараганда маҳсулот ва ҳиз-матларни кам ҳаражатлар билан ишлаб чиқариш қобилияти. Макросавияда таққослаш устуворликлари қойдаси ички иш-лаб чиқариш ва экспорт учун самарали тартибни шакллан-тиришда ишлатилади.

Маҳсулот ва материаллар захираси (inventaries) - ишлаб чиқилган, аммо ҳали сотилмаган ишлаб чиқарувчилар омборларидаги ва кутара савдони кутаётган маҳсулот.

Маҳсулот ва хизматлар баланси (balance of good and services) - маҳсулот ва хизматлар экспорти ва импорти баланси (сайёҳлик, транспорт ва бошқалар) бўлиб, ҳисобот даврини охиридаги сальдони акс эттиради.

Тўлов баланси (balance of payments) - жамғарма баланс ҳисоби бўлиб, ташқи дунё билан операциялар ҳулосасини кўрсатади (жорий операциялар балансига қаранг) Капиталлар ва давлат валюта воситаларини ҳаракатини сальдолари хорижга туланидиган жамғарма туловлар ва хорижда ишлатиладиган туловлар айирмаси сифатида аниқланади. Агар хориждан келиб тушадиган валюта - молия воситалари хорижга тула-надиган туловлардан кўп бўлса, унда тулов баланси ижобий ҳисобланади ва аксинча, кам бўлса - салбий бўлади.

Узоқ муддатли таклиф эгри чизиги (long run supply curve) - бу узоқ муддатли келажакда турли нархда фирмалар таклиф қиладиган маҳсулот сонидир. Фирма учун прайс-тейкер чекланган ҳаражатларни узоқ муддатли ўртача ҳаражат-лардан ортиқлигини кўрсатувчи эгри чизмадир.

Узоқ муддатли чекланган ҳаражатлар (long run marginal cost) - бир дона қўшимча маҳсулот ишлаб чиқариш учун

талаб қилинадиган қўшимча узоқ муддатли биргаликдаги ҳаражат-лар.

Узоқ муддатли ялпи ҳаражатлар (long run total cost) - берилган ҳажмдаги маҳсулотни узоқ муддатли даврда ишлаб чиқиш учун зарур бўлган биргаликдаги ҳаражатларни энг кичик савияси (муқобил ҳаражатлар бўйича ўлчанган)

Узоқ муддатли давр (long run) - етарли миқдордаги узоқ вақт бўлаги, у ҳамма омилларни ўзгарувчан бўлиши ва бирортаси ҳам белгиланиб олмаслигини таъминлайди.

Умумий мувозанат таҳлили (general equilibrium analysis) - маълум вақт давомида барча бозорларда мувозанатни урганиш. Бундай тадбир бозорлар орасидаги ўзаро боғлиқ-ликни аниқлаш учун ва тизимни бир бутундек ишланишини таърифлаб беради.

Филлипс эгри чизиғи (Phillips curve) - бу инфляция динамикаси савиясини ва ишсизлик динамикаси савиясини оралиғидаги боғлиқликни ёки ҳақиқий ЯММни потенциал ЯММдан фарқли тавсифловчи вазифадир.

ФОВ (FOB) (free on board) - тўғри маънода “ бортда тўловсиз” СИФдан фарқли равишда юкларга ишлов бериш, кафолатлаш ва борадиган манзилига етказиб бориш қиймати унинг нархига оширтирилиши лозим.
- *ФОВ ни нархи (FOB price)* - агарда бу атама қўшимча тушунтиришларсиз ишлатиладиган бўлса, унда у белгилан-ган жойидаги нархига тегишлидир (фермада, заводда, скважина оғзида, шахтага тушиш жойида, олиб борилади ёки нархда, яъни маҳсулот қаерда ишлаб чиқилган, қазиб олинган, турган бўлса) Хорижий харидорга юкни олиб бориб бериладиган бўлса, унда экспорт нархига юкни ортилиши, олиб келиши ва ишлов берилиши ҳаражатлари ҳам қиради.

Фойдалиликни асосий вазифаси (cardinal utility function) - бу бир туғлам фойдали буюм бошқасидан қанчалик афзал ва фойдали даражасини аниқлаш. Мухимлик назариясига асосан фойдалиликни 20та бирликдан олинадиган фойда 10та бирлик савиясига қараганда икки баровар ортироқдир.

Фоизнинг ҳақиқий ставкаси (real interest rate) - бу маълум вақт даврида активларни ҳақиқий қийматини депозитив ҳисобларида ва қимматбаҳо қоғозларда ошиб бориши фоиз ставкасидир; ҳозирги даврда кутилган инфляция жадаллиги билан аниқлаштирилган фоизни номинал ставкаси.

Хорижий операциялар баланси (ҳисоби) (current account) - бу баланс ҳисоби бўлиб, ташқи иқтисодий операцияларни махсулот, ҳизматлар ва жорий трансфертлар билан ташқи сальдони кўрсатади.

Чекланган импорт, инвестиция, истеъмол қобилияти (marginal propensity to import, invest consume) - бу бир пул бирлигига туғри келадиган даромадни кўпайиши билан боғлиқ ҳаражатларни импортга, инвестицияга ва истеъмолга ўсишидир.

Экспорт (exports) - бу ташқи бозорларда амалга ошириш ниятида хорижга махсулот, ҳизматлар ва капитал чиқариш.

- *махсулотлар экспорти* - бу ички ишлаб чиқариши махсулотларни хорижга чиқариш, ҳамда хорижий шерикларга ишлаб чиқариш ва истеъмол тавсифига эга ҳизматларни ҳақ тулали эвазига кўрсатиш.

- *капитал экспорти* - бу ўз давлатининг ташқарисига капитални тижорат мақсадларга чиқариш.

Эркин кириш (free entry) - бу янги ишлаб чиқарувчиларни бозорга ҳеч қандай тўсиқсиз кириш вазияти.

Ялпи ички махсулот (ЯИМ) (gross domestic product GDP) - давлат ҳудудида ишлаб чиқариладиган махсулот ва хизматларни маълум вақт даврида ялпи бозор қиймати.

Ялпи миллий махсулот (ЯММ) (gross national product GDP) - маълум вақт даврида миллий иқтисодий ишлаши натижаси (бир ой, уч ойлик, бир йил), у миллий ишлаб чиқариш орқали улчаниши мумкин, ЯММни даромадлари ва сунги истеъмоллари, ишлаб чиқариш орқали улчанган бўлса, у маълум вақт даврида давлатни президентлар - сектори томонидан ишлаб чиқилган махсулот ва хизматларни ялпи бозор қиймати ҳисобланади, ундан уртача истеъмолини қиймати айирилмоғи даркор. Ялпи даромадлар орқали улчанган бўлса - бу омил даромадлар жамғармаси бўлиб, ички ишлаб чиқаришдан маош шаклидаги омил даромадлари жамғармаси корхона эгаларига туланган фоиизлар ва даромадлар, ҳамда хориждан келадиган резидентлар секторини даромадини соф омилдир. Сунги истеъмол орқали улчанган ЯММ - бу уй хужаликлари, корхоналар ва хокимият томонидан сотиб олинган махсулот ва хизматларни, асосий фондларга киритилган капитал маблағларни, ҳамда сотилмай қолган махсулотни биргаликдаги бозор қийматидир. ЯММ ни улчанишини учта усули ҳам аниқланиши бўйича бир хил натижага олиб келади.

- *номинал ЯММ (nominal GNP)* - бу жорий нархларда ифодаланган ЯММдир.

- *ҳақиқий (реал) ЯММ (real GNP)* - бу ўзгармас нархлардаги ЯММдир. У жорий нархларни нархлар ўзгариши курсаткичи асосида тузатиш киритиш орқали аниқланади (инфляция савияси)

- *потенциал ЯММ (potential GNP, potential output)*

- амалдаги ресурс ва иш кучи ёрдамида эришиш мумкин бўлган ишлаб чиқариш ҳажми.

- *ЯММ савиясидаги мос келмаслик (GNP gap)* - ЯММни потенциал ва реал савиялари ораллигидаги узилиш.

Ялпи миллий маҳсулот дефляторлари - индекси (GNP deflators) - ЯММни кўрсаткичларини бунёд этиш учун ишлатиладиган таққословчи нархлардаги индекслари гўрухи. Улар таркиб-ига - нархларни агрегат индекси, ноаниқ нарх индекси - дефлятор, баҳолар занжири индекси, истеъмолчилар нархи-ни индекси, ишлаб чиқарувчилар нархи, ҳамда махсус бунёд этилган индекслар кирди.

ЯММни ноаниқ нарҳини дефлятор индекси (GNP implicit price deflator) - бу жорий нархлардаги ЯММни, таққословчи нархлардаги ЯММни нисбатини, ёки бошқа сўз билан айтганда номинал ЯММни реал ЯММга нисбатини тавсифловчи кўрсаткич.

Янги таж талаби эгри чизиги (individual demand curve) - бу эгри чизиқ алоҳида истеъмолчинини маҳсулотни берилган нарҳида ҳар қандай шароитда ҳам энг кўп миқдордаги маҳсулотга эга бўлишини кўрсатади. Эгри талаб чизигидаги ҳар бир нуқта истеъмолчи танловини кўрсатади, у маълум нарҳдаги фойдали буюмни бошқа ўзгармас нарх, даромад дидга қарамасдан самарасини оширади.

Қабариклик (convex) - координат бошига нисбатан эгри чизиқ, қабариклик. Бу фараз қилиш натижаси бўлиб, чекланган меъёрни алмаштирилиши истеъмол қилинадиган фойдали буюмни сонини кўпайиши ҳисобига амалга ошади.

Қайтмас ҳаражатлар (sunk expenditure) - омил ҳаражатлари, бир марта қилинган бўлиб, қайтарилиб олинмаслиги мумкин. Масалан, агар машина 100 минг сўм турса уни эски машиналар бозорида 80 минг сўмга сотилса, унда иқтисодчи айтиши мумкин, яъни ҳар маҳал қиймат орасидаги фарқ, 20 минг сўм қайтмас ҳаражатлар таркибига кирилади. Қайтмас ҳаражатлар бир вақтдаги ҳаражатлар сонига кирмайди.

Қимматбаҳо қоғозлар (securities) - булар молиявий ҳужжатлар бўлиб (векселлар, чеклар, акциялар, облигациялар ва ҳоказолар), улар активлар эгасига дивидент курунишида даромад келтиришига гувоҳлик беради.

Қисман мувозанат таҳлили (partial equilibrium analysis) - алоҳида бир чекланган бозор мисолда мувозанатни ўрганиш.

Қўшилган қиймат (value added) ишлаб чиқилган маҳсулот ва хизматлар қийматлари билан ва ўрталикдаги истеъмол қиймати оралигидаги материал ҳаражатлари, амортизация ажратмалари ва қўшма ҳаражатлар билан) фарқидир. У сотилган маҳсулот қиймат билан уни ишлаб чиқарилишига сарфланган ҳаражатлар айирмаси билан аниқланади. ҳаражатларга ишчи кучинининг қиймати қўшилм: йди.

Қўшилган ҳаражатлар (imputed costs) - шартли ҳисобланган ҳаражатлар бўлиб улар омил эгаси уни оптимал тарзда ишлатмаслиги ҳам мумкин. Масалан, ҳусусий мулк эгасини вақтида ишонтирилган ҳаражатлар, агар у ўз вақтини хизматчиларни қабул қилиш билан эмас, балки бизнесни ҳаракатлантириш учун ишлатса, бу улар учун имкониятни бой бериш билан баробардир.

Ўртача ҳаражатлар (average cost) - бу биргаликдаги ҳаражатларини маҳсулот бирлиги сонига нисбатидир, яъни чиқариладиган маҳсулот бирлигига тўғри келадиган ҳаражатлар. Яна қисқа муддатли ўрта ҳаражатлар ва узоқ муддатли ўрта ҳаражатларига ҳам қаранг.

Ўзаро манфаатдор савдо (mutually beneficial trade) - ҳар икка та то.юн (сотувчи ва олувчи) манфаатдор бўладиган савдо

ТАВСИЯ ЭТИЛАДИГАН АДАБИЁТЛАР

1. И.А. Каримов "Ўзбекистон иқтисодий ислохатларни чуқурлаштириш йўлида" Тошкент "Ўзбекистон" 1995 йил.
2. И.А. Каримов "Ўзбекистон XXI аср бўсағасида"
3. С.С. Фуломов. "Тадбиркорлик ва кичик бизнес" Тошкент 1996
4. С.С. Фуломов "Агросармоялар лойҳалаштиришнинг тижорат таҳлили" Тошкент ДИТАФ, 1996 йил.
5. С.С. Фуломов. "Менеджмент асослари" Тошкент, 1997
6. С.С. Фуломов, М.И. Тошнйёзов, Х.К. Мамарасулов. Машинасозлик корхоналари микроиқтисодиёти / Тошкент, ТошДАУ, 1997.
7. С.С. Гулямов Предпринимательство и малый бизнес. / Ташкент, 1996.
8. С.С. Гулямов Основы маркетинга / Ташкент, 1999.
9. С.С. Гулямов. Проектный анализ инвестиций. / - Ташкент, ТашГАУ, 1995.
10. С.С. Гуломов. "Тадбиркорлик ва кичик бизнес" Тошкент 1997.
11. С.С. Гулямов. Коммерческий анализ агроинвестиционного проектирования. / Ташкент, ГФНТИ, 1996.
12. В.А. Абчук; 250 занимательных задач по маркетингу, / Москва, 1997.
13. Д.И. Баркан., С.В. Валдайцев и др., Практический маркетинг. / Москва, 1998.
14. Ю. Карлюгова, М. Лазманов, Деловые игры по экономике. / Москва, 1998.
15. Ф. Котлер. Управление маркетингом. / Москва: Экономика, 1980.
16. Ф. Котлер. Основы маркетинга. / Москва, 1995.
17. Ф. Котлер, Г. Армстронг и др., Основы маркетинга / Москва, 1055с., 1998.
18. Лицом к рынку: Проблемы и возможности практического маркетинга. / Панкрухин А.П., Соловьев В.А. - Москва, 1991.
19. Маркетинг. / Под ред. А.Н. Романова - Москва, "Банки и биржи", 1996.
20. А.П. Пакрухин. Маркетинг-Практикум. / Москва, 1998.
21. В.Е. Хруцкий, Н.В. Корнеева, Е.Э. Автухова. Современный маркетинг. / Москва: Финансы и статистика., 1991.
22. Р. Моррис. Маркетинг: ситуация и примеры. / Москва, 1996.
23. А. Хоскинг. Курс предпринимательства. / - Москва: Международные отношения, пер. с англ., 1993.

24. Л. Цыпкин, А. Пакулин. Основы маркетинга в агропромышленном комплексе. / Москва, 1996.
25. Дж. Р. Эванс, Б. Берман. Маркетинг, / Москва, "Экономика", 1993.
26. А. А. Браверман. Маркетинг в российской экономике переходного периода. / Москва, "Экономика", 1997.
27. А. А. Бревнов. Маркетинг малого предприятия. / Киев, Вира-Р., 1998.
28. Е. П. Голубков. Основы маркетинга. / Москва, "Финпресс", 1999.
29. С. С. Гулямов. Проектный анализ инвестиций. / - Ташкент, ТашГАУ, 1995.
30. С. С. Гулямов. Коммерческий анализ агроинвестиционного проектирования. / Ташкент, ГФНТИ, 1996.
31. С. С. Гулямов, М. И. Тошниезов, Х. К. Мамарасулов. Машинизация корпоративного микроинформационного / Ташкент, ТашДАУ, 1997.
32. В. С. Ефремов. Стратегия бизнеса. / Москва: "Финпресс", 1998.
33. Н. Е. Капустина. Теория и практика маркетинга в США. / Москва, 1984.
34. А. Мицкевич. Сборник заданий по экономике. / Москва, 128 с., 1998.
35. А. Мицкевич. Экономика в задачах и тестах. / Москва, 316 с., 1998.
36. В. Раев, О. Макарова. Сборник тестов по экономике. / Москва, 95 с., 1995.
37. Экономика и бизнес. Под ред. В. Д. Камаева. / Москва: Изд. МГУ, 1993.
38. H. I. Ansoff, "Strategies for Diversification". / Harvard Business review, 1957.
39. Michael Porter, Competitive Advantage. Creating and sustaining competitive performance. / New-York; Free Press, 1985.
40. Robert Lauterborn. "New Marketing Litany: Four P's Passe; / C-Words Take Over", Advertising Age, 1990.
41. Wa ter van Waterschoot and Cristophe van der Bulte. "Th e 4P Classification of the Marketing mix revisited". / Journal of Marketi.g, 1992.
42. Winski, Joseph. "One Brand, One manager". / Advertising Age, 1987.

МУНДАРИЖА

	бет
КИРИШ.	3
I. БЎЛИМ	6
1. МАРКЕТИНГЧА ФИКР ЮРИТИШ УСУЛИ.	6
1.1. Маркетинг мақсад ва вазифалари.	6
1.2. Маркетинг фикр юритиш усулини ўзлуксиз такомиллашуви.	10
1.3. Кичик бизнес маркетингининг вазифалари.	12
1.4. Маркетинг тадқиқотлари, олдиндан билиш ва режалаштириш, бошқариш ва маркетинг назорати.	12
1.5. Тижорат таҳлили асосида бозорни урганиш.	19
НАЗОРАТ САВОЛЛАРИ.	27
ТЕСТЛАР	28
МАСАЛАЛАР	31
БИЗНЕС ЎЙИНЛАР ВА ҲОЛАТЛАР.	32
Бизнес ўйин 1. Корхона реклама тадбирларини белгилаш.	32
II. БЎЛИМ.	34
2 МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ ТИЗИМИ ВА УСЛУБЛАРИ.	34
2.1. Маркетинг тадқиқотлари.	34
2.2. Маркетинг тадқиқотларининг услубий асослари. .	35
2.3. Маркетинг тадқиқотчилари олдида қўйиладиган талаблар.	37
2.4. Тадқиқотларни, муаммо ва мақсадларни аниқлаш.	38
2.5. Маркетингдаги тадқиқотларнинг асосий йўналишлари.	39
2.6. Маркетинг тадқиқотлари объектлари.	39
2.7. Маркетинг тадбирлари.	40
2.8. Тадқиқот режасини ишлаб чиқиш.	41
2.9. Маркетинг тадқиқотларининг услубларини кузатиш.	46
2.10. Тадқиқот воситалари.	48
2.11. Маркетинг тадқиқот режасини амалга ошириш...	54

2.12. Кундалик бозор эҳтиёжини улчаш.	57
2.13. Маркетинг тадқиқот тизими.	60
2.14. Ҳалқаро маркетинг тадқиқотлари.	61
3. МАХСУЛОТ БОЗОРЛАРИ ВА УЛАР ТАВСИФИ	63
3.1. Махсулот бозорларининг моҳияти.	63
3.2. Ўзоқ ва яқин хорижий давлатларнинг асосий махсулот бозорларининг тавсифи.	65
3.3. Регионал агросаноат бозорлари.	66
3.4. Махсулот бозорининг таркиби ва уни бошқарувини ташкилий шакллари.	66
3.5. Бозор сегментацияси ва бозорни қамраб олишда маркетинг вариантлари.	69
4. ХАРИДОРЛАР ВА УЛАРНИНГ ХУЛҚЛАРИ (АХЛОҚЛАРИ)	72
4.1. Харидорларнинг ахлоқ моделлари.	72
4.2. Харидорлар тавсифи.	73
4.3. Сотиб олиш қарорини қабул қилиш жараёни.	79
5. АСОСИЙ МАХСУЛОТЛАР ВА УЛАРНИНГ ТАВСИФИ.	79
5.1. Кенг истеъмол махсулотларни туркумлиниши.	79
5.2. Махсулотни белгилаш ва жойлаш.	81
5.3. Махсулот ассортименти ҳақидаги қарор.	82
5.4. Янги махсулотларни кетма-кет ишланиши. Асосий этапларнинг моҳияти.	84
5.5. Махсулотнинг ҳаётий жараёни.	87
6. ТОВАР АЙЛАНМАСИ ВА УНИНГ АСОСИЙ КАНАЛЛАРИ.	87
6.1. Сотув каналларининг таркиби, кулами, вазифаси ва тушунчаси.	87
6.2. Товар ҳарақати тушунчаси, мақсади, захираси ва ташилиши.	89
6.3. Сотувни рағбатлантириш усуллари.	90
6.4. Реклама соҳасидаги қарорлар мазмуни ва босқичлари.	92
6.5. Омма билан алоқа (“Паблик рилейшнз”).	95
НАЗОРАТ САВОЛЛАРИ.	98
ТЕСТЛАР.	99
МАСАЛАЛАР.	103

БИЗНЕС ҲҲИН ВА ҲОЛАТЛАР	106
Бизнес ҲҲин №II.1. “Корхонада маркетинг тадқиқотларини ўтказиш”.....	106
ТАҲЛИЛ УЧУН ҲОДИСА (ҲОЛАТ)	107
АСТ. Appliance Controls учун бозор танлаш.....	107
Ш. БҲЛИМ	113
7. МАРКЕТИНГНИ СТРАТЕГИК РЕЖАЛАШТИРИШ	113
7.1. Стратегик режалаштириш.....	113
7.2. Маркетинг стратегияси.....	123
7.3. Маркетингни режалаштириш.....	125
7.4. Кичик бизнес маркетинг режаси.....	132
7.5. Маркетинг комплексини яратиш.....	135
7.6. Агромаркетингнинг режалаштириш тизими.....	140
	1
8. НАРҲ ВА НАРҲ-НАВО СИЁСАТИ	46
8.1. Нархни бунёд булиш табиати ва аҳамияти.....	146
8.2. Нарх белгилаш жараёни ва унинг вазифалари.....	150
8.3. Нарх белгилаш усуллари.....	152
8.4. Нархни калли куляция қилиш услуги.....	154
8.5. Нархни амалиётдаги калькуляцияси.....	156
9. НАРХ БЕЛГИЛАШНИНГ КҲП ОМИЛЛИГИ	160
9.1. Ҳар хил турдаги бозорларда нарх белгилаш.....	160
9.2. Янги махсулотга нарх Ҳйиш.....	164
9.3. Махсулот номенклатураси доирасидаги махсулотларга нарх белгилаш.....	167
9.4. Нархлар ва жўғрофик бозорлар.....	171
9.5. Нархларни ташаббусли ўзгариши.....	172
10. АЛОХИДА ТУРДАГИ МАХСУЛОТЛАР УЧУН ТАЛАБ ВА ТАКЛИФЛАР	174
10.1. Кундалик истеъмол махсулотларига булган талабни олдиндан талаб олиш ва харидорлар буюртмаси асосида аниқлаш.....	174
10.2. Потенциал талаб.....	176
10.3. Талаб нархининг эгилувчанлиги.....	177
10.4. Тэ-лиф. Таклифни эгилувчанлиги.....	181
10.5. Талаб ва таклифни тартибга солишнинг бозор усуллари.....	183
НАЗОРАТ САВОЛЛАРИ	185

ТЕСТЛАР.....	186
МАСАЛАЛАР.....	197
БИЗНЕС-ЎЙИНЛАРИ ВА ХОЛАТЛАР.....	200
Бизнес-уйи 1. Маркетинг комплексини ишлаб чиқиш	200
Бизнес-уйин 2. Реклама компанияни режалаштириш	
ва унинг стратегияси.....	200
ТАҲЛИЛ УЧУН ХОЛАТ.....	202
Levi Strauss нинг фирмалари.....	202
ИЛОВАЛАР.....	205
Ш.1. Илова. <i>General Electric</i> компанияси бизнесининг	
режалаштириш Стратегияси бўйича матрица.....	205
Ш.2. Илова Маркетинг дастурини тузиш услуги.	207
IV. БЎЛИМ	212
11. МАРКЕТИНГ ТИЗИМИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ....	212
11.1. Корхоналарда маркетинг тизимининг ташкил	
этиш.....	212
11.2. Маркетинг хизматини ташкил қилиш.....	213
11.3. Назорат хизматини ташкил қилиш.....	213
11.4. Маркетингни амалга ошириш хизматини	
ташкил этиш	214
12. КОРХОНА МАРКЕТИНГИНИ БОШҚАРИШ.....	215
12.1. Маркетингни бошқаришдаги замонавий	
концепциялар.....	215
12.2. Корхоналар менежмент тизимининг асосий	
мавқеи.....	217
12.3. Маркетинг хизматини бошқаришда ташкилий	
тизими (структур си).....	221
12.4. Корхонада маркетинг бошқаришини хусусияти... ..	221
12.5. Қишлоқ хўжалик корхоналари маркетингини	
бошқариш.....	228
12.6. Фермер хўжалигини бошқариш.....	233
12.7. Фермер хўжаликни бошқариш жараёни.....	234
12.8. Фермер хўжаликни функциялаш.....	234
12.9. Фермер хўжалигининг иш фаолияти.....	239
НАЗОРАТ САВОЛЛАРИ.....	241
ТЕСТЛАР.....	242
МАСАЛАЛАР.....	250
БИЗНЕС ЎЙИН ВА ХОЛАТЛАР.....	252
Бизнес ўйин №1. Самарали менеджер фазилатлари. ..	252
Бизнес ўйин №2. Ходимлар маркетинг иш	

.туркумлари.....	252
Бизнес уйин №3 Фермер хўжалигининг бизнес менежменти нима?.....	256
Бизнес уйин №4 Фермер хўжалиги вазифалари.....	257
ТАХЛИЛ УЧУН ҲОЛАТ.....	257
Маркетинг хизмати учун ходимлар танлаш.....	257
ИЛОВАЛАР.....	262
Илова №IV.1 Маркетинг хизмати бўлинмаларининг асосий функциялари.....	262
№2 Илова Маркетинг бўлими фаолиятининг бошқа бўлинмалар фаолияти билан мувофиқлаштириш.....	273
№ IV.3 Илова. Маркетинг концепциялари қўлланилиши бўйича корхоналарга тавсиялар.....	275
№ IV.4 Илова Маркетинг бўйича директор ҳуқуқи, маъсулияти мажбурияти ва вазифалари.....	277
ГЛОССАРИЙ.....	280
ТАРСИЯ ЭТИЛАДИГАН АДАБИЁТЛАР.....	311

	Pages
INTRODUCTION.	6
SECTION I.	6
CHAPTER I. MODERN CONCEPT, PRINCIPLES and MARKETING FUNCTIONS.	6
1.1. Purposes and marketing problems.	6
1.2. Evolution to concepts a marketing.	10
1.3. Main modern marketing functions.	12
1.4. Marketing studies, forecasting and planning, management and marketing checking.	12
1.5. Market Study in the commercial analysis	19
QUESTIONS.	27
TESTS.	28
EXERCISES.	31
BUSINESS PLAYS and SITUATIONS.	32
SECTION II.	34
CHAPTER II. SYSTEMS, METHODS OF MARKETING STUDIES.	34
2.1. Marketing studies.	34
2.2. Methodology base of marketing studies.	35
2.3. Principles, concept of marketing study.	37
2.4. Determination of problem and whole study.	38
2.5. Guidelines of studies in marketing.	39
2.6. Object. of marketing study.	39
2.7. Marketing actions.	40
2.8. Development of plan of study.	41
2.9. Methods of marketing study.	46
2.10. Instruments of study.	48
2.11. Realization of plan of marketing studies.	54
2.12. Demand of Measurement.	57
2.13. Marketing study System.	60
2.14. International marketing studies.	61
CHAPTER III. COMMODITY MARKET and THEIR FEATURE.	63
3.1. Essence of commodity markets.....	63
3.2. Feature of main commodity markets of countries. ...	65
3.3. Regional agroindustry market.	66
3.4. Structure and organizing forms of commodity market governing.....	66
3.5. Segmenting of market and marketing variants on girth of market.	69

CHAPTER IV. BUYERS and THEIR BEHAVIOUR..	72
4.1. Model of behaviour of buyers.	72
4.2. Feature of buyers.	73
4.3. Process of decision making on buying.	79
CHAPTER V. MAIN GOODS and THEIR FEATURE	79
5.1. Categorization of goods of broad demand.....	79
5.2. Marking and packing a product.....	81
5.3. Decision On commodity assortment.....	82
5.4. Sequence of new goods development.	84
5.5. Life cycle of goods.....	87
CHAPTER VI. TRADE TURNOVER and ITS MAIN CHANNELS.	87
6.1. Notion, functions, scales and marketing channel structure.	87
6.2. Movement of goods: notion, purposes, spares, transportation.	89
6.3. Methods of stimulation of marketing.	90
6.4. Advertisement. Notion and stages of deciding in scope of advertisements.	92
6.5. "Public relations"	95
QUESTIONS.	98
TESTS.	99
EXERCISES.	103
BUSINESS GAMES and SITUATIONS.	106
III SECTION.	113
VII CHAPTER. STRATEGIC MARKETING PLANNING.	113
7.1. Strategic planning.	113
7.2. The Marketing Strategy.	123
7.3. Marketing planning.	125
7.4. Strategic plan in the small business.	132
7.5. Marketing complex Development.	135
7.6. Planning system agromarketing.	140
VIII CHAPTER. PRICE and PRICE POLICY.	146
8.1. Nature and value of pricing.	146

8.2. Problems and process of pricing.	150
8.3. Methods of pricing.	152
8.4. Methodology to calculations a price.	154
8.5. Calculation of price in practice.	156

IX. MULTIFORMALY the FORMS of PRICING. ... 160

9.1. Pricing on different types of markets.	160
9.2. Price Determination on new goods.....	164
9.3. Price Determination on goods within the framework of commodity nomenclature.....	167
9.4. Prices and geography a market.....	171
9.5. Initiative changing the prices	172

X. SUPPLY AND DEMAND ON SEPARATE TYPES OF GOODS 174

10.1. Determination of need on goods of everyday demand, on allotting, prestigious and on buyer order	174
10.2. Potential demand.....	176
10.3. Price resilience of demand.....	177
10.4. Offer. Resilience of offer.	181
10.5. Market methods of regulation of supply and demand	183

QUESTIONS. 185

TESTS. 186

EXERCISES. 197

BUSINESS PLAYS and SITUATIONS. 200

APPENDICS. 205

SECTION IV. 212

CHAPTER VI. THE MARKETING ORGANIZATION ON the ENTERPRISE. 212

11.1. Particularities to organizations a marketing on enterprises.	212
11.2. Marketing structures of enterprise.	212
11.3. Organization of marketing service.	213

III CHAPTER. MARKETING MANAGEMENT ON the ENTERPRISE. 215

12.1. Modern concepts of marketing governing.	215
12.2. Main positions of system of management of enterprises.	217

12.3. Organizing structure of governing a marketing service.	221
12.4. Particularities of marketing governing on the enterprise.	221
12.5. Governing marketing of agricultural enterprise.	228
12.6. Farms Farms Management.	233
12.7. Process Farms Farms management.	234
12.8. Operation of Farms Farms.	234
12.6. Farms Farms Activity.	239
QUESTIONS.	241
TESTS.	242
EXERCISES.	250
BUSINESS GAMES and SITUATIONS.	252
APPENDICS.	262
GLOSSARY	280
LITERATURE.	311

МАРКЕТИНГ АСОСЛАРИ

(маърузалар ишланмалари, сивов саволлари, масалалар, тестлар, иш ўйинлари)

Саядасор Саидрахмедович Фуломов, Хасан Каюмович Мамарасулов,
 Муhabбат Тешабаевна Расулова, Шохиста Якубовна Максудова,
 Гофуржон Мадияров, Седолямжон Искандаров, Саидаббор Фуломов,
 Нурилло Холмирзаев, Абдували Акрамов,

Такризчилар: и.ф.д., проф. А. Абдурахимов (ТошДАУ)
 и.ф.д., проф. Ш.Холмуминов (ТошДИУ)

Мухаррир: М.Шоумаров
 Корректор: Д.Шоумарова, Н.Носирова

ТошДАУ, 700183, Тошкент-183, Университет кучаси, 4

Босишга рухсат этилди 25.11.99. 2.1 Босма табоқ 28.0 Шартли босм т.
 Қогоз ўлчови 60x34 1/16. Нашр. № 68/99. Алади 1000.
 28,4 Нашр. табоқ. Гариятура 13,86 кегель. Нархи шартнома асосида.

Кибернетика институти босмахонаси. Буюртма № 3.

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ АГРАР УНИВЕРСИТЕТИ

1998 - 99 йилларда ТошДАУ нинг олимлари тадбиркорлик ва бизнес, менежмент ва маркетинг, лойиҳавий таҳлил ва бизнес режалаштириш муаммоларини ўз ичига олган, уларни ҳал этиш йўлларига багишланган ўқув қўлланмалар тўпламини чоп этиб илмий ва амалий жамоа хукмига чиқардилар.

Бу қўлланмалар бозор иқтисодиётига ўтиш шароитидаги давлатларга бозор мунособатларини шакллантириш ва ривожлантиришга яқиндан ёрдам беради.

Асарнинг содда ва жуда ҳам чунарли тарзда баён қилиниши нафақат олий ўқув юртлари профессор-ўқитувчилари ва талабаларга, бизнес-мактаби ва махсус малака ошириш курслари тингловчиларига, балки маҳсус вазирлик, корхона ва ташкилотлар мутахассисларига, шуниндек бозор тузилмалари тизимида фаол хизмат кўрсатаётган тадбиркор ва ишбилармонларга ҳам фойдали бўлади деган умиддамиз.

Тақдим этилаётган китоблар дастлаб рус тилида чоп этилган. Купчиликнинг таклиф ва илтимосларига кўра иқтисодиётдаги ислохотларнинг чуқурлашиб бораётганлиги ва ўзбек тилида адабиётларнинг камлигини ҳисобга олиб, нашрлар тўлдирилди ва ўзбек тилида чоп этилди.

Китобларни сотиб олиш учун буюртмаларни қуйидаги манзилга жўнатишингизни илтимос қиламиз:

700183, Тошкент-183, Университет кўчаси 4 уй.,
 телефон/факс: 63-64-55.

ТАДБИРКОРЛИК ВА КИЧИК БИЗНЕС

С.С.Гуломов, Л.Ф.Догиль- Тошкент, ТошДАУ, 1998,
330 бет.

Ўқув қўлланмада тадбиркорликни ривожлантиришдаги ташкилий ва ҳуқуқий масалалар куриб чиқилган бўлиб, хозирда тадбиркорлик мухотидаги вазиятни чуқур ўрганиб унда мавжуд бўлган муаммоларини хисобга олган ҳолда тадбиркорликнинг махсус фаолият турини танлаб олишга ёрдам беради. Ноаниклик шароитида кичик бизнесда ҳужалик субъектларини самарали расмийлаштиришни ташкил қилиш, тадбиркорлик фаолиятининг тактика йўллари ва уларнинг таваккалчилик стратегиясини танлаб олишга ердам беради. Ҳужаликнинг бизнес-режасини қандай тузиш керак эканлиги батафсил ёритилган бўлиб шу билан бирга унинг асосида айрим соҳаларнинг фаолияти ҳақида, ҳамда мулкчилик шакиллари ва молиявий жихатларига қараб ҳужаликни юритишда менежмент ва маркетингнинг ўрнига катта аҳамият берилган.

“МЕНЕЖМЕНТ АСОСЛАРИ”

С.С.Гуломов, Тошкент: ТошДАУ, 1998, 500 бет.

Мазкур қўлланма олий ва ўрта махсус ўқув юртлари талабалари, бизнес мактаби ва малака ошириш курслари тингловчиларига ҳамда ишлаб чиқаришда банд бўлган раҳбар ходимларга менежмент фани ҳақида асосий тушунчаларни беришга мўлжалланган. Шу билан бирга китоб менежмент фани ҳақида нафақат йирик олим ва мутахассисларнинг назарий фикрларини, балки амалиётда, ишлаб чиқариш ва тадбиркорлик фаолиятини ривожлантиришда, уларни қандай самарали фойдаланиш ҳақида ҳам йўл йўриқ кўрсатади.

Қўлланма менежмент фанига қизиқувчи мутахассисларга, илмий изланишлар олиб боровчиларга, профессор-ўқитувчиларга маърузалар матнларини тайёрлаш ва амалий машгулотларни ўтказиш учун яқиндан ёрдам беради.

МАШИНАСОЗЛИК МИКРОИҚТИСОДИЁТИ

КОРХОНАЛАРИНИНГ

С.С.Гулóмóв, М.И.Тошнóёзов -Тошкент, 1997, 235 бет

Ушбу дарсликда илк бор машинасозлик корхоналарини микроиқтисодига тегишли машинасозлик халқ хўжалигидаги ахамияти ва ўрни, Ўзбекистон бозор иқтисодига ўтиш йўли, ижтимоий ишлаб чиқаришни ташкил қилиш шакллари, мулкчиликка оид тушунчалар ва чет эл инвестициялари каби масалалар ўз аксини тошган.

Шу билан бирга корхоналарнинг асосий фондлари ва айланувчи воситалари, мулкни давлат тасарруфидан чиқариш ва хусусийлаштириш, тадбиркорлик, солиқ тизими, корхоналарнинг илмий ва техникавий тараққиёти, маркетинг ва менежментни корхоналар фаолиятидаги ахамияти, меҳнатни илмий ташкил этиш, иш ҳақи қамда корхоналарнинг хўжалик ҳисобот тўғрисидаги тула маълумот берилган.

ИНВЕСТИЦИЯЛАРНИНГ ЛОЙИХАВИЙ ТАХЛИЛИ

С.С.Гулóмóв - Тошкент, ТошДАУ, 1998, 330 бет.

Жаҳон банкининг тайёрлаш усулларига асосан лойихавий тахлилларни рўёбга чиқариш бўйича тадбир ва маслаҳатлар берилган. Шу билан бирга бу борада Жаҳон банкининг фаолият курсатиш даври мобойнида куп йиллар ичида тўплаган бой тажрибаси билан ҳам яқиндан танишиб чиқиш мумкин.

Китобнинг биринчи қисмида кредит операцияларни амалга ошириш борасида Жаҳон банкининг тутаётган йўли. Банкга аъзо бўлган давлатлар томонидан тавсия этилган концепциялар ва лойихавий тахлилларини тахлил қилишда ва асослаштиришда уларни инвестиция ҳолатини ҳисобга олиш ва натижаларни ўрганиш усули орқали инвестицион лойихаларни қандай танлаб олиш керак шартлари тавсия қилинган.

ИНВЕСТИЦИОН ЛОЙИХА: Коммерция. Бизнес.
Бизнес режа
 С.С. Гуломов - Тошкент ТошДАУ, 1997, 280 бет

Қўлланма материалларида коммерция анализида маркетинг, менежмент, бизнес-режа, бозор анализи, бозор сегменти, рақобатчилаш анализи, Халқаро савдо конкурсларни тайёрлаш ва тендерлар ёрдамида ўтказиш ҳақида асосий концепция ва тушинчалар берилган.

Шуниндек жаҳон андозаларига мос равишда "Олга" колхози мисолида ишлаб чиқилган дала-ўқув лойихаси ҳамда "Ташаул" бюджет фермер-ҳўжалиги бўйича материаллар келтирилган. Республиканинг агроинвестицион сиёсати ўзгариши натижасида инвестицион лойихалаштиришнинг мақсади ва вазифалари, коммерция усулини қўллаш ёрдамида ишлаб чиқишдаги масалалар, ҳамда бизнес-режани амалга ошириш бўйича чуқур ўрганилган курсатмалар келтирилган ва ҳар томонлама очиб берилган.

АГРАР СЕКТОРИ РЕСУРСЛАРИНИ ТЕЖАШ
МУАММОЛАРИ

С.С. Гуломов, ТошДАУ 1998 йил, 510 бет.

Монографияда қишлоқ ҳўжалик фаолиятини юритиш учун зарур бўлган аграр ресурслари бўлмиш ер, сув бўйича умумий муаммолар кўриб чиқилган. Аграр секторни илмий ва меҳнат ресурслари, инвестиция ва кредитлар, иқтисодий математик ва институционал усуллар орқали такомиллаштириш ва улардан самарали фойдаланиш бўйича таклифлар келтирилган.

Ўзбекистон Республикаси ва Жаҳон иқтисодий ривожланишни банки, "Кемоникс интернейшил" (АҚШ) "Агротим" (Канада) "Ниппон" (Япония) ҳамда Тошкент вилояти "Олга" ва "Ташоул" инвестицион лойиха материалларига асосланган холда маълумотларга эга бўлишингиз мумкин.

БОЗОР ИҚТИСОДИЁТИ БЎЙИЧА ҚИСКАЧА ИЗОҲЛИ ЛУҒАТ.

С.С.Фуломов, Ҳ.Қ.Мамарасулов: Тошкент, 1998 й.

Ушбу қисқача изоҳли луғат бозор иқтисодиётининг менежмент, маркетинг, тадбиркорлик ва кичик бизнес каби масалаларига ва уларда энг кўп қўлланиладиган тушунчаларга бағишланган бўлиб, бозор иқтисодиёти бўйича билим олишларида барча қизиққанларга катта ёрдам беради.

Ушбу қўлланма олий ва ўрта махсус ўқув юртлари талабалари, вазирлик ва муассасалар мутахассислари, аспирантлар, кенг доирадаги бозор иқтисодиёти муаммолари билан қизиқувчилар учун мўлжалланган.

МАРКЕТИНГ АСОСЛАРИ:

С.С.Фуломов, Ҳ.Қ.Мамарасулов, Тошкент, ТошДАУ
1999 йил.

Ушбу ўқув қўлланмасида маркетинг фанининг асосий бўлимлари ва ута муҳим масалалари кўриб чиқилди.

Маркетинг асослари бўйича маъруза ва ишланмалар туркумига киритилган мазкур ўқув қўлланмасида назарий манбалардан ташқари назорат саволлари, масалалар, тестлар, ишчан ўйинлар ва вазиятлар, шунингдек расмлар ҳам мавжуд.

Талабалар томонидан назорат саволларига мустақил жавоб бериш шунингдек масалаларни ва тест топшириқларини ечиш уларни маркетинг фани чуқур ўзлаштирилишига имкон беради. Қўлланмада келтирилган расмлар фақатгина ўқитувчилар томонидан кўргазмани қурол сифатида ишлатибгина қолмасдан, балки талабалар учун ҳам маъруза манбаларини мустахкамроқ эгаллаб қолиш ва ўзлаштириш учун тавсия этилади.

Ўқув қўлланмаси “Маркетинг асослари” фани бўйича олий ўқув юртлари ўқув дастури асосида, ишлаб чиқилган бўлиб, маркетинг курсини ўрганувчи олий ва ўрта махсус ўқув юртлари ўқитувчи ва талабаларига, шунингдек бозор иқтисодиёти масалалари билан қизиқувчи кенг китобхонлар оммасига тавсия этилади.