

П. НОСИРОВ, Ш. АБДУЛЛАЕВА

МАРКЕТИНГ—
БОЗОР ИҚТИСОДИЁТИ
АСОСИ

ТОШКЕНТ
"ЎЗБЕКИСТОН"
1994

65.050
Н 80

Муҳаррир М. ШАРИПОВ

ISBN 5-640-01690-6

Н $\frac{0605010404-009}{М 351 (04) 94}$ 94

© "ЎЗБЕКИСТОН" нашриёти, 1994

КИРИШ

Бозор иқтисодиётига ўтиш, ички ва ташқи савдо шароитининг муттасил ўзгариб бориши бозор муносабатларига ўтиш шарт-шароитини, унинг ўзига хос хусусиятларини атрофлича ўрганишни тақозо этмоқда. Шу сабабли олим ва мутахассисларнинг маркетинг назарияси ҳамда амалиётига, ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва такомиллаштиришнинг янги шакл ҳамда усулларига қизиқиши тобора ортмоқда.

Пировард мақсадда бозорни, тайин бир истемолчини кўзлаш, рақиблар ва рақобат усулларини пухта ўрганиш ютуқ ва барқарорлик гарови бўлиб бормоқда. Бозор талабини яхши билиш корхонага мақсулотни режалаштириш, лойиқалаш, яратиш ва ишлаб чиқаришни харидор талабига мувофиқ равишда аниқ амалга ошириш имконини беради.

Маркетингдаги асосий нарса унинг мақсадли йўналишга эгалигидир, янги тадқиқотлар, ишлаб чиқариш ва савдодаги жами айрим йўналишларнинг ягона "технологик" жараёнга бирлашувидир. Шуни алоҳида таъкидлаш лозимки, маркетингни яратиш, ташкил этишнинг ягона андозаси йўқ. Ҳар бир корхона ташқи омиллар ҳамда хўжалик фаолияти табиатини ҳисобга олган ҳолда, ўзига мос маркетинг дастурини ишлаб чиқади ва амалга оширади.

Қисқа муддатда тижорат, ахборот ва рекламанинг рамзи бўлган маркетингнинг оммавийлиги жуда кучайиб кетди. Дарҳақиқат, у ишлаб чиқаришни бошқариш тизимида катта истиқболга эга, шу сабабли маркетингга жиддий муносабат зарур, унинг назарий асосларини ва чет мамлакатларда бу борада тўпланган амалий тажриба натижаларини янада теранроқ ўрганишга тўғри

келади. "Ўзбекистон бошқа давлатлар тараққиёти жараёнида тўпланган ва республика шароитига татбиқ қилса бўладиган барча ижобий ва мақбул тажрибалардан шак-шубҳасиз самарали фойдаланади. Гап бирон бир моделни, ҳатто у ижобий натижалар берган тақдирда ҳам, кўр-кўрона кўчириб олиш тўғрисида бораётгани йўқ. Аниқ-равшан воситалар ва усуллар қайси мамлакат учун мўлжалланган бўлса, ўша мамлакатнинг ўзига хос шароитидагина ижобий натижа беради"¹. Ўз ижтимоий-иқтисодий тараққиёт йўлини танлаб олиш мустақил Ўзбекистон Республикасининг қатъий позициясидир.

Шу куннинг долзарб вазифаларини ижобий ҳал этиш учун республикага бизнес ва маркетинг соҳасида юксак касб маҳорати билан иш юрита оладиган ёш мутахассислар зарурки, улар, бир томондан, бозорни, хусусан талаб, таъб ва эҳтиёжни батафсил ва атрофлича таҳлил этиш, иккинчи томондан, бозорга, шу жумладан талаб, эҳтиёж ва майлни шакллантиришга фаол таъсир кўрсатиш қобилиятига ҳам эга бўлсинлар.

Китобхонлар эътиборига тақдим этилаётган ушбу ўқув қўлланмасида маркетингнинг асосий назарий қондалари мантиқий изчилликда баён этилган бўлиб, унинг моҳияти, принципи, усул ва мақсадлари, хуллас, ўзига хос томонлари очиб берилади. Қўлланма 10 мавзудан иборат. Муаллифлар мавжуд адабиётларни имкони борича кенгроқ қамраб олишга, маркетинг таркибий қисмларига нисбатан турлича қараш ва таърифларни келтиришга ҳамда улардан фойдаланишнинг кенг имконият доирасини кўрсатишга ҳаракат қилдилар.

1

И. А. Қаримов. Ўзбекистоннинг ўз истиқлол ва тараққиёт йўли. Тошкент, "Ўзбекистон", 1992, 9—10-бетлар.

Мавзу:
МАРКЕТИНГНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ

**1. МАРКЕТИНГНИНГ ПАЙДО БЎЛИШИ
ВА РИВОЖЛАНИШИДАГИ АСОСИЙ КОНЦЕПЦИЯЛАР**

Маркетинг назарий концепция ва тижорат фаолиятининг ўзига хос ҳодисаси тарзида ХХ аср бошларида АҚШ да илк бор қўлланилди. Ишлаб чиқариш ва капиталнинг юксак даражада тўпланиши, иқтисодиёт тармоқларида монополиялар ҳукмронлиги халқаро бозорда кескин рақобатни вужудга келтирди, бу эса пировардида маҳсулотни сотиш муаммосини объектив тарзда биринчи ўринга чиқарди.

1908 йили тижорат маркетинг ташкилоти илк бор ташкил топди, 1911 йилда эса ўша даврдаги бир қатор йирик компаниялар — "Кертиспаблишинг К^о", "Ю. С., раббер К^о", "Свифт энд К^о" ва бошқалар тижорат тадқиқотлари билан шуғулланадиган дастлабки бўлимлар очди. Кейинчалик шунга ўхшаш бўлимлар АҚШ да жуда кўп корхоналарда ташкил этилди. Улар савдо бўлимлари ҳузуридаги ёрдамчи хизмат тарзида маҳсулотни сотишни янада яхшироқ уюштиришга ёрдам бериш, ахборотлар тўплаш вазифаларини бажарди. Бундан кейин эса бу бўлимларга қўшимча вазифалар — савдо-сотиқни таҳлил қилиш ва маркетингни бошқариш юкланди. Шундай қилиб, компаниялар ҳузурида бозорни ўрганиш, реклама, харидорларга хизмат кўрсатиш ва бошқаришнинг бошқа вазифалари билан шуғулланадиган маркетинг бўлимлари таъсис этила бошланди. Айни пайтда маркетинг махсус фан ва илмий тадқиқотлар соҳаси тарзида ҳам шакллана бошлади. Биринчи марта "Маркетинг" атамаси 1905 йилда университетларда ўқитиладиган курсларни номлашда қўлланилди. У. Э. Крюзи Пенсильвания университетида "Компания маҳсулотлари маркетинги" курсидан, 1910 йилда Р. С. Батлер Висконсин университетида "Маркетинг усуллари" курсидан дарс берди.

1926 йилда АҚШда маркетинг ва реклама миллий уюшмаси ташкил топди, кейинчалик унинг негизида Америка Маркетинг жамияти барпо этилди, бу жамият 1973 йили Америка Маркетинг уюшмаси (АМУ) номи олдди. Бир оз кейинроқ бундай уюшма ва ташкилотлар Ғарбий Европа мамлакатлари ва Японияда ҳам пайдо бўлди. Халқаро маркетинг ташкилотлари — Европа маркетинг ва ижтимоий фикр тадқиқотлари жамияти, Халқаро Маркетинг Федерацияси, Европа Академияси ва шунга ўхшашлар юзага келди.

Маркетинг ўз ривожида бир қадар эволюция та- раққиёт босқичини кечди: дастлаб маркетинг товарлар тақсимоти ва савдоси бўйича фаолият тарзида пайдо бўлди, кейинчалик корхоналар ўз бозорлари билан чамбарчас алоқалар ўрнатишга асосланадиган принцип- ларнинг комплекс тизимига айланди. Бу эволюция бир-бири билан изчил тарзда алмашадиган уч йирик даврни ўзига қамрайди: биринчи давр — маркетинг концепцияси "ишлаб чиқариш концепцияси" — "маҳ- сулот устунлиги" тарзида белгиланади, бунда энг муҳим масала яхши товар ишлаб чиқариш ва уни харидорга арзон нархларда сотиш деб ҳисобланади. Концепция шиори — "имконинг борича кўпроқ товар ишлаб чиқар, чунки бозор талаби чексиз". Шуниси диққатга сазоворки, бизнинг иқтисодийтимиз қозирги даврда ҳаммадан кўра ибтидоий маркетинг концепция- сига яқин туради;

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

Асримизнинг 20-йилларидан бошлаб бозордаги вазият ўзгара бошлади. Ишлаб чиқариш ялпи тус олди. Маҳсулотлар кўриниши ва технологияси қисман ўзгартирилган ҳолда кўплаб ишлаб чиқарила бошланди. Рақобат курашининг асосий шакли нарх рақобатига айланди. Шу сабабли кейинги ўн йилликларда саноат-

чиларнинг кўпгина бўғинлари учун харажатларни камайтириш, самарадор технологияни жорий қилиш, ишлаб чиқариш ва ноишлаб чиқариш чиқимларини камайтириш йўлида доимий кураш олиб бориш муваффақият гарови бўлиб қолди.

Маркетинг ривож тарихида 50-йиллар муқим босқич бўлди. Ортиқча маҳсулот ишлаб чиқариш танглиги Ғарбий Европа ва АҚШ даги мавжуд бозор муносабатлари йўриғидаги нуқсонларни яққол очиб берди. Ишлаб чиқариш ва маҳсулотни сотиш шарт-шароитлари бошқарувни жиддий қайта ўзгартиришни тақозо қилди. Америка ва Ғарбий Европада иқтисодий қайта ўзгартиришларни амалга оширишда ижтимоий бозор муносабатлари дастури қабул қилинди. Бу дастур аҳолини ижтимоий ҳимоялашни кучайтириш, бинобарин, ҳар бир кишига меъёрида тирикчилик кечирish учун шарт-шароит яратилишига кафолат беришга интилишни англатар эди. Корхонанинг, кўзланган мақсадга эришишининг асосий гарови — мақсадли бозорларнинг талаб ва эҳтиёжларини аниқлаш ҳамда харидорларнинг истак-эҳтиёжларини рақибга қараганда янада самарадор, янада маҳсулдор усуллар билан қондиришдан иборат бўлиб қолди. Ана шунда маркетингга тизимли (системали) ёндашув соҳасида илк бор қадам қўйилди. Анъанавий талқинлар ўрнини янги таърифлар эгаллади: маркетинг — ишлаб чиқаришни бозор талабига мослаштириш концепцияси, унинг ўзагини истеъмолчига — "бозор устунлиги"га мўлжал олиш ташкил этади. Бу атама бозорни тадқиқ этиш, сотиладиган маҳсулотга талабни шакллантириш ва кенгайтириш, ишлаб чиқариш жараёнларининг барча босқичларида бозор омилини ҳисобга олиш, товарнинг пировард истеъмолчига қадар ҳаракатини назорат қилиш бўйича тадбирлар мажмуининг синоними тарзида бошқарув фаолияти билан машғул барча фирмалар лугатидан мустаҳкам ўрин олди. Маркетинг — бошқарувнинг бозор концепцияси янада ривожланиб, ғоят оммалашди. Маркетинг соҳасидаги Америка мутахассисларининг фикрига қараганда, фирмаларнинг келажагини ишлаб чиқариш қувватларининг мавжудлиги ёки резервлари эмас, балки уларнинг маркетинг масалалари борасидаги тараққиёт даражаси белгилайди. 60-йиллар ўртасида энг йirik Америка корпорацияларининг 80% га яқини ўз хўжалик фаолиятида маркетингнинг асосий талаб-

ларини қўллай бошлади. Ғарбий Европа ва Японияда маркетинг ғоялари АҚШга қараганда сустроқ жорий қилинди. Аммо 60-йилларнинг охирига келиб улар маркетинг амалиётини тезкорлик билан ўлаштиришга киришдилар ва бу борада муҳим ютуқларга эришдилар. Маркетинг анъанавий савдо-сотиқ усулларидан фарқли ўлароқ аниқ мақсадларни кўзлайди, хўжалик вазифаларини эса яққол ифодалайди: корхона шундай сифатли маҳсулот тайёрлаши лозимки, уни сотиш қулай бўлсин. Дарҳақиқат, маҳсулот ишлаб чиқарилгани билан у албатта фойда келтиради деган маънони ҳали асло билдирмайди. Илгари хўжалик раҳбарларининг вазифаси асосан жами ресурсларини ишлаб чиқариш талаблари билан мувофиқлаштиришдан иборат эди, яъни корхона ўзи хоҳлаган маҳсулотни ишлаб чиқарар ва ҳамма эътиборни уни сотишга қаратарди. Маркетингнинг мақсади эса бозорнинг мавжуд ва келгусида эҳтимол тутилган имкониятларини аниқлаш ва сифат жиҳатидан тўғри баҳолашдан, сўнгра унга таяниб, бутун кучни ўз маҳсулотига бўлган қизиқиш ва эҳтиёжни кучайтиришга, харидорга маҳсулотни, шунингдек кўрсатиладиган тегишли хизмат турини танлаш имконини яратган ҳолда, маҳсулотни сотишга қаратишдан иборат.

Шундай қилиб, 50-йилларнинг ўрталаридан бошлаб маркетинг бозор концепцияси тарзида бошқаришда фирманинг фақат бозор стратегиясини эмас, балки ишлаб чиқариш стратегиясини ҳам белгиладиган етакчи вазифасига айланди. Маркетинг хизмати фирманинг асосий бошқариш маркази, бозор, ишлаб чиқариш, илмий-техника ва молиявий фаолияти масалалари бўйича ахборотлар ва тавсиялар манбаи бўлиб қолди. Маркетинг хизмати ижтимоий талаб ва бозор конъюнктураси ҳолати ҳамда ўзгаришларини батафсил таҳлил қилиш асосида у ёки бу товарни ишлаб чиқариш зарурати, истиқболи ва фойдадорлиги, ишлаб чиқариш дастурларини моддий-техника жиҳатларидан таъминлаш имкониятлари тўғрисидаги масалаларни ҳал этади.

Ҳозирги даврда жаҳон иқтисодиётида индустрия даври ахборот даврига ўрин бўшатиб бермоқда. Бу давр АҚШ, Япония, ГФР ва бошқа Европа мамлакатларига етиб келди. Сингапур, Тайвань, Жанубий Корея унга жуда яқин. Тез ўзгарувчан бозор шароитлари, нархсиз рақобат усулларининг ривожланиши, ишлаб чиқариш

юксак даражада чаққон мосланувчан, якка истемолчиға мўлжалланган, ҳажми кичик бозор соҳалари, бозор сегментлари ва айрим "сўқмоқ"ларнинг кўплиги унга хос хусусиятлардир. Айни пайтда ишлаб чиқаришнинг ихтисошлашуви шундай даражага етадики, бир бозорнинг оралиқ сегментларида бўш макон жуда кам қолади. Натижада бозор рақобати янада шиддатли тус олади. Аммо бу жараён нарх омили негизида эмас, балки рақобатнинг янада такомиллашган усул ва шакллари пайдо бўлиши натижасида юз беради.

Товарнинг "ҳаётий цикли" мисли кўрилмаган даражада қисқаради. Ҳозирги даврда етакчи япон электрон фирмалари бозорга ўртача ҳар уч ойда бир марта микросхемаларнинг янги турларини чиқаради. Маҳсулотлар ассортиментининг хилма-хиллиги ортди, бир хил буюмларни кўплаб ишлаб чиқариш камайди, яъни тўп-тўп қилиб уюб ташлаш тажрибасидан воз кечилмоқда. Товар сифатига бўлган талаблар мазмуни ўзгарди. Энди яхши маҳсулот чиқариш билангина иш битмайди, рақобатга дош бериш учун сотувдан кейинги сервис даражасини, фирма кўрсатадиган қўшимча хизматлар сифатини ҳам тубдан яхшилаш зарур.

Корхоналар харажатларини оддий камайтириш йўларини ўйлабгина қолмай, айна пайтда товарларни сотиш ва ўтказиш, даромадни муттасил кўпайтириш соҳаларига кўпроқ эътибор беришга мажбур. Ахборот пўрганаси шароитида улар харажатлар даражасини муайян чегарадан пасайтиришнинг иложи йўқлиги муаммосига ҳар қадамда муқаррар дуч келадилар. Маҳсулот сотишга янги бозорлар, муайян афзаллиги туфайли маҳсулот ўзига жалб этадиган янги харидорларни қидириш лозим. Бу ишларни ҳозирги замон маркетингига таянибгина амалга ошириш мумкин. Корхонанинг омон қолиши иқтисодий, илмий-техникавий, конъюнктура-тижорат, ижтимоий ва бошқа ахборотларни ўз вақтида олиши каби омиллардан усталик билан фойдаланиш натижасида таъминланади.

Сўнги пайтда пайдо бўлган муҳим янгилик — ижтимоий-ахлоқий маркетинг концепцияси. Бу концепция корхонанинг вазифаси якка шахсларнинг талабини ўрганиш, таҳлил қилиш ва бу талабларни самарали қондиришдан, айна пайтда умуман жамият бутунлигини сақлаш ва мустаҳкамлашдан иборат деб қарайди.

Ижтимоий-ахлоқий маркетинг концепцияси бошқаришнинг бозор концепциясига нисбатан кучайиб бораётган экологик муаммолар, табиий ресурсларининг етишмаслиги, умумжаҳон инфляцияси, ижтимоий хизмат соҳаларининг ғариб ҳолати туфайли бу дастур бизнинг замонамизга нисбатан тўғри келишига билдирилган шубҳалар авж олиб турган паллада майдонга келди. Дастлаб фирмаларнинг бозор муносабатларидаги фаолияти асосан фойда олишгагина қаратилди. Кейинчалик улар харидор эҳтиёжларини қондиришнинг стратегик аҳамиятини англаб етдилар ва натижада бозор маркетинги концепцияси пайдо бўлди. Бугунги кунга келиб, улар бирор муҳим ишга қўл уришдан олдин, жамият манфаатлари ҳақида ҳам ўйлай бошлайдилар. Ижтимоий-ахлоқий маркетинг бозор иштирокчиларидан маркетинг сиёсати доирасида уч омилни ўзaro боғлиқликда қарашни талаб этади, бу омиллар — фирма фойдаси, харидор эҳтиёжлари ва жамият манфаатлари.

2. МАРКЕТИНГНИНГ АСОСИЙ ТАЪРИФ ВА ТАЛҚИНЛАРИ

Маркетинг тараққиёти эволюцияси, мазмунининг доимо бойиб бориши концепциянинг бир қанча таърифларини вужудга келтирди. Маркетингнинг дастлабки тадқиқотчиларидан бири Р. Батлер уни бошқарувчининг савдо-сотиқ операцияларини амалга ошириши ва уни қўллаб-қувватлаши билан боғлиқ бўлган фаолияти деб баҳолади. Яна бир Америка иқтисодчиси А. Шоу маркетингни бирмунча кенгроқ тушуниб, ишлаб чиқаришни бошқариш масалаларини, маҳсулотни сотиш вазифалари билан бир қаторда уни халққа тақсимлаш муаммоларини ҳам маркетинг тизимига киритди.

Сўнги йилларда ҳам маркетингнинг ягона системаси яратилмади. Маркетинг (marketing) тушунчаси ўзагини ташкил этадиган "Бозор" (market) атамасининг ўзини ҳар хил изоҳлаш маркетинг предметини тушунишда турлича ёндашувларни, тартиб-қоида, фаолият, тақсимот билан боғлиқ қарашларни юзага келтирди. Шунга мувофиқ ҳолда маркетингни тақсимот тизими, савдо-сотиқ усуллари ва товарни сотиш бўйича фаолият мажмуи тарзидаги талқинлар олға сурилди. Кези келганда шунини айтиш лозимки, инглиз тилидан бошқа

тиллерда "маркетинг" атамасига аниқ мос келадиган атаманинг ўзи йўқ. Бу балки ушбу атаманинг АҚШда пайдо бўлгани ва кенг тарқалганидандир. Инглиз атамашунослигида маркетинг тушунчаси муайян мазмун доирасини ифода этадики, бу бошқа мамлакатлардаги иқтисодий фаолиятнинг худди шунга ўхшаш соҳасида қабул қилинган ва қўлланиладиган атамалар мазмунидан фарқ қилади. Шу сабабли кўпгина тилларда "маркетинг" атамасининг ўзи таржимасиз қабул қилинган.

Амалда барча йирик капиталистик фирмалар маркетингнинг мақсадга мувофиқлигини эътироф этгани ҳолда, унинг жаҳон иқтисодиётида кенг тарқалиши маркетинг таърифини янада ойдинлаштириш бўйича чуқур тадқиқотлар олиб боришга асос бўлди. Бир қатор Америка ва Ғарбий Европа етакчи иқтисодиётчилари ушбу концепция моҳияти бўйича ўз таърифларини таклиф этдилар. Масалан, Л. Рожернинг таъкидлашича, маркетинг хўжалик бошқарувининг етакчи соҳаси тарзида изоҳланиши мумкин, бу соҳага истеъмолчининг харид қобилиятини айрим маҳсулот ёки хизматга бўлган самарадор талабга айлантириш, шунингдек бу маҳсулот (хизмат)ни пировард ёки оралиқ истеъмолчига етказиш, муайян фойда нормаси ёки бошқа мақсадларга эришишни ташкилий жиҳатдан таъминлаш билан боғлиқ фаолият турларининг бутун бир мажмуини ташкил этиш ва унга раҳбарлик қилиш киради. Маркетинг соҳасидаги машҳур мутахассис, АҚШдаги Шимоли-Ғарбий университет профессори Ф. Котлер маркетинг "ижтимоий жараён бўлиб, айрим шахслар ва гуруҳлар бу жараёнда маҳсулот яратиш ва худди шундай товарлар ҳамда қийматларни айирбошлаш орқали ўзларига керакли ва хоҳлаган нарсаларини оладилар",— деб ёзади. Маркетинг бўйича қатор асарлар муаллифи Т. Левитт бундай дейди: "Маркетинг товар савдоси билан асло тенглаштирилмаслиги лозим. Агар савдонинг асосий иши харидорни нима ишлаб чиқарилган бўлса, шуни сотиб олишга ишонтиришдан иборат бўлса, маркетингнинг вазифаси эса бозорга харидор ҳақиқатан ҳам эҳтиёж сезган товарларни етказиб беришдан иборат .

Маркетингни ишлаб чиқаришни бошқариш тизимига киритган П. Друкер "маркетинг у ёки бу корхонанинг жами фаолиятини қамраб олиши лозим. У, истеъмолчи

нуқтаи назаридан қараганда, ўз пулига эквивалент кўринишда таклиф этиладиган аниқ самарага эришишига қаратилган. Шу сабабли маркетинг даражаси тўғрисида ўйлаш ва уни амалга ошириш масъулияти ишлаб чиқаришнинг барча бўғинларини қамраб олиши лозим". Вақт ўтиши билан маркетингнинг мазмун кўлами жиддий ўзгаришларга учради. Бу ўзгаришларнинг асосий сабаблари хўжалик юритиш шароитларидаги ўзгаришлар, маркетингнинг ишлаб чиқариш, савдо-сотик концепциясидан бозор концепциясига қадар ривож билан боғлиқ. 1960 йилда маркетингнинг классик таърифи қабул қилинди: маркетинг "товар ва хизматларни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига ёки фойдаланувчи томонига қараб қиладиган ҳаракатини бошқарадиган ишбилармонлик фаолиятидир" ёки "товарлар ва хизматларни ишлаб чиқиш, йўналтириш ва сотиш йўли билан товарларга бўлган талаб тахминланадиган жараёндир".

Собиқ Иттифоқда яратилган адабиётларда ҳам маркетингга таъриф берилган. Г. Г. Абрамашвили, энг умумий маънода маркетингни ташкилотнинг ишлаб чиқариш-савдо фаолиятини бозор йўналишини таъминлайдиган бошқарув концепцияси тарзида талқин қилиш мумкин деб ҳисоблайди. Д. И. Костюхиннинг фикрича, "мукамал маънода маркетинг мақсади маҳсулотнинг заводдан пировард истеъмолчига қадар оптимал тезликда ҳаракат қилишини, яъни бир томондан — сотиш суръатлари ва товарнинг айланиш тезлигини, захира-ларни сақлашга харажатларни камайтириш, иккинчи томондан — истеъмол талабини тўла ва ўз вақтида қондиришни бирга қўшиб олиб бориш фойдали бўлиб қоладиган тезликни таъминлашдан иборат". П. С. Завьялова ва В. Е. Демидовлар "Маркетинг фирма фаолиятининг барча жиҳатларини — янги товар конструкциясининг энг дастлабки белгилари ва ишлаб чиқариш технологиясидан бошлаб, уни харидорга етказиб бериш ва навбатдаги хизмат кўрсатишга қадар — ташкил этиш ва бошқариш тизимидир", — деб ёзадилар. Маркетингга берилган кўпгина анъанавий таърифларни товар ва хизматларнинг зарурий кўчиши ҳақидаги тор тасаввур бирлаштиради. Ваҳоланки, нотижорат ташкилотлар (ка-салхоналар, мактаблар, полиция маҳкамалари), киши-лар (артистлар, сиёсий арбоблар), айрим минтақалар, го-ялар, хизматлар ва бошқалар тобора ҳаммадан

кўпроқ маркетинг объекти тарзида фаолият кўрсатмоқда. Шу сабабли Америка маркетинг уюшмаси маркетингта берилган ҳар қандай таърифларда харидорни кўзлаш асосий масала бўлиши лозимлигини таъкидлаб, замонавий маркетингнинг кенг соҳаларини расмий равишда эътироф этди. Шу сабабли бу уюшма 1960 йилда маъқуллаган классик таъриф ўрнига қуйидаги таърифни қабул қилди: "маркетинг ният-мўлжални амалга оширишни режалаш, нарх белгилаш, айирбошлаш орқали айрим шахслар ёки ташкилотлар мақсадларини қондирадиган ғоялар, товарлар ва хизматларнинг ҳаракати ва сотилиши жараёнидан иборат".

Ҳозирги даврда жаҳон адабиётида маркетингга берилган икки мингдан ортиқ таъриф бор. Мутахассислар ўртасида маркетингнинг такрор ишлаб чиқариш жараёнида иштироки масаласида ягона фикр йўқ. Ҳозир кўпгина чет эллик маркетинглоглар замонавий маркетинг тушунчаси ишбилармонликка кирадиган фаолиятни ўз ичига олмоғи керак деб ҳисоблайдилар. Бошқалари эса бундай изоҳларни танқид қилиб, айирбошлашнинг ҳамма турлари ҳам маркетинг тусига эга эмаслигини ва маркетинг принципларини ҳамма вазиятларга ҳам татбиқ қилиб бўлмаслигини таъкидлайдилар. Маркетингга таъриф беришда бундай хилма-хилликнинг сабаби бор. Биринчидан, маркетинг концепцияси мазмуни капиталистик ишлаб чиқариш усули ривожланиши билан ўзгариб келди ва унинг моҳиятини акс эттирди, иккинчидан, бошқариш тизимида маркетингдан фойдаланиш мақсадлари, хусусиятлари, миқёсига қараб, ундаги ташкилий қисмларнинг аҳамияти ва бошқарув тизимидаги аҳамияти ўзгариб боради. Бундан ташқари, мутахассислар маркетингни бизнес хизмати ва фалсафаси тарзида баҳолайдилар. Хизмат сифатида маркетинг ишлаб чиқариш, савдо, реклама, техника хизмати кўрсатиш ва бошқа соҳадаги тадбирлар мажмуидан иборат. Фалсафа сифатида эса маркетинг — бу жамият ишлаб чиқариш муносабатларига дахлдор ижтимоий-иқтисодий концепциядир.

3. МАРКЕТИНГ ПРИНЦИПЛАРИ, ВАЗИФАЛАРИ ВА ФАОЛИЯТ СОҲАЛАРИ

Маркетингнинг асосий принциплари — бу бозорни билиш, бозорга мослашиш ва бозорга таъсир ўтказишдан иборатдир.

Бозорни билиш деганда истеъмолчиларни ҳар томонлама ўрганиш, уларнинг дид ва истакларини билиш кўзда тутилади. Бунда асосан "Истеъмолчи — қирол!" — деган шиорга амал қилинади. Демак, бозорга мослашиш талабни қондирадиган маҳсулотларнигина ишлаб чиқармоқ даркор демакдир, "нима ишлаб чиқарилган бўлса, шуни сотмаслик, балки бозорталаб молларнигина ишлаб чиқармоқ зарур". Бозорга таъсир ўтказиш — талабни шакллантириш демакдир, яъни "товарни яратиш билан истеъмолчини ҳам яратмоқ лозим".

Маркетингнинг асосий вазифаси — бозор концепциясининг стратегия ва тактикасини ишлаб чиқишдан иборат.

Энг умумий кўринишда маркетинг стратегияси — корхона имкониятларини бозор талаблари даражасига мослаштиришдир. Тактика деганда эса стратегик мақсадларга эришиш учун маркетингнинг аниқ йўналтирилган амалиётини таъминлаш тушунилади. Аниқ йўналтирилган маркетинг принциплари ва вазифаларига мувофиқ иш кўрган корхона бозорга нисбатан фаол маррада туради. Корхона харидорни кутиб ўтирмайди, балки бозорни батафсил ўрганади ва шунга мувофиқ равишда ишлаб чиқариш борасида муқим қарор қабул қилади, айти пайтда истеъмолчиларни ўз товарини харид қилишга оғдиради ва шу йўсинда иккала томон учун иложи борича энг самарадор фойдали тақсимотни таъминлайди. Маркетингнинг умумий принциплари ва вазифаларига қараб, фаолиятнинг аниқ йўналишлари, асосий маркетинг фаолиятининг мазмуни белгиланади. Уларнинг орасида энг муҳимлари: бозорни, шунингдек маркетингни қўллаш билан боғлиқ масалаларни комплекс равишда ўрганиш; маҳсулот ассортиментини режалаштириш; талабни ва савдога рағбат берадиган тадбирларни шакллантириш; савдо ва тақсимот, маркетинг фаолиятини бошқариш ва назорат қилиш.

Маркетинг фаолиятини маркетинг жараёнида қўлланиладиган махсус фаолият соҳалари ёки фаолият турлари мажмуи деб баҳолаш мумкин (1-жадвал). Маркетинг миқёси — ниҳоятда кенг. Унинг жами махсус фаолиятини бажариш мажбурий, аммо баъзан унинг айрим томонларида ўзгарувчанлик ҳолатлари ҳам кўзга ташланади, яъни бу фаолият расмий мансаби ёки хизмат вазифаларига боғлиқ бўлмаган ҳолда ҳамма томонидан амалга оширилиши мумкин. Одатда марке-

тинг тизимида ишлашга ўтган корхона ва ташкилотлар маркетинг фаолиятининг жами томонларини бажаришга интилмайдди. Ҳатто жаҳондаги энг йирик корпорациялардан бири, бошқаришнинг бозор концепциясини биринчилардан бўлиб қабул қилган "Женерал моторс" фирмаси ҳам маркетинг фаолиятининг барчасини амалга оширишга имконият топа олмаган. Сабаби ишлаб чиқарувчиларнинг кўпчилигида зарур молиявий ресурслар йўқ, ёки муайян фаолиятни самарали амалга оширишга кичиклик қилади, шу боис улар ахборотлар тўплаш ва таҳлил этишда махсус реклама агентликлари ва тадқиқот ташкилотлари хизматларидан фойдаланишни афзал кўради.

Маркетинг фаолиятининг яна бир бошқа белгиси мақсадлар ўзгармаган ҳолда уларнинг мазмуни миқёс ва фаолият турлари нуқтан назаридан муттасил янги-ланиб туриши мумкин. Янги, такомиллашган иш усуллари ва анъанавий фаолиятни амалга ошириш йўллари узлуксиз равишда ишлаб чиқилади. Шу сабабли ҳозирги адабиётларда маркетинг фаолияти кўламини белгилаш ва уни таснифлашда турлича қарашлар мавжуд. С. В. Кандифор ва Р. Р. Стилл, масалан, маркетинг фаолиятини фаол равишда тушуниш усулини таклиф этадилар. Улар маркетинг фаолиятининг тўққизта асосий соҳаси (вазифаси)ни кўрсатиб ўтадилар:

1) режалаштириш ва мақсулотни яратиш; 2) мақсулотнинг стандарт ва навларини белгилаш; 3) мақсулот хариди ва уни гуруҳлаштириш; 4) сотиш; 5) омборларга жойлаш; 6) транспорт хизмати; 7) маркетинг фаолиятини молиялаш; 8) хавф-хатар; 9) бозорга оид ахборотларни тўплаш.

Режалаштириш ва мақсулотни яратиш фаолиятининг жорий этилиши (биринчи фаолият соҳаси) масалани янада замонавийроқ тушуниш, корхонанинг эътибор марказида турган, моддий бойликлар ва хизматлардан пировардида баҳраманд бўлувчиларга нисбатан фаол муносабатда бўлишини эътироф этиш демакдир. Мақсулотнинг талабга мослашуви узлуксиз жараён ҳисобланади, чунки мақсулот турлари эскиради, шунинг учун ҳам уларни истеъмолчиларнинг долзарб эҳтиёжларига тадрижий суръатда мувофиқлаштириб бориш ва янги мақсулотларни яратиш лозим. Акс ҳолда корхона бозорни назорат қила олмай қолади. Шу муносабат билан бозорни узлуксиз ўрганиш ва унга мослашиш

энг муқим ишлардан бири бўлиб қолади. Натижада корхонани бошқариш тизимида маркетингнинг ақамияти ортиб боради, маркетинг ва уни олиб бориш билан шуғулланадиган ташкилий бирликлар режалаштириш ва янги маҳсулотларни яратиш, сотиладиган товарлар ассортиментига ёки таклиф этиладиган хизматларга ўзгаришлар киритиш масалалари бўйича ҳарорлар қабул қилишда етакчи мавқеда туради. Уларнинг стандартлар ва маҳсулот навларини жорий қилиш фаолияти (иккинчи фаолият соҳаси) шундан иборатки, бу ташкилий бирликлар истеъмолчилар талабига мувофиқ келадиган, қабул қилинган техникавий кўрсаткичларга жавоб берадиган маҳсулот сифатини, стандарт ёки намуваларини белгилайди. Стандартлар ва товар навларига мувофиқ маҳсулот ҳажми, оғирлиги, ранг ва сифати белгиланади. Маҳсулотларни стандартлаштириш товарларни ишлаб чиқариш ва сотишни осонлаштиради, таклифни талаб билан янада аниқроқ мувофиқлаштиришга имкон беради.

1-жадвал

Маркетингнинг асосий вазифалари

Маҳсус вазифалар	Унга тааллуқли фаолият турлари
Бозорни ва маркетингни амалга ошириш билан боғлиқ муаммоларни ўрганиш	Иқтисодий, ҳўжалик, савдо, ишлаб чиқариш, истеъмол, товар, сотиш (ўтказиш) ва реклама соҳаларида тадқиқот олиб бориш ва таҳлил қилиш; ахборотни тўплаш ва тартиблаш; Маркетинг харажатларини тадқиқ этиш.
Маҳсулот ассортименти (тур ва хили)ни режалаштириш	Рақобатчилар фаолиятини ўрганиш. Компания ишлаб чиқаришида ассортиментли маҳсулотларни аниқлаш ва уларни яратиш (ишлаб чиқиш). Ишлаб чиқарилаётган маҳсулот ва кўрсатилаётган хизматни такомиллаштириш ҳамда янги маҳсулот яратиш йўли билан буюмларнинг техникавий кўрсаткичларини, маҳсулотни ўраш-жойлашни, унинг нархини, ундан фойдаланиш кўрсаткичлари ва техник хизмат кўрсатиш даражасини харидор эҳтиёжларига мувофиқлаштириш.

Махсус вазифалар	Унга тааллуқли фаолият турлари
Маҳсулот савдоси ва тақсимот	Товарларни савдо-тақсимот тармоғи орқали сотиш. Сотиш йўлларини танлаш. Маҳсулотни оғборларга жойлаш, ташиш. Савдо ҳисоботи. Савдо таҳлили. Савдо прогнози (олдиндан баҳолаш). Савдо бюджети ва квоталарни белгилаш.
Талабни шакллантириш ва савдони кучайтириш	Товар оборотини маҳсулот турлари бўйича режалаштириш. Савдо-сотиқ ташкилотлари билан алоқалар. Жами оммавий ахборот воситаларидан фойдаланиб, сўнги ёки оралиқ истеъмолчилар ўртасидаги реклама. Харидорларни тақдирлаш, нархдан чегирма бериш, ёдгорлик буюмлари, мукофотлар, купонлар бериш, танловлар ўтказиш ва ҳоказо. Фирманинг ички рекламаси, каталоглар, проспектлар, буклетлар чинариш. Савдо ходимлари меҳнатини рағбатлантириш.
Маркетинг фаолиятини бошқариш ва назорат қилиш	Маркетинг ҳаракатларини режалаштириш. Маркетингни олдиндан баҳолаш. Беш йиллик, йиллик режа тузиш. Молиявий тафтиш ўтказиш. Вазиятлар таҳлили ва ҳоказо.

Учинчи фаолият соҳаси — маҳсулотларни харид қилиш ва гуруҳлаштиришдан иборатдир. Маҳсулот қаерда ишлаб чиқарилганлиги ёки қай даражада иктисослашувига боғлиқ бўлмаган ҳолда уни пировард истеъмолчига етиб боришига қадар сотишга тайёрлашдан иборат. Бу вазифани ҳар хил воситачилар бажаради, аммо ишлаб чиқарувчи айрим воситачиларнинг, шунингдек товарларнинг пировард истеъмолчилари эҳтиёж ва феълени жуда аниқ билиши лозим. Маҳсулот тайёрловчи бевосита харидор даражасида фикрлаши зарур, акс ҳолда у бозорни назорат қила олмай қолади.

Тўртинчи фаолиятни ташкил этадиган сотиш, Е. В. Кандифор ва Р. Р. Стилл фикрича, кенг маънода олди-сотди ишидан ташқари, истеъмолчиларни излаш, талабни шакллантириш, шунингдек маҳсулот олувчига маслаҳат бериш ва бошқа хизматларни ҳам ўз ичига

олади. Бу ўринда гап харидорнинг эътиборини жалб этадиган, товар ҳақида унга тегишли ахборот берадиган реклама, кўргазма, намойишхона ташкил этиш, маҳсулотни ўраш-жойлаш, буюртма йиғиш, турли асбоб-ускунани ўрнатиш, ундан фойдаланиш, уни сақлаш ва тузатишда харидорга ёрдам тариқасида мижозларга хизмат кўрсатиш каби фаолият ҳақида бормоқда.

Бешинчи ва олтинчи фаолият, товарларнинг тақсимоти, уларнинг макон ва замондаги ҳаракати билан боғлиқ ҳолда товарларни омборларга жойлаш ва ташишга дахлдор хизматларни ўз ичига олади.

Еттинчи фаолият — маркетинг фаолиятини молиялаш аксарият ҳолларда кредитлар олишни ёки уларни савдо ёки банк кредити шаклида тақдим этишни талаб этади. Фарб мамлакатларида ҳар йили маркетингга юзлаб миллиард доллар маблағ сарфланади. Америка иқтисодчиларининг маълумотларига кўра, бундай харажатлар ҳиссаси кўпгина товарлар пировард нархининг ярмини ташкил этади.

Навбатдаги (саккизинчи) фаолият — хавф-хатар хўжалик фаолиятининг таркибий қисми ҳисобланади. Хавф-хатар бозордаги иштирокчиларнинг бирдан иккинчисига кўчиб туриши ёки суғурта битишувлари йўли билан икки томон учун суғурта предметига айланиши мумкин, масалан, тегишли биржа ёки аукцион келишувлари. Ниҳоят, ёнғин ёки сув офати, омборларга жойлашда товарларнинг бузилиши ёки ташишда нест-нобуд бўлиши оқибатида туғилган хатар тегишли суғурта предмети бўлиши мумкин: бу ҳолда суғурта қилувчи фақат суғурта харажатларини тўлайди. Аммо шундай хатар ҳоллари ҳам борки, уларни бошқа муассасага ўтказиш ёки уларнинг олдини олиш мумкин эмас. Талаб ўзгаришини ана шундай хатарга киритиш мумкин. Бундай вазиятда бозор ҳақидаги маълумотлар асосида тузиладиган прогнозлар зарур.

Ва, ниҳоят (тўққизинчи фаолият), бозор ахборотини тўплаш — бу Е. В. Кандифор ва Р. Р. Стилл тизмининг сўнги соҳаси. Бозор ахбороти шу муайян моддий бойлик ва хизматларга талаб даражасини, унинг жойлашуви ва атрофлича тафсилотини билишга, бозорнинг айрим қисмлари, унинг ўзига хос томонлари, талаб даражаси ва йўналишларини ўрганишга имкон беради. Шунингдек рақиблар таъсирини, уларнинг фаолият

соҳалари ва режалаштираётган ниятларини тақдир этиш ҳамда тўғри қарорга келишни муайян даражада осонлаштиради ва ана шу асосда маҳсулотни режалаштириш ҳамда амалда товарни яратиш негизини ташкил этади.

Шундай қилиб, бозор ахборотини тўплаш ва тадқиқ этиш вазифалари билан маркетинг фаолияти ҳам бошланади, ҳам ниҳоясига этади. Худди мана шунда унинг фаолиятидаги ўзига хослик намоён бўлади. Биз юқорида санаб ўтган фаолиятларнинг ҳар бири ўзича муҳим, аммо уларнинг мажмуи ва ўзаро алоқадорлиги маркетинг принципларини муваффақиятли амалга ошириш учун зарур шарт-шароитни таъминлайди. Бошқаришнинг бозор концепциясидан иборат маркетингни бири-биридан ажралиб қолган ҳаракатларнинг кетма-кетлиги тарзида эмас, балки ўзаро узвий боғланган ягона жараён тарзида тушунмоқ лозим. Унинг ҳар бир фаолият соҳаси — серқирра маркетинг тизимининг таркибий ҳисми бўлиб, бошқаришнинг бозор концепцияси умумий дастурида аниқ бир вазифани қатъий ҳал этиш учун хизмат қилади.

4. БОШҚАРИШ МАРКЕТИНГИ. МАРКЕТИНГ — "МИКС"

Маркетингни ишлаб чиқаришни бошқариш ва бозор йўналишидаги савдо-сотиқнинг ягона бир тизими сифатида икки жиҳатдан қараб чиқиш зарур. Биринчиси — бошқарув маркетинги корхонани бошқаришдаги муайян тафаккур тарзидан иборат. Унинг ўзига хос төмони шундан иборатки, корхона бозор йўналишида фаолият олиб боради, яъни анъанавий бўлиб қолган ишлаб чиқариш талабларига мосланишдан бозор талабларига мослашишга ўтади. Бу эса рақбарият (менежерлар) ва умуман корхона фаолиятидаги янада юқорироқ босқич бўлиб, корхона янги илғор технологияга асосланган ҳолда, технология талаблари билангина чекланиб қолмай, пировард мақсад — бозор талабларига рўбарў келади. Бу эса бошқарув соҳасида қарорлар қабул қилиш тарзини кўп жиҳатдан ўзгартириб юборади. Ишлаб чиқариладиган маҳсулотнинг техникавий кўрсаткичлари билан бир қаторда унинг истемол сифатларини ҳам такомиллаштиришга катта эътибор берилади. Бунда ишлаб чиқариш харажатларигина эмас, шу билан бирга бозор нархлари даражаси ҳам

этиборга олинади. Айтайлик, товарня ўраш-жойлаш муайян даражада маҳсулотни сотишни тезлатадиган ва айни пайтда товарларнинг фирма рекламасини кенгайтирадиган муҳим тадбир тарзида баҳоланади. Бошқарув маркетингини ташкил этиш маҳсулот савдосини назорат қиладиган маркетинг бўлим ва хизматларини барпо этиш билан чегараланиб қолмайди. Маркетингни бошқариш корхонанинг ўз маркетинг тизимини ташкил этиш йўли билан амалга оширилади. Бу тизим эса асосий уч ташкилий қисмдан ташкил топади: ташкилий-бошқарув, тадқиқот ва дастурий-назорат тармоқлари.

Тизимнинг ташкилий-бошқарув қисми — бу маркетингни ташкил этиш билан шуғулланадиган хизматдан иборат. Унинг асосий вазифаси — корхонанинг барча бўлинмаларини зарур бозор ахбороти билан таъминлаш ва уларнинг бозор талабларига мўлжал олиш билан боғлиқ бўлган жамики ишларини ўзаро мувофиқлаштиришдир.

Тизимнинг тадқиқот қисми — корхона маркетингини, унинг бозор, ишлаб чиқариш, нарх, реклама ва бошқа фаолият соҳаларини қамраган ҳолда тадқиқ этишнинг услубий, ахборот йўл-йўриқлари ва тартибқоидаларидан иборат.

Дастурий-назорат қисми — корхонадаги маркетингнинг мақсадли дастурлари ва уни назорат қилиш. Бундан кўзланган асосий мақсад — бозордаги мавжуд вазиятлар ва корхонанинг қувват-имкониятларига қараб турли даврда стратегия, тактика, оператив бозор фаолиятини шакллантиришдир.

Бошқарув маркетинги — бу биринчи навбатда бошқарув тизимининг эпчил-чаққонлиги, ишлаб чиқариш ва савдо фаолиятидаги ўзгаришларга доимий тайёрлик, бозор конъюктураси ва истеъмолчилар талабининг ўзгариб турувчи шароитларига мослашишдир. Маркетинг хизмати боғловчи бўгин ҳисобланади ва бозор талабини қондириш ҳамда шу аснода фойда олишга қаратилган ягона уюшган жараёни барпо этади.

Иккинчи жиҳат — маркетинг бозорда бевосита олиб бориладиган фаолият деб қаралади. Агар маркетинг ишлаб чиқаришни бошқариш тизими сифатида "корхонанинг тафаккур тарзи" ҳисобланса, бозордаги бевосита фаолиятдан иборат бўлган маркетинг корхонанинг "ҳаракат тарзини" шакллантиради, маркетингнинг тур-

ли усул ва воситаларидан ташкил топади ва жамланиб, маркетинг-"микс"ни вужудга келтиради. Унинг асосида "4р" формуласи туради: 1 — нарх (price); 2 — маҳсулот (Product); 3 — ўрин-жой (place); 4 — силжиш (promotion). Корхона қўйилган мақсадларга етиш учун маркетинг-миксни турли гуруҳлантириш ва кўринишларда қўллайди: товар сифати ва хизматини такомиллаштириш; мосланувчан нарх сиёсати, реклама, савдони кучайтириш, маҳсулот сотиш шартлари, товар ҳаракати йўллари ва ҳоказолар. Бунда маркетингнинг бозор фаолиятидаги ҳаммабоп шакл ва усуллари йўқ. Ҳар бир корхона ишлаб чиқариш хусусиятлари ва бозордаги вазиятни ҳисобга олган ҳолда, ўз бошқарув маркетинги ва маркетинг-микс моделини ишлаб чиқади.

5. МАРКЕТИНГНИНГ ИЧКИ ВА ТАШҚИ МУҲИТИ ТУШУНЧАЛАРИ

Корхонадаги маркетинг тизимини минтақа, миллий ёки жаҳон иқтисодиёти доирасида фаолият олиб борадиган очиқ система сифатида қараш мумкин. Корхона фаолиятидан четда, яъни бозордаги мавжуд омилар маркетингнинг ташқи муҳитини вужудга келтиради. Ҳукумат, иқтисодиёт, истеъмолчилар, технология, оммавий ахборот воситалари, рақиблар ва воситачилар ана шулар жумласидандир. Уларни корхона назорат остига ола олмайди, аммо ўз маркетинг тизимининг муҳим таркибий томонлари деб ҳисоблайди. Фирманинг жами фаолиятида ташқи шароитга мослашиш асосий вазифа бўлиб қолади. Ўз навбатида корхонани ички бошқариш тизими бир қатор кичик тизимларга ажралади: илмий-тадқиқот ва тажриба-конструкторлик хизмати, ишлаб чиқариш, нарх белгилаш, моддий-техника таъминоти, реклама, савдо хизматлари ва ҳоказолар; уларнинг йигиндиси (мажмуи) маркетингнинг корхона раҳбарияти томонидан назорат қилинадиган ички муҳитини ташкил этади.

Ф. Котлер маркетингнинг ташқи ва ички муҳитини микро- ва макромуҳит тарзида таърифлайди. Микромуҳитни фирманинг ўзига ёки унинг мижозларга хизмат кўрсатиш имкониятларига бевосита алоқадор бўлган кучлар ташкил этади. Макромуҳит эса микромуҳитга таъсир кўрсатадиган жуда кенг ижтимоий

даражадаги кучлар, демографик, иқтисодий, табиий, техникавий, сиёсий ва маданий мазмундаги омиллар тарзида гавдаланади.

Ж. Р. Эванс ва Б. Берман маркетинг атроф муҳитини беш қисмга бўлади: назорат қилинадиган омиллар, ташкилотнинг ўз мақсадига эришиш йўлидаги муваффақият ёки ютқазиб даражалари, назорат қилинмайдиган омиллар, "қайтма алоқалар" ва адаптация — мослашув (2-жадвал).

2-жадвал

Маркетинг йўналишидаги фирма бошқарувиининг ташкилий тузилиши

Молияни бошқариш	Кадрларни бошқариш	Маркетингни бошқариш	Ишлаб чиқаришни бошқариш
Савдо юмушлари	Реклама ва савдонини рағбатлантириш	Ахборот тўплаш ва маркетинг тадқиқоти	Маҳсулот асортиментини режалаштириш
Савдо идораси ишини ташкил этиш	Реклама	Маълумотнома-кутубхона хизмати	Маҳсулот асортиментини белгилаш
Савдо ходимлари ишини ташкил этиш	Савдо ходимлари мсҳнатини рағбатлантириш	Ахборот хизмати	Маҳсулот (буюм) тафсилотини белгилаш
Савдо бюджет ва топшириқларини ишлаб чиқиш	Жамоатчилик билан алоқа ўрнатиш		Нархни белгилаш
Тақсимот, маҳсулотни ташиш оморларга жойлаш			Техника хизмати кўрсатишга талабларни белгилаш
Ҳисоб ва савдо статистикаси таҳлили			

Кейинги уч омил фирманинг умумий таклифи ва назорат қилинмайдиган атроф муҳит ўртасидаги ўзаро таъсирини белгилайди ва бу ҳол пировардида ютуқ ёки муваффақиятсизликка бевосита дахлдордир. "Қайтма алоқалар" орқали эҳтиёжларнинг қониқиш даражаси, рақобатнинг бориш йўллари, ресурсларнинг нақдлиги, иқтисодиёт аҳволи, ҳукумат идоралари билан муносабатлар ва ҳоказолар ҳақидаги ахборотлар олинади. Бу ахборот асосида фирма ўз стратегиясини атроф муҳитга мослаштиради, айти пайтда ўзининг бошқалардан

ажралиб турадиган устун томонларидан фойдаланмоғи лозим. Шунингдек, маркетинг бўйича бир қатор мутахассислар ўртасида оралиқ муҳитни алоҳида ажратиш зарурлиги ҳақида қарашлар ҳам мавжуд. Улар оралиқ муҳитга мол етказиб берувчилар, воситачилар, банклар, уюшмалар, иш берувчилар ва ҳоказоларни киритадилар. Аммо маркетинг атропо муҳит асосини, биз санаб кўрсатган омиллар сонидан қатъи назар, ички ва ташқи омиллар ташкил этади. Уларнинг таркибида эса жуда кўп, баъзан зиддиятли муаммолар пайдо бўлиб туради. Атропо муҳитга нисбатан маркетинг фаолиятининг энг ўзига хос томони ёпиқ (туғал) иш тармоғини белгилаш масаласига батартиблик ва мунтазамлик меъёрида ёндашувдан иборатдир. Бундай тармоқларда макро- ва микромуҳитнинг жами таркибий қисмлари иқтисодиёт ва самарадорликнинг мақсадга мувофиқ мувозанатига эришиш йўлида баб-баравар хизмат қилади.

6. МАРКЕТИНГНИНГ ТАРКИБИЙ ТИЗИМЛАРИ

Маркетинг иқтисодий категория сифатида ғоят серқиррадири. Унинг таркиби ёки фаолият соҳаларида ишлаб чиқариш воситалари маркетинги, истеъмол товарлари маркетинги, хизмат кўрсатиш маркетинги сингари турларини кўрсатиш мумкин. Буларнинг ҳар бирининг фаолиятида умумий принциплар ва вазифалар сақланиб қолади, аммо бу йўналишларнинг ҳар бири ўзига хос томонлари билан ажралиб туради. Айтайлик, ишлаб чиқариш воситалари маркетинги биринчи навбатда ишлаб чиқариш талабларини ҳисобга олишга асосланади. Шу сабабли мақсадга мувофиқлик, мақбуллик, қатъий уйғунлик энг биринчи ўринда туради. Масалан, машҳур японча таъминот тизими — "канбан" маркетинг фаолиятининг шу соҳадаги андазалар маҳсули ҳисобланади. Бу тизимда корхоналар ўртасидаги алоқалар ақл бовар қилмайдиган даражада аниқ ишлаш асосида олиб борилади, натижада товар гамламаларини тўплаш ва сақлаш, уларни қўшимча равишда ишлаш, ташиш ва ҳоказо каби вазифаларга ўрин қолмайди.

Истеъмол товарлари маркетинги хилма-хил талаб ва дидга эга бўлган истеъмолчиларнинг кенг доиралари билан боғлиқ. Бу соҳада истеъмолчи феъли-атворининг туб моҳиятини ўрганишга катта эътибор берилади. Хусусан,

истеъмолчиларни гуруҳлаш, реклама, маҳсулот сотишни уюштириш — буларнинг барчаси истеъмол товарлари бозорида маркетинг фаолиятининг асосий масалалари ҳисобланади. Масалан, магазинларда ўз-ўзига хизмат кўрсатиш принциплари истеъмол товарлари маркетинги самараси, демакки, товар қаракати муддатини жиддий қисқартиришнинг объектив зарурати натижасидир.

Истеъмол товарлари хизмати маркетинги ишлаб чиқарувчи билан истеъмолчи ўртасида бевосита алоқанинг мавжудлиги билан ажралиб туради. Хизматларнинг кўпчилик қисми аксарият ҳолларда комплекс характерга эга. Масалан, меҳмонхоналар, жамоат овқатланиши жойлари, экскурсион хизмат, ёдгорлик моллари сотиш ва ҳоказоларнинг пайдо бўлиши ялпи туристик маҳсулот тушунчаси билан бевосита боғлиқдир. Шу сабабли хизмат кўрсатиш соҳасида маркетинг серқирра йўналишга эга эканлигини қайд қилиш жоиздир.

Кейинги йигирма йил мобайнида маркетинг объекти соҳалари жуда кенгайди. Ижтимоий ва сиёсий муаммолар, ғоялар, дастурлар маркетинги — ижтимоий маркетинг деб аталмиш маркетинг айниқса ривож топди. Унинг негизида ҳам айирбошланишнинг худди ўша фундаментал тушунчаси ётади: ижтимоий масъул ташкилотлар (касалхоналар, колледжлар, кутубхоналар, сиёсий, диний, хайрия ва бошқа нотижорат ташкилотлар) хизматлари бу ташкилотларнинг мақсадли бозорларини ташкил этадиган мижозлар кишилар гуруҳларининг мухлислигига, уларнинг қўллаб-қувватлаши ва ҳомийлигига айирбошланади.

Ахборот асрининг кириб келиши билан жаҳон иқтисодиётида ахборот маҳсулотлари ва хизматларининг маркетинги жадал ривожланмоқда, ҳам тижорат, ҳам нотижорат (фойда кўришни ўз олдига мақсад қилиб қўймайдиган) ташкилотлар тарзида майдонга чиқмоқда.

Турли-туман (илмий, иқтисодий, конъюнктура-тижорат, техникавий ва бошқа) ахборотлар маркетинг объекти бўлиб хизмат қилмоқда. Жамиятнинг энг зарур ахборотларга бўлган эҳтиёжларини қондириш йўлида ва маркетингни татбиқ этишининг ёрқин мисоли тарзида интерфаол (диалогли) ахборот-изловчи тизимлар ривож топди. Бундай тизимлар диалог йўли билан зарур бўлган ахборотни излашни жуда осонлаштиради ва уни керакли йўналишда ривожлантиради. Технология ривожи ва телекоммуникация воситаларининг компьютерлар билан қўшилиб кетиши

оқибатда янги ахборот системалари қўғозсиз ахборот технологиясини акс эттирадиган телематик системаларини пайдо қилди. Энди истеъмолчи терминал (атамалар) қурилмаси воситасида маълумотлар тўпламидан сўраладиган ҳар қандай ахборот тасвирини дисплей экранида кўра олади. 80-йилларда ахборот маркетинги айниқса фаоллашди. Ахборот маҳсулотлари ва хизматларига талабнинг табақалашуви, рақобат курашининг кучайиши, янги техникавий имкониятларнинг юзага келиши бозор стратегиясини ишлаб чиқиш ва талабни ўрганишда маркетинг воситаларининг аҳамиятини кескин ошириб юборди. Кейинги йилларда ахборот, масалан, АҚШда капитал қўйиладиган асосий соҳалардан бири бўлиб қолди.

Маркетинг объектларининг кенгайиши билан бир қаторда маркетинг субъектлари даражаларида ҳам ўзгаришлар юз бермоқда. Нотижорат ташкилотлар маркетинги, давлат, яқка шахслар, воситачилар, уй-жой, гоълар ва ҳоказолар маркетинги ривож топмоқда.

Маркетинг таркибий тузилиши ҳақида гап борганда олимлар ва амалиётчилар унинг таркибида микромаркетинг ва макромаркетинг каби даражаларни фарқлаётганларини алоҳида таъкидлаш зарур. Бу тушунчаларни фанга биринчи марта Ф. Котлер 1972 йилда киритди ва уларни хўжалик фаолияти билан шугулланадиган ташкилотлар билан бир қаторда фойда олиш билан боғлиқ бўлмаган маданият, ижтимоий, сиёсий ва шунга ўхшаш ташкилотларга нисбатан ҳам қўллади.

Микромаркетинг — корхонанинг ишлаб чиқаришни шакллантириш, товарлар ва хизматларнинг тайёрловчидан истеъмолчи ёки фойдаланувчига бориш оқимини бошқариш билан боғлиқ бўлган фаолияти. Унинг асосий вазифаси талабни қондириш ва айти пайтда корхона олдига қўйган мақсадларга эришишдир. Бошқача қилиб айтганда, бу ижтимоий-иқтисодий жараён бўлиб, маҳсулот ёки хизматларга бўлажак талаб таркибини ўрганиш, шунингдек, бу талабни, таклифни шакллантириш, истеъмолчиларга ахборотлар бериш, тайёрланган моддий бойликларни тегишли жойга, керакли вақтда етказиб бериш йўллари билан қондириш мақсадини кўзлайди. Хуллас, микромаркетинг — корхона (бевосита товар ишлаб чиқарувчи) даражасидаги бозор фаолиятдан иборат.

Макромаркетинг фаолияти корхона доирасидан четга чиқади ва турли бирлашмалар, концернлар, уюшмалар ва

умуман тармоқлар даражасида амалга оширилади. Янада кенгроқ маънода макромаркетинг тушунчаси мамлакатнинг жами хўжалиги миқёсида маҳсулотларни яратиш ва унинг пировард истеъмолчига томон кўчиш (ҳаракати) жараёнида қатнашадиган фаолият ва муассасаларни бирлаштирадиган системадир. Бу система барча ишлаб чиқариш, савдо, транспорт, реклама, ахборот ва бошқа маркетинг вазифаларини бажарадиган корхона ва хизматларни қамраб олади. Макромаркетингнинг вазифаси — бутун мамлакат бўйича моддий бойликлар ва хизматлар оқимини бошқаришни тартибга солишдан иборат. Айрим корхоналар бундай бир бутун тизимнинг айрим қисмларигагина айланади.

Турли даражадаги бошқариш воситалари ва усуллари ўзаро фарқ қилинади. Корхона даражасида асосан маркетинг-микс воситаларидан фойдаланилади, ундан юқорироқ даражаларда инвестиция сиёсати, нархларни бошқариш, илмий тадқиқот ва тажриба-конструкторлик ишлари ва шунга ўхшашлар фаолият кўрсатади.

Хўжалик ишларининг миқёси ва миллий бозор чегараларидан чиқишига қараб, маркетинг ички ёки "хонаки"; экспорт ва халқаро турларга бўлинади. Капиталистик мамлакатлардаги ҳозирги замонавий маркетинг дастлаб ички бозорларда қўним топди, кейинчалик экспортда қўлланилди. Забт этиш қийин бўлган чет эл бозори ишлаб чиқарувчи учун корхонанинг мамлакат ичидаги талаб имкониятлари даражасидан ортиқроқ ривожланиб олганидан кейингина орзуга айланади, чунки рақобат иккала ҳолда ҳам ўзини янада кучли намоен этиб келган ва бундан кейин ҳам намоен этади.

Ҳозиргача собиқ Совет Иттифоқида, хусусан бизнинг республикамизда замонавий маркетинг товарларни бошқа мамлакатларга экспорт қилишда биринчи навбатда қўлланилмоқда. Бунинг асосий сабаби ички бозорда рақобатнинг йўқлиги, ташқи бозорда эса рақобатнинг ўта кучлилигидадир. Ишлаб чиқарувчиларнинг бошқа мамлакатлардан зарур технология, моддий бойлик ва инвестиция хизматларини сотиб олиш учун эркин алмашадиган валютани қўлга киритишга бўлган интилишлари бу жараёни ниҳоятда жадаллаштирмоқда. Аммо аксарият МДҲ (Мустақил Давлатлар Ҳамдўстлиги)даги давлатлар ва чет эллардаги шериклар ўртасида айирбошлаш икки томонлама клиринг кўринишида олиб борилади.

Мамлакатлараро айирбошлашда давлат савдо битимлари асосий аҳамиятга эга. Ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар манфаатлари айнан тенглаштирилмаганлиги учун ҳам республикада замонавий маркетингни ривожлантириш қийин кечмоқда. Натижада ички бозорнинг экспортдан ўзига хос ажралиб қолиши юз бермоқда, бу эса ишлаб чиқариш ва савдонинг турли шароитларида ўз аксини топмоқда: экспортни ривожлантиришга ҳам, ички бозорда таклифни талабга мувофиқлаштиришга ҳам салбий таъсир кўрсатмоқда.

Аслини олганда ички ва экспорт маркетинглари ўртасида туб фарқ йўқ ҳисоби. Иккала ҳолда ҳам бир хил маркетинг принципи ва фаолиятдан фойдаланилади. Аммо чет мамлакатлар қонунларидаги, аҳолининг тили, анъаналари, урф-одатлари билан боғлиқ муайян тафовутлар ўзига хос томонларни пайдо этади. Шу сабабли ташқи бозорни, унинг имкониятларини ўрганиш — экспорт маркетингининг таянч нуқтаси, ички бозорни ўрганишга қараганда мураккаброқ ва сермеҳнат вазифа ҳисобланади. Экспорт маркетинги экспортёр корхоналар томонидан тегишли тадқиқот бўлинмалари барпо этишни назарда тутади, имкониятга қараб экспорт қилинаётган ёки шунга мўлжалланаётган мамлакатда мақсадли товар бозорлари ҳақида пуллик ахборот берадиган, ихтисослашган маслаҳатчи фирмаларни излашни ҳам назарда туттади. Фақат ўз товари билан истеъмолчиларнинг талаблари, товарлар ҳаракати тизими, нархлар даражаси, рағбатлантириш усуллари ва чет эл бозори инфраструктурасининг бошқа таркибий қисмлари ҳақида аниқ тасаввурга эга бўлмай, фақат ўз товари билан ташқи бозорга чиқиш гоят хавф-хатарли иш.

Халқаро маркетинг — ташкилот жойлашган мамлакат ҳудудидан ташқаридаги товарлар ва хизматлар маркетингидир. Ҳозирги замон халқаро маркетинги жуда мураккаб, кўп миллатли маркетинг шаклига эга бўлиб, аксарият чет давлатларда маркетинг операцияларини амалга оширадиган ташкилотларни ўзида бирлаштиради. Айрим фирмалар халқаро маркетинг билан жуда кенг миқёсда шуғулланадики, улар оладиган фойданинг кўпчилик қисми чет элдан тушади. "Сони", "Ханде", "Дацун", "ИБМ", "Кока-кола" сингари машҳур фирмалар ана шулар жумласидандир. Шундай қилиб, илгари гўёки миллий устунлик рамзи сифатида қараб келинган фирмалар эндиликда ишлаб

чиқаришни бошқариш ва ташкил этиш, юқори даражадаги сифат ва сервис хизматини таъминлаш учун уларни кўпгина мамлакатларда ўзаро мувофиқлаштириш афзалликларини амалда намоеън этмоқда.

7. БОЗОР ҲОЛАТИ ВА МАРКЕТИНГ ТУРЛАРИ

Маркетингни бошқаришни талабни бошқариш тарзида изоҳлайдиган мутахассислар, одатда, талаб табиатини тавсифлайдиган саккиз вазиятни санаб ўтадилар. Уларнинг ҳар бирига маркетингни бошқариш бўйича муайян вазифа ва маркетинг тури мувофиқ келади:

1) Салбий талаб маҳсулот сифати ва бошқа истемол тафсилотларига боғлиқ бўлмаган ҳолда унга истемолчиларнинг салбий муносабатини ифода этади. Салбий талабга конверсион маркетинг мувофиқ келади. Унинг мақсади мавжуд чекинишлар сабабларини таҳлил этиш ва товарнинг салбий томонларини ўзгартириш, савдони янада фаол рағбатлантириш йўли билан салбий талабни барта-раф этиш бўйича маркетинг дастурларини яратишдан иборат.

2) Талаб бўлмаган шароитда маҳсулот бозорда қизиқиш уйғотмайди ва бозор маҳсулотга нисбатан бе-фарқ. Рағбатлантирувчи маркетингнинг вазифаси истемолчи билан товар ўртасида фойдали ўзаро алоқа ўрнатиш имкониятларини ахтаришдан ва шундай қилиб талабни яратишдан иборат.

3) Потенциал (имконий) талаб яширинган талабнинг борлигини тавсифлайди, бундай талабни мавжуд товар ва хизматлар билан қондириш мумкин эмас. Имконий бозор миқёсини аниқлаш ва зарурий маҳсулотларни яратиш ривожланувчи маркетинг вазифасига айланади.

4) Талабнинг пасайиши — турли даврларда ҳар қандай товар дуч келадиган ҳодиса. Ремаркетингнинг вазифаси талабнинг пасайишига олиб келган йўналиш ва сабабларни ўз вақтида аниқлашдан, шунингдек янги мақсадли бозорларни, янги фаолият соҳаларини излаш ёки товар сифатини такомиллаштиришдан иборат.

5) Ўзгариб турадиган талаб транспорт (тиқилинч со-атлар), музейлар, кинотеатрлар (дам олиш кунларидаги гавжумлик) каби жуда кўп ташкилотларга хос. Бу эса талабга етишмовчилик ва ортиқчалик муаммоларни келтириб чиқаради. Синхромаркетингнинг талабни

бошқариш чораларидан бири тарзида нарх сиёсати майдонга чиқади.

6) Тўлиқ талаб. Жами корхоналар интиладиан вазият. Аммо кўмаклашувчи маркетинг оғир вазифани — истеъмолчилар дидлари, раҳиблар ҳаракати, ички фирма бошқаруви муаммолари ўзгаришига қарамай талабни тегишли даражада сақлаб туриш вазифасини бажаради.

7) Ўта катта талаб, бу талаб фирма имконият даражасидан ортиқ бўлганда фирма учун айниқса ноқулайдир. Демаркетингнинг мақсади нархни кўтариш, сервисни қисқартириш йўли билан талабни вақтинчалик ёки сурунчасига пасайтиришдан иборат.

8) Носоғлом (иррационал) талаб соғлиқ учун зарарли бўлган товарлар (сигарета, спиртли ичимликлар, қурол-яроғлар)га нисбатан пайдо бўлади. Зидди таъсир маркетинг нархларни кескин ошириб, товарлар сотиб олишни чеклаб, кишиларга ўзларининг одатларидан воз кечишларига ёрдам беради. Шундай қилиб, таълаб олинган маркетинг турига қараб унинг таркибий қисмларига қуйидагилар киради: бозорни ўрганиш, маҳсулот тур-хилини режалаштириш, реклама, харидни рағбатлантириш. Уларнинг ҳар бири муҳимлиги жиҳатидан турли даражада туради ва маркетинг-миксда энг устун таъсирга эга.

8. КОРХОНАДА МАРКЕТИНГНИ ТАШКИЛ ЭТИШ

Бошқаришнинг ишлаб чиқариш йўналишидан бозор концепциясига ўтиш фирмаларни бошқаришнинг ташкилий структураси ривожда ўз аксини топди: дастлаб ишлаб чиқариш, сўнгра сотиш ва пировардида маркетинг йўналишига ўтилади. Ҳозирги даврда маркетинг йўналишида фирманинг ташкилий тузилишида маркетингни бошқариш ишлаб чиқаришни, молияни ва кадрларни бошқариш билан бир даражада туради. Маркетинг раҳбарлари бозор ахборотини тўплаш, таҳлил қилиш, бозор ривожини, шунингдек, фирма маҳсулотлари ассортиментини режалаштириш, сотишни мувофиқлаштириш, маҳсулот тақсимоти ва ҳоказоларга тўлиқ жавобгар ҳисобланади. Бошқаришнинг бундай системасида сотишни оқилона ташкил этиш йўллариини излаш ишлаб чиқариш ва моддий таъминотнинг илк босқичларидаёқ бошланади. Менжмент ва маркетинг соҳасидаги таниқли мутахассис Питер Дракер маркетинг бўйича мутахассисни ишлаб

чиқариш циклининг охирига эмас, балки бошига қўйиш лозим ва маркетингни бизнеснинг ҳар бир босқичида яхлитлаб (бирлаштириб) бориш зарур деб ҳисоблайди. Мижоз муайян маҳсулотнинг қандай кўринишини истайди, бу маҳсулотга қанча пул тўлашга тайёр, бу товарга қаерда ва қанча талаб пайдо бўлади? Бу саволлар пухта ўрганилиб, уларнинг барчаси, ҳар бир инженерга, конструкторга ва ишлаб чиқарувчига етказилиши лозим. Маркетинг маҳсулотни лойиҳалаш, ишлаб чиқаришни режалаштириш, иқтисодий таҳлил, тақисмот, сотиш ва сотилган маҳсулотга хизмат кўрсатиш каби масалаларга таъсир кўрсатиши лозим. Маркетинг концепцияси билан қуролланган фирмаларнинг ташкилий тизими шу принциплар асосида ташкил этилади. Вақт ўтиши билан маркетингни бошқаришнинг ташкилий структураси ҳам муайян ўзгаришларга учради. Ҳозирги вақтда фирмалар структуранинг бир қанча турларидан фойдаланади ва шунга мувофиқ равишда уларда маркетинг бошқаруви турли мавқени эгаллайди.

Фирманинг марказлашган фаолият структурасида маркетингнинг марказий бўлими ташкил этилади, унинг фаолият доирасига истемол талабини ўрганиш, бозор ахборотини тўплаш ва тартибга солиш, сотишнинг янги шакл ва усулларини ўрганиш, маркетинг хизмати билан харидорлар ўртасида мустақкам алоқалар ўрнатиш ва бошқалар киради. Бундай ҳолларда фирмани бошқаришнинг ташкилий структураси умуман деярли ўзгармайди. Барқарор стратегик шароит ва чекланган ассортиментдаги маҳсулотни барқарор ишлаб чиқариш шароитида ундан самарали фойдаланилади. Аммо ривожланиб бораётган ишлаб чиқариш диверсификацияси, рақобатнинг кучайиши, ИТТ (илмий-техника тараққиёти)нинг кечиши функционал структураларнинг нуқсонларини очиб берди — булар стратегиянинг бўш мосланувчанлиги, бошқаришда моҳирликнинг етишмаслиги, раҳбарларнинг узоқни кўзлайдиган янгиликларга эмас, балки жорий самарага эришишга интилишлари ва бошқалар.

Марказлашмаган ташкилий структура амалиётга "Дюпон" ва "Женерал Фудо" компаниялари томонидан ташкилий тартибда 1920 йилда жорий этилди. У ишлатилиши бўйича бир хил, аммо ҳар хил технология бўйича тайёрланган маҳсулот турларини ишлаб чиқиш, ишлаб чиқариш ва сотиш вазифаларини гуруҳлаштиришга асос-

ланган. Махсус бўлинмалар муайян бозорларга хизмат кўрсатади, уларнинг бошқарувчилари махсулот ишлаб чиқаришда гоёни амалга оширишдан то товарни сотишга қадар бўлган барча босқичларга жавоб беради. Бундай структурада маркетинг фаолияти махсулот ишлаб чиқиш ва ишлаб чиқариш билан ўзаро мустақкам боғлиқ, бу эса унинг аҳамияти ва бошқариш даражасини кўтаради.

Бошқа фирмаларнинг ҳар бир бўлинмасида товар ишлаб чиқариш ва сотишнинг жами вазифалари бирлаштирилган. Бундай тузилишда ҳар бир бўлим ишлаб чиқариш-савдо бўлими ҳисобланади, демак, ишлаб чиқариш ва савдо фаолияти биргаликда амалга оширилади. ИБМ, "Ксерокс инфермейшен" ва бошқа фирмалар худди ана шу йўлни танлади.

Маркетинг бўлимининг ички ташкилий таркиби асосий етти йўналишнинг бирига эга бўлиши мумкин: фаолият, товарлар, бозор ва хариддорлар, минтақалар ёки фаолият ва товарлар, фаолият ва бозорлар, фаолият ва минтақалар бўйича. Бу ишлаб чиқариш қувватлари, ресурслар миқёси, хизмат кўрсатиладиган бозорлар миқдори ва қажми, махсулот тавсифи ва бошқаларга боғлиқ.

Умуман олганда корхонада маркетингни ташкил этишда унинг асосий томонлари таянмоқ зарур. Бу — бир бутунлик, мунтазамлик, кўп томонламалик. Маркетингнинг бир бутунлиги шундаки, унинг асосий вазифалари ёки система қисмлари ўзаро алоқада ва жамулжам бўлгандагина, биргаликда унинг муваффақиятли амалга оширилиши учун зарур шарт-шароитни таъминлайди. Мунтазамлик ёндашувида маркетинг концепцияси билан қуролланган корхона макро а микромуқит доирасида фаолият кўрсатадиган очиқ тизим деб қаралади, аммо фирма назоратида бўлган ва назорат қилинмайдиган омиллар маркетинг тизимининг таркибий қисми тарзида баҳоланади. Мақсад — корхонанинг бутун фаолиятини ташқи шароитларга мослаштириш. Учинчи, ўзига хос томон — кўп томонламалик маркетингни ҳар қандай ташкилотларнинг ўзаро алоқаларини, уларнинг "ишлаб чиқарувчилар" ва "истеъмолчилар"га айланишлари даражасига қараб, бошқаришнинг умумий қуроли тарзида гавдалантиради. Шу сабабли маркетинг қурилишининг ягона схемаси йўқ, ҳар бир корхона ташқи омиллар ва хўжалик фаолияти характерини ҳисобга олган ҳолда, бошқаришнинг бозор концепциясидан фойдаланиб, айрим

йўналишлар, тадқиқотлар, ишлаб чиқариш ва савдони ягона технологик жараёнга бирлаштириб, мунтазамлик ёндашуви асосида ўз маркетинг дастурини ишлаб чиқади. Шундай қилиб, маркетинг бозор талабини қондиришнинг пухта, кўп қиёфали, мунтазам мослашиб борадиган ва ўз-ўзини такомиллаштирадиган тизими бўлиб, бу тизим ўзининг умумий асоси жиҳатидан жуда содда, аммо назарий ва амалий ишда гоят мураккабдир.

Мавзу:
**МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИ, УНИ
РЕЖАЛАШТИРИШ ВА НАЗОРАТ ҚИЛИШ**

Маркетинг тадқиқотлари, фирма ютуқларининг ҳал қилувчи омиллари ва уларнинг кутилмаган тасодифларини ҳисобга олган ҳолда имконият истиқболларини аниқлаш борасида фирма фаолиятининг стратегик тадқиқоти ўтказилади, маркетинг стратегияси ва уни амалга ошириш шакллари ишлаб чиқилади.

Бозор иқтисодиёти шароитларида иқтисодий жараёнларнинг боришини олдиндан айтиш жуда чекланган. Фирмалар ўз фаолиятини самарали олиб боришга интилиб ва тобора узоқроқ муддат учун олдиндан стратегик режалаштириш усулидан фойдаланади. Бозордаги ўзгаришлар ва фан-техника тараққиёти йўналишларини тақлил қилиш асосида фирманинг стратегиясини ишлаб чиқиш учун негиз бўладиган умумий мақсадлар белгиланади. Фирманинг стратегияси фаолиятнинг бош дастурини, маркетинг, молия, ташкилий фаолият, кадрлар сиёсати ва бошқа соҳалардаги бирламчи йўналиш ва ресурслар тақсимотини акс эттиради.

А. Чендлер "Стратегия ва структура" китобида қуйидагича таъриф беради: "Фирманинг стратегияси — бу корхонанинг узоқ муддатли асосий мақсад ва вазифаларини шакллантириш, қаракатлар изчиллигини таъминлаш, шунингдек бу мақсадларга эришиш учун зарур бўлган ресурсларни тақсимлашдан иборат".

Ф. Котлер фирманинг стратегик режалаштириши қақида бундай деб ёзади: "Фирманинг мақсадлари, унинг иложи бўлган имкониятлари билан маркетинг соҳасидаги муваффақият қозониш имконияти ўртасидаги стратегик мувофиқликни яратиш ва сақлаш бўйича бошқарув жараёнидир. Стратегик режалаштириш фирманинг аниқ ифодаланган дастурий баёнотига, ёрдамчи мақсадлар ва вазифаларни мўлжаллашига, соғлом хўжалик портфели ва ўсиш стратегиясига тая-

нади". Дастурий баёнотда фирма фаолияти соҳалари товарлар ишлаб чиқариш, махсус технология нуқтаи назаридан ёки мижозлар доираси, уларнинг истак ва эҳтиёжларига хизмат кўрсатадиган бозор фаолияти томонидан тавсифланади. Фирма дастури асосида ҳар бир бўғиндаги фирма раҳбарияти учун мақсад ва вазифалар даражалари белгиланади, уларнинг кўлами ва вақти аниқлаб қўйилади. Ҳар бир мененжер ўз олдига қўйилган вазифаларни бажариш учун жавобгар ҳисобланади. Бундай тизим (система) масалаларни ҳал этиш усули билан бошқариш дейилади. Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш жараёнида маркетинг комплексининг айрим йўналишлари ёки фирманинг ишлаб чиқариш бўлиmlлари (бизнеснинг стратегик бирлик-лари) фаолияти натижаларини қиёслаш усулига асосланган портфель таҳлили, шунингдек уларнинг фирманинг умумий стратегиясидаги ўрнини аниқлаш алоҳида аҳамиятга эга. Бунда йўналишлар ва бўлиmlлар бизнеснинг стратегик бирлиги тарзида юзага чиқади. Дастурий баёнот, мақсад ва вазифалар даражалари, портфель таҳлили якунлари асосида фирманинг ўсиш стратегияси вариантлари шаклланади.

Вариантларнинг биринчи гуруҳида корхонани ишлаб чиқариш-бозор фаолиятининг мавжуд миқёси ва йўналишлари даражасида ривожлантириш имкониятлари аниқланади. Улар корхонанинг ўзига тааллуқли ва интенсив ривожланиш қиёфасига эга. Вариантларнинг иккинчи гуруҳи интеграция (бирлашув) орқали маркетинг тизимининг бошқа қисmlлари билан боғлиқ бўлган имкониятларни, учинчи гуруҳи маркетинг тизимига кирмаган, яъни диверсификация (ҳар томонлама кенгайтириш) натижасида пайдо бўладиган имкониятларни қамрайди. (Вариантлар тавсифи 3-жадвалда берилган).

3-жадвал

Ўсиш имкониятларининг асосий йўналишлари

Интенсив ўсиш	Интеграцион ўсиш	Диверсификацион ўсиш
Бозорда ўрналиш чуқур	Регрессион интеграция	Жамлама диверсификация
Бозор ҳудудларини кенгайтириш	Прогрессив интеграция	Горизонтал диверсификация
Товарни тақомил- лаштириш	Горизонтал интеграция	Қурама (конглимерат) диверсификация

Ривожланишдаги интенсив йўналиш маҳсулот ва бозорни ривожлантиришда яширин имкониятларидан ҳозирга қадар фойдаланмаган корхоналарга нисбатан асосли ва хос бўлади. Бозорда чуқур ўрнашиш — бозорни ўрганиш, ишлаб чиқарилган маҳсулотларни фаолият олиб борилаётган бозорларда маркетинг ҳаракатларини жадаллаштириш йўли билан (масалан, харидорларни жалб этадиган ишлар — нархни пасайтириш, товар сотишдан кейин қўшимча хизмат кўрсатиш, реклама таъсирини кучайтириш) маҳсулот сотишни кўпайтириш имкониятларини ахтаришдир. Бозор ҳудудларини кенгайтириш маҳсулотларнинг янги географик районларга (мамлакатда ёки чет элларда), бозорнинг янги сегментлари, (истеъмолчилар гуруҳлари)га кириб боришини, ишлаб чиқариладиган маҳсулот учун янги истеъмол ёки татбиқ соҳаларини излашни кўзда тутати.

Янги моделларни яратиш, маҳсулотнинг сифат томонидан табақаланган турларини ишлаб чиқариш йўли билан товарлар такомиллаштирилади. Интенсив ривожланишнинг юқорида санаб ўтилган усуллари ўзаро альтернатив тарзда қаралиши мумкин, шунингдек уларни фаолият босқичлари тарзида изоҳлаш ҳам мумкин. Сўнгги ҳолда бозорни ўрганиш ҳаракатларини жадаллаштиришга қаратилган тадбирларга биринчи навбатда зўр берилади, сўнгра бозорни кенгайтиришга уриниб кўрилади, ниҳоят, бу ҳаракат фойда бермаса, корхона маҳсулотни ривожлантиришга киришади.

Интеграцион тараққиёт вариантлари ўз тармоғида мустақкам ҳолатга ва тармоқ ичидаги маркетинг тизими бўғинлари ўртасида ҳамкорликни ривожлантириш истиқболларига эга бўлган корхоналарда учрайди. Вертикал интеграцияда оқим йўли бўйлаб маркетинг тизимининг айрим бўғинлари ўртасида бирлашув ёки доимий мувофиқлашув юз беради.

Регрессив ёки вертикал интеграция олдинги бўғин билан бирга ишлаб чиқарувчининг ўзи ўз хом ашё ишлаб чиқаришини ташкил этишини ёки мавжуд хом ашё етказиб берувчилар билан мустақкам кооперация алоқалари ўрнатишини назарда тутати. Прогрессив ёки вертикал интеграция кейинги бўғини билан бирга саноат корхонаси харид қилиш ёки улгуржи ва чакана савдони назоратга олишини, яъни савдо чиқимларини камайитириш учун тақсимотнинг оралиқ бўғинларини йўқотиб, маҳсулотни пировард истеъмолчига етказиб

беришгача ўзи мустақил шуғулланишни англатади. Горизонтал интеграция маркетинг тизимининг бир хил бўгинларида турган корхоналар ўртасида фаолиятни ўзаро мувофиқлаштиришдан иборатдир: Масалан, бир хил маҳсулот ишлаб чиқарадиган икки sanoat корхонаси бирлашиб, ишлаб чиқариш миқдосини кенгайтиради ва айти пайтда ўз харажатларини қисқартиради. Бундай бирлашма улгуржи ёки чакана савдо ташкилотлари ўртасида ҳам тузилиши мумкин, улар шу йўл билан мол етказиб берувчиларга нисбатан ўз мавқеини кўтариб, маҳсулот сотиш ҳажминини кўпайтиради.

Диверсификация йўли билан ривожланиш вариантлари гуруҳлари мазкур маркетинг тизими доирасида янада ўсиш имкониятларига эга бўлмаган ва бу имкониятни ушбу тизимдан ташқарида қидирадиган корхоналарнинг бу хатти-ҳаракатини асосли деб ҳисоблайди. Диверсификациянинг уч кўриниши бор: жамланма (концентрик) диверсификация — корхона техникавий ёки бозор нуқтаи назаридан фирманинг илгариги товарларига ўхшаш янги маҳсулотни ишлаб чиқара бошлаганда юз беради. Масалан, телефон аппаратлари ишлаб чиқарадиган корхона ўз маҳсулот хилини кўпайтириб, автожавоб берувчи ёки видеотелефон ишлаб чиқаришга ўтади. Шундай қилиб, корхона ўз дастурини бойитади ва истеъмолчиларнинг янги гуруҳига эга бўлади. Горизонтал диверсификация — илгари ишлаб чиқарилган маҳсулот хилига технологик алоқаси бўлмаган янги маҳсулотларни ишлаб чиқаришга ўтишдан иборат. Масалан, ёшларга тайёр кўйлақлар тикишга ихтисослашган корхона ёшларга мўлжалланган журнал нашр қилишга қарор қилди дейлик, яъни корхона ёшларнинг диди ва ҳаёт тарзи соҳаларини билишдаги тажрибасини ноширлик соҳасида ҳам қўллаши мумкин. Яна бошқа бир мисол: автомобиллар бозорида обрў-эътибор қозонган енгил автомобиль корхонаси совутгич (холодильник) ишлаб чиқаришни ўзлаштиради, чунки олдинги шуҳрати янги бозор фаолиятини ривожлантиришда муваффақият қозонишини таъминлайди, дсб ҳисоблайди. Қурама диверсификация — корхонанинг фаолият жабҳасини мавжуд технология, товар турлари, маҳсулот сотиб келган бозоридан мутлақо фарқ қиладиган янги соҳаларга кириб бориши билан кенгайтиришни кўзда туттади. Фирма янги корхоналар қуришга маблағ сарф этиши, кўчмас мулк

билан савдода иштирок қилиши, тез хизмат кўрсатадиган овқатланиш корхонасини очиши мумкин ва ҳоказо.

Стратегик режалаштириш корхона фаолиятининг асосий йўналишларини белгилайди, маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш соҳасидаги барча ҳаракатларнинг мақсадга мувофиқ йўналишини акс эттиради. Сўнгра ҳар бир йўналиш бўйича батафсил режалар тузилади, чунки маркетинг концепциясини қўллайдиган корхоналар фаолият натижалари кўпроқ савдо соҳаси билан белгиланади, режалар орасида товар нусхасини яратишдан бошлаб то пировард сотишга қадар товар ҳаракати жараёнларини қамрайдиган маркетингни режалаштириш алоҳида ўринни эгаллайди. Оддий маҳсулот ишлаб чиқариш бўйича маркетинг режаси қуйидаги бўлимларни ўз ичига олади.

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

Мўлжал кўрсаткич рақамлари режанинг аниқ кўрсаткичлар сари асосий мўлжал олишини осонлаштиради, бу кўрсаткичлар — эҳтимол тutilган фойда миқдори, маҳсулот сотиш ҳажми, бюджет структураси ва ҳоказолар бўлиши мумкин.

Жорий маркетинг ҳолати ҳаракатдаги бозор, унинг ҳажми, истеъмолчилар таркиби, рақиблар, ўзига хос бошқа омилларнинг ҳолат тизими, шунингдек фирманинг шу бозордаги мавқеини аниқлаб беради.

Хавф-хатар ва имкониятлар бўлимида товарнинг бозорда ўтиши билан боглиқ бўлган жуда кўп қулай ва ноқулай шароитлар кўриб чиқилади. Бу шароитлар фан ва техниканинг энг сўнгги ютуқларини, жамиятдаги ижтимоий, сиёсий, иқтисодий ўзгаришларни, янги бозорларда муҳитнинг ўзгаришларини ва умуман фирманинг ишлаб чиқаришига таъсир кўрсатадиган бошқа имконий ҳодисаларни қамраши мумкин. Товар ривожининг истиқболи ва бозор ҳолати ўрганилганидан сўнг бозор, фойда, савдо ҳажми ҳиссасида зарурий ва имконий процентни ошириш вазифаси қўйилади ва бу масалаларни ҳал этишда вужудга келадиган муаммолар доираси аниқланади.

Кейинги бўлим — маркетинг стратегияси бўлиб, у "ташкилий бирлик ўзининг маркетинг вазифаларини

ҳал этишда таянадиган фикрий, мантиқий қурилма"дир ёки умумий маънода маркетинг стратегияси фирма имкониятларини бозордаги ҳолатга мувофиқлаштириш, қўйилган мақсадларга эришишнинг комплекс воситаларини белгилашдан иборат.

Стратегияни ишлаб чиқиш жараёни олти маркетинг қарори ёки кичик стратегиясини ўз ичига олади. Булар мақсадга мувофиқ бозорни танлаш, бозорда ўз сегментига эга бўлиш (мақсадли сегмент танлови), бозорга чиқиш усуллари танлаш, маркетинг воситаларини танлаш, бозорга чиқиш вақтини белгилаш, бошқаришнинг фирманинг стратегик мақсадларига энг мос келадиган ташкилий таркибини танлаш. Стратегияга қўйиладиган асосий талаблар: вариантларнинг аниқлиги, реаллиги, комплекслиги ва хилма хиллиги.

Маркетинг стратегияси вариантлари. Ҳазор бир-бирини тўлдирадиган икки маркетинг стратегияси гуруҳлари мавжуд — бу мақсулотга нисбатан стратегия ва бозорга нисбатан стратегия.

Мақсулотга нисбатан стратегия мақсулотни бозорда сотиш усуллари аниқлайди ва бозор эҳтиёжларини тадқиқ этиш ва ҳисобга олишни буюмнинг сифат ва қиймат тавсифини режалаштириш негизига қўядиган принципга таянади. Бозор ривожини ва фирма ишлаб чиқаришнинг ўзига хос шароитларига қараб мақсулот бўйича маркетинг стратегияси уч вариантга бўлинади: паст харажатлар стратегияси, табақаланиш стратегияси, тор ихтисослашув стратегияси.

Бир ёки бир неча умумтармоқ ютуқ омилларига эга бўлиб, рақиблар орасида ётакчи мавқени эгаллайдиган фирмалар табақаланган стратегиядан кенг фойдаланади. Мақсулотни табақалаштиришнинг асосий усулларидан бири — бу юксак сифат ва рақиб мақсулотига қараганда алоҳида истеъмол хоссаларини таъминлаш. Саноат мақсулоти учун унумдорлик, хом ашё, ёрдамчи материаллар ва энергия сарфи, хизмат кўрсатиш учун меҳнат сарфлари асосий омиллар бўлиб хизмат қилади. Кенг истеъмол моллари учун технологиянинг стандартларга мувофиқлиги, қулайлиги, эстетик кўриниши ва бошқалар сифат мезонлари ҳисобланади.

Табақаланиш стратегиясининг юқорида санаб ўтилган омил билан боғлиқ кетадиган кейинги омил — фойдаланишда буюмнинг пухталигидир. Пухталиқ стратегиясига жуда катта эътибор беришда Тандем Ком-

пьютерс фирмаси намуна бўлиши мумкин. Бу фирма машҳур ИБМ корпорацияси билан бир ёки бир неча компьютерлардан иборат системаларни ишлаб чиқиб, рақобат қилади, биронтаси бузилиб қолганда бу компьютерларнинг ҳар бири бошқасининг вазифасини ба-жараверади.

Учинчи омил — маҳсулот турини ишлаб чиқариш соҳасида илғор технологиядан фойдаланиш, патентланган ихтироларга эгалик қилиш. Япон фирмалари бозорда техникавий соҳада байроқдор бўлганлари сабабли ҳам Америка корпорацияларини жуда сиқиб қўйди.

Табақаланиш стратегиясининг тўртинчи омили — маҳсулотни кўпгина рақиблар таклиф этмайдиган ўзига хос хизмат кўрсатиш билан биргаликда сотиш. Масалан, Катерпиллер Трэктор компанияси ўз маҳсулотини сотишда "дунёнинг ҳар қандай қисмига эҳтиёт қисмлар билан 24 соат ичида хизмат кўрсатиш" шиорини қўллайди.

Ниҳоят, табақаланиш стратегиясининг муҳим томони ўз маҳсулотининг жами параметрларга кўра ўзига хос тарзда ажралиб туришини, бозорда фирма маркасининг кўзга ташланишини таъминлаш. Булар Мерседес, Форд, Тоёта машиналари, ИБМ компьютерлари, Адидас спорт товарлари, Сони, Нэтэнл аудиотехникаси ва ҳоказо.

Шундай қилиб, маҳсулот бўйича маркетинг стратегиясини табақалаштириш омиллари қаторига маҳсулотнинг фақат сифат тавсифларигина эмас, балки сотиш шароитлари, хизмат кўрсатиш шакллари, ишлаб чиқариш жараёнларини ташкил этиш ва режалаштиришнинг янги усуллари, қисқа ишлаб чиқариш муддатлари, кредит олишнинг имтиёзли шароитлари, тегишли мажмуида иш ва хизматлар кўрсатишни ҳам киритиш мумкин.

Умуман олганда, фирма маҳсулотига ўзига хос қиёфа берадиган, уни рақибларнинг шунга ўхшаш товарларидан фарқлантириб, бозорда мустақил талаб яратадиган жами нарсалар шу стратегия таркибига кирилади.

Паст харажатлар стратегияси рақобатда афзалликларга эришишни маҳсулотни арзонроқ ишлаб чиқариш ва сотишни таъминлаш билан боғлайди. Паст харажатлар стратегиясини амалга оширишнинг бир қанча усуллари бор. Биринчи усул — фирма бозорда ўз си-

фатига кўра рақибларнинг маҳсулотларидан принцип жиҳатдан фарқ қилмайдиган ўз маҳсулотини бир фарқ билан — арзон нархда таклиф этади. Иккинчи усул — ишлаб чиқариш учун арзонга тушадиган маҳсулот андазасини яратишдан иборат. Учинчи усул — арзон хом ашё манбалари, арзон иш кучидан танҳо фойдаланишга асосланади. Паст харажатлар стратегиясини танлашда харажатлар бобида фирма ўз устунлигининг узоқ муддатли эканлигига ишонч ҳосил қилиши лозим. Шу сабабли паст харажатлар стратегиясини ўтказишнинг асосий шarti — фирманинг бозорда етакчи маvқеини таъминлашга қодир бўлган ишлаб чиқариш жараёнлари технологиясини ва маҳсулот сотишни узлуксиз такомиллаштиришдир.

Фирма рақиблар олдида муваффақият қозонишнинг асосий омилларидан биронтасига ҳам эга бўлмаган тақдирда ёки бир-икки омил бўйича устун келса ҳам, аммо бошқа омилларда жуда орқада қолган шарт-шароитда тор ихтисослашув стратегиясини танлайди.

Бир қатор тармоқларда тор ихтисослашув стратегияси техникавий жараённинг ўзига хослиги, ишлаб чиқаришнинг қимматлиги, юқори даражадаги бозор сегментацияси туфайли муқаррар равишда қўлланилади. Бундай ҳолларда фирма маҳсулотни барча бозорда ёки унинг йирик сегментларида сота олмайди. Фирма ўзи асосий ютуқ омилларида устунликка эга бўлган тор бозор сегментида ҳаракат қилишга мажбурдир. Бундай сегментда алоҳида аҳамиятга эга бўлган омиллар бўлади, аксарият ҳолларда бу маҳсулот нархининг арзонлигидир. Аммо жуда кўп ҳолларда тор ихтисослашув стратегияси қисқа муддатга мўлжалланади, чунки рақибларнинг шу соҳага кириб келиши хавфи ҳамиша мавжуддир, ютуқнинг бошқа омилларида орқада қолиш вақт ўтиши билан бир омил бўйича устунликда олинган фойда йўлини тўсиб қўяди. Ихтисослашув стратегияси юқорида тилга олинган стратегия типларига муқобил эмас, шу сабабли қолган ютуқ омилларини ривожлантириш йўналишлари қабул қилинганда фирма қатор ҳолларда ихтисослашув стратегиясидан паст харажатлар стратегиясига ёки табақалашган стратегияга ўтиши мумкин.

Умуман олганда маҳсулот бўйича маркетинг стратегиясидаги бу уч вариантнинг ҳаммаси ё танҳо ёки турли комбинацияларда қўлланиши мумкин. Масалан,

агар фирма иккала соҳада ҳам рақиблар олдида устунликка эга бўлса, яъни уни рақиб фирмалар орасида ажратиб турадиган илғор технология, юксак меҳнат унумдорлиги ва бошқа ютуқ омилларига эга бўлса, табақалаштириш стратегияси паст харажатлар стратегиясига қўшиб олиб борилиши мумкин.

Бозорга нисбатан, бозор бўйича ҳам уч асосий стратегия гуруҳлари мавжуд — булар: кенг миқёсли, "плацдармни эгаллаш" стратегияси, бозорни табақалаштириш, ихтисослашув ёки бозор "сўқмоғи" стратегияси.

Кенг миқёсли стратегия қайси гуруҳга тушишдан қатъи назар, маҳсулотни ҳамма бозорларда сотишни назарда тутди. Булар истиқболли бозорлар бўлиши мумкин, халқаро маркетинг учун бу — ўз операцияларини амалга оширадиган барча мамлакатлар бозорларидир, ички маркетинг учун эса бу — сегментация омилларига қарамасдан барча гуруҳдаги истеъмолчиларни қамраб олишдир. "Плацдармни эгаллаш"нинг асосий шarti — фирма маҳсулотининг амалда жами харидорларда талаб уйғотадиган даражада муқим афзалликларга эга бўлишидир. Кенг миқёсли стратегиянинг икки варианты бор. Биринчи вариантнинг ўзига хос хусусияти шундаки, фирма бир мақсадни кўзлайди ва ҳамма бозорларда маҳсулотга нисбатан ягона стратегияни қўллайди. Масалан, фирманинг мақсади — бозорда ўз ҳиссасини кўпайтириш ва фойда нормасини оширишдир; аини пайтда фирма илғор технологияга эга, унинг даражаси рақибларнинг энг сўнгги ютуқларини ҳам ортда қолдиради; шунга мувофиқ ҳолда у барча бозорларда бир хил паст харажатлар стратегиясини жорий этади.

Кенг миқёсли стратегиянинг иккинчи варианты уни табақалаштириш стратегияси билан биргаликда қўллайди. Фирма ўз рақибларига кўра бир қатор устунликларга эга бўлганида бу устунлик турли бозорда турлича намоён бўлади: бир бозорда ҳал қилувчи омил — товар сифати, бошқасида — таъминот тизими, учинчисида — реклама бўлиши мумкин. Шу сабабли фирма барча бозорларда маҳсулот сотишни мўлжаллайдиган кенг миқёсли стратегияни танлар экан, маҳсулотга нисбатан табақалаштириш стратегиясини қўллайди.

Бозорни табақалаштириш стратегияси бозорни айрим йирик сегментларга бўлиш ва ҳар бир сегментга

нисбатан шу ерда фирманинг жалб этувчанлик ва рақобатбардошлик даражасига мувофиқ алоқида стратегия танлаш билан боғлиқдир. Жалб этувчанлик ёки савдо истиқболи даражаси жиқатидан бозорлар ғоят истиқболли, истиқболи мўтадил, истиқболи паст ва ғоят паст истиқболли бозорларга бўлинади. Рақобат даражаси жуда юқори, юқори, мўтадил, пасайган, паст даражада деб баҳоланади. Бу икки омил бўйича фирманинг бозор ҳиссаси бир қатор сегментларга бўлинади, бу сегментларда эса турли мақсадлар амал қилади: ривожлантириш ёки ёрдам бериш, бозор ҳиссаси ва фойда нормасини қисқартириш. Бундан ташқари, бозорни табақалаштириш доирасида фирма энг истиқболли сегментлар сонини аниқлайди. Бунда мабодо фирма асосий умумтармоқ ютуқ омилларига эга бўлса, маҳсулотга нисбатан табақалаштириш стратегиясини қўллаш билан амалда барча бозорларда ёки сегментларнинг кўпчилигида товар сотишни амалга ошириши мумкин. Устунлик миқдори чекланган ҳолларда фирма икки-уч энг муҳим сегментларда савдо қилиш билан чегараланиши мумкин.

Бозор ихтисослашуви стратегияси корхона имконияти бўлган сегментлардан фақат биттасини ниҳоятда тор доирадагисини танлай олиши билан ажралиб туради.

Кейинги вақтларда бу стратегия маркетинг амалиётида "бозор сўқмоғи" ёки "уя" номини олди. Америка изоҳли луғатида "уя"га шундай таъриф берилади: "кимларнингдир индивидуал қобилиятлари ва характери учун мўлжалланган махсус вазият ёки фаолият тури". Бозор "уяси" бозордаги рақиблар ҳали эгалламаган ёки етарли даражада фойдалана олмаётган кичик бир жой ҳисобланади. Корхонанинг ўзига хос ана шундай "экологик уя"си аниқлангач, ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш ёки тижорат фаолияти ғоят кўп фойда келтирадиган ва тез ўсадиган бизнес бўлиши мумкин.

Ахборот ривожланган, рақобат кураши шакллари ўзгарган ҳозирги шароитда фирмалар бозор "уялари" стратегиясини тобора кўпроқ қўллашни афзал кўради. Чет эллардаги тажрибадан маълумки, истисносиз барча гуллаб-яшнаётган корхоналарнинг ҳаммаси, ҳатто уларнинг энг йириклари ҳам ўз тараққиёти тарихида қачонлардир шунга ўхшаш усулни албатта қўллаган.

Бозорнинг вертикаль ва горизонтал "уялари"ни излашга мўлжалланган маркетинг мавжуд. Вертикаль бозор "уяси"нинг моҳияти фирманинг бир турдаги маҳсулотини истъомчиларнинг турли гуруҳларига сотишдан иборат. Масалан, турли электрон-ҳисоблаш машиналарини ҳар бир бозор учун алоҳида тайёрлаш, ишлаб чиқиш ва сотиш ниҳоятда қимматга тушарди. Математик Д. Фон Нейман ИБМ учун умумий мақсадларга мўлжалланган ЭҲМнинг моддий қисмидан маълумотларга ишлов бериш бўйича кенг доирадаги операцияларни бажаришда фойдаланиш технологиясини таклиф этди, бу эса компьютерларни яратиш ва ривожлантиришга асос солди.

Бозорнинг горизонтал "уяси"га мўлжалланган маркетинг корхона ишлаб чиқариши диверсификациялашни, ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар тур-хилини кўпайтиришни ёки истъомчиларга тобора кенгроқ хизмат кўрсатишни назарда тутди. Бундай хизмат товарлар билан хизматлар ўртасида функционал ўзаро алоқадорликка боглиқ бўлиши шарт эмас.

Ҳозирги тез ўзгарувчан жақон бозори шароитида бозор "уялари"ни аниқлаш ҳали банд этилмаган бозор "уялари"ни муттасил излашга қаратилган жараёндир.

Фирма ўз эътиборини қаратадиган мақсадли бозор сегментларини аниқлаб, маҳсулотга нисбатан ўзининг махсус маркетинг стратегиясини танлаб бўлганидан сўнг қўшимча ёрдам берувчи, кўмаклашувчи стратегияни белгилайди, чунки уларсиз умумий мақсадга эришиб бўлмайди. Масалан, қурилиш компаниясининг асосий стратегияси мақсадли бозор сегментларида тақчил моддий ресурсларни тежашни таъминлайдиган илғор технология билан қурилган объектларни сотишдан иборатдир. Компания ушбу асосий омил бўйича ўз устунлигидан фойдаланади ва у албатта ютуққа эришмоғи керак. Аммо бозорда кичик қувватли иншоотларга талаб катта ва компания бундай қурилишни бажаришда тажрибаси йўқлиги билан рақибларидан ажралиб туради. Шунингдек, жами инжинеринг хизматлари мажмуига талаб бор, аммо компания қурилишни бошқариш масалаларида тажрибага эга эмас. Рақиб фирмалар, гарчи номукамалроқ технологияни таклиф этсада, жами хизматлар комплексини амалга оширишга қодир ҳамда кичик қувватли объектлар қуриш борасида тажрибага эга. Бундай шароитда ком-

паниянинг қўшимча стратегик йўли объектларни тегишли ёрдам беришга қодир ҳисобланган инженеринг фирмаси билан ҳамкорликда сотишга мўлжалланган бўлиши мумкин. Мақсадли бозор бўйича ҳар бир конкрет ҳолат учун компаниянинг рақобатбардошлиги тўғрисидаги маълумотлар билан қиёсланган ҳолда ютуқнинг асосий омиллари рўйхат-тафсили тузилади, тегишли тавсиялар берилди. Бундай рўйхат-тафсил қуйидаги маълумотларда ўз ифодасини топади (4-жадвал).

4-жадвал

Компаниянинг рақобатбардошлиги тўғрисидаги маълумотлар

Омилнинг аҳамияти	Тавсифи	Рақобатбардошлик	Стратегик йўриқ
Етакчи асосий омил	А технологияси	Етакчи мавқе	Ушбу технологияни сотиш қисобига бозордаги касса маблағини...% гача ошириш
Қўшимча асосий омиллар: ишлаб чиқариш	кичик қувватли объектлар	орқада	Б фирма билан ҳамкорликни таъминлаш
Қурилиш харажатлари:	тармоқ бўйича ўртачадан паст	ўртача	Қурилиш муддатларини камайтириш қисобига харажатларни қисқартириш
Молия	арзон	етакчи мавқе	иш ҳажмининг...%ни имтиёзли шартларда кредит билан тўлаш орқали бажариш

Шундай қилиб, умумий маркетинг стратегияси мақсадли бозорга нисбатан стратегияни ифодалаб беришни ўз ичига олади: мақсадли бозорлар танлаш; маҳсулотга нисбатан стратегия; маркетинг комплексиди етакчи йўналишларни аниқлаш, маркетинг қисмларини ташкил этишда (товар, реклама, ўраб-жойлаш, тақсимот йўллари ва ҳоказо) стандарт ёки ҳар бир бозорнинг ўзига хос томонларига мослаштириш учун яқка тартибда ёндашувлардан фойдаланиш; умумтармоқ

кўмаклашувчи стратегияси; мақсадли бозорлар учун қўшимча стратегия.

Чет эл бозорига чиқиш стратегияси. Маркетинг амалиётида халқаро фаолиятни ташкил этишнинг уч шакли — экспорт, қўшма корхона ва бевосита эгалик мавжуд.

Экспорт чет эл бозорида фаолият бошлашнинг энг оддий усули қисобланади, чет элларда йирик инвестициялар талаб этмайди, бошқа мамлакатларда ишлаб чиқариш билан шуғулланмайди. Экспортер фирма ташқи бозор талабларига жавоб тарзида товар ассортиментига ўзгаришлар киритиши, мақсулот кўриниши, ўраб-жойланиши, этикеткаси ва каталогларни такомиллаштириши мумкин. Чет эл бозорига чиқишнинг уч имконияти орасида экспорт халқаро маркетинг, ресурс талаблари, назорат ва хавф-хатар билан энг кам даражада боғланган бўлади. Онда-сонда ортиқча мақсулотини чет эл бозорида сотадиган фирма экспорт билан номунтазам равишда шуғулланади. Фаол экспортда фирманинг бутун фаолияти аниқ бозорда экспорт операцияларини кенгайтиришга қаратилади.

Фирма чет эл бозорига икки йўл билан чиқиши мумкин: биринчиси миллий идорада ёки чет эллардаги филиалларда жойлашадиган ўзининг савдо ходимлари орқали бевосита савдо қилиш йўли билан амалга оширилади. Бу усул бевосита экспорт деб аталади ва бунда истеъмолчиларни топиш осон бўлган ёки уларнинг ўзлари мақсулот сотувчини излайдиган ҳолларда кенг қўлланилади. Иккинчи усул — билвосита экспорт. Бунда мустақил халқаро маркетинг воситачилари хизматидан фойдаланилади.

Билвосита экспорт истеъмолчиларнинг кимлигини аниқлаш қийин бўлган ёки маҳаллий урф-одатлар ўзига хос ва алоҳида ёндашувни талаб этган вазиятларда қўлланилади. Фирма экспорт фаолиятини энди бошлаган ёки чегараланган ресурсларга эга бўлиб, шу сабабли чет элларда ўз савдо ходимларини сақлашга қурби етмайдиган, умуман камхатарли йўлдан боришни афзал кўрган ҳолларда билвосита экспорт усулидан фойдаланиш яхши натижа беради. Мустақил мутахассислар, экспортчи савдогарлар, экспорт бўйича вакиллар ва мамлакатнинг ўзида ёки чет элларда жойлашган ташкилотлар халқаро маркетинг воситачиларини ташкил этади, улар экспорт фаолиятнинг илми, малака

ва маҳоратни чуқур эгаллаган бўлади. Ҳозирги даврда АҚШда экспортни бошқариш бўйича икки мингдан ортиқ ихтисослашган фирма иш олиб боради.

Қўшма корхоналар чет эл фирмаси билан ишлаб чиқариш қувватлари ва маркетингни бирлаштириш маҳсулидир. Мақсад — тажриба, ресурслар ва технологиядан ҳамкорликда фойдаланиш йўли билан ўз фаолиятини тубдан яхшилашдан иборат. Қўшма корхоналарнинг тўрт типи мавжуд: лицензиялаш, ишлаб чиқариш контрактлари, бошқариш контрактлари, биргаликда эгалик.

Лицензиялаш — маркетинг стратегиясини амалга ошириш шакли бўлиб, фирма маълум сабабларга кўра айрим чет мамлакат бозорларига кира олмаган ҳолларда қўлланилади. Бу ўринда сиёсий кўринишдаги омиллар, фирманинг молиявий ва ишлаб чиқариш имкониятлари, бозорни мустақил ўзлаштириш хатари билан боглиқ мулоҳазалар аҳамият касб этиши мумкин. Бундай ҳолларда, лицензиялаш қоидаларига кўра ишлаб чиқариш жараёни, савдо маркази, патентлар, тижорат сирларидан фойдаланиш ҳуқуқини таклиф этадиган лицензия ва унинг эвазига олинадиган гононар, воситачилик ҳақи, тўлов ёки лицензия ҳақи (роялти) тўлайдиган лицензиат ўртасида битим тузилади. Масалан, машҳур "Кока-кола" ва "Пепси-кола" фирмалари ўз маҳсулотини бутун жаҳон бўйлаб лицензиялайди. Аммо лицензиялаш потенциал камчиликларга эга: биринчидан, лицензиар лицензиат фаолиятини назорат ҳила олмайди; иккинчидан, фойдани лицензиат олади, муваффақият таъминланган ҳолларда контракт муддати тамом бўлганидан кейин лицензиар-фирма ўзига жиддий рақиб пайдо бўлганини пайқамай қолиши мумкин.

Чет эл фирмалари билан мақаллий ишлаб чиқарувчилар ўртасида маҳсулот тайёрлашни йўлга қўйиш бўйича тузилган контракт фирманинг кам хатар билан тезкорликда ўз фаолиятини бошлаб юбориш ва кенгайтириш, истиқболда эса мақаллий ишлаб чиқарувчи билан шериклик қилиш ёки унинг корхонасини сотиб олиш учун қулай имконият яратади. Бошқариш бўйича контракт тузилган ҳолларда фирма чет эллик шеригига "ноу хау" ни бошқариш соҳасида маслаҳат хизматлари кўрсатади, у эса зарур капитал билан таъминлаб туради. "Хилтон" фирмаси худди шу усулдан фойда-

ланиб, турли мамлакатларда меҳмонхоналар тармогини барпо этди. Шу мақсадда фирма бошқа мамлакатларда меҳмонхона ишларини олиб боришда миллий ўзига хослик масалаларига ихтисослашган каттагина малака-ли бошқарувчилар штатига эга.

Фирма ҳамкорликда эгалик қилишда маҳсулот ишлаб чиқариш ва уни сотишда чет эл компанияси билан шериклик қилишга розилик билдиради. Чет эллик инвестор чет эл компаниясининг маҳаллий корхонадаги ҳиссасини сотиб олиши ёки иккала томон ўз капиталларини қўшиб, янги корхона барпо этишлари мумкин.

Қўшма корхоналар ташкил этиш ҳозирги даврда ривожланаётган мамлакатларда кенг авж олмоқда. Бу мамлакатлар иқтисодиётга чет эл капиталини жалб этишдан манфаатдор, ўз навбатида чет эл капитали бу мамлакатларни ўз саноат маҳсулотлари билан савдо қилиши мумкин бўлган жуда катта бозор деб қарайди. Ривожланган мамлакатлар бозорларида импорт чеклашларига чап берадиган восита сифатида қўшма корхоналардан фойдаланилади, чунки чет эл ҳукумати мабодо маҳсулот мамлакатнинг ўзида ишлаб чиқарилган бўлса, имтиёзлар бериши мумкин, бунинг устига маҳаллий эгалик жорий қилинади, масалан, сўнги пайтларда ҳамкорликдаги япон ва Америка корхоналари сони ортиб бормоқда. Япония томони учун бу АҚШнинг савдо чеклашларини камайтириш ва мамлакатнинг ички бозорига кириш имкониятини олиш усули. Америка томони эса бу корхоналар япон бозорида иш олиб боришни йўлга қўйишга ва потенциал рақиблар фаолиятини ташкил этишга имконият беради, деб ҳисоблайди. Айрим мамлакатларда маҳаллий бизнес иштирокидаги қўшма корхоналарни ташкил этиш уларнинг бозорига киришнинг зарурий шarti ҳисобланади. Масалан, Канадада чет эл фирмалари янги корхоналар барпо этишда канадалик компаниялар билан ҳамкорликда эгалик тўғрисидаги шартномадан мажбурий равишда фойдаланишлари лозим.

Аммо қўшма корхоналар фаолияти бир қатор қийинчиликларга ҳам дуч келиши мумкин, натижада бу қийинчиликлар уларни тугатиш сабабларига айланиши эҳтимолдан холи эмас. Биринчидан, бозорда шароит ўзгарган тақдирда маркетингни ҳамкорликда ўтказиб бўлмаслик. Иккинчидан, асосий ташкилотчи мабодо

капиталда ҳал қилувчи ҳиссага эга бўлмаса, қўшма корхона фаолиятини назорат қила олмайди.

Бевосита эгалик фирмани халқаро маркетингга жалб этишнинг энг тўлиқ шакли ҳисобланади ва капитални чет элларда ўз хусусий йиғув ёки ишлаб чиқариш корхоналарини барпо этишга қўйишдан (бевосита инвестиция) иборат. Бу усул иқтисодиёти юксак даражада ривожланган мамлакатлар: АҚШ, Япония, Ғарбий Европа мамлакатларида кенг қўлланилади. Бу усул гоёат арзон иш кучи, арзон хом ашё манбалари, паст транспорт харажатлари ҳисобига пулни тежаш имконини беради. Иккинчи томондан, фирма янги иш ўринларини барпо этади, шерикчилик мамлакатдаги иқтисодий жараёнларнинг қулай ривожланишига ёрдам беради. Аммо бевосита инвестирлаш муайян хатар билан ҳам боғлиқ. Унинг асосий шартлари: чет давлатдаги сиёсий барқарорлик, пул бирлигининг алмашувчанлиги, солиқ қонунчилиги амалда ишлаши. Кейинги ўн йилликда жаҳон бозоридаги маркетинг стратегияси ишлаб чиқариш ва савдони ташкил этишнинг кенг миқёсли стратегияси ёки кенг миқёсли маркетинг номини олган алоҳида шаклини яратди. Бундан фақат йирик халқаро корпорациялар фойдаланмоқда ва унинг доирасида халқаро маркетинг стратегиясининг юқорида санаб ўтилган барча турлари ягона ялпи ишлаб чиқариш ва савдо қилиш стратегиясига бирлаштирилади.

Кенг миқёсли стратегиянинг асосий белгилари:

1. Умуман жаҳон бозорида муайян маҳсулот турига бўлган талабни қондирадиган ишлаб чиқаришни кенг миқёсда ташкил этиш (харид тизими ва савдо тармоқлари марказлашган ҳолда).

2. Асосий технологик устуликлардан фойдаланадиган, техникавий жиҳатдан қурулланган йирик корхоналарда маҳсулотнинг бир хил асосий таркибий қисмини юқори сифат кўрсаткичлари билан ялпи, арзон ишлаб чиқаришни мўлжаллаш.

3. Барча бозорларда стандартлашган маркетинг дастурларини қўллаш.

4. Маҳсулотнинг қўшимча қисмларини ишлаб чиқариш ва йиғиш бўйича қувватларни алоҳида географик бозорлар бўйича тақсимлаш.

5. Асосий бозорларда етакчи марраларни эгаллаш.

6. Асосий истеъмолчи мамлакатларда, ҳатто вақтинчалик зарар кўриш ҳисобига бўлсада, ёпирилма инвестициялар сиёсатини олиб бориш.

Жаҳон бозорида биз юқорида кўриб ўтган маркетинг стратегиясини амалга ошириш умуман маркетингга тегишли стратегия вариантларини қўллашига қарамай, бир қатор махсус шакл ва усулларга эгаки, халқаро компаниялар улардан фойдаланиб, чет эл бозорларида устунликка эришмоқда.

Маркетинг стратегияси танланганидан кейин, режанинг жами олдинги бўлимларини ҳисобга олган ҳолда, ҳаракат маркетинги дастури ишлаб чиқилади, бу дастурда қўйилган мақсадни амалга ошириш учун барча зарур тадбирлар санаб ўтилади, уни бажариш учун масъул шахслар, ижро муддатлари ва эҳтимол тутилган чиқимлар белгиланади. Ҳаракат дастури режалаштиришнинг синалган қуроли ҳисобланади. Ва йил давомида бозордаги вазиятнинг ўзгаришига қараб янги муаммолар ёки имкониятларнинг пайдо бўлишини ҳисобга олган ҳолда тадбир режаларига тегишли ўзгаришлар киритилади.

Маркетингни режалаштиришнинг навбатдаги босқичи маркетинг бюджетини ишлаб чиқиш ёки маркетинг харажатлари даражасини аниқлашдир. Маркетинг бюджети ўз моҳияти эътибори билан олинадиган фойдани прогностлашдан иборат ва мақсадли фойда ҳамда унинг самарадорлиги кўрсаткичлари асосида ишлаб чиқилади. Олий рақбарият таклиф этилган бюджетни кўриб чиқади, сўнгра тасдиқлайди ёки унга ўзгартиришлар киритади. Шундан кейин бюджет материаллар харид қилиш, ишлаб чиқариш графикларини тузиш, ишчи кучига бўлган эҳтиёжни режалаштириш ва маркетинг тадқиқотларини ўтказишга асос бўлиб хизмат қилади.

Ва ниҳоят, режанинг охириги бўлими жами мўлжалланган тадбирларнинг бажарилишини назорат қилиш тартибига бағишланади. Маркетинг назоратининг уч типи фарқланади: йиллик режалар бажарилишининг назорати, фойдадорлик назорати, стратегик назорат (5-жадвал). Маркетинг назоратининг сўнгги — стратегик назорат типини кўриб ўтайлик. Фирмалар асосий мақсадлар ва маркетинг қисмлари сиёсатини, бу сиёсатни амалга оширишни ташкил этиш шарҳи, усуллари ва тартиб-қоидаларини, ходимларнинг

қўйилган мақсадларга эришиш йўлидаги ишларини танқидий ва объектив баҳолашни вақт-вақтида ўтказиб туриши лозим. Шунингдек фирма маркетинг стратегияси ва тактикасининг ташқи муҳитнинг мавжуд ва келажакда эҳтимол тутилган талабларига мувофиқлигини қайта кўриб чиқиши ҳам фойдадан холи эмас. Бунинг учун фирма маркетинг тафтиши деб аталадиган усулдан бот-бот фойдаланиб туради.

Маркетинг тафтиши фирма (ёки ташкилий birlik)нинг маркетинг доирасини атрофлича, системали, холис ва мунтазам тадқиқ этишдан иборат. Тафтишда маркетинг доираси вазифаси, вужудга келётган муаммолар, истиқбол ва имкониятларни аниқлаш мақсадларида стратегия ва жадал фаолият, фирманинг маркетинг тизимини такомиллаштириш бўйича ҳаракат режалари учун тавсиялар берилади.

5-жадвал

Маркетинг назорати турлари

Назорат тури	Уни ўтказишга асосий масъул шахслар	Назоратнинг мақсади	Назорат усули ва тартиблари
Йиллик режаларнинг бажарилишини назорат қилиш	Олий раҳбарият. Рақбарият	Мўлжалланган натижаларга эришишга ишонич	Сотиш имкониятларини таҳлил қилиш. Бозордаги ҳисса таҳлили. Маркетинг харажатлари билан маҳсулот сотиш ўртасидаги нисбатлар таҳлили. Мижозларнинг муносабатини кузатиш
Фойдадорликни назорат қилиш	Маркетинг бўйича назоратчи	Фирма нима ҳисобига даромад топаётганини ва қайси ўринларда уни йўқотаётганини аниқлаш	Тоғарлар, миш тақалар, бозор сегментлари, савдо каналлари, буюртмалар ҳажми кесимида рентабеллик
Стратегик назорат	Олий раҳбарият	Ҳақиқатан ҳам фирма ўзидаги маркетинг имкониятларининг энг яхшиларидан фойдаланаяптими ва бу ишни қай самарада олиб бораётганини аниқлаш	Маркетингни тафтиш қилиш

Тафтиш фирма фаолиятининг турли соҳаларига тааллуқли масалалар тўп (блок)ларини шакллантириш йўли билан ўтказилади. Бу масалалар эса ўз навбатида келажакда режалаштириш учун муҳокама қилинади.

Маркетинг тафтишчисига бошқарувчи, мижозлар, воситачилар, коммивояжерлар ва фирма маркетинги тизими билан боғлиқ бўлган бошқа шахслар билан суҳбат ўтказишда тўла эркинлик берилади. Самарали маркетинг тафтиши мунтазам, жуда бўлмаганда йилига бир марта мустақиллик принципи асосида, комплекс ва табақалаштирилган тарзда ўтказилади. Бу иш одатда фирма мутахассислари, бўлимлар ва бўлинмалар, чет тафтишчилар томонидан амалга оширилиши мумкин. Ўз ходимларига мулоҳаза ва хулосаларда эркинлик бериш мақсадида фирмани бошқариш тизимида маркетинг назорати бўлими директорга бўйсунди.

Расмий маркетинг тафтишларининг афзалликларига қарамай кўпгина фирмалар маркетинг фаолиятининг аксарият молиявий томонларини назорат ва тадқиқ этади. Аммо маркетинг фаолиятини тафтиш этишнинг одатдаги молиявий назоратдан ва расмий тафтишдан жиддий фарқ қиладиган ва вазият таҳлили деб аталадиган тури ҳам бор. Унинг асосий мақсади олий раҳбарият ва айрим бўғинлар раҳбарларига "корхонанинг шу ондаги мавжуд ҳолати ҳақида фотографик портрети"ни беришдан иборат. Бу ҳам тафтиш сингари қамрови жуда кенг бўлган саволлар тузишга асосланади. Бунда ҳам фирма фаолиятининг барча томонларига дахлдор бозорлар, истеъмолчилар, товарлар, рақиблар, маркетингни ташкил этиш ва режалаштириш, нархлар, талабни шакллантириш ва харидни рағбатлантириш ва бошқа соҳалар таҳлил этилади.

Режалаштириш тизимини ташкил этиш турли фирмаларда ўзига хос фарқларга эгаки, бу қол бир қатор омилларнинг мавжудлиги билан изоҳланади. Биринчидан, фирмани бошқаришнинг марказлашганлик даражаси маркетинг стратегиясини режалаштиришда айрим бўлинмалар мустақиллиги даражасини белгилаб беради. Масалан, мустақил филиалларга эга бўлган йирик халқаро компанияларда марказий идора ўз бўлинмаларининг фақат жорий қилинган минимумдан ортиб кетадиган катта маблағ сарфлари билан боғлиқ кенг миқёсли ҳаражатларини режалаштиради, холос.

Бошқариш янада марказлаштирилган фирмаларда кўпгина стратегик мақсад ва дастурлар олий раҳбарият томонидан ишлаб чиқилади.

Иккинчидан, фирма режалаштириш тизимининг пишиқ-пухталиги унинг бозордаги аҳволига ва фаолият соҳасига боғлиқ. Истеъмолчилари, талаб структураси, рақобат даражаси тайин бўлган етук бозорларда фирмалар асосан қатъий ифода этилган режа тизимидан фойдаланади. Талабнинг ўзгариб туриш даражаси номаълум бўлган бир неча мустақил сегментларда фаолият олиб борадиган фирмалар тажовузкор ва дадил ўсаётган рақиблар мавжудлигида аксарият имконий хавфли вазиятлар вужудга келиши ёки сотиш истиқболлари топилишига қараб ишлаб чиқиладиган "мақсадли" режа ва сценарийлардан фойдаланган ҳолда маркетингни чаққон бошқаришга интилади.

Учинчидан, режалаштириш тизимини ташкил этиш фирманинг маҳсулотга нисбатан умумий стратегияси билан белгиланади. Маҳсулот моделлари ва турларини табақалаштириш ҳамда ишлаб чиқариш соқалари дифференсификацияси стратегик режали ечимларни ишлаб чиқишнинг янада пухта усуллари билан муқаррар биргаликда қўлланилади.

Шундай қилиб, режалаштириш тизими расмий ва тадбиркорона, изчил режалаштиришга бўлинади. Режалаштиришнинг расмиятчилик тизими режаларни белгиланган режалаштириш даврларида қабул қилиш, режалаштиришнинг даража ва бўлимларини аниқ ажратиш, режа ҳаракатлари кетма-кетлигига риоя қилишнинг қатъий талабларига асосланади. Бундай формал режалаштириш тизими узоқ муддатларда турғун мезонлар доирасида фаолият кўрсатишда устунликка эга. Режани бажармаслик фирма фаолиятидаги камчиликларни кўрсатса, уни ошириб бажариш — мавжуд резервлардан дарак беради. Аммо, иккинчи томондан, бундай тизим бозордаги вазият ўзгариши ва фирма имкониятларини ўз вақтида ҳисобга олишга қодир эмас.

Тадбиркорона режалаштириш қатъий расмиятчиликка асосланган тизимдан фарқ қилган ҳолда, қарор қабул қилиш даврини режа даврига қатъий боғлаб қўйишни бартараф этади, бозорда ёки фирманинг ўзида ўзгаришлар пайдо бўлишига қараб фирма фаолияти йўналишларини ўзгартиради. Бундай усул бозор конъюктурасига чаққон жавоб беришдан иборат устунлик-

ка эга, лекин фирмани барқарор мақсадлардан маҳрум этади. Ҳар иккала тизимда ҳам муайян камчиликларнинг, борлиги туфайли фирмалар режалаштиришнинг қатъий муддатларини, мабодо вазият тақозо этса, режаларни бажариш жараёнида уларга зарур тузатишлар киритиш имконияти билан бирга қўшиб олиб боришни маъқул кўради. Бундай режалаштириш тизими одатда икки даражага эга: беш йиллик ва бир йиллик маркетинг стратегик режаси. Бундан ташқари, режалаштириш тизими 10—20 ва ундан ортиқ йилларга мўлжалланган, ҳал қилиниши узоқ муддатни талаб этадиган кенг миқёсдаги стратегик мақсадларни олға сурган узоқ муддатли режаларни ҳам ўз ичига олиши мумкин. Кейин беш йилда бир марта фирма иш кўраётган бозорнинг катта маркетинг тадқиқоти ўтказилади ва стратегия бўйича беш йил ва бир йил учун таклифлар тайёрланади. Бу таклифлар асосида беш йиллик ва келгуси йил учун маркетинг режаси тузилади.

Беш йиллик режа асосий иш мақсадлари негизини ташкил этади, бинобарин, фирма фаолиятининг асосий йўналишларини белгилайди. Йиллик режаларда эса айрим товар бозорлари ва маҳсулот турлари бўйича стратегия ва мақсадлар йўналиши аниқлаб олинади. Маркетинг планлаштириш тизимининг пухталиги олинаётган ахборотни узлуксиз таҳлил этиш, ишлаб чиқариш ва савдо режаларида акс этадиган стратегик мақсадларга айлантиришдадир. Бу ахборот маҳсулот сотиш шароитидаги муҳим ўзгаришларни пайқаш, стратегик йўриқларни ўзгартириш бўйича таклифлар бериш, беш йиллик режаларни қайта кўриб чиқиш, шунингдек, йиллик режаларга стратегиянинг номуҳим масалалари бўйича ўзгаришлар киритишга имконият беради. Умуман олганда, фирма етарли даражада барқарор кўрсаткичларни мўлжаллайди, аммо зарур ҳолларда бу кўрсаткичлар ўзгартирилиши ҳам мумкин. Бундай ёндашувда ҳам қатъий, ҳам ўзгарувчан режалаштириш тизими афзалликлари ўз мужассамини топади.

Маъзу:
**МАРКЕТИНГНИ ТАДҚИҚ ЭТИШ
ВА ИШЛАБ ЧИҚИШ**

Маркетинг тизими фаолиятининг ўзига хос томони ва асосий шарт-шароити, шунингдек стратегияси ва тактикасининг шаклланиши маркетинг тадқиқотлари билан белгиланади. Америка Маркетинг Уюшмаси маркетинг тадқиқотлари деганда моддий бойликлар ва хизматлар олди-сотдисидagi битишувлар билан боғлиқ бўлган маълумотларни мунтазам тўплаш, ёзиб бориш ва таҳлил этишни тушунади.

Ф. Котлер фикрича, маркетинг тадқиқотлари — бу моддий бойликлар ва хизматлар муомаласи соҳасида қарорлар қабул қилиш ва уларни назорат қилиш жараёнларини такомиллаштириш мақсадида мунтазам ҳолда муаммоларни таҳлил этиш, асосий қондаларни яратиш ва маълумотларни жамгариндир. Маркетинг тадқиқотлари тушунчасини бошқа муаллифлар ҳам шу тарзда талқин қиладилар. Масалан, В. Б. Вентц маркетинг тадқиқотлари раҳбариятнинг бозор масалалари бўйича қарорлари таянадиган ахборотларни излаш ва таҳлил этишдан иборат деб қарайди. Бу қарорлар маҳсулот, нархлар стратегияси, маҳсулот сотишни жадаллаштириш ва тақсимот масалаларини қамрайди. П. Е. Грин ва Д. С. Туль маркетинг тадқиқотларини маркетинг соҳасида бир хиллаштириш ва қарор билан боғлиқ бўлган ахборотларни мунтазам излаш тарзида изоҳлайди.

Юқорида келтирилган таърифлардан шундай хулосага келиш мумкинки, биринчидан, бозорни бошқариш соҳасида оптимал қарор ҳамиша бозор жараёнларининг ривожланиши йўналишлари ва қонуниятларини, шунингдек, маркетинг соҳасидagi фаолиятга бозор кўрсатиши эҳтимоли бўлган жавоб таъсирларини

таҳлил этиш асосида қабул қилинади. Иккинчидан, маркетинг тадқиқотлари таркиби унинг мақсад ва вазифалари билан белгиланади, ўзаро боғлиқ бўлган икки томон бўлишини тақозо этади: аниқ бир бозорни тадқиқ этиш ҳамда бозорга чиқиш ва у ерда мустақкам ўрин эгаллаш учун фирманинг ўз имкониятларини тадқиқ этиш (6-жадвал). Учинчидан, маркетинг тадқиқотларининг мақсади ҳам асосий олти саволга ва улар билан боғлиқ нега?— деган саволга жавоб олишдан иборатдир. Бу саволлар қуйидагича:

1. Нимани қанча ва қачон ишлаб чиқариш керак?
2. Маҳсулотни қайси бозорда жойлаштириш керак?
3. Истеъмолчиларнинг илгариги маҳсулотлар ва бозорга янги киритилаётган маҳсулотларни қабул қилишларини олдиндан қандай кўра билиш мумкин?
4. Маҳсулот сотишни жонлантиришни қаерда ва қандай бошламоқ лозим?
5. Тақсимот йўллари қандай қилиб тўғри танлаш мумкин?
6. Маркетинг тадқиқотларига сарфлаган харажатларнинг самарадорлигини баҳолашда қайси мезонларни қабул қилиш мумкин?

6-жадвал

Маркетинг тадқиқотлари тузилиши

Бозорни тадқиқ этиш	Фирма фаолиятини тадқиқ этиш
Бозорнинг умумий шароитларини ўрганиш ва таҳлил этиш	Ишлаб чиқариш-савдо фаолияти, яқунларини таҳлил қилиш
Талабни таҳлил қилиш	Стратегия таҳлили
Истеъмолчиларнинг товарга бўлган талабларини таҳлил қилиш	Ташкилий тузилмани таҳлил қилиш
Бозорнинг ривожланиш истиқболларини таҳлил қилиш	Молиявий томонларни таҳлил қилиш
Тармоқ тадқиқотлари	Маҳсулотнинг рақобатбардошлигини таҳлил этиш
Рақобатни тадқиқ этиш	Фирманинг рақобатбардошлигини таҳлил этиш
Савдо шакли ва усулларини тадқиқ этиш	Фаолиятнинг кучли ва заиф томонларини, ишни яхшилаш имкониятларини аниқлаш
Операция (ҳаракат)ларнинг имконият ҳамда қийинчиликларини таҳлил қилиш ва уларнинг фойдорлигини кўтариш	

Бозор муаммоси комплекс характерга эга. Бу масалалар бозордаги вазиятни белгилайдиган омилларнинг ҳар хил аҳамиятга эгаллиги, аммо ўзаро боғлиқлигида, хўжалик фаолиятининг бирор соҳасида учрашида намён бўлади. Шу сабабли маркетинг фаолияти таъсир кўрсатадиган соҳа фақат бозорни таҳлил қилиш билан тугамайди, бу соҳа комплекс маркетинг тадқиқотларининг бир қисмигина ҳисобланади. Маркетологлар маркетинг тадқиқотлари дейилганда "маркетинг рисерч" атамаси билан умумлаштирилган тижорат тадқиқотлари тизимини тушунадилар. Бу қуйидаги тартибда тасниф этилади:

1. Бозор тадқиқотлари таркиби:

— бозор ҳажмини аниқлаш, унинг ривожини йўналишлари ва мавсумий омилларни таҳлил этиш; бозорни тасниф этиш;

— бозор субъектларини, бозордаги савдо шакли ва усулларини ўрганиш;

— истеъмолчилар таркибини ёши, минтақалар бўйича жойлашуви, ижтимоий ҳолати, жинси, оила таркиби, харидорлик хулқи ва бошқа муҳим мезонлар бўйича, бозор структурасида юз бераётган ёки кутилаётган силжишлар тўғрисидаги масалага эътиборни кучайтирган ҳолда аниқлаш;

— бозор структурасига таъсир кўрсатадиган умум-иқтисодий ва бошқа ташқи омилларни таҳлил қилиш;

— маҳсулот сотишни ва бозордаги умумий савдо суммасида унинг географик ва демографик кесимда солиштирма ҳиссасини, тақсимот каналлари типлари, истеъмолчи корхоналарнинг тармоқ мансублиги, товар обороти ҳажми ва нархлар структураси нуқтаи назаридан таҳлил этиш; бу билан фирманинг бозор мавқеидаги кучли ва заиф томонлар аниқланади.

2. Товарни тадқиқ этиш:

— мўлжалга олинган янги товарларни таҳлил этиш, синов учун танлаш, истеъмолчиларга мувофиқ келишини, истеъмол жараёнида товарларга хос бўлган физик хусусиятлар ва тафсилотлар, ўраб-жойлаш хоссалари ва б. нуқтаи назаридан текшириш;

— рақобатчи товарларнинг, яъни фақат ўз фирмаси товарларинигина эмас, балки шу билан бирга рақиблари товарларининг ҳам ютуқ ва камчиликларини таҳлил қилиш;

— ассортимент структурасини содалаштириш имкониятларини ўрганиш;

— маҳсулот (буюм)лар ассортиментини бозорнинг жами асосий товар ёки истеъмол секторларидаги рақобатчи маҳсулотларга нисбатан тўлиқлиги нуқтаи назаридан таҳлил қилиш;

— ишлаб чиқариладиган маҳсулотларни қўллаш — ишлатишнинг янги усулларини излаш;

— техникавий ускуналаш, сотувдан кейин хизмат кўрсатиш, қўшимча хизмат кўрсатиш масалаларини ўрганиш.

3. Савдони тадқиқ этиш:

— айрим туманлар бўйича сотилган маҳсулот ҳажмидаги фарқларни аниқлаш. Савдо туманлари chegarаларини белгилаш ва уни қайта кўриб чиқиш; янги ҳудудлардаги яширин имкониятларни таҳлил қилиш;

— савдо ходимлари иши самарадорлигини таҳлил этиш, сайёр савдо вакилининг мижозлар ҳузурига қатнашини режалаштириш, савдо ходимларининг фирма обрўси ва унинг рақобатчилари тўғрисидаги фикрларини ўрганиш;

— савдо ва кўргазма ўтказиш усулларини таҳлил этиш ва баҳолаш;

— тақсимот тармоғи йўллари, товарлар ҳаракати усулларини тадқиқ этиш;

— чакана савдо тармоқларидаги товарлар захираларини рўйхатдан ўтказиш.

4. Ўз фирмасининг яширин имкониятларини тадқиқ этиш:

— фирманинг хўжалик фаолияти яқунларини таҳлил қилиш; молиявий аҳволни баҳолаш, фирманинг инфраструктураси, бевосита капитал қўйилмалар ҳажми ва жойлари тўғрисида маълумотлар, иқтисодий ва илмий тадқиқот қувватини баҳолаш;

— фирма маҳсулотларининг рақобатбардошлигини таҳлил этиш;

— фирманинг рақобатбардошлигини таҳлил қилиш, фирманинг рақобат имкониятларини баҳолаш.

5. Рекламани тадқиқ этиш тартиби:

— реклама тарқатиш воситаларининг самарадорлиги ва қийсий қийматини таҳлил этиш;

— истеъмолчининг жавоб ҳаракатларига таъсир кўрсатадиган омилларни таҳлил этиш;

— реклама мурожаати, реклама дизайни, тасвири ва уни тайёрлаш ишларини ўрганиш;

— реклама ишини ташкил этишни ўрганиш;

6. Мўлжалларни таҳлил этиш.

7. Ташқи маркетингни тадқиқ этиш.

Юқорида келтирилган рўйхат тўлиқликка асло даъво қилмайди, фақат умумий маънода тадқиқот фаолияти учун чегараларни бир қадар ойдинлаштиради, холос. Юқорида санаб ўтилган ҳар бир гуруҳ доирасида аниқ тадқиқот тадбирлари бажарилади, уларнинг сони ва кўлами эса қўйилган муаммонинг муҳимлиги билан белгиланади.

Маркетинг амалиётида энг кўп тарқалган айрим тадқиқот турларини кўриб ўтамиз.

Талабни ўрганиш ёки маркетинглар атамаси билан айтганда "истеъмолчини таҳлил этиш"— бозорлар ҳолатини тадқиқ этишдаги биринчи босқич ҳисобланади. У уч таркибий қисмга бўлинади: бозор сегментацияси; истеъмолчи талаби сабабларини ўрганиш; қондирилмаган эҳтиёжларни аниқлаш. Бозор сегментацияси талабни қондиришга табақаланган ҳолда ёндашувга, товарларнинг тури ва моделларга сифати ва миқдорига кўра ҳар хил талаб қўядиган истеъмолчиларни гуруҳларга ажратишда турли мезонлар қўллашга асосланади, яъни бозор бир жинсли ҳодиса тарзида эмас, балки айрим-айрим сегментлар мажмуи тарзида, ҳар бир сегмент доирасида алоҳида ўзига хос бир талаб намоён бўладиган ҳодиса тарзида олиб қаралади.

Сегментларга ажратиш мезонларини танлаш кўп жиҳатлардан товар ёки хизматнинг турига, шунингдек корхона бозор фаолиятида ҳал қилмоқчи бўлган масалага боғлиқ. Шу сабабли бозорни сегментларга ажратишнинг универсал мезонлари йўқ.

Саноат товарлари ва кенг истеъмол моллари учун танлов мезонлари бир-биридан жуда кескин фарқ қилади. Режалаштириш эҳтиёжларига жуда мос келадиган мақбул мезон товарни бозорда жойлаштириш масалаларига умуман тўғри келмаслиги мумкин. Мабодо муайян мезон харидорлар ўртасида пайдо бўлган фарқларни изоҳлаб беришга имкон бермаса, унда бошқа мезонни киритиш ва то бу фарқларни равшан аниқлашга қадар тадқиқотларни давом этириш лозим.

Халқ истеъмоли товарлари бозорини тадқиқ этишда маркетингга оид адабиётларда икки турдаги мезонлар

қабул қилинади. Биринчиси харидорларнинг даромади, ёши, жинси, турар манзилгоҳи, оиланинг ҳаёт цикли, касби, турмуш тарзи ва шунга ўхшаш умумий белгиларини ҳисобга олади. Мезонларнинг иккинчи тури сегментлашни ижтимоий гуруҳларнинг қадриятлари тизими ёки уларнинг маркетинг стратегиясининг, масалан, янги маҳсулот, янги реклама тури, янги сотиш тизими каби воситаларига кўрсатадиган қизиқишлари асосида олиб борди. Амалиётда биринчи усул кўпроқ қўлланилади, иккинчи усулни қўллаш қўшимча қийинчиликларни келтириб чиқаради, чунки ижтимоий социология ва психология соҳаларида бевосита тадқиқотлар олиб бориш йўли билан махсус ҳисоб-китоб ишларини амалга ошириш талаб этилади.

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

Биринчиси — бу энг юқори даромадга эга бўлган харидорлар, амалда улар жами харидорларнинг 10% ини ташкил этади. Улар энг олий навли товарларни харид этадилар, харид қуввати ҳамда ўз гуруҳи иззат-нафси бунга имкон беради. Бундай гуруҳлар ҳар бир мамлакатда бор, уларнинг даромад миқдори шу мамлакатнинг умумий бойлигига боғлиқ бўлади.

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

Учинчи гуруҳ — бир шахс ҳисобига энг кам даромад оладиган харидорлардан иборат. Улар аксарият ҳолларда ижтимоий таъминотнинг турли кўринишларидан фойдаланадилар, ўз даромадларининг 80%га яқинини асосий эҳтиёжларини қондиришга сарфлайдилар.

Амалиётда ёш мезонидан ҳам кенг фойдаланилади. Кейинги вақтларда бозорнинг энг авжланган секторига айланган ёшлар сектори худди шу мезонга асосланган ва бу сектор бозорда ўз иштироки учун кураш олиб бораётган жуда кўп корхоналар диққат-эътиборида туради. Жинс масаласи бозорни табиий равишда сегментациялашнинг омили ҳисобланади. Аёлларнинг эркекларга қараганда бошқача ўз эҳтиёжлари бор, улар маркетинг стратегияси воситаларига ҳам турлича му-

носабатда бўладилар, шу сабабли одатда бозорда аёллар сектори ажралиб туради, кийим-кечак, пойафзал, косметика бозорларида бу секторнинг ўрни айниқса катта. Бозорни тадқиқ этишда кўпроқ макон омили эътиборга олинади, демак, истеъмолчилар хулқи, хатти-ҳаракатларига муайян ҳудудлар (катта шаҳарлар, сааноат марказлари, шунингдек туманлар)га мансуб бўлиш кўрсатадиган таъсир ўрганилади. Туманлар ўртасидаги ижтимоий фарқлар иқтисодий ривожланишига қараб йўқолиб бориши, сақланиб қолиши ёки ҳатто кучайиб кетиши ҳам мумкин. Бу фарқлар табиий ва жамғарилган ресурслар, шунингдек ишчи кучи ресурслари билан боғланган, урбанизация жараёнларига таъсир кўрсатадиган тегишли асосий фондлар билан белгиланади. Фарқларни келтириб чиқарадиган яна бир омил — бу фан ва санъат марказларининг мавжудлиги ҳамда уларнинг кенгайиб бориши ҳисобланади, уларнинг ижтимоий ва иқтисодий жараёнларга таъсири ҳамма жойда юқори қадрланади. Маркетинг фаолиятида бу жиҳатлардан ташқари яна оила ҳаёти цикли деб аталмиш ҳодисага асосланадиган сегментлаш ҳам мавжуд, яъни цикл босқичларига қараб оилада ўзига хос эҳтиёжлар ва даромад ҳажми вужудга келади (7-жадвал). Мезон тариқасида маркетинг ахборотининг айрим воситаларига истеъмолчининг муносабати олинадиган бўлса, қуйидаги гуруҳлар ажратилиши мумкин.

Таваккалчилик ва саргузаштларга мойил бўлган кашшоф ва новаторлар ўзларида истак уйғониш йўналиши бор-йўқлигига қарамай янги маҳсулот билан танишишга интиладилар. Аммо бу гуруҳ жуда оз сонли бўлганлигидан фирманинг барча талбирлари учун муҳим аҳамият касб этмайди. Маркетинг тадқиқотларининг бошқа бир гуруҳи — қатъий ёки фаол истеъмолчилардир. Улар ўз муҳитида обрўга эга бўлган одамлар бўлиб, янги гоа ва янги маҳсулотларни осон қабул қиладилар, аммо бу ишни жамиятнинг бошқа аъзоларига қараганда эртароқ қилишга интиладилар. Маркетинг тадқиқотларидаги қийинчилик гуруҳларни биржиллаштиришдан иборатдир. Масалан, бир соҳада янгиликка ўч бўлган одам бошқа соҳада шундай майлга эга бўлмаслиги мумкин. Аксарият ҳолларда бундай гуруҳларни махсус олий маълумотли, кўп ахборот манбаларидан фойдаланадиган ва ишончли янги истеъмол андазаси эгалари бўлган ёшлар ташкил этади.

**Инсон ҳаёти циклининг бозорни сегментлаш
мезони тарзидаги турли босқичлари**

Тартиб №	Босқич	Моддий аҳвол
1	Никоҳга киргунча давр. Уйланмаган ёш йигит ота-онаси билан ёки уйдан бошқа жойда яшайди	Жуда чекланган шахсий молиявий ресурсларга эга, айниқса ўқишни давом эттириш шароитида; масалан, талабалик бу ҳолатни кучайтиради. Агар ота-онаси билан бирга яшаса, оила ёрдамидан фойдаланиши мумкин
2	Ёш эр-хотинлар, фарзанд кўргунларига қадар	Гарчи эр-хотин ишласада жуда катта эҳтиёжлар туфайли даромадларнинг етишмаслиги. Баъзи молиявий аҳволни эр ёки хотиннинг, баъзан икковининг ўқишни давом эттириши (талабалик) янада ёмонлаштиради. Истеъмол кредитидан кўпроқ фойдаланилади
3	Тўлиқ оиланинг биринчи босқичи (4 ёшгача бўлган фарзандлар)	Эҳтиёжлар жуда кўп ва уй хўжалигини юритиш билан боғлиқ бўлган харажатлар ҳам юқори. Даромадга нисбатан харажат ортиқ
4	Тўлиқ оиланинг иккинчи босқичи: 4 ёшдан 8 ёшгача бўлган фарзандлар — боғча ва илк мактаб даври	Молиявий аҳвол бир қадар яхшиланади. Хотин танаффусдан кейин ишни давом эттиради. Бўш вақтни ўтказиш, шунингдек оиланинг еб-ичиши, муайян даражада эр-хотиннинг ақлий камолати билан боғлиқ бўлган харажатлар кўпаяди
5	Тўлиқ оиланинг учинчи босқичи: болалар мактаб ёшида	Даромадлар маълум миқдорда кўтайанглигига қарамай болаларга кетаётган харажатларнинг кўпайиши туфайли молиявий аҳвол бирмунча ёмонлашади. Озиқ-овқатга харажатлар ортади. Болаларнинг таълим олиши, кийим-кечани, шунингдек бўш вақтни ўтказиш билан боғлиқ харажатлар катта аҳамият касб этади
6	Тўлиқ оиланинг тўртинчи босқичи: фарзандлар улғайган, аммо ота-оналари билан бирга яшайдилар	Молиявий аҳвол нисбатан ҳоникарли, маркетинг стратегияси воситаларига эътиборнинг кучайиши. Ўзи ва фарзанди (болалари) нинг уй-жой шароити яхшиланиб боради

7	Бир авлодли оила томонга қайтиш босқичи: фарзандлар мустақил ва ота-онадан алоҳида яшайдилар	Молиявий аҳвол қониқарли. Бу ҳолат эр-хотиннинг иккаласи ҳам ҳали ишлайдиган даврда янада қулайлашади. Дам олиш ва саломатлик учун харажатлар кўпаяди
8	Эр-хотиннинг пенсия ёши босқичи	Молиявий аҳвол ёмонлашади, болали бўлган фарзандларнинг оғир моддий аҳволи туфайли бу ҳолат баъзан янада чуқурлашади. Харидлар чекланади. Жамғаришга интилиш кучаяди
9	Кекса ёлғиз одам ишлайди ва фарзандлари билан бирга яшайди	Даромад катталигига қарамай, харажатлар чекланади, чунки даромадларнинг асосий қисми оиланинг бошқа аъзоларига берилади. Жамғаришга интилиш жуда кучаяди
10	Кекса ёлғиз одам, ишлайди, фарзандлари билан бирга турмайди	Ҳолат қулай молиявий аҳвол. Жамғаришга кучли интилиш. Уйда ва уйдан ташқарида овқатланиш ўртасида кўпроқ алмашилиш юз беради. Дам олиш ва саломатлиқни сақлаш учун харажатлар нисбатан кўп сарфланади
11	Ёлғиз кекса одам ишламайди (нафақахўр) ва фарзандлари билан бирга яшайди	Молиявий аҳволи ноқулай, шунга қарамай жамғаришга интилиш кучли
12	Ёлғиз кекса одам ишламайди (нафақахўр) ва фарзандлари билан бирга яшамайди	Молиявий аҳволи ноқулай. Жамғаришга интилиш кучли. Харажатларни чеклаш. Харажатлар асосан озиқ-овқатга ҳамда бўш вақтни ўтказиш билан боғлиқ хизматларга тааллуқли

Кейинги гуруҳнинг хусусияти — янги мақсулотни сотиб олиш масаласи бўйича қарорга келишда эҳтиёткорлик ҳисобланади. Аммо шуни таъкидлаш лозимки, эҳтиёткорлар гуруҳи янги мақсулотни жами истеъмолчиларга нисбатан муайян тезкорликда, олдинроқ қабул қиладилар. Ишончсизлар хатти-ҳаракатларидаги муҳим нарса — мақсулот ҳақида кўпчилик ижобий фикр билдирмагунига қадар ва унинг истеъмол хоссаларини синамагунча мақсулотни қабул қилмасликдир. Ҳар қандай янгиликни рад этадиган ёки уни жуда кечикиб қабул қиладиганлар консерваторлар гуруҳига киради.

Шуни таъкидлаш лозимки, бозорни сегментларга ажратиш ва кишиларни гуруҳлар бўйича ўрганиш

ўз-ўзидан ҳеч нарса бермайди, чунки ҳар бир киши бир гуруҳ эмас, балки кўпроқ гуруҳ аъзоси ҳисобланади. Ж. Карвер бу муаммони шундай баён этади: "ўрта истеъмолчи" тушунчаси хато, чунки фақат такрор-такрор тасниф натижасидагина гуруҳий ўхшашликларни аниқлаш мумкин, даромадлар даражаси, ирқ, миллат, эътиқод ва шу каби ҳар қандай мезонлар бошқа жами мезонлар билан қўшилгандагина аҳамият касб этади. Масалан, миллат мезонини унинг атрофидаги масалалар комплексидан ажратиб олинадиган бўлса, истеъмолчи одатларини таҳлил қилишда унинг салмоғи йўқолиб қолади. Унинг ўзи ёнма-ён турадиган даромадлар, нархлар ва бошқалар даражаси мезонлари билан биргаликда олинганда бу мезон муҳим таъсирга эга бўлади.

Бозорни сегментларга ажратиш харидорларни талаб ва эҳтиёжларини аниқлаш масаласини ҳал этишнинг идеал воситаси бўла олмайди, аммо шунга қарамай бу усул ишбилармонларни бу борадаги ишларга қизиқтириш учун қимматли маълумотлар беради.

Корхоналар энг истиқболли бозорлар ахтариш йўлида бир ёки бир йўла бир неча мезонлар воситасида сегментация ўтказадилар. Бозор сегментациясининг мақсади — баён этилган омиллар асосида фойдали бозор сегментини топишдан иборат, бу сегмент ўлчанадиган, етарли даражада ҳашамдор ва белгилари барқарор бўлмоғи керакки, унга оид маълумотларни таҳлил қилиш маҳсулот сотиш ҳажмининг кўпайиши ва фойда олиш билан оқланадиган бўлсин. Ушбу бозорнинг муайян корхона ишлаб чиқарадиган товарларнинг 80% ~~ини харид қиладиган 20% атрофидаги харидорини~~ қамрайдиган сегмент ана шундай фойдали сегмент саналади. Бозор структураси, шунингдек корхона ўз кўлами ҳамда ихтисослашувига қараб, кўпгина ёки хатто жуда кўп сегментларда сотиш стратегиясини танлаши мумкин, ёки аксинча, ўз кучини бўлиб ташламай, энг қулай ва истиқболли бир йўналишда тўплаши мумкин. Аксарият ҳолларда йирик ташкилотлар ўз фаолиятларини бозорнинг бирон бир катта сегментида ёки ҳар бир сектор учун табақаланган қарорни қўллаб, бир неча кичикроқ сегментларда олиб бориши мумкин. Ўз навбатида, кичикроқ ташкилотлар ҳатто кичик бир сегментга хизмат кўрсатиб, жуда қулай иқтисодий самараларга эришиши мумкин.

Бозор сегментацияси талабни ўрганишнинг фақат бир қисми ҳисобланади. Маркетинг тадқиқотларини ўтказувчилар учун истеъмолчилар хатти-ҳаракатларининг туб сабаб-мақсадлари ҳақидаги билимлар ҳам зарур. Ният-майлларни тадқиқ этишдан мақсад — истеъмолчиларнинг бозордаги хулқини ойдинлаштириш, яъни нега одамлар ундай эмас, бундай қиладилар?— деган саволга жавоб топиш, шунингдек уларни зарур хатти-ҳаракат қилишга ундашдан иборат. Ният (мотивация) тадқиқотларда гап асосан истеъмолчиларнинг фикрий, иқтисодий нуқтаи назари билан алоқаси бўлмаган хатти-ҳаракатлари, истеъмолчи хулқининг мотивларини очиб бериш ҳақида бормоқда. Шу сабабли ниятларни ўрганиш тадқиқотларида психологик усул энг кўп қўлланилади. Психологлар томонидан инсон мотивациясининг бир қанча назариялари яратилган. Уларнинг орасида Зигмунд Фрейд ва Авраам Маслоу назариялари машҳур. З. Фрейднинг фикрича, одамлар ўз хулқларини шакллантирадиган реал руҳий кучларни асосан англамайдилар. Ёш улғайган сайин майлларнинг кўпи тўла йўқолиб кетмайди, балки онгда сақланиб қолади. Шу сабабли кишилар ўз мотивация манбалари жиҳатидан ўзларига охирига қадар ҳисобот бермайдилар. Авраам Маслоу эса муҳимлиги даражасига қараб, инсон эҳтиёжларининг бир-бирига ўзаро бўйсунуш босқичлари тартибини ишлаб чиқади. Бу тартиб қуйидагича:

физиологик эҳтиёжлар (очлик, ташналик), ўз-ўзини муҳофаза эҳтиёжлари (хавфсизлик, ҳимояланганлик), ижтимоий (маънавий яқинлик, севги), ҳурмат-иззатга эҳтиёжлар (ўз-ўзини ҳурмат, эътироф қилиниш, обрў даражаси), ўз-ўзини қарор топтиришга эҳтиёжлар (ўз-ўзини камол топтириш ва ўзини намоён этиш). Инсон биринчи навбатда энг муҳим эҳтиёжларини қондиришга интилади, бу эҳтиёжлар қондирилгандан кейин, ҳаракатлантирувчи мотивлар сўнади, сўнгра қолган эҳтиёжларни қондириш ҳаракатлари майдонга келади.

Мотивларни тадқиқ этиш шакллари ҳозирги сўровга жавоб берувчиларга бериладиган "нега?" саволидан жуда узоқлашиб кетди. Мотивларни тадқиқ этиш бевосита саволлар бермасдан туриб шу типдаги бизни қизиқтирган саволларга маълумот олишдек ўзига хос санъат ҳисобланади. Шу мақсадлар учун билвосита йўллар

билан зарур ахборот олишда нозик усуллар комплексидан фойдаланилади. Теран сўров, проекцион шакллар худди шундай усулларга киради.

Мотивларни тадқиқ қилиш усулларининг асосий гуруҳларини проекцион шакллар ташкил этади. Уларнинг мақсади шахснинг маънавий оламига кириб бориш, тадқиқ этилувчи шахсларнинг муносабатлари, ҳаракатлари мотивларини аниқлашдир. Бу шахсларнинг бошқа одамлар ва бошқа ҳолатлар ҳақидаги мулоҳазалари ёки ёзма фикрлари асосида уларнинг маънавий оламига кириб борилади. Шахс проекцияси бошқа кишиларни, атрофдаги одамларни, воқеаларни баҳолашда сўровга жавоб берувчилар (респондентлар) ўзларининг айрим хислат-хусусиятларини, кайфиятларига ҳам нисбат берадилар деган қарашга асосланади. Масалан, гапни тўлдириш тести, сўзлар мажмуаси тести, турли фикрлар комплекси ва ҳоказолар. Саволларга жавоблар ҳар хил бўлиши мумкин, улар ҳар хил респондентлар хулқи намуналарини акс эттиради, бу эса тадқиқ қилинувчиларни алоҳида гуруҳлар бўйича таснифлаш ва улардан ҳар бирининг қийматини аниқлашга имкон беради. Бу шакллардан катта популяцияларни тадқиқ этишда фойдаланган маъқул, чунки бу нарса тадқиқотнинг пухта бўлишини таъминлайди.

Қондирилмаган эҳтиёжларни аниқлаш бозордаги талабни ўрганишнинг якуновчи қисмидир. Шунини таъкидлаш лозимки, мувозанатланган иқтисодиётда қондирилмаган талаб тушунчаси биз учун одат бўлиб қолган ялпи тақчилликдаги қондирилмаган талабдан фарқ қилади. Маркетинг амалиётида қондирилмаган талабни аниқлаш "бозор уяси"ни топишга тенглаштирилади. Бунда бир қанча ёндашувлар бўлиши мумкин. Биринчиси — бундай масалаларни энг истиқболли бозор сегментларини тақдим этадиган фирмалар билан муҳокама қилиш. Иккинчиси — маҳсулотнинг шу типдан фойдаланишда дуч келаётган муаммолар рўйхатини ишлаб чиқиш билан боғлиқ, сўнгра 100—200 буюртмачилар фирмалари (ёки тегишли сондаги якка истеъмолчилар) аниқланган муаммоларни муҳимлиги даражасига кўра тартибга солиб беришни илтимос қиладилар ва шу тартибга мувофиқ ҳолда маҳсулотни такомиллаштириш бўйича тадбирлар қабул қилинади.

Учинчи ёндашув талаб қилинадиган сифатлар структурасини ҳамда уларнинг етказиб бериладиган

маҳсулотда мужассам этилиш даражасини таҳлил этишдан иборат. Харидорларнинг қондирилмаган манфаатларини ҳисобга олиш янги эҳтиёжларни аниқлаш билан бирга уларни қондиришнинг тайёр йўлларини топишга ҳам имкон беради.

Маҳсулотни тадқиқ этиш. Фирмалар одатдаги бозор конъюнктурасини тадқиқ этиш билан бир қаторда маҳсулотнинг ҳолатини аниқлашда унинг ҳаётий циклини тадқиқ этишга таянадилар. Маҳсулотнинг ҳаётий цикли товарнинг бозорга кириб келишидан бошлаб, то унинг бозордан чиқиб кетишига қадар (маҳсулотнинг сотилиши, истасмолчилар ва рақиблар фойдаси ҳамда маркетинг стратегиясини ифода этиш учун) амалга ошириладиган тадбирлардан иборат концепциядир. Биринчи марта товарнинг ҳаётий цикли концепцияси 1965 йили Теодор Левитт томонидан эълон қилинган.

Товарнинг ҳаётий цикли тўрт типга ажратилади: маҳсулотлар катта синфининг ҳаётий цикли, маҳсулотлар турининг ҳаётий цикли, қўлланиш усуллари ҳаётий цикли, маҳсулотлар маркасининг ҳаётий цикли. Масалан, соатлар, қўл ва осма соатлар, қўнғироқли соатлардан ("Луч" маркали соатлардан) фойдаланиш.

Маркетинг мақсадларида ҳаётий циклнинг жами тўрт типи ўрганилади, фирма доирасида иккинчи ва учинчи типларга кўпроқ эътибор берилади. Биринчиси шу синфга мансуб маҳсулотга талаб пасаядиган даврда, тўртинчиси эса рақобатчи фирманинг мавқеини аниқлаш зарурати пайдо бўлганда қўлланилади.

Товарнинг ҳаётий цикли давомийлиги ва ўтиш шаклига қараб кескин фарқ қилади ҳамда қуйидаги турларга бўлинади (1-расм). "Анъанавий эгри чизиқ" жорий бўлиш, ўсиш, етуклик ва пасайиш даврларини ёрқин ифода этади. "Классик эгри чизиқ" (бум) узоқ вақт давомида барқарор бозорга эга бўлган ғоят машҳур маҳсулотни ифода этади, "Эгри чизиқли қизиқиш" (фетиш) тезда шуҳрат қозониб, кўпчилик диққат-эътиборини тартадиган товарни изоҳлайди. Бундай товар машҳурлик чўққисига кўтарилади, сўнгра инқироз босқичига ўтади. "Давомли қизиқиш", "қолдиқ савдо" илгариги савдо ҳажмининг оз қисмини ташкил этадиган миқдорларда давом этишини мустасно этганда ҳам намоён бўлади. "Мавсумий эгри чизиқ" ёки "мода эгри чизиғи" товар муайян даврлар давомида яхши сотиладиган ҳолатларда юз беради.

1. Анъанавий



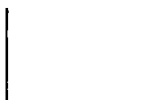
Вақт

2. Классик (бум)



Вақт

3. Қизиқиш



Вақт

4. Давомли қизиқиш



Вақт

5. Мавсумийлик (мода)



Вақт

6. Тикланиш ёки қумсаш



Вақт

7. Ўтмай қолиш (касодлик)



Вақт

1-расм. Товар айрим ҳаёт цикллариининг турлари

Мода циклида айрим босқичларнинг давомийлигини олдиндан айтиш жуда қийин. "Тикланиш эгри чизиги" ёки "қумсаш" гўё эскирган, аммо яна машҳурликка эришган товарни изоқлайди. "Ўтмай қолиш (касодлик) эгри чизиги" умуман муваффақият қозонмаган маҳсулотни тавсифлайди.

Товарнинг анъанавий ҳаётий циклида тўрт босқич ажралиб туради (8-жадвал), уларнинг нисбий давомийлиги ғоят шартлидир. Амалда ҳар бир маҳсулот учун бу нарса ҳар хил кечади, айрим товарлар бозорга

Анъанавий товар ҳаётий циклининг тафсилотлари

Тафсилотлар	Ҳаётий цикл босқичлари			
	бозорга кириб келиш	ўсиш	етуклик	инқироз
Маркетинг мақсадлари	Новаторлар ва жамоатчилик фикрини шакллантирувчи шахсларни янги товарга жалб этиш	Маҳсулот сотишни ва гуруҳ-тур хилини кенгайтириш	Товар қиёфасини белгилайдиган ижобий сигналларни сақлаб туриш	Қисқартирмоқ, жонлаштирмоқ, тўхтатмоқ
Тармоқ савдоси	Ўсиш	Тез ўсиш	Барқарорлик	Қисқариш
Рақобат	Йўқ ёки жуда оз	Қисман	Кучли	Қисман
Тармоқда фойда	Салбий	Ўсиб борадиган	Камайиб борадиган	Камайиб борадиган
Фойда ҳиссаси (маҳсулот бирлигига тўғри келадиган)	Паст	Юқори	Камайиб борадиган	Камайиб борадиган
Истеъмолчилар	Новаторлар	Даромади етарли кишиларнинг ялпи бозори	Ялпи бозор	Консерваторлар
Товар ассортименти	Бир базавий модель	Турли хиллар сонининг ўсиб бориши	Тўлиқ ассортиментли гуруҳ	Талаб энг юқори бўлган товарлар
Маҳсулот сотиш	Товарга боғлиқ	Савдо жойларининг кўпайиб бориши	Савдо жойларининг кўпайиб бориши	Савдо жойларининг камайиб бориши
Нарх белгилаш	Товарга боғлиқ	Нархлар диапазони кенг	Тўлиқ нарх линияси	Ахборот тарзида
Товар ҳаракати	Ахборот тарзида	Ишонтирувчи	Рақобат тарзида	Ахборот тарзида

кириб келишнинг узоқ даврини бошидан кечиради, бошқаси тезда кириб олади, тарқалади ва узоқ муддат барқарор сақланиб қолади. Товар ҳаётий цикли босқичларини аниқлашнинг асосий мезони маҳсулот сотиш ҳажми ва фойда нормаси динамикасидир.

Маҳсулот ҳаётий циклининг босқичларини батафсил кўриб чиқамиз.

1. Кириб келиш — умумий циклдаги биринчи босқич, бу босқич сотиш ҳажмининг ғоят секин ўсиши билан ажралиб туради, бозор маҳсулотни ҳали қабул қилмаган, нархлар нисбатан юқори бўлади. Савдо юқори даромадли гуруҳлар, новаторларга мўлжалланади. Бу босқичда ҳали рақобатчилар умуман оз. Кириб келиш айни пайтда маҳсулотни айрим жиҳатлардан такомиллаштириш мумкин бўлган вақт ҳам ҳисобланади, чунки маҳсулотни тайёрлаш (яратиш) босқичида олдиндан пайқаш мумкин бўлмаган муаммолар ҳам кўп учрайди. Бозорнинг янги маҳсулотга муносабати ҳали номаълум бўлганлигидан фирмалар ишлаб чиқариш машина-ускуналари учун катта сармояларни эҳтиёткорлик билан сарфлайди. Маҳсулот ишлаб чиқаришнинг синама усуллари билан чекланган миқдорда тайёрланади. Иккинчи томондан бозорга кириб келиш дастлабки талабни яратиш ва янги маҳсулот ҳақида кенг хабардорлик учун реклама ва бошқа маркетинг воситаларига катта харажатларни талаб этади, яъни ахборот маҳсулот синфи доирасидаги айрим буюмларга эмас, балки шу маҳсулотнинг жами синфига қаратилади. Шундай қилиб, маркетерлар учун бу давр капитал сарфлар даври ҳисобланади, сарфлар кейинчалик фойда келтириши мумкин, ёки маҳсулот ишлаб чиқаришдан воз кечиладиган бўлса, улар тўлиқ харажатлар ҳисобига ўтказилади, яъни ҳисобдан ўчирилади.

2. Ўсиш. Маҳсулот ҳаётий циклининг ўсиш босқичи давомида товар сотиш ҳажми тобора ортиб боровчи суръатда ўсиб боради — истеъмолчилар маҳсулотни қабул қилган ва унга бўлган талаб таъминланган бўлади. Ҳар қандай маҳсулот ҳам бу босқичга етиб келмайди: кўплари бозорга кириб келиши босқичидаёқ касодга учрайди. Бозор худди шундай, аммо сифати юқори, рақобатчи маҳсулот билан тўлиб кетади. Реклама эса турли маҳсулотларнинг турли-туман нисбий афзалликларига эътиборни жалб этади. Маҳсулотлар

тур-хили кўпаяди, ихтисослашган сегментларга эҳтиёжлар кучаяди, аини пайтда маҳсулотнинг жами сифат нуқсонлари бартараф этилади. Нархлар тобора арзонлашиб боради. Нарх қўйишдаги рағбат омили истеъмолчилардан кўра савдо воситачиларига кўпроқ боғлиқ бўлади.

3. Тўйиниш (етуклик) — бозор ва нархларнинг барқарорлашуви даври. Сифатсиз ва рақобатга дош бермайдиган маҳсулотлар бозордан сиқиб чиқарилади. Товар сотиш суръатлари тобора пасая бошлайди. Бу босқичда реклама ҳамда харидни рағбатлантиришнинг энг ёмон шаклларида фойдаланишга киришилади, яъни ортиқча шов-шув ва шубҳали сифат даражалари қўллана бошлайди. Маркетерлар учун энг муҳими мавжуд маҳсулотга талабнинг пасайиши ва унинг бозордан чиқиб кетиши яқинлашаётганда унинг ўрнини тўлдириш тарзида янги маҳсулотга киритиладиган қўшимчаларни топишдир. Янги маҳсулот бўлмаса, эски маҳсулот ўз "ўлими" билан фирмани ҳам ажал комига тортиб кетади. Бундан қутулиш учун кўпгина фирмалар янги маҳсулот билан эскисини узлуксиз алмаштира бориб, ҳаётий циклнинг барча босқичларида унинг мавжуд бўлишини кўзлаб, мунтазам суръатда янги товар турларини яратиш таррадудини кўради.

Тўйиниш босқичида фирма фаолиятининг умумий мақсади маҳсулотни барча турлар бўйича тўлиқ сотишни тобора ошириб боришни таъминлашга қаратилади.

4. Инқироз (касошлик). Маҳсулотнинг ўтиши қийинлашиши билан фойда камаяди, рақиблар майдондан кетади. Бу босқич давомида фирманинг мақсади "маҳсулот тайёрлаш"ни давом эттиришдан иборат бўлади, маҳсулотни бозорга етқазиб беришни тўхтатиш ҳақида қатъий қарорга келгунга қадар ундан олиш мумкин бўлган жами фойдани сиқиб олиш учун шундай қилинади. Тақсимот билан шуғулланадиган савдо нуқталари "фазадан чиқиб кетади", чунки улар норентабель бўлиб қолади.

Рағбатлантириш учун харажатлар ниҳоятда қисқаради. Бозорга оид ахборот эса фақат маҳсулотнинг умри етадиган нуқтани аниқлашга етарли доирада тўпланади. Товарларнинг ҳаётий цикли концепцияси маҳсулот ассортиментини режалаштиришда катта аҳамиятга эга. Маҳсулот яратиш бўйича мунтазам тадқиқотлар, товар сотиш учун янги бозорлар, маҳсулотни қўллашнинг

янги усулларини излаш зарурлигини асослаб беради. Муайян босқичларда макетингнинг айрим қисмлари катта аҳамият касб этади ва бошқа қисмларга нисбатан етакчи мавқега эга бўлади, масалан, маҳсулот ассортиментини кенгайтириш рекламани кучайтириш, нархларни пасайтириш, товарни ўраб-жойлашни ўзгартириш ва ҳоказолар. Маҳсулот ҳаётий циклининг ҳар қандай босқичида маркетинг таркибий қисмларининг маҳсулот бозорида дуч келадиган рақобат шароитларига мувофиқ бўлган тўғри ёки тенг мутаносиблиги топилиши лозим.

Асосий ҳал қилувчи омиллар. Бозор, рақиблар ва фирманинг ўз тавсифларини маркетинг тадқиқотлари якунлари бўйича баҳолаш ютуқнинг асосий омилларини аниқлашга хизмат қилади, яъни товар ишлаб чиқариш ва маҳсулотни сотишда рақиб афзалликлари мажмуи аниқланади. Бундай ютуқ омиллари: хом ашё ва материалларга очиқ йўл, энг янги технология, янги маҳсулотлар ишлаб чиқариш имконияти, бошқаришдаги эпчиллик ва бошқалар бўлиши мумкин. Масалан, фирма ҳамда рақибларининг ҳолати омилларнинг ҳар бири бўйича ўрганиб чиқилади ва қуйидаги жадвалга жойлаштирилади.

9-жадвал

Рақобатдош фирмаларни ютуқ омили бўйича қиёслаш

Ҳал қилувчи омиллар	Фирманинг ва рақибларнинг кучли (заиф) томонлари			
	X ₁	X ₂	X ₃ *	0**
Маҳсулот сотиш тармоқлари	X ₁	X ₂	X ₃ *	0**
Бошқариш тармоқлари		X ₁	X ₂ 0	X ₃
Технология	X ₁		X ₃ 0	X ₂
Молиявий қувват		X ₁	X ₂ X ₃	0
Имиж (овоза)		X ₂	X ₁	0X ₃
Маҳсулот моделлари: а тури	X ₃	0	X ₂	X ₁
б тури	0	X ₃	X ₂	X ₁

*X₁; X₂; X₃ — рақиблар

заифлик

кучли
томонлар

**0— тадқиқот ўтказадиган фирма

Ушбу жадвал асосида шу фирманинг "кучи" билан унинг асосий рақиблари "кучи" ҳар бир ютуқ омили бўйича қиёсланади. Бундан қуйидаги хулосаларга ке-

лиш мумкин. Маҳсулот сотиш тармоқларини ташкил этишда фирмага тенг келадигани йўқ, катта молиявий қувватга эга, харидорлар ўртасида Хз рақобатчи фирма билан баб-баравар обрўга эга, аммо маҳсулот моделларини такомиллаштириш соҳасида жиддий орқада туради. Келажакда фирма асосий, ҳал қилувчи ютуқ омиллари ёрдамида маркетинг фаолиятининг стратегия ва тактикасини ишлаб чиқади.

Маркетинг тадқиқотлари ўтказишнинг турлари ва усуллари. Фойдаланиладиган ахборотлар тартиби, уни олиш усуллари ҳамда ўтказиш услублари жиҳатидан маркетинг тадқиқотларини бир неча турга бўлиш мумкин.

"Кабинет" тадқиқотлари иккиламчи маълумотлар тўплаш мақсадида расмий босма ахборот манбалари асосида амалга оширилади. Бундай ишлар мавжуд ахборотни тартибга солиш, кейинги маркетинг тадқиқотларига зарур бўладиган маълумотлар доирасини аниқлашда фойдаланилади, умумхўжалик конъюнктураси ҳолати ва айрим бозорлар тараққиёти йўналишлари, айрим мамлакатлардаги иқтисодий аҳволи, ўрганиладиган масалалар бўйича статистик маълумотлар тўғрисида умумий тасаввурлар беради. Ички фирма материаллари, ҳисобот ҳужжатлари, ҳукумат муассасалари материаллари, дорилфунунлар ва нотижорат ташкилотлар, савдо ва саноат уюшмалари нашрлари, ихтисослашган ва тижорат журналлари, тадқиқот ташкилотлари докладлари ахборот манбалари бўлиб хизмат қилади. "Кабинет" тадқиқотлари қимматга тушмайди ва қизиқтирган масалалар бўйича ғоят қисқа муддатларда жавоб олиш имконини беради. Уларда иқтисодий таҳлил усуллари эконометрика ҳамда математик статистика таркибий қисмлари билан уйғунлашган ҳолда компьютер техникаси асосида қўлланилади.

"Дала" тадқиқотлари бозорни ўз жойида ўрганишдан иборат, энг мураккаб ва қимматга тушадиган, аммо тўлиқ ахборот олишнинг энг самарали усули ҳисобланади. Биринчи навбатда бу усулнинг афзаллиги бевосита яқинликда бозорнинг талаблари, савдо тартиб-қоидалари, сотиш усуллари, нарх ва бошқа жуда кўп шартлари билан ҳар томонлама танишиш имконини беришидадир: "Дала" тажрибаларида бошланғич ахборотлар олинадиган ва улар тартибга солинадиган, бу

маълумотлар қимматга тушади, аммо харидорларнинг фирма маҳсулотларига бўлган талаб ва истакларини аниқ ривожлантиришга ҳамда раҳбарият томонидан бозорда нарх, товар сотиш, реклама ва бошқалар бўйича фаолият олиб бориш йўналишларини ишлаб чиқишда тадқиқот хулосаларини эътиборга олишга имконият беради.

Синама сотиш усуллари бозор ҳақида зарур маълумотлар йўқлигида, шунингдек фирманинг бозорни ҳар томонлама ўрганишга вақти бўлмаганда тадқиқ этилаётган бозор учун янги ва ноёб товарларни сотишда қўлланилади. Бундай савдода фирма зарар кўриш хатарига йўл қўяди, аммо бу усул муваффақият қозонганда ёки ютқизилган тақдирда ҳам маҳсулотнинг бозорга кириб келиши ва маркетинг қўлай дастурини белгилашга катта таъсир кўрсатадиган ўзига хос омилларни ўрганишга имкон беради.

Шахсий савдо-сотиқ алоқалари фирма вакиллари ўртасида ўзаро бориш-келиш, халқаро ярмаркалар, аукцион, товар биржаларида ва бошқаларда учрашишлар натижасида қарор топади. Шахсий савдо-сотиқ алоқалари бозорни ўрганишда катта аҳамиятга эга, чунки бундай мулоқотларда сотувчи вакил сифатида харидорнинг маслаҳатчисига айланади. Бундай вакил таклиф этилаётган товарнинг жами фазилат томонларини, товарнинг харидор эҳтиёжларига мувофиқлигини кўрсатишга интилади, фойда кўриш имкониятларини қидиради. Харидорнинг эътироз ва таклифлари ҳамда тўпланган тажрибалар асосида маркетинг тадқиқотлари бўлимлари учун ишлаб чиқарилаётган маҳсулотни такомиллаштириш ва унинг рақобатбардошлигини кўтариш масалалари бўйича таклифлар тайёрланади.

Дастлабки ва иккиламчи маълумотлар. Ҳар қандай маркетинг тадқиқотларни ўтказишда икки асосий ахборот манбаидан — дастлабки ҳамда иккиламчи маълумотлардан фойдаланади. Иккиламчи манбалар — тадқиқотчи қўл остидаги ҳамиша биринчи навбатда ўрганилиши лозим бўлган маълумотлар. Уларга қуйидаги босма нашрлар кириди:

— даврий матбуот — газеталар, журналлар, иқтисодий ахборотномалар;

— махсус нашрлар — монографиялар, бозорлар обзори, савдо палаталари ва ишбилармонлар уюшмалари

нашрлари, банклар, айрим фирмалар, реклама агентликлари нашрлари;

— давлат ташкилотларининг ташқи савдо ва бошқа масалалар бўйича ҳукумат кўрсатмалари ва қонунлари эълон қилинадиган тўпламлари;

— статистик маълумотномалар;

— йирик брокерлик фирмалари ахборотлари;

— телеграф агентликлари ахборотномалари.

Матбуот ахборотларидан фойдаланиш кўп ҳолларда ўрганилаётган бозор ҳақида фақат умумий тасаввур беради. Аниқ қизиқтирган саволларга жавоб олиш учун ҳукумат муассасалари, савдо палаталари, фирмага маисуб бўлган уюшма, ихтисослашган хусусий ахборот агентликлари ва илмий тадқиқот фирмаларининг махсус маълумотномаларидан фойдаланилади.

Дастлабки маълумотларни кузатиш, тажриба ва танлаб текшириш усулларида бири ёрдамида ёки уларни уйғунлаштирган ҳолда тўплаш мумкин. Энг оддий усул — кузатишдир, баъзида тадқиқотчи ўрганилаётган омил билан боғлиқ бўлган жараёнларни бевосита кузатиб боради. Масалан, савдо биноларини оқилона режалаштириш мақсадларида магазинда харидорлар оқимида кузатиш. Тажриба (экспериментал) тадқиқотлар жами ўзгарувчанликларни ташкил этувчи бир хил қийматли, бир хил гуруҳларни, ҳозир ўрганилаётган бир гуруҳни мустасно этганда, қиёслаш йўли билан ўтказилади. Масалан "Мейсон Хэйр" фирмаси қуйқасиз кофе бозорга биринчи марта чиққан пайтда нима учун уни харид қилишмаётгани сабабини ўрганиш мақсадида экспериментал тадқиқотлар ўтказди. Аёлларга бирида — қуйқасиз, иккинчисиди — оддий кофе кўрсатилган: икки турдаги харид рўйхати таклиф этилди. Уй бекаларидан ушбу рўйхатни тузган аёлни тавсифлаб бериш сўралди. Натижа шу бўлдики, қуйқасиз кофе ёзилган рўйхат билан танишган уй бекаларининг кўпчилиги "бу аёл дангаса, тежашни билмайдиган, оила тўғрисида гамхўрликни унутган ёмон хотин", — деган хулоса берди.

Экспериментни ўтказишда кузатиш усулида умуман учрамайдиган назоратни амалга ошириш мумкин, бу эса танлаб кузатишга қараганда арзонга тушади. Аммо экспериментал усул ўзига хос камчиликка эга, бир ўзгарувчан катталикни ўлчаш ғоят қимматга туриши мумкин, ўзгарувчан миқдорлар сонининг кўплиги ғоят

меҳнатталаб. Бундай ўзгарувчан миқдорлар бевосита тарзда эксперимент якунларига таъсир кўрсатиши мумкин, бу қам ўз навбатида синов ўтказишни талаб этади. Танлаб кузатиш ёки сўров энг машҳур ва бирламчи маълумотлар олишда кенг фойдаланиладиган усул ҳисобланади. Фирмалар кишиларнинг билими, эътиқоди, диди, тасаввурлари, эҳтиёжининг қондирилиши даражаси ва бошқалар ҳақида ахборот олиш учун сўров ўтказилади.

Танлаб кузатишда кенг омма муносабатини белгилайдиган, истеъмолчилар гуруҳларини ("истеъмолчи панели") ўрганиш натижасида олинadиган ахборотдан жуда кенг фойдаланилади. Истеъмолчилар "панели" деганда одатда кўп марта тадқиқотлар учун махсус танлаб олинган, синаладиган кишилар мажмуи тушунилади. Бундай тадқиқотлар мунтазам даврийликда одатда бир предметли диапазонда ўтказилади. Истеъмолчилар "панели"ни ўрганишдан асосий мақсад харидорлар қилган харидлар тўғрисида ахборот олишдир; шундай қилиб, истеъмол миқдори ва структурасини аниқлаш, янги маҳсулотларни синаш, турли даврий нашрларнинг радио ва телевизион эшиттириш ва кўрсатувларининг оммавийлиги, реклама воситаларини қўллашнинг самарадорлиги ва бошқаларни аниқлаш мумкин бўлади.

Истеъмолчилар "панели"нинг бозорни тадқиқ этишдаги энг муҳим ижобий томонларидан бири шундаки, у қандай товарлар харид қилинаётганлигини ёзма, оғзаки ёки техника воситалари билан қайд қилиш билан чегараланмайди, балки айни пайтда харид билан боғлиқ ҳолда истеъмолчининг уй хўжалиги, одатлари ҳақида ҳам ахборот беради. Бу эса истеъмолни ижтимоий-иқтисодий структура нуқтаи назаридан, шунингдек харидорларнинг ният ва истакларини чуқурроқ билишга имконият туғдиради.

Истеъмолчилар "панели" воситасида танлаб тадқиқ этиш кузатишларнинг муайян даврий тарзда узлуксизлиги, мунтазамлиги, такрорийлиги билан ажралиб туради. Бунинг изоҳи эса жуда осон, чунки истеъмолчилар муносабати доимо ўзгаришларга учраб туради, шу сабабли уни бир марта ўрганиш кифоя қилмайди, бундай тадқиқотларни иштирокчилар гуруҳини ўзгартирмаган ҳолда бир неча марта даврий такрорлаш зарур, шундагина истеъмолчилар муносабатларидаги

ўзгаришларни объектив қиёслаш мумкин бўлади. Тадқиқотлар дастурини ўзгартириш мумкин: доимо ўрганиладиган таркибий қисмлардан ташқари, айрим ҳолларда қўшимча қисмлар киритилади.

Истеъмолчилар "панели" ни тадқиқ этишни ташкил қилиш ва ўтказиш ихтисослашган фирмалар ва агентликларга топширилади. Иш доимий ёки бир марталик миқдорларнинг буюртмаси бўйича ҳақ олиб ўтказилади. Истеъмолчилар "панели" тадқиқотлари натижалари маълумотлари миқдорларга ойлик, олти ойлик ва йиллик ҳисобот шаклида тақдим этилади. Бундай ҳисоботларда абсолют миқдорлар, ўртача ва процент кўрсаткичлари берилади. Истеъмолчилар гуруҳларини тадқиқ этиш натижаларидан биринчи навбатда саноат корхоналари фойдаланади, чунки бу корхоналар шу йўл билан ўз маҳсулотларининг сотилиш ҳиссаси ҳажми ҳақидаги маълумотга эга бўлади. Истеъмол структурасини мунтазам кузатиш корхоналарга ишлаб чиқаришни талаб структурасига мослаб ва бу талабнинг шаклланишидаги ҳудудий фарқларни ҳисобга олган ҳолда, режалаштириш имконини беради.

Истеъмолчилар "панели" тадқиқотлари дастурини ишлаб чиқишдаги асосий масала — маълумотларнинг тадқиқ этилаётган жами аҳолига нисбатан тўғри келишини таъминлайдиган иштирокчилар гуруҳларини танлай билишдадир. Одатда, бундай гуруҳлар иштирокчиларини танлашда икки усулдан фойдаланилади.

Мутаносиб танлаш усулида гуруҳ иштирокчиларини танлаш ўрганилаётган ҳодисани тавсифлайдиган айрим белгилар нуқтаи назаридан тадқиқ этилаётган жамоа учун тўғри келишига эътибор берилади. Биринчи навбатда иштирокчилар сони белгиланади, сўнгра уларнинг белги-хусусиятлари аниқланади, шунга мувофиқ жами тўшлам структурасига мутаносиб ҳолда улар гуруҳларга ажратилади. Бундай белгилар даромад даражаси, оиланинг катта-кичиклиги, ёшидан иборат бўлиши мумкин. Айрим секторлар доирасида тадқиқотлар учун аниқ иштирокчиларни танлаш тадқиқотчи томонидан амалга оширилади.

Қуръа бўйича танлаш иштирокчилар гуруҳига тадқиқ этилаётган жамоага хос бўлган жами белгиларга нисбатан ваколатли бўлиш имконини беради. Бундай усул икки кўринишда — бевосита қуръа ташлаш ёки қатламлаш йўли билан ўтказилади. Биринчи ҳолда

истеъмолчилар жами тадқиқ этилаётган аҳолидан танлаб олинади, иккинчи ҳолда истеъмолчилар мажмуи даромади, ёши, оила аъзолари сонига кўра бир хил қатламларга ажратилади, ёки бўлмаса тадқиқ этилаётган вилоят кичикроқ участкаларга — шаҳарларда кўчаларга, кварталларга, биноларга ажратилади, сўнгра ажратиб олинган иштирокчилар ўртасида қуръа ташланади. Кўпгина фирмалар маркетинг тадқиқотларини ўтказишда ўзлари ўтказадиган тадқиқотларга қўшимча тарзда мустақил тадқиқотчи фирмалар хизматларидан фойдаланади ёки ўз тадқиқотчи бўлимлари ўрнига агентликлар ҳам, маслаҳатчилар ҳам, ижрочилар тарзида иш кўради. Йирик агентликлар фирмаларнинг бир марталик буюртмаларини бажаришдан ташқари, маркетингнинг бирон-бир аниқ соҳаси бўйича мунтазам маълумотлар тўплашга ихтисослашади. Бундай тадқиқот яқунлари одатда обуначиларга мунтазам жўнатиб туриладиган стандарт ҳисоботларга киритилади.

Маркетинг ахбороти тизими. Ҳозирги замон шароитида корхонанинг фаолият кўрсатиши ва касодга учрамаслиги иқтисодий, илмий-техникавий, конъюнктура-тижорат, ижтимоий ва бошқа ахборотларни ўзига хос олиш каби омиллар билан ҳам таъминланади. Ахборот таъминоти муаммосини ҳал қилиш йўлларини излаш кўпгина фирмаларни ўз хусусий маркетинг ахбороти тизимини яратишга мажбур этади (10-жадвал). Бу тизим кишилар, миқдорлар ва услубий йўллар ўзаро алоқадорлигининг доимий ҳаракатдаги тизими бўлиб, "долзарб, зарур аниқ ахборотни йиғиш, таснифлаш, таҳлил этиш, баҳолаш ҳамда тарқатишга мўлжалланади. Ундан режалаштиришни такомиллаштириш, маркетинг тадбирларини амалга ошириш ва тадбирлар ижроси устидан назорат мақсадларида фойдаланилади". Унинг маркетинг тадқиқотларидаги айрим йўналишлардан асосий фарқи шундаки, бу тизим муайян изчилликда амалга ошириладиган мустақил ахборотларнинг алоҳида гуруҳидан иборат бўлмай, балки бутун бир комплексдир. Маркетинг ахборот тизимини ташкил этишнинг ягона андаза намунаси йўқ. Ҳар бир фирма ахборотга бўлган ўз талаб ва эҳтиёжларига, шунингдек атроф муҳитнинг ўзига хослигини эътиборга олиб, маркетинг ахбороти тизимининг турли таркибини қўллаиди, аммо бунда улар ифодалаш ҳамда ўзаро қийслашга имкони бўлган бир қатор ўлчанувчи тав-

сифларга эга бўлади. Булар ахборотни қайд этиш тезкорлиги, агрегация даражаси, таҳлилий мушаккаблик даражаси, компьютер техникасини қўллаш, ахборотни узатиш ва ахборотдан фойдаланиш тартиби.

Кокс ва Гуд берган таърифга кўра, ахборот тизими икки асосий гуруҳга — ёрдамчи ва оператив (тезкор) тизимларга бўлинади. Ёрдамчи тизимлар бозорни тадқиқ этиш, маълумотларни тўплаш ва уларни тартибга солиш, шунингдек информацияни олиш ва ундан фойдаланиш билан боғлиқ бўлган бошқа ҳаракат-амалларни ўз ичига олади. Улардан фарқ қиладиган оператив тизимлар режалаштириш ва бошқариш бўйича тадбирлар (қарорлар тайёрлаш) ни ўз ичига олади. Бундай тизим биринчи типдаги тизимларда олинган ахборотлардан фойдаланади.

Ф. Котлер маркетинг ахбороти тизимини тўртта ёрдамчи тизим мажмуидан иборат деб қарайди: ички ҳисобот бериш тизими; ташқи жорий маркетинг ахборотини тўплаш тизими; маркетинг тадқиқотлари тизими; маркетинг ахборотини таҳлил қилиш тизими (10-жадвал).

10-жадвал

Маркетинг ахбороти тизими

Маркетинг ахбороти	Ички ҳисобот бериб туриш тизими	Маркетинг тадқиқотлари тизими	Маркетинг ахбороти
Маркетинг муҳити: Мақсадли бозорлар			
Маркетинг каналлари Рақобатчилар	Ташқи жорий маркетинг ахбороти тўплаш тизими	Маркетинг ахборотини таҳлил қилиш тизими	Маркетинг бўйича бошқарувчилар Таҳлил Режалаштириш
Мулоқот муҳити Макромуҳит омиллари			Амалда қўллаш Ижрони назорат қилиш
Маркетинг қарорлари ва алоқа йўллари			

Ички ҳисобот бериш тизими фирманинг жорий савдоси, харажатлар миқдори, моддий ғамламалар ҳажми, нақд пулларнинг ҳаракати кўрсаткичларини, деби-

торлик ва кредиторлик қарздорлик маълумотларини акс эттиради. Чет эл фирмалари менежерлари компьютер техникасини кенг қўллаб, аниқ қарорлар қабул қилишда кундалик ахборотлардан тезкорлик билан фойдаланади.

Бизнинг иқтисодийтимиз шароитида корхоналарнинг ишлаб чиқариш-хўжалик фаолиятининг асосий кўрсаткичлари бўйича даврий ҳисоботлари, бухгалтерия баланси, товар обороти режасининг бажарилиши тўғрисидаги маълумотлар, конъюнктура обзорлари, савдо-тақсимот тармогида мавжуд товарлар ва уларнинг ҳаракати тўғрисидаги ҳисоботлар ички ҳисобот бериб туриш тизimini ташкил этади. Ушбу тизим ривожланишининг асосий йўналиши савдодаги қамда ишлаб чиқаришдаги ахборотларнинг ўзаро мустақкам алоқадорлигига эришиш ҳисобланади. Ҳозирги даврда савдо ҳисоботларида фирма магазинларини ҳисобга олмаганда аниқ бир корхонанинг товар бозорида иштирокини ифодаловчи кўрсаткичларга кам эътибор берилади. Иккинчи томондан, корхоналар ўз маҳсулотлари қандай сотилаётганлиги ҳақида жуда кам хабардор. Бу эса ишлаб чиқариш ва савдо корхоналари ўртасида маҳсулот сотиш қажмини доимо кўпайтириб боришда ўзаро манфаатдорлик йўқлигини кўрсатади. Бунинг ҳам ўзига хос сабаблари бор.

Бундай ахборотга оид нозик масалаларни, яъни тақчиллик шароитида (бизнинг иқтисодийтимиз бунга яққол мисол бўла олади) кўриб чиқишнинг ўрни йўқдек кўриниши мумкин. Аммо хусусийлаштириш ва бозор муносабатларини янада ривожлантириш билан вазият кескин ўзгаради. Ишлаб чиқариш ва савдодаги ўзаро ахборотлар, бир-бирини хабардор қилиш тезкорлиги ҳамда аниқлиги ҳал қилувчи аҳамият касб этади.

Ташқи жорий ахборот тўплашнинг навбатдаги тизими рақбарларни энг сўнгги воқеалар ҳақидаги маълумотлар билан таъминлайди. Бунинг учун яхши ташкил этилган фирмалар ўзларининг савдо вакиллари, дистрибьютерларини ахборот тўплашга ўргатади ҳамда уларни бу иши учун рағбатлантиради, махсус бўлимлар ташкил этади, ташқи жорий маркетинг ахбороти берадиган бетараф хабарчилар маълумотларидан фойдаланади. Бизда ташқи жорий ахборот манбалари асосан даврий нашрлар, китоблар, фирмалар маълумотномала-

ри, каталоглар, проспектардир. Қонунчилик, солиққа тортиш, нарх қўйиш, кредит бериш, қўшма, кичик корхоналар барпо этиш ва бошқа масалалар бўйича баёний материаллар эълон қиладиган мустақил, кооператив нашрлар жуда кўпайди. Мустақил нашрлар сонининг кўпайиши ва берилган ахборотнинг ишончли бўлишига масъулиятнинг ортиши ахборот тизимини ҳар томонлама ривожлантиришга ёрдам беради. Бу нашрлар орасида Республика матлубот жамияти нашри алоҳида ўрин эгаллаши лозим. Истеъмолчилар ҳуқуқларини кенгайтириш, уларнинг сотувчиларга нисбатан таъсирини оширишда бу нашрнинг аҳамияти катта. Шунингдек мустақил ижтимоий тадқиқотлар нашри ҳам кенг ўқувчилар оммасига яқин бўлиб, аҳолининг ҳар ойда ва кварталда умумиқтисодий, ижтимоий ва шахсий муаммолари бўйича фикр сўрови яқунларини эълон қилиб боради.

Маркетинг тадқиқотлари тизимининг вазифаси ҳам маркетингнинг аниқ йўналишлари масалаларини ҳал қилиш ёки маркетинг комплекси тадбирларини аниқлаш учун бозор вазиятини тавсифлайдиган муайян маълумотларни мунтазам аниқлаш, йиғиш ва таҳлил қилишдан иборат. Йирик компанияларнинг бошқарув ташкилий таркибида бу вазифаларни мустақил бажарадиган маркетинг тадқиқотлари бўлимлари бор. Майда фирмалар маркетинг тадқиқотлари ўтказишда ихтисослашган ташкилотларга буюртма беради. Маркетинг тадқиқотлари кўлами доираси тобора кенгайиб боради: бозорлар тавсифини ўрганиш, унинг имкониятларини аниқлаш, савдо ва бозор ҳиссасининг фирмалар ўртасида тақсимланишини таҳлил этиш, рақиблар фаолиятини ўрганиш, қисқа ва узоқ муддатли баҳоратлар, янги товарлар ва унинг имкониятларига харидорлар муносабатини ўрганиш, умумий иқтисодий сиёсатни, нархлар, рекламани тадқиқ этиш. Бу ишларни бажариш учун турли ихтисосликдаги мутахассислар — математиклар, социологлар, статистлар, руҳшунослар, режалаштириш, моделлаштириш, программалаш бўйича мутахассислар жалб этилади.

Маркетинг тадқиқотлари тизимининг фаолияти маркетинг ахборотини таҳлил қилиш тизими билан ҳамбарчас боғланиб кетади, чунки маркетинг ахбороти тизими негизини статистика банки ва моделлар банки ташкил этади (11-жадвал).

Маркетинг ахборотларини таҳлил этиш тизими

Маркетинг ахбороти	Статистик банк	Моделлар банки	Маркетинг ахборотини баҳолаш
	Регрессион таҳлил	Нарх белгилаш тизими модели	
	Кореляцион таҳлил	Нархларни ҳисоблаш модели	
	Омиллар бўйича таҳлил	Жойлаштириш ўрнини танлаш услуги модели	
	Дискриминант таҳлил	Реклама воситалари комплексини тузиш модели	
	Уяли таҳлил	Реклама бюджетини ишлаб чиқиш модели	

Таҳлил усуллари банки маркетинг тадқиқотлари ўтказишнинг замонавий услубиятлари, маҳсулот бўйича ҳамда корхона бўйича ишлаб чиқилган маркетинг дастури, ахборотни таҳлил этишнинг замонавий усуллари ўз ичига олади. Улар танлаб олинган маълумотлар билан уларнинг статистик жиҳатдан ишончли бўлиши ўртасида ўзаро боғланишни, асосий ўзгаришларни аниқлаш, бу ўзгаришларнинг озаёиши ёки кўпайиши маҳсулот ишлаб чиқариш ва уни сотишга кўрсатадиган таъсирини белгилаш, шунингдек улардан ҳар бирининг бошқариш таркибидаги муҳимлик даражасини ойдинлаштиришга имкон беради.

Андаза моделлар банки — маркетингнинг математик моделлари тўплами бўлиб, шартли тарзда мавжуд бўлган тизим, жараён ёки натижа деб қабул қилинадиган ўзаро боғлиқ ўзгарувчан миқдорлар мажмуидан иборат. Андаза моделлар "бундай бўлса-чи?" ва "қайси бири яхши?" тарзидаги саволларга жавоб олишни осонлаштиради. Кейинги йигирма йил давомида чет эл маркетингида соҳалари узлуксиз ҳолда янгиланиб, тўлдириб туриладиган жуда кўп, хилма-хил моделлар яратилди. Андаза моделлардан фойдаланиш ҳаракат стратегиясига оид жуда кўп ечимларни олиш, танг аҳволдан чиқиш йўлларини топиш, бозорни сигментлаш, нарх ўсиши, янги товарларнинг сотилишини

башорат қилиш, реклама комплексини тузиш каби имкониятларни беради.

Ёрдамчи тизимлар — маркетинг тадқиқотлари ва маркетинг таҳлили — ягона маркетинг ахбороти тизимининг энг мураккаб таркибий қисми ҳисобланади. Айниқса иқтисодийтимиз шароитида уларни ташкил этиш нуқтаи назаридан бу фикрни дадилроқ айтмоқ лозим. Республикамиздаги корхоналар хўжалик фаолияти тажрибаси шуни кўрсатадики, уларнинг бирон-тасида ҳам тўлиқ шакланган маркетинг тадқиқотлари ва таҳлили комплекси йўқ. Бозорни ўрганиш, рекламанинг айрим таркибий қисмлари ҳали харидорга маълум бўлмаган янги маҳсулот ишлаб чиқаришга тайёргарлик кўриладиган жойларда пайдо бўлмоқда. Очиқ-ойдин кўринмайдиган маркетинг тадқиқотлари ишлаб чиқариш, савдо ходимлари, конструкторлар лойиҳачилар томонидан мустақил тарзда бошланди. Тижорат-ахборот марказлари, маркетинг, консалтинг хизматлари сони ўсиб бормоқда. Улар тайёрлаган материаллар гоёат қимматлиги ҳамда сифатининг талабга жавоб бермаслиги билан ажралиб туради. Аммо ҳозир бизнинг иқтисодийтимиз учун мустақил ахборот хизматларини ривожлантириш, уларнинг фаолиятини тартибга солиш, соғлом рақобатни йўлга қўйиш энг муҳим масалалардан биридир. Республикада ахборот хизматлари уюшмасини ташкил этиш ҳар қандай ташкилот ишининг малака ва маҳорат даражасини кафолатлаши мумкин.

Ҳозирги даврда Ўзбекистонда илмий-техника ахбороти билан шуғулланадиган икки юздан ортиқ бўлинма, хизмат ва бўлимлар мавжуд. Уларда икки мингдан кўпроқ ахборот хизмати ходимлари ишлайди, уларнинг инженер-техник ходимлар сонига нисбатан солиштирма ҳиссаси 1,5% дан камроқни ташкил этади. Бу ташкилотлардаги ходимлар кам бўлишига қарамай, уларнинг кўпчилиги амалда бевосита ўз иши билан шуғулланмайди, асосан маъмурий вазифаларни бажаради, бу билан улар республика хўжалигининг кўпгина тармоқларида техника тараққиёти ва ишлаб чиқариш самарадорлигини юксалтиришга салмоқли ҳисса қўшмаётирлар, моддий неъмат яратиш билан банд бўлган аксарият соҳаларнинг ташқи ва ички бозорда рақобатнинг нозик "сир"ларини барвақт англаб олишига етарли даражада кўмаклашмаяпти.

Қиёслаш учун шуни айтиш мумкинки, ҳар қандай ривожланган мамлакатда ялпи миллий маҳсулотнинг 50% дан ортиқроғи ахборот тайёрлаш, тарқатиш ва қайта ишлаш ҳиссасига тўғри келади. АҚШда жами ишчи кучининг ярмидан кўпроғи ахборот ходимларига тўғри келади, иш вақтининг 2/3 қисми ахборот фаолияти турларига сарфланади, иш ҳақининг 67% ахборот соҳаси ходимларининг меҳнатига тўланади, шуни алоҳида таъкидлаш лозимки, бу ходимларнинг иш ҳақи бошқа хўжалик соҳаларига қараганда 35% юқоридир.

АҚШ статистика Бюроси ҳисобларига кўра, 1990—2000 йилларда электроника бўйича инженер-техниклар, ЭҲМ программистлари ва тизимли таҳлилчилар, бухгалтерлар ва бошқа "оқ ёқа" категориясига кирадиган, ахборотни ишлаш билан боғлиқ бўлган мутахассислар сони ўрта ҳисобда 1,5 барабар кўпаяди. Бизда эса кейинги беш йилда ахборот органларининг умумий сони ва уларда банд бўлган ходимлар сони 1/3 барабар қисқарди.

Ўз-ўзидан равшанки, республикада юзага келган ўз ахборот ресурсларига хўжасизларча муносабат, беҳуда чеклашлар ва махфийлик шунга олиб келдики, ҳозир муомалага киритилаётган ахборот миқдори бутун бир тармоқни ташкил этади, аммо бу тармоқ аниқ бир стратегиясиз ривожланмоқда.

Кўпгина оператив ахборот жамланган ҳолда олий раҳбариятга тақдим этиш учунгина йиғилади. Пировард мақсадларда фойдаланиш учун зарур ахборотларни олиш муддатлари эса ғарб мамлакатларига қараганда мамлакат бўйича ўртача ҳисобда 17—20 баробар кўпдир. Аммо янги ишлаб чиқариш тизимлари олинган ахборотдан ташкилотнинг ичида кенгроқ фойдаланишни ва уни бевосита ижрочиларга улар тушунадиган кўринишда етказишни талаб этади.

Корхоналар ишлаб чиқариш ва тижорат фаолиятининг йўлга қўйилиши билан конъюнктура-тижорат ахборотини йиғиш, сақлаш, таҳлил этиш, сотиш ишини йирик компаниялар, ахборот марказлари, консалтинг, маркетинг хизматлари ўз қўлларига олади. Банклар, биржалар, холдинг-компаниялар ҳамда факторинг-фирмалар корхоналар фаолиятини бошқариб, катта ҳажмдаги ахборотларни ўз қўлларида тўплайди. Мижозлар ўртасида ўзаро ахборот алмашуви шартнома асосига қурилади. Молиявий ҳаракатларни бажариш, кредитлар бериш, валюта ва акциялар сотилишида, корхоналар фаолиятида зарур ва ишончли ахборот билан таъминлашнинг аҳамияти, шубҳасиз, ортиб боради.

ФИРМАНИНГ МУАЙЯН ИМКОНИАТЛАРИНИ ТАДҚИҚ ЭТИШ

Маркетинг тадқиқотларининг иккинчи босқичи фирманинг хўжалик фаолиятини таҳлил қилиш ва унинг ривожланиши муайян имкониятларини аниқлашдан иборат. Фирма фаолиятини тадқиқ этишнинг асосий йўналишлари:

1. Фирманинг ишлаб чиқариш-савдо фаолияти кўрсаткичлари таҳлили;
2. Фирманинг бозордаги стратегияси таҳлили;
3. Фирманинг ташкилий тузилиш таҳлили;
4. Харажатлар таҳлили;
5. Фирма фаолияти асосий йўналишлари таҳлили;
6. Молиявий жиҳатлар таҳлили;
7. Фирма фаолиятининг кучли ва ожиз томонларини аниқлаш.

Ишлаб чиқариш-савдо фаолияти таҳлили ишлаб чиқариш ва маҳсулот сотишнинг ҳар бир йўналиши бўйича фирма фаолиятидаги самарадорликни аниқлаш мақсадларини кўзлайди.

Маъкур ишлаб чиқаришни тугатиш, аста-секин қисқартириш, илгариги даражада сақлаш ёки ушбу йўналишни кенгайтириш каби альтернатив инвестицион қарор қабул қилинади. Ишлаб чиқариш-савдо фаолияти кўрсаткичларини таҳлил этишдаги асосий мезон дастлабки мўлжалланган мақсадларга мос ҳолда операция (ҳаракат) ларнинг фойдадорлигидир. Бунда у фирмалар мақсадларининг хилма-хиллиги ва муҳимлиги даражасига қараб ўзаро кескин тафовут қилади.

Стратегик мақсадлар — фойда нормасини кўпайтириш, маҳсулот сотиш ҳажмини ўстириш, бозор савдосини кенгайтиришдан иборатдир.

Меҳнат унумдорлиги, маҳсулотлар ва хизматлар сифати, ишлаб чиқариш ва савдо диверсификациясини оралиқ ишлаб чиқариш-савдо мақсадлари ташкил этади.

"Мадад" берувчи мақсадлар молиявий аҳволнинг барқарорлиги, ресурслардан оқилона фойдаланиш, илмий тадқиқот, тажриба-конструкторлик ишларини кўпайтириш, савдо тармоқларини кенгайтириш, бошқаришни такомиллаштиришни кўзлайди. Турли фирмаларнинг бевосита мақсадларидаги барқарорлик ва ўзгарувчанлик уларнинг фаолияти кўрсаткичлари таҳлиliga ёндашувларда хилма хилликка сабаб бўлади. Масалан, 227 америка ва 275 япон фирмаларининг иш мақсадларини қиёслаш шуни кўрсатадики, япон компаниялари фойдадорлик мезонларига нисбатан камроқ эътибор бериб, асосий диққатни товарларни бозорларда сотишда биринчиликни ўз қўлларида сақлаб қолишга қаратади.

Стратегия таҳлили ўтмиш ва ҳозирги стратегияни тадқиқ этиш ҳамда стратегиянинг асосий муаммоларини тадқиқ этиш босқичларига бўлинади. Масалан, таҳлил натижасида унинг муайян позициялар бўйича етакчилик ҳолати рақибларга ўтиб улгурган деган хулосага келиш мумкин, шу сабабли стратегияни ўзгартириш — бошқа муҳим омилларни кўзлаш, янги савдо-сотиқ бозорларини қидириш зарур.

Ташкилий тузилма таҳлили бир қатор жиҳатларни тадқиқ қилишни, жумладан кадрлар таркиби ва уларни рағбатлантиришни, бошқариш таркиби, режалаштириш ва бошқаришнинг мавжуд тизимлари, фирманинг турли бўғинларида иш услуби, ташкилий тузилишнинг самарадорлиги каби масалаларни қамрайди. Таҳлилдан кутилган мақсад ҳам бошқариш ташкилий тузилишининг маркетинг стратегиясига мувофиқ келишини текшириш ва унинг ташкилий қисмларини тегishли йўналишларда ўзгартириш имконини топишдан иборатдир.

Биринчи навбатда ташкилий тузилиш бошқаришнинг марказлаштирилганлиги ёки марказлаштирилмаганлиги нуқтаи назаридан таҳлил этилади. Масалан, турли минтақа бозорларида фаолият олиб бораётган фирмалар марказлашмаган бошқариш тартибидан фойдаланади, қарорлар қабул қилишда айрим бўлинмаларга катта мустақиллик берилади. Масалан, турдош маҳсулотни бир бозорда сотадиган фирма аксарият марказлашган бошқариш усулини қўллайди. Шу билан

бирга маркетинг стратегияси бир фаолиятни марказлаштирмаган ҳолда айрим бошқарув фаолиятини ғоят марказлаштиришни талаб қилиши мумкин. Масалан, Мицубиси япон компанияси ишлаб чиқаришнинг янги соҳаларига жорий этиш стратегиясини амалга ошириш ва маҳсулот савдоси соҳасини кенгайтириш учун ўз бўлинмаларининг 60% гача фойдасини сарфлайди. Бошқаришнинг тузилишини таҳлил этишнинг иккинчи жиҳати — бошқарув бўғини вазифаларининг тақсимланишидир. Тармоқда технологик етакчилик стратегиясини ўтказадиган айрим фирмаларда ИТТКИ (илмий тадқиқот ва тажриба-конструкторлик ишлари) ни бошқариш мустақил соҳага ажратилади, бошқа ҳолларда эса савдо, сервис, маҳсулотни режалаштириш ва шу каби соҳаларда мустақил бошқариш усули амал қилиши мумкин: етакчи йўналишларга қараб маркетинг стратегияси ҳам ривожланади. Бу жиҳат билан боғлиқ ҳолда фирмадаги айрим бўлимлар ўртасида фаолият-вазифаларга кўра бир-бирига бўйсунуш тартиби таҳлил этилади. Масалан, йирик қурилиш компанияси қурилиш, ускуналарни монтаж қилиш, қурилиш материаллари ишлаб чиқариш, матахассисларни ўқитиш ишларини олиб боради. Тадқиқотлар натижасида маркетинг нуқтаи назаридан асосий кучни инжинеринг ва мутахассисларни ўқитишга қаратиш стратегик жиҳатдан тўғрироқ эканлиги аниқланиши мумкин. Аммо ҳозирги мавжуд бўйсунуш тартибига кўра, қурилиш ишларини олиб бориш асосий вазифа ҳисобланади. Ниҳоят, бошқариш таркибини таҳлил этишда турли бошқарув бўғинларининг ўзаро муносабатлари ва улар ўртасида алоқалар олиб бориш тизими тўғрисидаги масала ҳам муҳим ўрин эгаллайди. Қарорлар қабул қилиш жараёни ва унинг бир бўғиндан иккинчисига ўтиши айниқса фирма бир турдаги маҳсулотни ёки технологик ўзаро боғлиқ маҳсулот турларини ишлаб чиқарадиган ва сотадиган ҳолларда ғоят мураккаб бўлиши мумкин. Ишлаб чиқариш ва савдо диверсификацияси шароитларида, аксинча, содда бошқарув таркиби қўлланилади.

Фирманинг ташкилий таркибини тадқиқ этишда кадрлар сиёсатини таҳлил қилиш ҳам ғоят муҳим аҳамиятга молик. Йирик компаниялар қўллайдиган кадрлар сиёсатидаги замонавий усуллар ишлаб чиқариш ва савдо-сотиқ самарадорлигини таъминлашда фирма хизматчиларининг ҳал қилувчи ўрни борлигини эъти-

роф этишга асосланади ва сифатли амалга оширилган иш учун моддий ва маънавий рағбатлантириш усулини қўллашни назарда тутди.

Хўжалик юритиш шароитларининг ўзгариши, ишлаб чиқаришнинг мураккаблашуви, ахборот базасининг ривожланиши ходимнинг мустақиллигини кенгайтириш қамда унга юкланадиган масъулият даражасини оширишни тақозо этди.

60-йилларнинг охирида америкалик олим Дуглас Макрегер бошқарувни ташкил этишда қўлланиладиган икки концепцияни қиёслаб (уларни шартли равишда "X назария" ва "У назария" деб атади) чиқди. "X назария"сига кўра, ходимларга бевосита раҳбарлик қилиш туфайли улар ташаббуссиз, масъулиятсиз, фақат ўзларининг моддий эҳтиёжларини қондиришга интиладилар деган қарашлар ётади. Шунга кўра ишбилармонлар, менежерлар жами ишни қатъий белгилаб беришлари ва унинг ижросини мунтазам қаттиқ назорат қилишлари лозим. "Унинг назария" сига кўра, кишилардаги барча қобилиятларни тўла юзага чиқариш учун уларни ташкилот мақсадларини амалга оширишга йўналтиришда раҳбарият ходимга ишонмоғи, имкони борича уни ижодий йўналишдаги ишларга жалб этмоғи керак.

Кадрларни бошқаришнинг янги усулларини биринчилардан бўлиб қабул қилган озчилик компаниялар орасида ИБМ ҳам бор эди. Унинг фаолияти "Ҳар бир киши ҳурматга сазовордир",— деган принцип негизда қурилган.

— Инсонга ўзини намоён этиш имконини берадиган йўл икки қисмдан ташкил топади. Биринчиси — "компаниянинг асосий бойлиги — унинг одамларидир",— деган шиорга асосланади. Компания энг қобилиятли кишиларни ўзига жалб этади, уларнинг малакасини ошириш бўйича муттасил иш олиб боради, ҳар бир кишига компания фаолиятининг турли соҳаларида ўз кучини синаб кўриш имкониятини берадиган горизонтал тарзда силжитиш (жойини ўзгартириш) усулини амалда қўллайди. ИБМ кадрлар тайёрлашга жами савдодан тушган маблағнинг 1% дан кўпроғини сарфлайди, бу эса ҳар йили юзлаб миллион долларни ташкил этади. Кадрлар тайёрлаш ходимларни доимий, яъни бутун хизмат давомида муттасил ўқитиш маъносида тушунилади. Кадр сиёсатининг иккинчи қисми

мустақиллик ва ишбилармонликни тақдирлаш руҳида амалга оширилади. Бундан кўзланган асосий мақсад — кишиларга ўз имкониятларини тўлароқ намоён этишларига қулай шароит яратиб беришдан иборатдир. Компаниянинг кадрлар сиёсати "ИБМ нинг яширин қуроли" деб ном олган ва у Америкадаги энг яхши компаниялардан бири ҳисобланади.

Кейинчалик Уильям Г. Оучи — миллати япон бўлган америка профессори япон бошқариш системаси ва кадрлар сиёсатини кўп йил тадқиқ этиши натижасида уни "Z назарияси",— деб атади ва унинг қуйидаги асосий белгиларини кўрсатиб берди:

— йирик компанияларда ишчи кучининг 30% га қадар қисмини ташкил этадиган ишчи ва хизматчиларни ишга умрбод ёллаш ва доимий ходимларнинг имтиёзли бўлишини таъминлаш (иш билан банд қилиш, даромадларини ўстириш, ижтимоий-маданий таъминот кафолати);

— иш стажи, малака даражаси ва меҳнат самардорлигига қараб иш ҳақининг ошиб боришини таъминлайдиган "улуғлик" принципи;

— кадрлар тайёрлаш, бу мунтазам суратда мажбурий малака оширишни назарда тутати ва уларга лавозим бўйича кўтарилишни таъминлайди;

— кадрларни режали тартибда бир хизмат бўлинмасидан бошқасига кўчириш, бунда рақбарият кенг ва ҳар томонлама бошқариш тажрибасига эга бўлиб, уларнинг бўлинмалар ўртасидаги ўзаро ҳамкорликни кучайтиришлари учун қулай шароит тугилади;

— горизонтал мувофиқлаштириш тизими — корпорацияларнинг ҳар бир бошқарув даражасида махсус органлар (кенгашлар, комитетлар) нинг кенг тарқалган тармоғидан иборат;

— штаб органларининг махсус ўрни — уларнинг ва-зифаси умуман фирма сиёсатини белгилайдиган жамлама тусдаги қарорларни тайёрлаш ва ишлаб чиқишдан иборат;

— қарорлар қабул қилиш тартиби — бу тартиб бир томондан, қарорларни амалга оширишга алоқадор бўлган барча бўлинмалар иштирокида узоқ муддатда ҳар томонлама пишиқ тайёрланиши билан, ва иккинчи томондан, қарорлар тез бажарилиши билан ажралиб туради;

— ишловчиларни "сифат тўгараклари"га жалб этиш; бу тўгараклар маҳсулот сифатини яхшилаш, ишлаб чиқариш технологиясини такомиллаштириш, ихтирочиликни ривожлантириш, меҳнат кооперациясини такомиллаштириш масалаларини мустақил тайёрлаш ва ечиш бўйича иш олиб боради.

Фирмаларда олиб бориладиган кадрлар сиёсатини таҳлил қилиш бошқариш тизими ва ходимлар меҳнатини рағбатлантиришдаги, раҳбарият билан оддий ходимлар ўртасидаги ўзаро муносабатлар ҳолатидаги, ташкилотдаги иш муҳитини тавсифлайдиган умумий иқлимдаги бўш томонларни аниқлашга хизмат қилади.

Фирманинг бир неча муҳим жиҳатларга эга бўлган ички фаолият услубини ўрганиш ташкилий тузилишнинг номоддий омилларини таҳлил этишга киради. Бу — раҳбарият услуги, фирма "имижи", ходимлар учун қимматли маслаҳат ва йўл-йўриқлар, рамзлар, тартиб-одатлар ва ҳоказолар. Юқорида кўрсатилган омилларни танқидий баҳолаш бозорда ва ходимлар кўз ўнгида фирманинг рамзий белгиси бўлиб хизмат қиладиган ўзига хос иш услубини яратиш мақсадини кўзлайди.

Фирма фаолиятини босқичларга бўлиб таҳлил қилишда тадқиқотнинг аниқ мақсадларига қараб, турли иқтисодий кўрсаткичлардан ёки уларнинг бирикмаларидан фойдаланилади. Бу кўрсаткичларга қараб фирма фаолияти сифат ва миқдос жиҳатидан баҳоланади. Фирма миқдосини, унинг ишлаб чиқариш ва илмий-техникавий қудратини, шунингдек миллий ва халқаро даражадаги нуфуз тизимида фирма эгаллайдиган ўрнини аниқлашда қуйидаги кўрсаткичлар қўлланилади:

— фирма ихтиёрида бўлган ва назорат қилинадиган, илгариги фаолият натижасида олинган ва фирманинг келажак тушумларини таъминлайдиган манбааларнинг таркиби ва жойлаштирилишини тавсифлайдиган активлар;

— асосий капитал — фирманинг ишлаб чиқариш қуввати (бинолар, иншоотлар, ускуна-жиҳозлар) ни акс эттиради, товар ишлаб чиқаришда ёки маҳсулот сотиш ва хизмат кўрсатишда фойдаланилади, бошқа фирмаларга ижарага ёки бошқаришга берилиши мумкин. Бунга, шунингдек, ишлаб чиқариш қувватларини ремонт қилиш ва тиклашга мўлжалланган воситаларни ҳам киритса бўлади;

— ишлаб чиқарилган маҳсулотнинг фирма бўйича умумий ва маҳсулотлар турлари бўйича миқдори ва қиймати — бу мамлакатда ва жаҳон бўйича саноат маҳсулотлари ишлаб чиқаришда фирманинг ҳиссаси ва ўрнини, шунингдек фирма ишлаб чиқариши таркибини аниқлашга имкон беради;

— фирманинг ўз мамлакати ва чет элларда жойлашган ишлаб чиқариш ва савдо корхоналари сони, уларнинг жойлашган ўрни ва кўлами, ишлаб чиқариладиган ва сотиладиган маҳсулот турлари;

— фирма инфраструктураси тафсилоти — ўз ишлаб чиқариш воситалари, транспорти, омборхона, техника хизмати кўрсатиш марказлари, ўз хом ашё базаси, энергия манбалари мавжудлиги;

— ўз мамлакатида ва чет элларда жойлашган корхоналарда фирманинг бевосита капитал маблағлар сарфи ҳажми ва жойлаштирилиши;

— ИТТКИ ишларига умумий ва фирманинг етакчи бўлинмалари бўйича сарфлар миқдори, фирма тадқиқот марказлари ва лабораториялари сони, уларнинг жойлашуви, уларда ишлаётган тадқиқотчилар сони, ишланмаларнинг асосий йўналишлари ва етакчи турлари, фирмага тегишли патентларнинг умумий сони ва улардан фойдаланиш даражаси.

Хўжалик фаолияти таҳлили учун кўпгина кўрсаткичлардан турли ҳолатларда фойдаланиш мумкин. Бу умумий харажатлар кўрсаткичлари: янги бозорларда ўрнашиш; маркетинг фаолияти; тадқиқот ва ривожлантириш; маъмурий харажатлар; қўшимча харажатлар, рента тўловлари; маҳсулотни такомиллаштириш харажатлари; маҳсулотни етказиб бериш билан боғлиқ харажатлар.

Маблағлар тушадиган манбалар: соф фойда; амортизация ажратмалари; активларни сотиш; субсидия ва дотациядан тушумлар; узоқ муддатли қарзларни кўпайтириш; акциялар чиқариш; қисқа муддатли қарзларни ошириш.

Маблағлардан фойдаланиш кўрсаткичлари: дивидентларга тўлов; ташкилий харажатлар; акциялар чиқариш; капитал сарфлар; харидоргир қимматбаҳо қоғозларни сотиб олиш; банкдаги ҳисоб варақасини кўпайтириш.

Фирмалар юқорида санаб ўтилган кўрсаткичлар бўйича ҳисобот тузади.

Фирма фаолиятининг самарадорлигини баҳолашнинг асосий мезони олинган фойда ҳисобланади. Ишлаб чиқаришнинг самарадорлигини аниқлаш учун фойдаланиладиган кўрсаткичлар биринчи навбатда олинган фойда билан қиёсланади. Бу кўрсаткичлар ҳам абсолют, ҳам нисбий бўлиши мумкин. Абсолют кўрсаткичларга қуйидагилар киради:

фирма ёки унинг хўжалик ҳисобидаги бўлинмалари фаолияти натижасида олинган ва қиймат кўринишида ифодаланган, солиқ ва ажратмалар тўланишига қадар ҳисобланган ялпи фойда;

фирма томонидан солиқлар, қарзлар бўйича процент, нафақа фондларига ажратмалар тўлаб бўлинганидан сўнг корхона ихтиёрида қолган қиймат ифодасидаги соф фойда.

Жорий йилда олинган фойда билан олдинги даврдаги фойда суммалари қиёсланади.

Фирма фаолиятининг самарадорлигини таҳлил этишда фойдаланиладиган асосий нисбий кўрсаткичлар:

— фойданинг савдо ҳажмига нисбати фирманинг фаолият даражасини тавсифлайди. Бу кўрсаткични илгариги даврлар кўрсаткичлари билан қиёслашда қиёсий нархлардан фойдаланилади ёки тадқиқ қилинаётган даврда сотиладиган товарлар нархи динамикаси ҳисобга олинади;

— фойданинг активларга нисбати қайтма ва қайтмас капиталдан фойдаланиш рентабеллигини акс эттиради;

— фойданинг ҳақиқий асосий капиталга нисбати асосий капитал рентабеллигининг коэффициентини ташкил этади. Бу кўрсаткичнинг ўсиб бориши қайтма активлар, товар-моддий гамламалар, дебиторлик қарзлари ёки кассадаги нақд пулларнинг ҳаддан ташқари кўпайиб кетиши оқибати бўлиши мумкин;

— фойданинг ўз хусусий капиталига нисбат хусусий молиялаш манбаларидан фойдаланиш самарадорлигини кўрсатади, бу кўрсаткични ўрганиш одатда фонд биржаларида фирма акциялари котировкаси (биржа курси) да ўз аксини топади;

— фойданинг ўз хусусий ва узоқ муддатли қарзга олинган капиталга нисбати узоқ муддатга қўйилган жами капиталдан фойдаланиш жадаллигини кўрсатади.

Фойдадан ташқари, фирма фаолиятининг самарадорлигини баҳолашнинг муҳим кўрсаткичи фирманинг сотилган маҳсулотлари қиймати ёки савдо ҳажми ва

уларнинг бошқа кўрсаткичларга нисбатлари ҳисобланади. Умумий савдо қийматнинг активларга нисбати қайтма ва қайтмас капитал (активлар) дан, яъни фирма ихтиёридаги жами маблағлардан фойдаланиш рентабеллиги даражасини тавсифлайди.

Умумий савдо қийматининг ҳақиқий асосий капиталга нисбати асосий капиталга қўйилган маблағлардан фойдаланиш самарадорлиги кўрсаткичи бўлиб хизмат қилади.

Умумий савдо қийматининг айланма активларга нисбати йил давомида айланувчан капитал тезлигини кўрсатадиган айланувчанлик коэффициентини акс эттиради. Айланиш сони қанчалик юқори бўлса, жорий фаолият учун фирмага маблағ шунчалик кам талаб қилинади.

Умумий савдо қийматининг моддий-ишлаб чиқариш ғамламаларига нисбати моддий-ишлаб чиқариш ғамламаларига сарфланган ишлаб чиқариш воситаларининг айланиш тезлигини ифода этади. Бу кўрсаткич даражасининг пасайиши ёки тайёр маҳсулотнинг сотилмай ётиб қолиши моддий-ишлаб чиқариш ғамламалари ортиқча тўпланиб қолганлигидан гувоҳлик беради.

Фирма фаолияти самарадорлигини қиёслаш ва аниқлашда қўлланиладиган кейинги муҳим кўрсаткич — ишлаб чиқариш харажатлари кўрсаткичидир. Унинг таркибий тузилишидаги ўзгариш ўрганилади, қиёсий таҳлил ўтказилади. Умумий ишлаб чиқариш харажатлари қийматининг савдо қийматига нисбати катта аҳамият касб этади. Бу кўрсаткичнинг юқорилашуви фирма рентабеллигининг пасайганлигидан далолат беради.

Асосий капиталнинг айланиш тезлиги коэффициентиға ҳам эътибор бериш лозим. Бу кўрсаткич савдо ҳажмини ишлаб чиқаришда умумий банд бўлган ходимлар сонига бўлиш йўли билан топилади, ёки банд бўлган хар қайси ходим ҳиссасига тўғри келадиган сотилган маҳсулот қиймати ҳисоблаб чиқилади. Меҳнатнинг капитал билан қуролланганлик коэффициенти асосий капитал баланс қийматининг умумий банд бўлган ходимлар сонига нисбати орқали топилади. Асосий капитал айланиш тезлигининг паст коэффициенти меҳнатнинг капитал билан қуролланганлик даражаси юқори эканлигидан дарак беради.

Фирманинг молиявий аҳволини таҳлил қилиш учун қуйидаги кўрсаткичлар энг муҳим аҳамиятга эга:

— ўз капитали структураси ёки унинг таркибий қисмлари: акционерлик капитали, эмиссия харажатлари, капиталга айлантирилган фойданинг ҳиссавий нисбатлари. Фойда ҳисобидан ўз капиталининг ўсиши фирманинг молиявий мустақиллиги кучайганлигидан далолат беради;

— ўз капиталининг актив баланс қийматига нисбати фирманинг ташқи молиявий маблағларга қарамлиги даражасини кўрсатади. Бу нисбат қанчалик юқори бўлса, фирманинг молиявий аҳволи шу қадар яхшироқ бўлади, 50% дан ортиқ ўзаро нисбат йўл қўйиладиган кўрсаткич деб қаралади;

— қарзлар умумий суммасининг ўз капиталига нисбати ташқи ва хусусий молиявий манбалар ўртасидаги ўзаро муносабатни кўрсатади. Қарздорлик ўз хусусий капиталидан ортиб кетмаслиги назарда тутилади. Таҳлилда қарзларнинг таркиби, яъни қисқа муддатли қарзлар ҳиссаси, шунингдек солиқлар, иш ҳақи, турли ажратмалар бўйича қарзлар ҳиссасини билиш ҳам муҳим;

— ўз хусусий капиталининг ҳақиқий асосий капиталга нисбати капитал солиш қай даражада ички молия манбалари ҳисобига амалга оширилганлигини кўрсатади;

— узоқ муддатли қарзларнинг ўз хусусий капиталига нисбати фирма фаолиятини молиялаш қай даражада узоқ муддатли кредитлар, айниқса юқори фойза тўлашга тўғри келадиган облигация заёмлари шаклида жалб этиш ҳисобига амалга оширилганлигини тавсифлайди. Қарзлар бўйича тўланадиган сумма миқдори фирма оладиган фойда нормасидан паст бўлганда, қарздорлик хусусий капитал қийматидан, шунингдек ўз хусусий айланма капитали (айланма активлар билан қисқа муддатли қарздорлик ўртасидаги айирма) миқдоридан ортиб кетмаганда узоқ муддатли қарздорликка йўл қўйиш мумкин;

— нақд маблағлар киримининг капитал сарфлар қийматига нисбати реал асосий капиталга инвестициялар қай даражада ишлаб чиқариш воситалари сифатида қўшилганлигини кўрсатади. Бу кўрсаткич ўз-ўзини молиялаш коэффициенти деб аталади;

— айланма активлар ва қисқа муддатли қарзлар нисбати қисқа муддатли қарздорлик қай даражада айланма капитал билан қопланиши мумкинлигини кўрсатади. Бу кўрсаткич қоплама коэффициент ҳисобланади. У фирманинг тўловга қобиллиги даражасини белгилайди ва 1 дан кам бўлмаслиги зарур;

— нақд маблағлар ва харидоргир қимматбаҳо қоғозлар қийматининг жорий айланма активларга нисбати айланма капитал қийматида нақд маблағлар ва харидоргир қимматбаҳо қоғозлар ҳиссасини белгилайди. Бу ликвидлик коэффициенти бўлиб, у қанчалик катта бўлса, фирманинг тўловга қобиллиги шу даражада юқори туради:

ликвид ишлаб чиқариш воситаларининг қисқа муддатли қарзларга нисбати фирманинг тўловга қобиллик даражасини кўрсатади ва қисқа муддатли қарздорликни ликвид маблағлари билан қоплаш коэффициенти деб аталади. Ликвид маблағлари нақд маблағлар ва харидоргир қимматбаҳо қоғозлар билан барча дебиторлик қарзларни ҳам ўз ичига олади;

— айланма активларнинг жами қарз капиталга нисбати фирманинг тўловга қобиллик кўрсаткичларига киради. Агар айланма активлар қиймати фирма қарзини тўла қопласа, яъни қарзга олинган капиталдан ортиқ бўлса, тўловга қобиллик юқори ҳисобланади.

Таҳлилни олиб боришда юқорида санаб ўтилган кўрсаткичлар муайян даврни қамрайдиган жадвалларга жамланади, уларнинг режа кўрсаткичларидан четга чиқиш ва ўзгариш ҳоллари кўриб чиқилади. Ишлаб чиқариш-савдо, молия фаолиятининг асосий йўналишлари ўрганилганидан сўнг фирма маҳсулотларининг бозордаги рақобатбардошлик даражаси таҳлилдан ўтказилади. Рақобатбардошлик эса омиллар мажмуи билан белгиланади ва нисбий рақамлар ёки бошқа муайян товарни ўзига ўхшаш товарлардан техникавий ва иқтисодий параметрлар бўйича фарқлари ҳамда истемолчининг муайян эҳтиёжларини оптимал қондириш хусусиятларини акс эттирадиган кўрсаткичларда ифодаланади. Рақобатбардошликни баҳолаш негизда харидор эҳтиёжлари ва бозор талабларини тадқиқ этиш ётади. Агар бозорга ўхшаш товарлар (аналоглар) чиқиб улгурган бўлса, харидорлар ўртасида талаб энг кўп бўлган намуна таҳлилга асос қилиб олинади. Намуна сифатида танланган товарнинг савлат-кўламини рав-

шанлаштириш учун унинг бозордаги ҳиссаси аниқланади. Бу шунинг учун зарурки, фирма-маҳсулот тайёрловчи бозорга рақобатбардош маҳсулотни чақириб, бозорда мавжуд бўлган ўхшаш маҳсулотлар ёки намуна тарзида танланадиган ўхшаш маҳсулотлар гуруҳларини сиқиб чиқариш ҳисобига муайян бозор ҳиссасига эга бўлишни кўзлаши мумкин.

Намуна-аналог ҳаётгий циклнинг қайси босқичида турганлигини ҳисобга олиш ҳам гоят муҳим, негаки бозорга маҳсулотни чиқариб, назарда тутилган жами ҳаётгий цикл учун рақобатбардошликнинг муайян даражасини таъминлаш зарур.

Амалиётда рақобатбардошликни баҳолашнинг турли усуллари қўлланилади. Кўпгина ҳолларда қуйидаги рақамли кўрсаткичлардан фойдаланилади:

— бирон бир техникавий ёки иқтисодий кўрсаткичнинг рақиб томонидан ишлаб чиқариладиган ўхшаш маҳсулотнинг худди шундай кўрсаткичлари катталиғига процент нисбатини акс эттирадиган якка кўрсаткичлар, яъни параметрик индекслардан фойдаланилади. Бундай ҳисоб жами номенклатура (маҳсулот хиллари) нинг асосан техник кўрсаткичлари бўйича ўтказилади, натижада бир қатор хусусий параметрик индекслар олинади, уларнинг жами эса таҳлил этилаётган буюм (маҳсулот)нинг рақобатбардошлик даражасини белгилайди;

— гуруҳий ёки йиғма кўрсаткичлар якка кўрсаткичларни жамлайди ва кўрсаткичларнинг бир хил гуруҳлари бўйича (иқтисодий, техникавий, норматив) рақобатбардошлик даражасини тавсифлайди;

— жамлама кўрсаткич — товарнинг рақобатбардошлиги ҳақида миқдорий тавсиф беради ва техник параметрлар бўйича гуруҳий кўрсаткичларнинг иқтисодий параметрлар бўйича гуруҳий кўрсаткичларга нисбатидан иборат бўлади.

Рақобатбардошлик даражасини баҳолашнинг табақаланган, комплекс ва аралаш усуллари шу кўрсаткичлардан фойдаланишга асосланган.

Табақаланган усул якка кўрсаткичлардан фойдаланишга асосланади ва уларнинг ёрдамида базавий (негиз) намуна даражасига умуман мувофиқлик ёки қайси кўрсаткичлар бўйича фарқлар кузатилиши ҳамда бу фарқлар қай йўсинда эканлиги аниқланади. Комплекс усул гуруҳий ва жамлама кўрсаткичларни қўллашга

асосланади. Аралаш усул якка кўрсаткичлардан ҳам, комплекс кўрсаткичлардан ҳам, фойдаланишни тавсия этади ва рақобатбардошлик даражасини тўлароқ баҳолай олади. Маҳсулот сифатини миқдорлар билан ифодалаш мумкин бўлмаган ҳолларда, булар эргономик, қулайлик, дизайн сингари кўрсаткичлар, рақобатбардошликни тадқиқ этишнинг истъомчилар билан бевосита мулоқотини назарда тутадиган усуллари-фикр сўровлари, кўрғазмалар, харидорлар семинарларини ташкил этиш ва бошқа тадбирлар қўлланилади.

Фирманинг рақобатбардошлигини таҳлил этишда фирманинг ўзидаги ёки маҳсулотнинг сифати ва рақобатбардошлигини таҳлил этиш билан шуғулланадиган ихтисослашган ташкилотлар (аудиторлик хизмати) нинг малакали мутахассисларини жалб этган ҳолда эксперт баҳолаш усуллари кенг фойдаланилади. Рақобатбардошлик даражасини иккала параметрлар бўйича экспорт баҳоловида ҳар бир кўрсаткич бўйича алоҳида коэффициентлар қўлланилади, маҳсулотнинг харидор нуқтаи назаридан аҳамиятли хоссалари тартибда кўрсаткичлар қатори тузилади.

Маҳсулотнинг рақобатбардошлиги таҳлили билан бир қаторда фирманинг рақобатбардошлиги даражаси аниқланади. Бу икки тушунча ўзаро бутун ва қисм сингари муносабатга эга. Фирманинг рақобатбардошлиги фирманинг тармоқ миллий ёки жаҳон бозоридаги мавқеини белгилайдиган кенг иқтисодий кўрсаткичлар комплексини ўз ичига олади. Бу комплекс товарнинг ишлаб чиқариш соҳаси билан белгиланадиган сифатларидан, шунингдек, ишлаб чиқариш ва сотишнинг умуман иқтисодий шароитларини шакллантирадиган омиллардан иборат бўлиши мумкин.

Шундай қилиб, фирманинг аниқ бир бозорда ёки унинг сегментида рақобатбардошлигини баҳолаш фирманинг технологик, ишлаб чиқариш, молия ва савдо имкониятларини батафсил таҳлил этишга асосланади. Бундай баҳо қуйидаги кўрсаткичларни ўз ичига олиши лозим:

— умуман ва айрим маҳсулот турлари ҳамда тайин бозорлар бўйича амалда ва истиқболда капитал сарфларга эҳтиёж;

— рақобатбардош маҳсулот ассортименти, унинг ҳажми ва қиймати, бозорлари ёки уларнинг сегмент-

лари, талабни шакллантириш ва маҳсулот сотишни рағбатлантириш учун зарур маблағларга эҳтиёж;

— фирма бозорда ўзи учун устуликни таъминлаши мумкин бўлган тadbир ва чоралар рўйхати. Шу билан фирманинг яширин имкониятларини аниқлашга хизмат қиладиган маркетинг тadbиротларининг охириги босқичи яқунланади.

Фирма стратегияси, унинг техникавий, маҳсулотлар тур-хили ва маҳсулот сотиш сиёсатини ишлаб чиқишда маркетинг тadbиротлари натижалари асос сифатида қабул қилинади. Янги тижорат таклифи бошланиши билан фирма (ташкilot, корхона ва ҳоказо) нинг яширин имкониятларини баҳолашда бизнес-режа тузилади.

Бизнес-режа ҳаммага: бўлғуси раҳбарга, ходимларга зарур, аммо энг муҳими у бўлажак фирма фаолиятига маблағ сарфлайдиган инвестор ва банкирларга, айниқса зарур. Шу сабабли бизнес-план қуйидаги асосий хулосаларни акс эттириши лозим:

1. Маҳсулот ёки хизмат турининг тавсифи. Бунда яратиладиган маҳсулот (хизмат) қандай эҳтиёжларни қондириши, бу маҳсулот рақобатчиларнинг худди шундай маҳсулотларидан қандай хислати билан фарқ қилиши, унинг асосий афзал томонлари (сервис, дизайн, маҳсулотнинг ўраш-жойланиши), янги маҳсулот ёки технологиянинг ўзига хос устуликлари қандай патент ёки муаллифлик гувоҳномалари билан ҳимояланганлиги баён этилади. Бу бўлимда намунанинг фотосурати ёки товарнинг яхши расмини бериш жуда муҳим, чунки сурат товар ҳақида яққол тасаввур ҳосил қилади. Бизнес-режанинг худди шу бўлимида янги таклифни амалга оширишда қилинадиган тахминий харажатлар, товар сотилиши мумкин бўлган тахминий нарх ва товарнинг ҳар бир бирлигидан олинадиган мўлжалдаги фойда миқдори келтирилади.

2. Маҳсулот сотиладиган бозорларни баҳолаш бизнес-режанинг энг муҳим қисмини ташкил этади. Тажрибаларнинг кўрсатишича, вақт ўтиши билан барбод бўлган кўпгина тижорат лойиҳаларининг муваффақиятсизлиги худди шу бозорни яхши ўрганмаслик ва бозор талаб қобилиятини бўрттириб юбориш билан боғлиқдир. Бу бўлимда эҳтимолдаги истеъмолчи типи, бозор сегменти ва уларнинг ҳажми ёки эркин "пештахталар" аниқланди.

Товарни ҳамма сотиб олади дейиш мамлакатимиздаги тақчил бозорга хос гап, бу ҳам вақтинчалик ҳодиса, чунки нархлар ислоҳоти ва тобора кучайиб бораётган инфляция суръатлари энг турғун талаб андазаларини ҳам йўққа чиқармоқда.

Ҳозирги даврда ишбилармонлар режанинг бу бўлимини тузишга ниҳоятда қийналадилар, чунки бозор ҳақида ишончли ялпи тадқиқот маълумотлари топиш гоят мушкул. Бу борада чет эллик ишбилармонларнинг иши анча юришган: улар керакли маълумотларни маҳаллий савдо палаталаридан, шунингдек ўзларининг тармоқ ва савдо уюшмаларидан бемалол олишлари мумкин. Бундай уюшмалар — муайян ишлаб чиқариш ёки савдо тармоғидаги корхоналар эркин иттифоқлари жаҳон бўйлаб кенг тарқалган. Бундай уюшмаларнинг ихчамгина аппарати ишлаб чиқаришни таъминлаш ва уюшма аъзолари бўлган корхоналар ишлаб чиқарган маҳсулотларни сотиш шарт-шароитларини умумлаштириш билан муттасил шуғулланади. Уюшманинг барча аъзолари ахборотларни ихтиёрий равишда ва текинга тақдим этадилар, жами чиқимлар аъзолик бадаллари ҳисобидан тўланади. Шунингдек уларнинг ўзлари ҳам жамлама шарҳларни бепул, мунтазам олиб турадилар: тармоқ маҳсулотларига талабнинг қандай ўзгараётгани, унинг таркибида қандай ўзгаришлар юз берди ёки ўзгаришлар кутилади, тармоқ харид этадиган ресурслар нархи қандай ўзгармоқда ва ҳоказо масалалар шарҳларда эълон қилинади.

3. Рақобат. Бизнес-режанинг бу бўлимида сизнинг маҳсулотингиз бориб тушадиган бозордаги рақобат тўғрисида батафсил ахборот берилади. Ўхшаш товарларни ишлаб чиқарувчиларнинг энг йириклари кимлар, уларнинг савдо ҳажми, даромади, янги моделларни жорий этиши, сервис, маҳсулотни ўраш-жойлаш, реклама, нархлар даражаси ва бошқаларни билиб олиш мумкин. Бозордаги рақобатни объектив баҳолаган ҳолда рақобатчиларнинг асосий афзал ва ожиз томонларини албатта аниқлаш зарур.

4. Маркетинг стратегиясида товарларнинг тарқатилиши схемаси (улгуржи савдо ташкилотлари, фирма савдоси ва бошқалар орқали), нарх белгилаш масалалари (рентабеллик даражаси), реклама (асосий тадбирлар ва ажратиладиган маблағлар ҳажми), маҳсулот сотишни рағбатлантириш усуллари, сотувдан кейинги

хизматни ташкил этиш, ўз фирмангиз ва товарларингиз ҳақида жамоатчилик фикрини шакллантириш йўсини ўз аксини топади. Мабодо маҳсулот чет элда сотиладиган бўлса, ушбу бўлимда товарларни сотиш мўлжалланган мамлакатларда патентшуносликнинг шу товарнинг патент частотаси (такрорланиши) ни баҳолаш ҳақида ҳам маълумотлар бериш мақсадга мувофиқдир.

5. Маҳсулот ишлаб чиқариш режаси. Бу бўлимда бўлажак корхонанинг (янги объектлар ҳурилиши назарда тутилганда ҳам) жойлашадиган ўрни, ишлаб чиқариш қувватлари ва уни йилдан йилга ошириш, асосий хом ашё, бутловчи материаллар етказиб беришчилик ва етказиб бериш шартлари тўғрисида маълумотлар берилади. Шунингдек, қуйидагилар ҳам эътиборда туриши керак: ишлаб чиқариш кооперацияси ўтказиладими ва ким билан; ишлаб чиқариш ҳажми ёки ресурслар етказиб беришни бирон бир даражада лимитлаш мумкинми; қандай ускуна-жиҳозлар керак ва уни қаердан олиш мўлжалланмоқда; муаммолар туғилиши мумкинми ва қайси масалаларда. Бу бўлимдаги маълумотларни 2—3 йиллик истиқболни, йирик корхоналар учун 4—5 йиллик истиқболни назарда тутиб тузиш мақсадга мувофиқдир. Хом ашё олинишидан бошлаб тайёр маҳсулотни истеъмолчига сотишга қадар жамики жараёнишни ўз ичига олган ишлаб чиқаришнинг ташкил этиш муҳим аҳамиятга молик. Бу схемада сифат назорати жараёни, эҳтимол тутилган харажатларни ва уларнинг келажакдаги ҳолатини баҳолаш, шунингдек чиқиндилардан фойдаланиш ва атроф муҳитни муҳофаза қилиш билан боғлиқ харажатлар ҳам акс этиши лозим.

6. Ташкилий режа. Бу бўлимда корхонани бошқаришнинг ташкилий структураси берилади, ҳар бир бўлимнинг мақсади, вазифаси, фаолият соҳаси, ходимлар малакаси, бўйсунуш тартиби, меҳнатга ҳақ тўлаш ва меҳнатни рағбатлантириш масалалари баён этилади.

7. Юридик режа ташкилотнинг мулк шакллари ва ҳуқуқий ҳолати; хусусий эгаллик, кооператив, давлат корхонаси, қўшма корхона ва бошқа масалаларга бағишланади.

8. Молия режаси даромад ва харажатлар бандларини вақт кесимида акс эттиради: қар бир ҳисобот даврида ускуналар, хом ашё, иш ҳақи, солиқлар, кредит бўйича қарзлар, реклама, ижара ва бошқаларга қилинган харажатлар ҳамда даромадлар қисобга олинади. Бизнес-режанинг чизма ифодаси ҳам бўлиши мумкин, бу чизмада абсцисса ўқлар бўйлаб янги ишни ташкил этиш билан боғлиқ харажатлар ва шу сабабли манфий ифодага эга бўлган кўрсаткичлар ҳамда даромадлар кўрсаткичлари — мусбат қийматга эга бўлган кўрсаткичлар жойлаштирилади. Ордината ўқлари бўйлаб ишни бошлаш ва унинг истиқболи учун зарур бўлган вақт (ой, йил) жойлаштирилади. Чизмани тузишда энг муҳими — уч асосий позиция: харажат, харажатларни тўхтатиш вақти ва муттасил катта даромад олиш.

Бизнес-режани тузиш ишлари якунланганидан сўнг кейинчалик режанинг ҳамма бўлимлари бошидан ўрин оладиган қисқа хулоса (резюме) тайёрланади. Бу энг муҳим ишлардан бири, чунки, хулосада режанинг жами асосий томонлари ўз ифодасини топади ва содда, лўнда, (махсус атамаларни иложи борича камроқ қўллаб) аниқ баён этилади.

Шундай қилиб, тижорат тадбирларини ва келажакда манфаатли ишни муваффақиятли бошлаш учун ўз ташкилоти фаолиятини мунтазам суратда қар томонлама ва чуқур тадқиқ этиш лозим; мақсад корхона фаолиятининг кучли ва бўш томонларини иложи борича чуқурроқ билиш ва уни янада ривожлантиришнинг яширин имкониятларини излаб топишдан иборат.

НАРХ МАРКЕТИНГИ

Маркетинг стратегиясини амалга оширишда маҳсулот нархининг шаклланишини, янги маҳсулотга нарх жорий этиш ёки маҳсулот нарhini ўзгартириш жиҳатларидан тавсифлайдиган соҳалардан бири нарх маркетингидир. Бошқаришнинг бозор концепцияси доирасида нарх белгилаш фирма фаолиятининг мустақил йўналишини ташкил этмайди, балки умуман маркетинг стратегиясига бўйсунди.

Нарх маркетинг-миксинг ажралмас қисми ҳисобланади ва маҳсулот тур-хили, маҳсулот тавсифи, савдо усули ва шакллари сервис каби унинг асосий қисмларига жамлама мазмун беради. Шу сабабли маҳсулотни режалаштириш, тақсимот, сотиш ва унинг ҳаракати билан боғлиқ ҳолда нарх ҳақида бир тўхтамга келинади.

Нарх маркетингини ўтказишда нархга таъсир кўрсатадиган хилма-хил омиллар эътиборга олинади. Қуйидагилар асосий ва энг кўп қўлланиладиган омиллар жумласига кирази: харажатлар, талаб, рақиблар, нарх белгилашдан кўзланган мақсадлар, нархларни бошқариш бўйича ҳукумат тадбирлари. Ишлаб чиқариш харажатларини шартли тарзда нархнинг "замини", талаб даражаси "шифти" деб олинади. Рақобат нархлари даражаси муқобил нархлар қиёсланадиган асосни ташкил қилади. Жами омиллар биргаликда нарх белгилаш мақсадлари жиҳатидан ўрганилади. Бу мақсадлар: ҳар қандай нархда маҳсулот сотиш, бозор ҳиссасини кўпайтириш, қисқа вақт ичида энг кўп фойда олиш, юқори фойда нормасини узоқ муддат давомида сақлаб қолиш, янги бозорларга чиқиш, талабни рағбатлантириш, талабни чеклаш ва ҳоказолардан иборат бўлиши мумкин. Умуман олганда нарх

мақсадлари уч соҳага нисбатан, қиёфа касб этади, яъни қўлланилади. Уларнинг биринчиси — товар обороти ҳажмини аниқлаш, иккинчиси — максимал фойда олиш, учинчиси — рақобат соҳасидир.

Товар обороти ҳажмини аниқлаш мақсадларида нарх белгилаш фирманинг ҳолати ва вазифалари билан чамбарчас боғлиқ, кўпгина корхоналарнинг янада ўсиш ва кенгайиши, товар обороти ҳажмини кўпайтириш каби асосий мақсади нарх билан сабабий боғланишга эга. Афсуски, бизнинг иқтисодиётда нархларнинг ўсиши аксарият товар обороти ҳажмини ошириш муаммосини осонгина ҳал этадики, аммо бунда маҳсулот ассорти-ментини кенгайтириш, товар сифатини яхшилаш муаммолари четлаб ўтилади. Рақобат шароитида, аксинча, товар оборотнинг ҳажмининг кўпайиши ўз-ўзидан, автоматик тарзда ўсадиган фойдани таъминлаб бермайди, балки ғоят мураккаб ва жуда кўп муаммолар вужудга келтирилади. Бундай шароитда корхона товар оборотининг мавжуд ҳажмини ва бозорда ўз ўрнини сақлаб туришни мўлжаллайди. Масалан, Американинг автомобил саноатидаги энг йирик "Форд" корпорацияси ва "Крайслер" компанияси товар обороти ҳажмини оширишга ва бозор ҳиссасини кўпайтиришга интилади, "Женерал Моторс" эса ўзининг бозор ҳиссаси (автомобиль саноати умумий бозорининг 60% и) ни сақлаб қолишга интилади. Мабодо "Женерал Моторс"нинг бозор ҳиссаси янада ошадиган бўлса, ҳукумат компанияни етакчи компания тарзида баҳолаб, унинг бир ёки ундан кўп бўлимларини ўз товарини ташлама бериб (скидка билан) сотишга мажбур қилиши мумкин. Шу йўл билан унинг таъсири бир қадар сусайтирилади. Ниҳоят, айрим компанияларнинг нарх белгилашдаги мақсадлари маҳсулот сотиш ҳажмини кўпайтириш ёки сақлаб қолиш йўли билан шунчаки "жон сақлаш" га интилишини ифодалайди. 1974 йили Америкада япон "Мазда моторс" савдо ташкилоти бензин нархлари ва арзон тарифлар савдо ҳажмини камайтириб юборган пайтда танглик ҳолатини бошидан кечирди. Компания дилерлари учун (ишсиз қолиш хавфи тугилди. "Жон сақлаб қолиш" ва ишлаб чиқаришнинг пасайишини бартараф этиш учун компания нарх ташламаси дастурини қўллади, яъни дилерга ҳам 500 доллар, харидорга ҳам 500 доллар ташлама таклиф этилди. Шу йўл билан

компания синишдан қутулиб қолди ва кейинчалик тежамкор моделларни яратишга муваффақ бўлди.

Фойда олиш кўзланадиган мақсадлар. Ишлаб чиқариш ва уни ташкил этиш билан боғлиқ харажатларнинг муттасил ошиб бориши компанияларни қар қандай воситалар билан бўлса ҳам энг кўп фойдани қўлга кириши йўлида нарх сиёсатидан фойдаланишга мажбур этади. Баъзан фирмалар истеъмолчилар талабига билвосита таъсир кўрсатиш йўли билан фойдани кўпайтиришга эришади. Масалан, айрим фотоаппаратлар деярли ўз таннархида сотилади, фойда эса истеъмолчига фотопленкани юқори нархларда сотиш натижасида қўлга киритилади. Бундай ҳолатни соқол олгич ва писка ҳамда бошқа ўзаро бир-бири билан боғлиқ товарлар савдосида ҳам кўп кузатиш мумкин.

Аксарият ҳолларда нарх мақсади "инвестицияланган капиталдан кутилган фойда" ҳисобланади, яъни фирма ўзи сарф этган сармойанинг фоиз қайтимини олишга интилади. Бундай мақсад қўйилганда фирма операцияларнинг тўла цикли учун зарур бўлган воситаларнинг ўртача ҳажмини ҳамда фирма ўз капиталини фойдаланишда киритиладиган компенсация (қоплама) га тенглаштириладиган қисмини хомаки аниқлайди. Бундай нарх белгилаш мақсадлари монополист фирмаларга ёки ўз саноатида етакчи бўлган фирмаларга хосдир.

Рақобат соқасига боғлиқ мақсадлар. Фирмалар ўз маҳсулотига нархни, рақобатга бардош бериш мақсадларидан келиб чиққан ҳолда, белгилайди. Бир қатор тармоқларда ҳамиша аниқ ифодаланган "нархлар етакчиси" бор, бошқа компаниялар ўз маҳсулотига нарх қўйишда шунчаки ш. етакчи изидан боради. Айрим ҳолларда компания бозор ҳиссасини ошириш учун бозорга ғоят паст нархлар билан кириб келиши мумкин. Ёки қиммат нархларни сақлаган ҳолда доимо моделларни яхшилаш билан шугулланиши, янги хоссалар билан бойитиб, сифат кўрсаткичлари буйича бозорда пешқадамликни қўлга киритиши мумкин. Нарх мақсадларини аниқлаш дастлабки нархни ҳисоблаш услубининг биринчи босқичи ҳисобланади. Ундан кейин харажатларни баҳолаш, талабни аниқлаш, рақиб нархлари ва товарлари таҳлили, нарх белгилаш усуллари ва бошқа таркибий қисмлар аниқланади, уларнинг мажмуи нархни ва нарх маркетинги фаолиятини белгилайди.

Маълумки, харажатлар ишлаб чиқариш ҳажмининг кўпайиши ёки камайиши билан боғлиқ ҳолда ўзгарош-ўзгармаслигига қараб доимий, шартли доимий, ўзгарувчан турларга бўлинади. Доимий харажатлар чиқарилган маҳсулот ҳажмига қараб ўзгармайди. Бу харажатлар таркибига қурилма ва асбоб-ускуналар амортизацияси, мулк солиғи (даромад солиғи), кўшимча харажатлар ва бошқа чиқим турлари кирди. Агар маҳсулот таннархида доимий харажатлар ҳиссаси юқори бўлса, фирма биринчи навбатда доимий харажатларни қоплашга қаратилган нарх маркетингини амалга оширади, ишлаб чиқариш қувватларини тўла ишга солишни таъминлайдиган маҳсулот сотиш стратегиясини руёбга чиқаради.

Ўзгарувчан харажатлар ишлаб чиқариш ҳажмига боғлиқ ҳолда ўзгариб боради, унга хом ашё, материаллар, иш ҳақи ва шу каби харажат бандлари кирди. Шартли доимий харажатларга бошқариш билан боғлиқ айрим харажатлар, ёрдамчи материаллар олишга кетадиган чиқимлар ва бошқалар кирди. Ўзгарувчан харажатлар ҳиссаси юқори бўлганда ишлаб чиқариш ва савдони кенгайтириш эмас, балки меҳнат унумдорлигини ўстириш ва маҳсулот бирлигига тўғри келадиган харажатларни камайтириш фойдадорликнинг ҳал қилувчи омилига айланади. Чет эл амалиётида харажатларни ҳисоблашда тўлиқ ва ўртача солиштирма харажатлар айрим-айрим ҳисобга олинади.

Тўлиқ харажатлар жами доимий ва ўзгарувчан харажатлар йиғиндисидан ташкил топади. Ўртача солиштирма харажатларнинг уч типи фарқланади: ўртача солиштирма доимий харажатлар тўлиқ харажатларни ишлаб чиқариш ҳажмига бўлиш йўли билан топилади; ўртача солиштирма ўзгарувчан харажатлар тегишлича ўзгарувчан харажатларнинг ишлаб чиқариш ҳажмига нисбати билан, ўртача солиштирма тўлиқ харажатлар ўртача солиштирма доимий ва ўзгарувчан харажатларни кўпайтириш йўли билан топилади. Шунингдек ишлаб чиқаришнинг чегараланган (маржиналь) харажатлар ҳам ҳисобланади, бу харажатлар ишлаб чиқариш ҳажми кўпайган (камайган) ҳолларда бир маҳсулот бирлигига тўлиқ харажатларнинг кўпайиши (ёки камайиши)ни ифода этади. Шундай қилиб, фирма харажатлари таркиби, динамикаси, миқдори нарх учун минимал даражани ташкил этади, чунки бу харажат-

лардан пастроқ нарх ҳеч қандай фойда бермайди. Айрим фирмалар баъзан қисқа вақт баъзи товарларни умумий харажатлардан арзонроқ нархларда ҳам сотади. Аммо одатда нарх маҳсулотга сарфланган харажатларни қоплаши зарур.

Корхона нархни белгилар экан, бир қатор имкони-яти бор нархларга рўпара келади. Бу нархлар худди шундай яқин товарлар учун жоиздек туюлади. Улар нархни белгилашда харажатларнинг жами манзараси кўриб чиқиладиган, зарар кўрмасликни таъминлайдиган таҳлил усулидан фойдаланади. Бундай таҳлил нархларни белгилашда фойдали восита ҳисобланади, аммо тор ишлаб чиқариш ихтисослашув шароитида, ўзгарувчан харажатларни осон ҳисоблаш мумкин бўлган пайтларда уни қўллаш яхши натижа беради. Зарар кўрмасликни таҳлил этишда асосий эътибор маҳсулот сотиш ҳажми нуқтасига, тўлиқ даромад тўлиқ харажатларга тенг бўлган, яъни на фойда, на зарар бўлмаган нуқтага қаратилади. Зарар кўрмаслик нуқтасида маҳсулотнинг ўз ўзгарувчан харажатларини тўлиқ доимий харажатлар билан бирга қоплаш учун етарли даражадаги маҳсулот миқдори сотилган бўлиши керак. Уни топиш учун тўлиқ доимий харажатларни маҳсулот сотиш нархининг маҳсулот таннархидан ортиқ қисмига бўлиш ёки тўлиқ доимий харажатларни сотиш нархи билан маҳсулот бирлигига тўғри келадиган ўзгарувчан харажатлар ўртасидаги фарққа бўлиш талаб қилинади. Сотиш ҳажми зарар кўрмаслик нуқтасидан кам бўлганда тўлиқ доимий харажатлар қопланмайди, унинг оқибати эса зарар кўриш билан яқунланади. Сотиш ҳажми зарар кўрмаслик нуқтасидан кўп бўлганда ўзгарувчан харажатлардан ортиқ маблагнинг жами фойда ҳисобланади. Бундай ёндашув шартли белгиланган нарх ва жами харажатлар маълум бўлишини назарда тутати. Фақат зарар кўрмаслик ҳажми аниқлангандан кейингина ишлаб чиқаришнинг зарурий ҳажмини таъминлаш имкониятлари тўғрисидаги масала ҳал этилади. Маркетологлар бир қатор ҳар хил нархларни тадқиқ этадилар, сўнгра ҳар бир нарх учун зарурий ҳажмлар қиёсланади. Агар баҳоланган максимал ҳажм зарар кўрмаслик миқдоридан паст бўлса, бундай нарх рад этилади. Энг кўп фойда миқдорини таъминлайдиган нарх узил-кесил жамланади, яъни нарх ва ҳажм энг қулай ва эҳтимолга яқин бўлмоғи керак.

Талаб. Нарх билан истъёмолчилар хариди ўртасида жуда чамбарчас алоқадорлик мавжудки, уни иқтисодий принциплар: талаб қонуни, талабнинг нарх равонлиги, бозор сегментацияси билан изоҳлаш мумкин. Талаб қонуни истъёмолчилар одатда қиммат нархларга қараганда арзон нархларда кўпроқ товарлар сотиб олишини ифодалайди. Аммо ҳар қандай товар ҳам "нарх-миқдор" алоқадорлигига тўғри келавермайди. Айрим маҳсулотларга талаб шундайки, муайян шароитларда юқорироқ нархлар кўпроқ товар обороти ҳажмини таъминлайди. Бундай товарлар бозорнинг айрим сегментларига мўлжалланган — булар қимматбаҳо автомобиллар, яхта (кема) лар, зсб-зийнат буюмлари, мўйна ва бошқалар. Бундай ўзаро алоқадорлик кўринишига эришиш учун маҳсулотнинг ҳаддан ташқари қиммат бўлиши шарт эмас, масалан, "Пилсберри" фирмаси бозорда қуруқ печеньенинг икки навини таклиф этди. Иккала печенье аслида бир хил, аммо улар ўраб-жойланиши, номи ва нархи билан ўзаро фарқ қилар эди.

Икки нарх сегменти яққол кўзга ташланади: "нарх" харидори ва "сифат" харидори бор. Кўпгина истъёмолчилар сифатга нисбатан ишонч билдириб, ортиқча пул сарфлайдилар. Юқорироқ нархлар гўё уларга сифат кафолати бўлиб туюлади, бу айниқса нохуш оқибатларга олиб келиши мумкин бўлган маҳсулотлар харидида кўп кузатилади. Болалар овқатлари, парҳез маҳсулотлар, рўзгор химияси товарларига нисбатан бу фикрларни дадил айтиш мумкин.

Нарх равонлиги истъёмолчиларнинг харид қилинадиган товарлар миқдори нуқтан назаридан нарх ўзгаришларига ўта сезувчанлигини белгилайди.

Амалда талаб равонлигини уч кўринишга бўлиш мумкин;

1. Равон талаб — нархдаги қисман фоиз ўзгаришлари талаб миқдорида катта фоиз ўзгаришларга олиб келади.

2. Норовон талаб — нарх ўзгаришлари талаб ҳажмига қисман (оз) таъсир кўрсатади.

3. Якка (унитар) талаб — онда-сонда учрайдиган талаб бўлиб, нархлардаги фоиз ўзгаришлари сотиладиган миқдорда ҳам тенг фоиз ўзгаришларига олиб келади.

Бозор равон талаб вазиятида нархлардаги ўзгаришларга ўта сезгир бўлади. Масалан, автомобиллар, ави-

абилетлар, дам олишга борганда бошқа товар ва хизматлар кўпгина истеъмолчилар учун ўта равон талаб ҳисобланади, нархлар юқори бўлганда истеъмолчи уларни харид қилишни маълум муддатга кечиктиради, яъни талабни орқага суради ёки шундай нарсаларни арзонроқ нархда харид қилади ёки аксинча нархлар арзонлашганда талаб кескин ортиб кетади, бу эса маҳсулот сотишдан келадиган умумий даромадни кўпайтиради.

Бозор норавон талаб вазиятида нархлардаги ўзгаришларга етарли даражада сезгирлик кўрсатмайди. Шундай қилиб, ҳақиқатда маҳсулотдан тўлиқ даромад нархларнинг қандай пасайишига қараб қисқариб боради. Норавон талаб туз, сут, қатто бензин каби маҳсулотларга кўпроқ хос — уларни истеъмолчилар харид қилишга катта эҳтиёж сезадилар, яна шуниси ҳам борки, нархларнинг пасайиши ёки ортиши муайян оралиқда талабга таъсир кўрсатмайди. Аммо уларнинг нархи ғоят ўсиб кетса, талаб ҳолати тубдан ўзгаради.

Бир товар маркасига содиқ қолиш ҳам норавон талабни тугдиради. Якка равонлик вазияти сотувчилар кўп бўлган, уларнинг бир маҳсулоти ўрнини иккинчисининг маҳсулоти боса оладиган жойларда кўзга ташланади. Бундай вазиятда сотувчилардан биронтаси ҳам нархларга сезиларли даражада таъсир кўрсата олмайди. Кўпгина қишлоқ хўжалиги маҳсулотларига талаб якка равонликни акс эттиради. Шундай қилиб, нархлар таклиф ва талабга мувофиқ кўтарилиб-пасайиб туради, маҳсулот ишлаб чиқарувчилар хоҳиши билан нарх белгиланмайди.

Талаб даражасини аниқлаш. Азалдан талаб даражаси нархларнинг энг юқори чегарасини кўрсатади, яъни бу чегарадан юқорида товар айирбошлаш умуман мумкин бўлмайди. Аммо истеъмолчилар маҳсулотни хаёлидаги ягона қатъий нархда излайди. Аксинча, улар, қоида тариқасида зарурият ва истакни бир хил қилиб тенглаштирадидилар, сўнгра нархларнинг бирон-бир оралиғида ўз талабларини қондиришга интиладилар. Кишилар нарх уларга ғоят юқори ёки нарх ғоят паст туюладиган шароитларда ҳам харид қилмасликлари мумкин. Нархларнинг бу қуйи чегараси "нарх-сифат" ўзаро алоқадорлиги билан боглиқ бўлиб, истеъмолчилар ғоят паст бўлган нарх паст сифатни кўрсатади, деган хаёлга борадилар.

Шундай қилиб, бир хил якунга олиб келадиган талабни тадқиқ этиш "осмондаги" нархларни ва энг паст нархлар ғоясини аниқлашдан иборат. Маркетологнинг вазифаси ҳам бозор белгилайдиган чегаралар доирасида мақбул нархни топиш ҳисобланади. Кўпгина фирмалар бозорлардаги турли нархларни тадқиқ этиш ва текшириш, ўринбосар товарлар нархи даражасини рақиблар нархини ўрганиш йўли билан статистик таҳлил усули, график эксперт баҳоловчи усулларидан фойдаланиб, талаб ўзгаришини ўлчашни ўтказишга интилади. Ҳар қандай ҳолда ҳам муайян маҳсулотга ҳақиқатан ҳам мавжуд талаб даражасини аниқлаш ва нарх билан талаб ўртасидаги ҳамнисбатликни ўлчашда катта қийинчиликларга дуч келинади, чунки талабга нарх билан боғлиқ бўлмаган рақобатнинг бошқа омиллари ҳам муҳим таъсир кўрсатиши мумкин. Масалан, реклама, янгича сотиш усуллари ёки қулай сервис ўзгармас нархларда ҳам талаб даражасини кўтарди. Шу сабабли бозор типи ва рақобат усулларига қараб, талаб ўзгаришларини аниқлашда турлича ёндашувлар мажбурдир.

Рақобат нарх маркетинги асосли эканлигини кўрсатувчи муҳим барометр бўлиб химат қилади. Иқтисодиётчилар корхоналарнинг нарх сиёсати нарх белгилаш мақсадлари ва усуллари боғлиқ бўлган тўрт бозор типини таърифлайдилар. Соф рақобат бозори ўхшаш маҳсулотни сотувчи ва олувчиларнинг кўплиги билан ажралиб туради. Бозорда ўртача бозор нархлари шакланган бўлиб, товар ундан паст ёки юқори сотилмайди. Бундай бозорда сотувчилар маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишга кам эътибор берадилар, чунки маркетинг тадқиқотлари ўтказиш, нарх реклама сиёсатини ишлаб чиқиш ва бошқа тадбирлар рақобат курашида муҳим аҳамият касб этмайди.

Монополистик рақобат бозорида кўп сотувчилар ва товарларни ягона нархларда эмас, балки нархлар оралигида сотиб оладиган харидорлар фаолият кўрсатади. Бу бозорда сифати, безатилиши, ўраб-жойланиши, хизмат кўрсатиши билан фарқ қиладиган турли хил товарларнинг бой таклифи мавжуд. Харидор товарни танлаши мумкин ва шунга мувофиқ, ҳар хил нарх тўлашга тайёр. Монополистик рақобат бозорида нарх маркетингдан ташқари, истеъмолчиларнинг аниқ бир сегментига мўлжалланган маркетинг тадқиқотлари, рек-

ламанинг аҳамияти ортади, товарларга марка номлари бериш амалиётидан кенг фойдаланилади. Олигополистик бозор бир-бирининг маркетинг стратегиясига ва нарх маркетингига сезгирлик билан қарайдиган сотувчилар сонининг камлиги билан ажралиб туради. Нархни пасайтириш ёки кўтариш олигополистга узоқ муддатли равақ бермайди, чунки рақиблар жавоб ҳаракатларида янада самарадор моделларни ишлаб чиқиши ёки сотиш усулини такомиллаштириши мумкин. Янги даъвогарларга бозорга кириб олиш қийинлашади, негаки ҳар бир олигополист ўз мавқеини мустақкам сақлаб қолишга интилади.

Соф монополия шароитларида бозорда ягона сотувчи фаолият кўрсатади, рақобатнинг йўқлиги сотувчига нархда ўз амрини ўтказишга шароит яратади, ўз мақсад ва ниятларини кўзлаб, истеъмолчи талабини инобатга олмайди.

Шундай қилиб, нарх маркетинги имкониятлари ва муаммолари бозор ва рақобат типига қараб ўзгариб боради. Умуман, асосан нархларни ўзгартириш йўли билан талабга таъсир кўрсатиш рақобатнинг нарх билан боғлиқ усулларини яратади. Нарх билан боғлиқ бўлмаган рақобат усулларида фирмалар ўз маҳсулотининг ўзига хос хислатларига зўр беради, маҳсулот сотиш, товарлар ҳаракати, реклама, маҳсулотни жойлаш, сервис каби маркетинг қисмларига катта эътибор беради. Юқори нархлар белгилашда бозорда яхши ва ноёб товари ёки хизмати билан шуҳрат қозонган фирмалар ўз мавқеидан фойдаланади. Маҳсулотга нарх қўйишга рақобат тазйиқи муҳим таъсир кўрсатади. Корхоналар ўз рақиблари товарларининг нархи ва сифатини ўрганади, ўз маҳсулотларига ўхшаш маҳсулотларининг қиёсий таҳлилини ўтказиши, ҳар бир товар ҳақида харидор фикрини тадқиқ этади.

Олинган маълумотлар хусусий нарх белгилашда ўз товари учун рақиблар таклифига нисбатан андаза олинадиган таянч нуқта бўлиб хизмат қилади. Шундай қилиб, рақобатли нарх белгилаш истақлар қондирилишининг муқобил воситаси тарзида нархларни тенглаштиради.

Нарх белгилаш усуллари. Фирма талаб чизмаси (графиги)га асосланиб, харажатларнинг ҳисобий миқдорини белгилаб, рақиблар нархларини ўрганиб, ўз

маҳсулотига нарх белгилашга киришади. Бунда нарх белгилашнинг турли усулларидан фойдаланиш мумкин.

Нархни формулаларда белгилаш. Кўпгина корхоналар маҳсулот сотиш нархини аниқлашда содда формулалардан фойдаланади. Бундай формулалар ялпи олганда ишлаб чиқариш харажатларининг жами бандларига ёки бу бандларнинг айрим қисмларига алоҳида маъно беради. Улар ғоят оддий бўлиши мумкин. Масалан, бир фирма ишлаб чиқаришни ташкил этиш масалаларида ўз ходимларига кундалик тўланадиган иш ҳақини белгилаб, уни учга кўпайтирди. Шундай қилиб, унинг $1/3$ қисми маслаҳатчилар иш ҳақини қоплашга, яна бир қисми — кўшимча харажатларга кетади, учинчи қисми фойда тарзида ёнга қолади. Ишлаб чиқариш тўлиқ харажатларининг барча бандлари мураккаб формулаларда яхшироқ ҳисобга олинади. Фирмалар нарх белгилашда формулалардан фойдаланиб, ўзларининг ноёб ёндашувларини ишлаб чиқади, аммо бу соҳада ҳам ўзига яраша қийинчиликлар бор. Формулаларга кўра нарх белгилаш, нарх белгилашнинг бошқа жами усуллари каби, биринчи навбатда эътиборни фойдага қаратади, талабни ҳисобга олмайди, яъни бозор шу маҳсулотга белгиланган нархни тўлайдими?— буни у инобатга олмайди, шунингдек нархни пасайтиришга қаратилган рақиблик ҳаракатларини ҳам ҳисобга олмайди.

"Ўртача харажатлар плюс фойда" принципи бўйича нарх белгилаш товарнинг таннархига муайян устама қўйишдан иборат бўлиб, нарх белгилашнинг энг оддий усули ҳисобланади. Сотувчилар харидорлар олдида улар қўйган нарх таннарх билан сарфланган капиталдан олиниши лозим бўлган адолатли фойда нормаси йиғиндисига тенг эканлигини эълон қиладилар. Устама нарх миқдори товар турига қараб, жуда кенг чегараларда тебраниб туради (бизнинг товарларимизга қўйиладиган устама бунга мисолдир). Шунингдек товарнинг ишлаб чиқарувчидан пировард истеъмолчига етиб боришига қараб охирги нарх улгуржи ва чакана савдо қўядиган устама нархлар якунини ифодалайди. Устама нархлар негизда нархларни ҳисоблаш усули ишлаб чиқарувчилар ўртасида энг кенг тарқалган, сабаби бунда нарх белгилаш муаммоси соддалашади, агар тармоқ бозорида сотувчиларнинг кўпчилиги шу ёндашувдан фойдаланадиган бўлса, нарх рақобати мини-

мумга келтирилади. Аммо стандарт устамаларни қўллаш жорий талабнинг ўзига хос томонларини эътиборга олмайди ва рақиблар ташлама билан нарх белгилаган ҳолларда хавfli бўлиб қолади. Шу сабабли энг мақбули — талаб даражаси ва табиати аниқ бўлган ҳолларда, шунингдек муайян миқдорда ва келишилган нархларда товарлар ишлаб чиқариш ҳамда етказиб бериш контрактлари тузилганда нархни "ўртача харажатлар плюс фойда" принципи бўйича белгилаш ҳисобланади, негаки айрим маҳсулотлар истеъмоли йиллар давомида турғун бўлиб, нархларнинг ўзгаришига таъсирчан бўлмай қолади.

"Кўзланган фойда нормаси" олишни таъминлайдиган нарх белгилаш. Бундай ёндашувни қўллайдиган ишлаб чиқарувчилар олдиндан сарф этилган капитал учун муайян қайтим фоиз олишга интиладилар. Бу усул ўртача солиштирма харажатларни ҳисоблашга асосланади, инвестицияланган капитал учун кутиладиган қайтим фоизи доимий харажатларга қўшилади ва харажатларнинг бир қисми ҳисобига ўтказилади, сўнгра ўртача харажатлар миқдори топилади, энди орзудаги фойдани ҳам ўз ичига олган нарх белгиланади. Агар компания режалаштирилган ҳажмда ўз товарини сота олса, у кўзланган фойда нормасини олади. Агар савдо ҳажми кам бўлса, унда маҳсулот босилиб қолади, компания инвестицияланган капитал учун "салбий фойда" билан зарар кўради.

Нархни чегаравий харажатлар бўйича белгилаш. Бундай ёндашувни қўллаш билан фирма маҳсулотнинг қўшимча ҳажми бирлигини бу маҳсулотни ишлаб чиқаришнинг алоҳида қийматига сотади, бу ҳолда харажатларнинг фақат бир қисми қопланади, фойда амалга ошмайди. Нархни белгилашнинг бундай стратегияси агар фирма ишни тўхтатиш хавфи остида қолган ва фойдаланадиган ишчи кучини сақлаб қолишни хоҳлаган шароитларда наф келтириши мумкин. Бундан ташқари, "нархлар уруши"га тортиладиган фирмалар рақибларини йўлдан олиб ташлашда ушбу усулдан фойдаланади. Ниҳоят савдода магазинларга харидорларнинг келишини кўпайтириш учун сотувчилар айрим товарларни тўлиқ харажатларидан пастроқ баҳолаб, "жалб этувчи" нархлар яратадилар. Харидорлар оқими кўпаяди, улар арзон нархдаги товарлар

билан бирга нархи меъёрда бўлган товарларни ҳам харид қиладилар.

Нарх белгилашнинг юқорида кўриб ўтилган усуллари харажатларини ҳисоблаш, тўлиқ, тўғри, ўртача, стандарт ва чегаравий харажатлар ҳақидаги ахборотлардан фойдаланишга асосланади. Аммо шунини таъкидлаш лозимки, чет элларда қабул қилинган нарх ўсишининг харажатлар усуллари бизнинг корхоналаримизда қўлланиладиган усулдан катта фарқ қилади, чунки мамлакатимизда нархлар жаҳон товар бозорларига хос бўлган нархлардан ғоят фарқ қилади.

Шу сабабли корхоналар маҳсулот экспортида ташқи савдо нархларини маъмурий йўл билан, нарх белгилашнинг одатдаги бозор принципларига таяниб, жорий қилади. Аксарият шу турдаги (тармоқ) товарларининг ўртача бозор нархларига, бозорда энг катта ҳиссага эга, нарх етакчиси бўлган товарлар нархларига нисбат берилади. Эҳтиёжларга қараб нарх белгилашдан камроқ фойдаланилади, чунки бунда талаб жадаллигини доимий кузатиш, қулай бозорлар ёки янги бозор сегментларини излашга тўғри келди.

Нархларни турларига қараб, қуйидагича таснифлаш мумкин:

— ишлаб чиқарувчи белгилаган нарх: прејскурант, контракт, ҳисобий нархлар;

— бозор нархи: жаҳон, монополь, картель, таклиф, талаб нархлари;

— харидор нархи: истеъмол, улгуржи, чакана, маълумотнома нархлари;

— статистик нарх: ўрта статистик, экспорт, жорий импорт; ўзгармас нархлар.

Жаҳон нархлари — бу жаҳон бозорига чиққан товарлар интернационал (байналмилал) қийматининг пулдаги ифодасидир. Миллий қиймат миқдори ҳар бир мамлакатда муайян товарни ишлаб чиқаришга сарфланган ижтимоий зарур абстракт меҳнат сарфлари билан аниқланади. Халқаро қиймат асосида эса жаҳон миқёсидаги ўртача меҳнат жадаллиги, ижтимоий зарур иш вақти туради. Йирик экспорт-импорт муомалалари жаҳон бозори нархларида товар бозорлари учун одатий ҳол бўлган шартлар асосида амалга оширилади. Улар жаҳон бозорларидаги мунтазам битишувларда фойдаланилади, тўловлар эса эркин муомаладаги валюта ҳисобида олиб борилади.

Жаҳон бозоридаги нархлар ҳақида ахборот манбалари:

— оддий тижорат битишувларида чет эл фирмалари ўртасида эркин муомаладаги валюта ҳисобида олиб бориладиган ҳисоб-китоб нархлари ҳақида маълумотлар;

— халқаро товар биржалари томонидан эълон қилинадиган хом ашё товарлари (дон, каучук, мис ва бошқалар)га котировкалар;

— ахборотномалар, нархлар тўғрисида маълумотлар эълон қиладиган тармоқ журналлари, халқаро уюшмалар, етакчи агентликлар ва бошқа ихтисослашган ташкилотларнинг даврий нашрлари;

— мамлакатдаги импортёрлар контрактлари;

— ташқи савдо ташкилотлари қўллайдиган нархлар тўғрисида ахборотлар;

— битим тузишдан олдин тайёрланадиган ва кўзда тутилган шартнома нархлари акс этадиган таклиф (оферт) лар, фактура-варақалар, ниятлар тўғрисидаги хатлар;

— прејскурантлар, каталоглар, БМТ ва ҳукумат ташкилотларининг расмий ҳужжатлари, божхона статистика маълумотлари ва бошқа манбалар.

Нарх белгилаш сиёсати — корхоналар ўзларининг умумий мақсадларига мувофиқ нархлар бўйича қарор қабул қилганидан кейин кундалик фаолиятида риоя қиладиган умумий қоидалардан иборатдир. Нарх белгилашда фирмалар ягона нарх сиёсати билан ўзгарувчан нархлар сиёсатининг бирини танлаши мумкин. Бир нарх сиёсатида маркетинг маҳсулотга ягона нарх белгилайди ва уни ҳамма харидорларга ҳар қандай шароитларда бир хил таклиф этади. Ўзгарувчан нархлар сиёсатини ўтказиш бир хил товарнинг ўзини турли истеъмолчиларга бозор вазиятига қараб, ҳар хил нархларда сотиш имконини беради. Шундай қилиб, ягона нарх сиёсатида фирманинг олий раҳбарияти нархларни шакллантиришнинг методологик принципларини ишлаб чиқади, уларнинг таркиби ва даражасини ташқи шартномалар билан муносабатлар учун ҳам, ички маҳсулот етказиб беришга нисбатан ҳам белгилайди. Фирма раҳбарияти ўзгарувчан нархлар сиёсатини қўллаб, нарх белгилашнинг стандарт методологиясини ишлаб чиқади ҳамда ҳар бир буюмга ягона нарх жорий этади, аммо бозор шароитлари тақозо этган ҳолларда бу нархларда ўзгаришлар бўлишига йўл қўйилади.

Савдо-сотиқ фаолиятида маркетинг мутахассислари учун нарх белгилашнинг икки асосий сиёсати мавжуд, бу "қаймоғини олиш" сиёсати ва "кириб олиш" сиёсатидир, шунингдек бу ёндашувларнинг айрим турлари ҳам учрайди.

"Қаймоғини олиш" сиёсатидан аксарият бозорга янги маҳсулотни жорий этишда фойдаланилади. Бунда нарх қандайдир бир юқори даражада белгиланади, маҳсулот эса сегментация натижасида асосий деб эътироф этилган бозорда сотилади. Бозорнинг тўйинишидан сўнг истеъмолчиларни жалб этиш мақсадида нарх пасайтирилади. Шундай йўл билан тўлиқ даромад энг кўп миқдорга етказилади. "Қаймоғини олиш" сиёсати самарадорлигини бир қатор шароитлар белгилайди. Бундай ёндашув жуда мақсадга мувофиқ: биринчидан, маҳсулотга бўлган талаб нархларга қисман таъсирчан, иккинчидан, харидорлар маҳсулотни ишлаб чиқариш ва сотиш харажатларидан кам хабардор ва шу сабабли белгиланган суммани тўлашга тайёр. Учинчидан, бозор доирасида нарх сегментлари мавжуд бўлиб, улар муайян чегараларда нархни ўзгартириб туришга имкон беради. Ниҳоят, "қаймоғини олиш" сиёсати бозорда рақобат бўлмаганда ва шунингдек у бозорда яқин орада кутилмаган ҳолларда яхши натижа беради. Ишлаб чиқарувчилар нуқтаи назаридан "қаймоғини олиш" сиёсати бир қатор афзалликларга эга: биринчидан, олинмаган даромад ишлаб чиқариш харажатларини, гарчи улар янги маҳсулотга нисбатан катта бўлса-да, тезда қоплаш имконини яратади. Бундан ташқари, агар фирма дастлаб маҳсулотни тажриба асосида ишлаб чиқариб, кейинчалик ишлаб чиқариш қувватларини кенгайтиришни режалаштирса, "қаймоғини олиш" сиёсати ялпи ишлаб чиқариш имкониятлари яратилгунига қадар талабни чегаралаш мақсадларида қўлланилиши мумкин. Яна юқори нарх товарнинг юқори сифати билан ҳамоҳанг юради, бу эса фирманинг шуҳратини оширишга хизмат қилади. Ниҳоят, маркетинглоглар истеъмолчиларнинг нархларнинг навбатдаги оширилишига нисбатан қаршилигига дуч келишдан кўра дастлабки нархни пасайтириш осонроқ эканлигини ҳисобга оладилар. Ўзининг жами афзал томонларига қарамай, "қаймоғини олиш" сиёсатининг бир қатор камчиликлари ҳам бор: биринчидан, юқори нархлар юқори фойда беради ва рақибларнинг фаол қизиқишини уйғотади.

Дастлабки нарх қанчалик юқори бўлса, бозорда рақибларнинг тез пайдо бўлиши эҳтимоли ҳам шу қадар кўпроқ. Иккинчидан, юқори нархларни жорий этишда муқобил маҳсулотлар нархларнинг ўртача даражаси нуқтаи назаридан қийинчиликлар учрайди. Мабодо янги маҳсулот нархи ўзига ўхшаш маҳсулотларга қиёсан гоҳат юқори бўлса, бундай маҳсулот бозорда яхши ўтмаслиги мумкин.

Учинчидан "қаймоғини олиш" сиёсати маркетинг стратегияси ва структурасида ўзгаришлар қилиб туришни назарда тутати. Масалан, нархларнинг пасайиб боришига қараб, кенг реклама яккалаб сотишнинг ўрнини олади, тақсимлаш структураси ихтисослашган йирик магазинлардан кенг истеъмол товарлари сотиладиган савдо шохобчаларига қараб сурилади.

"Қаймоғини олиш" сиёсати қўлланилган айрим ҳолларда нархлар жуда тез пасайиб кетган ҳоллар ҳам кузатилган (чўнтак калькуляторлари ва рўзгор компьютерлари билан шундай бўлган эди). Яна бошқа бир ҳолда "Полероид" корпорацияси бир зумда фотосурат учун патент сотиб олди ва патент муддати амал қилган вақт давомида фирма юқори фойда олиб келди, дастлабки нархлар ҳам унчалик пасайгани йўқ.

"Кириб олиш" сиёсати "қаймоғини олиш" ёндашувига зид ўлароқ паст нархларни жорий қилиш ва катта ҳажмли товар оборотини амалга оширишга чорлайди. Бу ёндашувга издош бўлган фирмалар арзон нархлар жозибаси маҳсулот сотиш ҳажмини жуда ошириб, товарни юқори нархларда сотишга қараганда кўпроқ тўлиқ даромад келтиради, деб фараз қилади.

"Кириб олиш" сиёсати кўпроқ бозор нарх сегментларига бўлинмаган ва юқори нархли маҳсулотларни харид қилишга тайёр бозор "элита"си ("оқсуяклари") бўлмаган шароитларда қўлланилади. Шу сабабли бундай сиёсатни ижтимоий кўзга ташланмайдиган ("кўзни ўйнатмайдиган") ва ижтимоий мавқени, қиёфа рамзини бермайдиган янги маҳсулотларга нисбатан қўллаш мақсадга мувофиқдир. Шунингдек, талаб нархга нисбатан таъсирчанроқ ва арзонроқ нархлар янада кўпроқ товарни сотишга имкон берадиган шароитларда бу сиёсатнинг самараси кўзга яққол ташланади.

Ниҳоят "кириб олиш" сиёсати рақобат бўлган ёки рақобатчилар бозорга енгилгина кириб оладиган ҳолларда қўлланилади. Бундай шароитларда фирмалар

паст нархларни қўлаб, бозор "жозибасини" сўндирадилар, аммо арзон нархлар стратегиясида зарар кўрмаслик нуқтасига етиш учун кўп миқдорда товар сотилиши жерак, аксарият ҳолларда, айниқса маҳсулотни жорий этиш жараёнида эса арзон нархлар зиён кўришга олиб келади. Шу сабабли ягона йўл — товар сотиш бозорларини кенгайтириш, янги сегментлар излаш.

Шундай қилиб, "қаймоғини олиш" ва "кириб олиш" сиёсатлари нарх белгилашнинг фавқулодда намоён бўлиши ҳисобланади. Унинг биринчиси — қиммат нархлар, иккинчиси арзон нархлар стратегиясидир. Аммо бу икки стратегия бир-бирига зид, ўзаро муқобил эмас. Айрим компаниялар ҳамisha шу сиёсатдан бирига амал қилади, бошқалари "қаймоғини олиш" сиёсатини "кириб олиш" сиёсати билан биргаликда қўллайди. Бунда бизнеснинг ҳар бир тури нарх белгилашда ўз бозорига, харажатлари структурасига ва нарх белгилашнинг бошқа ўзгарувчан категорияларига энг мос келадиган ёндашувларни қабул қилади.

Нархларни бошқариш. Пировард нархлар истеъмолчиларга маъқул келиши учун корхона улгуржи ва чакана савдо доирасида нархларни бошқариш бўйича муайян тадбирларни амалга оширади. Психологик (руҳий) нарх белгилаш талабга қараб нархни бошқариш усули ҳисобланади бунда нарх, масалан 10 сўм эмас, 9 сўм 80 тийин каби яхлитланмаган суммада белгиланади. Харидор учун 6, 7, 8, 9 рақамлари билан тамомланувчи нархлар яхлит сонларга қараганда маъқулроқ деб қаралади. Психологик нарх белгилаш ортида турган гоё нархни харидорларга гуёки "арзонроқ" қилиб кўрсатади ва уларнинг мойиллигини яратади. Психологик таъсир кўрсатишнинг бошқа бир усулидан нарх билан сифат ўртасидаги боғланишни бўрттириб кўрсатишда фойдаланилади, яъни қисман юқорироқ нархлар яхшироқ сифатни ифодалагандек туюлади, арзон нархларда сифат тасавури ёдга келмайди (арзоннинг шўрваси татимас, яъни сифатсиз деган мақол ҳам бор).

Чакана савдода нархлар қатори услуби аксарият қўлланилади. Ҳар бир маҳсулот тури доирасида бир қатор маҳсулот хиллари бўлган шароитларда бу услуб яхши натижа беради. Масалан, хотин-қизлар магазини шойи шарфларни таклиф этади. Истеъмолчи нархлар-

даги қисман фарқларга у қадар эътибор қилмайди: айтайлик шарф нархи 12-40, 12-50, 12-60, 13-00 сўм бўлсин. Шунда харидорларга маҳсулотни сифат ва нуфуз омиллари бўйича табақалаштиришга имкон берадиган бир қанча нархлар таклиф этилади. Бу нархлар донасига 10-00, 16-00, 18-00, 25-00 сўм бўлиши мумкин. Нархларнинг бундай қаторида маҳсулот сифат доирасида маҳсулотга қўйиладиган нархлар сони камроқ бўлади, бу эса товарни танлашда харидорларга қулайлик тугдиради, ортиқча чалкашлик келтириб чиқармайди. Нархлар сотувда кам харж харидорлар учун нархи 10 сўмдан, сифати ўртачароқ — 16 ва 18 сўмдан ва қиммат нархи 25 сўмдан шарф борлигини кўрсатади. Харидорлар ўзларига сифат ёки нархнинг қайси даражаси кераклигини ҳал этганидан кейин умумий таклиф доирасида маҳсулотни танлаб харид қиладилар.

Рағбатлантириш (имтиёзли) нарх белгилаш икки фикрга асосланади: биринчидан, жамики харидорлар савдолашишни яхши кўрадилар, иккинчидан, меъёрадаги нормадан паст нархлар истасмолчини муайян даражада жалб этади. Натижада кўпгина савдо фирмалари ўзгарувчан нархларни фақат арзонлаштирилган товарларни сотишни рағбатлантиришдагина эмас, балки яхши маълум бўлган, харидоргир баъзан қиммат товарларни ёки машҳур савдо маркаларига мансуб товарларни сотишда ҳам қўллайди. Мақсад — харидорларни магазинга жалб этиш ва шу баҳонада бошқа товарларни ҳам одатдаги нархларда сотиш имкониятини яратишдир.

Сифат ва миқдорнинг ўзгариши — айрим ҳолларда, яъни ишлаб чиқариш харажатлари ўсиб борганда нархнавои ошириш товар оборотини ўстиришга имкон бермайди. Ана шунда фирма маҳсулот миқдори ёки сифатини ўзгартиришга қарор қилади. Баъзан харажатларнинг кўпайиши фақат миқдорий томонларни ўзгартириш — оғирлиги, ҳажми, миқдори, ўлчамини қисқартириш билан қопланади (айтайлик, қандолатчилик маҳсулотларида порциялар миқдори кичрайтирилади). Бошқа ҳолларда маҳсулотнинг амалдаги сифати ўзгартирилади, аynи пайтда этикеткада ана шу кiritилган ўзгаришлар (тўйимлилиги ва калорияси) албатта кўрсатилади.

Бошланғич мақсулотни ўзгартириш — баъзи ҳолларда харажатлар ва нархларнинг ўсиш даражаси ишлаб чиқарувчиларни айрим мақсулот турларига нархни энг юқори талаб даражасида белгилашга мажбур этади. Бундай вазиятда фирмалар мақсулотнинг асосий тавсифини янгилаши ёки ўзгартириши — мутлақо янги товар таклиф этиши ёки мавжуд турларини яхшилаши мумкин.

Фойда келтириш мажмуини ўзгартириш — товарни харид қилган истеъмолчи товар билан боғланган ишлар — товар жойланган идиш, етказиб бериш хизмати, кафолатлар ва бошқалар учун ҳам ҳақ тўлайди. Қийин ҳолатларда ва ортиқча чиқимларни қоплаш мақсадларида савдо ва ишлаб чиқариш фирмалари қўшимча ишлардан воз кечиб, харидорга товарнинг фақат энг зарур хоссалари учун ҳақ тўлашни таклиф этади. Ёки аксинча, айрим фирмалар товарни уйга етказиб бериш, совғаларни тайёрлаш, бошқа ёрдамчи хизматлар учун қўшимча нарх белгилайди. Қондириш мажмуини янада фойдалироқ қилиш истеъмолчиларга тўланмаган пулга фоиз қўшмай кредит беришга ёрдам беради.

Кредит карточкасида фойдаланиш харидорлар учун нақд пулсиз товарни кечикмай харид қилиш имконини яратади. Бу ҳам нархни пасайтиришнинг шаклларида бири ҳисобланади. Фирмалар ҳисоб-китоб шаклини ўзгартириб, товар оборотини кўпайтириши, бу билан мақсулот сотишдан келадиган умумий даромадни кўпайтириши мумкин.

Географик нарх белгилаш. Харидорларнинг турар жойи юкларни ташиш ҳақида нисбатан муайян муаммоларни келтириб чиқаради. Шу сабабли савдо келишувларида франко атамаси қўлланилади. Бу сўз итальян тилидан таржима қилинганда "эркин" маъносини билдириб, харидор товарни юклаш, ташиш, баъзан суғурта қилиш билан боғлиқ бевосита харажатлардан озодлиги доирасини белгилайди (бу харажатлар товар нархига қўшилган бўлади). Масалан, юк олувчининг франко-омбори юкни омборга етказиб бериш билан, франко-вагон — товарни вагонга ортиб бериш билан боғлиқ жами харажатлар товар нархига киритилганлигини ифода этади.

АҚШда "франко" ўрнига "фоб" атамаси қўлланилади (сўзма-сўз таржимаси — кемада эркин). Бу атама денгиз орқали юк ташиш билан боғлиқ бўлган ташқи

иқтисодий келишувларни ифода этади. "Фоб" шартларига кўра, сотувчи юкни кема бортига етказиб беради, шундан кейинги харажатлар, шу жумладан сугурта харажатлари ҳам харидор зиммасига тушади. Бундай ҳолат харидорга мулк эгаси бўлиш ҳуқуқи муайян пунктда берилишини ифода этади. Кема бортига етказиб келишга қадар юкнинг талафот ёки зарар кўриши хатари сотувчи зиммасида туради. Юк етказиб берилгач, "Франко (фоб) — етказиш манзили" нархнинг белгиланиши географик нарх белгилашнинг қарама-қарши стратегиясини ташкил этади. Бу ҳолда сотувчи жами транспорт харажатларини тўлайди ва маҳсулот харидор қўлига етиб боришига қадар маҳсулотга эгалик ҳуқуқини сақлаб қолади.

Товарнинг ҳаётий цикли давомида маҳсулот нархи. Бозор тез ўзгариб боради ва шунга кўра ҳар бир маҳсулот ҳам ўз ҳаётий циклини ўтайди, шу вақт давомида фирмалар доимо товар стратегиясига, шу жумладан нархларга ҳам ўзгаришлар киритади.

Нарх маркетингини ишлаб чиқишда янги маҳсулотга нарх белгилаш энг жиддий босқичлардан биридир. Янги маҳсулотни ишлаб чиқариш билан боғлиқ харажатлар, бозордаги талаб даражаси, рақиблар ҳаракатлари ҳали етарли даражада маълум эмас. Жами ноқулай шароитлар мажмуини кўриб чиқиб, янги маҳсулотга нисбатан нарх белгилаш қарори ғоят хатарли бўлиши мумкин.

Нарх белгилашнинг қийинлиги муайян даражада маҳсулотнинг янгилиги даражасига ҳам боғлиқ. Бу даража эса учга бўлинади: энг янги маҳсулот, техникавий илғор маҳсулот, янги тақлидий (оригинал бўлмаган) маҳсулот ва мослаштирилган (ўринбосар) маҳсулотлар. Янгилик белгилари киритилган энг янги маҳсулотлар бажарадиган вазифалари билан бошқа ҳар қандай маҳсулотлардан ажралиб турадиган маҳсулотга нарх белгилаш энг қийин иш. Бозор талаби ҳали номаълум, товарни баҳолаш учун қиёсий маркетинг тажрибаси йўқ ва маҳсулот ҳануз номаълум қўлланish соҳаларига эга бўлиши ҳам мумкин. Шу сабабли ноёб маҳсулотга нисбий нарх белгилашда асосий масала "қаймоғини олиш" ёки "кириб олиш" сиёсатини қабул қилишдан иборатдир. Бунда мутахассислар нархга нисбатан асосий истемолчиларнинг муносабати даражасини белгилайдилар, шунингдек рақиблар бозорга қай

даражада тезлик билан кириб келиши мумкинлигини ўрганадилар. Ўзига ўхшаш ўринбосарлари бўлган янги маҳсулот (ёки унинг ўзи мавжуд маҳсулотнинг ўрнини босади) тақлидий ёки мослаштирилган маҳсулот тарзида тасниф этилади. Бундай ҳолларда нарх маркетинги илгариги тактикасини давом эттиради ва нарх даражаси муқобил товарлар ўртасида мавжуд бўлган сифат ва миқдорга қараб ўзгариб туради.

Ўзлаштирилган маҳсулотга нарх белгилаш. Маҳсулотнинг бозорга кириб келиши ва ўсиш босқичидан тўйиниш босқичига ҳаракати даражасига қараб, нархларни пухта бошқариш нарх маркетинги стратегиясини амалга оширишнинг калити ҳисобланади. Тўйиниш босқичида нархларни кўтариш одатда талабнинг кўпайиши эмас, балки ишлаб чиқариш харажатлари қийматининг ортиши оқибатидир. Шу сабабли маҳсулотнинг турига қараб ё тургун нархлар қўйилади, ёки товар сотиш ҳажмини кўпайтириш учун нархлар пасайтирилади.

Йўқолиб бораётган маҳсулотга нарх белгилаш — энг сўнги босқичда маҳсулотни сотиш ҳажми пасая бошлайди. Нарх маркетингида кейинги режаларга қараб, икки муқобил нарх белгилаш йўли қўлланилади. Ишлаб чиқаришни қисқартириш учун нархларни босқичма-босқич пасайтириш стратегияси жами ғамламалар сотилиб, тугатилгунга қадар давом эттирилади. Унга муқобил ҳолда фойдани қувватлаш йўлида қўшимча харажатлар, хусусан маҳсулот сотишни рағбатлантириш харажатлари қисқартирилади, нархлар эса илгариги даражада сақлаб қолинади. Рақибларнинг бозорни ташлаб чиқиб кетишига қараб, бозор таъминоти манбалари қисқаради ва аксарият бундай вазиятда шу маҳсулотга ҳали муҳтож бўлган муайян бозор сегменти сақланиб қолади. Бу эса маҳсулот ҳаётий циклининг сўнгги босқичи даврида бозорда қолган фирмага ўз нархини ошириш имконини яратиши мумкин.

Нархларни бошқариш. Муайян бозор шароитларида: савдо турли ҳажмда, кенг доирадаги харидорларга турли географик нуқталарда, кредит ёки инкассо сиёсатидан фойдаланиб, қўшимча вазифаларни бажариш билан турли воситачилар иштирокида ўтказилганда туб бахони тартибга солишга тўғри келади, бу нарса нархларни бошқариш деб аталади. Бошқариш ташлама

бериш, лизинг, географик нарх белгилаш орқали амалга оширилади.

Нарх ташламаси (скидка) нарх белгилаш стратегиясига киради. Сотувчилар прејскурант нархларини нақд пул тўловлари салмогини камайтиришдан ҳатто товарни харидорга текин беришгача ташлама усулини қўллайдилар. Ўз навбатида харидор ташламага тенг ёки ундан хиёл кам бўлган муайян маркетинг ишларини бажаради. Ташламанинг беш шакли мавжуд: миқдорий, тортма, савдо, рағбатлантирувчи ва мавсумий ташламалар.

Миқдорий ташламалар — нархни камайтиришнинг бу шакли харидорларни турли сотувчилар товарини оз-оздан олишга қараганда бир доимий сотувчидан кўпроқ миқдорда харид қилишга рағбатлантиради. Миқдорий ташламанинг икки тури бор: нокумулятив (донабай) ва кумулятив (ялпибай) ташлама. Унинг биринчи турида сотувчи харид бирлиги сонига қараб ташлама беради. Қанчалик кўп товар харид қилинса, ташлама фоизи ҳам шу қадар юқорироқ бўлади. Масалан, товар 10 тагача харид этилса — ташлама берилмайди, 10—20 дона харид қилинса, сотиб олинган товарлар тўлиқ қийматининг 2% миқдориди, 20—30 та бўлса — 3%, 30 дан ортиқ бўлганда 5% ташлама берилади. Шундай қилиб, бир буюртма ҳисобига кўп миқдорда маҳсулот сотиб олган ёки айрим пайтларда камроқ харид этган харидор ҳам рағбатлантирилади. Бу эса сотувчига муайян қулайликлар туғдиради: ҳисоб-китоб ишлари қасқаради, буюртмани тартиблаш осонлашади, транспорт харажатлари ва бошқа харажатлар камаяди.

Кумулятив (ялпибай) миқдорий ташлама харидорнинг муайян белгиланган давр мобайнидаги ялпи харидига нисбатан нархни пасайтиришдир. Харидорнинг ташлама натижасида оладиган фойдаси уни сотувчининг доимий харидорига айлантиради. Бундай ташламалар айниқса тез бузиладиган маҳсулотлар ва ғоят қиммат истеъмол моллари, шунингдек аҳён-аҳёнда катта миқдорда сотиб олинадиган оғир индустрия машина ва ускуналар савдосида кўпроқ қўлланилади.

Касса ташламалари — ҳисоб-китобни ўз вақтида ўтказадиган харидорларга бериладиган нарх ташламасидир. Масалан, агар харидор варақани 10 кунда тўласа, 5% миқдориди ташлама берилади, мабодо

варақа белгиланган муддат давомида тўланмаса, тўлиқ сумма варақа ёзиб берилган кундан кейин 30 кун давомида тўланиши лозим. Йирик ташкилотлардаги кўпгина харидорлар тез тўлаш ҳисобига бўладиган бундай ташламалардан фойда кўрганларидан бундай савдога жон деб рози бўладилар. Сотувчи нуқтаи назаридан касса ташламалари "туя гўшти еган" қарзлар билан боглиқ хатарни камайтиради, варақаларни тез тўлаш капитални шубҳасиз кўпайтиради.

Савдо ташламалари воситачилар хизмат ҳақини қоплаш усули ҳисобланади. Бундай ташламалар чакана прејскурант нархларига асосланади ва нархни воситачи товарни олиши учун қай даражада пасайтиришни белгилайди. Ишлаб чиқарувчи таклиф этиладиган ташлама миқдорини ўзгартириб маълум даражада улгуржи ва чакана сотувчилар орқали чакана савдони назорат қилади ва тартибга солади. Иккинчи томондан, ишлаб чиқарувчи баланд баҳоланган, обрўли воситачиларнинг мадади ва хизматидан фойдаланишни истајди. Катта савдо ташламалари шу истакни амалга ошириш воситаси ҳисобланади.

Рағбатлантирувчи ташламалар — прејскурант нархларини пасайтиришдан иборат бўлиб, реклама-тарғибот ишларини бажарганлари учун воситачиларга ҳақ тарзида сотувчилар томонидан таклиф этилади. Бу ташламалар нархни фоизларда камайтириш, воситачиларга имтиёзли шартларда турли материаллар бериш ёки нақд пул тўлаш йўли билан амалга оширилади.

Мавсумий ташламалар мавсумий талабга эга товарларга (чўмилишда ишлатиладиган кийимлар, арча ўйинчоқлари каби) жорий этилади, яъни мавсумга қарамай шундай товарларга буюртма берган харидорларга берилади. Бу усул умумий товарооборот йўригини созлайди, маҳсулотни сақлаш харажатларини камайтиради.

Лизинг — маҳсулотни узоқ муддатли ижарага олишдан иборат бўлиб, товар нархини тўлашнинг ўзига хос шакли ҳисобланади, шунингдек у нархларни бошқаришнинг бир усули тарзида қаралиши ҳам мумкин. Лизингга маҳсулотдан фойдаланувчи унга бево­сита эгалик қилмайди, балки ундан фойдаланганлик учун ҳақ тўлайди. Аксарият ҳолларда мураккаб ва қиммат турадиган саноат асбоб-ускуналари, компьютер-

лар, ҳисоблаш техникаси ва бошқалар лизинг келишувлари предмети ҳисобланади.

Нарх белгилаш стратегиясида лизингдан фойдаланиш маҳсулотни тўғридан-тўғри сотишга қараганда бир қатор афзалликларга эга. Ижарачи корхонанинг ғоят қиммат турадиган замонавий техникани сотиб олиш учун катта маблағ сарфлашига ҳожат қолмайди. Айниқса лизинг майда ва ўрта фирмаларни ўзига жалб этади, чунки лизинг воситасида ишлаб чиқаришни қайта қуришни тезкорлик билан ўтказиш, тежалган маблағларни бошқа мақсадларда фойдаланиш имкони тугилади. Шунингдек, лизинг истъомолчининг илғор технологиядан баҳраманд бўлишини осонлаштиради, бу эса ҳозирги пайтда энг илғор технология ҳам тез эскириб қолаётган шароитда айниқса муҳим аҳамият касб этади. Шартнома муддати тугагач, лизинг фирмаси билан янада мукамалроқ техникани ижарага олиш тўғрисида янги шартнома тузиш мумкин.

Ижарага берувчи нуқтаи назаридан маҳсулотнинг умри давомида ундан олиш мумкин бўлган ялпи даромад сотиш натижасида олинадиган даромадга қараганда анча кўпдир. Бундан ташқари, асбоб-ускуналар бирлиги учун ижара ҳақида ижарага берувчининг хизмат ва таъминотидан фойдаланиш ҳам кўзда тутилади. Масалан, "ИБМ" компаниясининг ҳисоблаш техникасини ижарага олган истъомолчилар бу компаниянинг компьютерларига тайёрланган махсус программалар, карталар, нусха олиш қоғозларини ҳам харид қиладилар. Ижарага берувчи учун фойдали бўлмаган асосий бир ноқулайлик — бу маҳсулотни ишлаб чиқариш учун зарур бўлган маблағларнинг тез қайтмаслигидир, ва аксинча, сотилганда эса тез қайтган бўлур эди. Шу сабабли лизинг муомаласини ихтисослашган фирмалар олиб боради. Улар эса аксарият катта молиявий ресурсларга эга бўлган тижорат банклари, компанияларнинг (шоҳобча) фирмаларидир.

Бозор иқтисодиёти шароитида лизинг ёрдамида техника ишлаб чиқарувчилар ва истъомолчилар ўртасида мустаҳкам алоқалар давом эттирилади. Ишлатилаётган асбоб-ускуна, жиҳозлардаги камчиликлар ҳақидаги жами маълумотлар корхонага — ишлаб чиқарувчига берилди, у эса камчиликларни баргараф этиб, ўз маҳсулотининг рақобатга бардошлилигини оширади.

Кейинги ўн йилликда машина ва жиҳозларга умумий капитал сарфлар таркибида лизинг муомаласи харажатлари ҳиссаси доимо ортиб бормоқда. Бу ҳисса АҚШ да 30, Англия, Франция, Швеция ва Испанияда 13—17, Италия, Голландияда 12—14%, Австрия, Дания, Норвегияда 8—10% ни ташкил этади. Японияда лизинг операциялари ҳажмининг ўсиши 25—30% га боради. АҚШда ишлаб чиқаришни кенгайтириш ва янгилаш учун сарфланган ҳар тўрт долларнинг бир доллари техникани мулк қилиб сотиб олишга эмас, балки ундан вақтинчалик фойдаланишга харжланади. МДҲ мамлакатларида лизинг нисбатан кичик ҳажмда, у ҳам бўлса халқаро савдода қўлланилади. Йчки бозорда алоҳида ташкилотларнинг ижарага бериш мумкин бўлган техника ресурсларини ўз тасарруфига олиши ниҳоятда қийин. Шу сабабли воситачилик муомаласи, жиҳозларни олиб-сотиш кўпроқ учрайди. Корхоналарнинг молиявий аҳволи яхшиланиб бориши, ҳуқуқий асосларни ишлаб чиқиш, кадрлар тайёрлаш масалалари ҳал этилишига қараб, Ўзбекистон иқтисодиётида ҳам лизинг фаолияти тармоғини барпо этиш мумкин.

Нарх белгилашнинг ташқи ҳуқуқий шартлари. Нарх белгилаш соҳасига қонун чиқарувчи органлар ҳам алоҳида эътибор билан қарайди. Уларнинг асосий диққат-эътибори эркин ишбилармонликни таъминлашга қаратилган. Ривожланган бозор иқтисодиёти шароитида ҳукумат рақобат муҳитини муҳофаза қилишни таъминлайди. Ҳукуматнинг нарх белгилаш билан боғлиқ тадбирларини беш гуруҳга бўлиш мумкин: белгилаб қўйилган нархларни бошқариш, товар сотиш тармоқларидаги айрим иштирокчиларни камситиши мумкин бўлган нархларни ман этиш, фирром савдо ҳақида қонунлар, маҳсулот бирлигига нарх белгилаш бўйича қонунлар, нарх рекламаси бўйича раҳбарлик.

АҚШда нарх белгилашга жиддий таъсир кўрсатадиган энг муҳим федерал қонун — Робинсон-Патман қонуни 1936 йилда қабул қилинган. Бу қонун штатлараро савдо муаммоларини изга солишга қаратилган. Бу қонунга кўра, бир хил нав ва сифатга эга бўлган товарларнинг турли харидорлари ўртасида нарх камситишини ман этади. Чунки бундай камситиш рақобатни сусайтиради ёки унга зарар келтиради. Бу қонун нархлар, ташламалар, мукофотлар, купонлар

бўйича кафолатлар, маҳсулот етказиб бериш, сақлаш ва кредит шартларига дахлдор. Товар сотиш шароитлари савдодаги рақиб иштирокчиларнинг ҳаммасига баб-баравар тенг бўлиши лозим. Ишлаб чиқарувчилар, улгуржи олувчилар ва чакана савдо ўрнатишда товар сотиш тармоғининг муайян бўғинида келишув йўли билан горизонтал тарзда нарх белгилаганлик жазоланади ва катта жарима солинади. Фирмалар нархни белгилаб қўйишда айбланмаслиги учун ташламалар бўйича келишувлар, кредит шартлари ва ўз рақиблари билан савдо олиб бориш, контрактлар бўйича арзон таклифларни ўзгартириш, юқори нархларни сақлаб туриш учун ишлаб чиқаришни биргаликда чегаралаш, рақиблар билан норасмий асосда бўлса-да ахборот алмашиш кабиларга йўл қўймаслиги лозим.

Нархларни вертикал йўсинда белгилаб қўйиш ишлаб чиқарувчилар ва улгуржи савдо ходимлари ўз товар ва хизматларининг чакана нархларини назорат қиладиган вазиятларда юзага келади. 1975 йилга қадар Америкада Миллер-Гайдинг қонунни компанияларга чакана нархларни қўйиш ва уни бошқаришга рухсат берар эди. Бу амалиёт адолатли савдо номини олди, чунки тегишли товарларга бир хил нархлар белгиланарди. Амалда бу қонун рақобатни чеклаб, нархларни сунъий юқори даражада тутиб туришга хизмат қилди.

1976 йили Д. Форд истеъмол товарларига нарх белгилаш тўғрисидаги қонунни имзолади. Бу қонун чакана савдони ишлаб чиқарувчилар ёки улгуржи савдо белгилайдиган прејскурант нархларига қатъий риоя қилишдан озод қилди. Бир қатор штатларда минимал нархлар ёки фирром савдо тўғрисида қонунлар қабул қилинган. Бу қонунлар чакана савдода нимжонроқ рақибларни бартараф этиш мақсадида маҳсулотни харажатдан паст даражадаги нархда сотишга рухсат бермайди.

Барча ҳолларда ҳам ҳукумат ижтимоий манфаатларнинг ҳушёр ҳимоячиси тарзида умуман бутун иқтисодиёт тақдири билан боғлиқ бўлган соғлом рақобатни ривожлантиришни таъминлайди.

Мавзу:

ТАШҚИ ИҚТИСОДИЙ ФАОЛИЯТ СОҲАСИДА МАРКЕТИНГНИНГ ЎРНИ ВА АҲАМИЯТИ

Ўзбекистоннинг давлат мустақиллигига эга бўлиши билан республикада жаҳон иқтисодиётига қўшилишдек қийин жараён бошланди. Ўнлаб йиллар мобайнида иқтисодий сиёсатда йўл қўйилган хатоликлар халқ хўжалиги таркибида чуқур номутаносибликларга олиб келди. Ижтимоий ишлаб чиқаришнинг ўсиши деярли фақат республиканинг ресурс имкониятларига мўлжалланган бўлиб, иқтисодий тараққиёт мувозанатсиз ва нокомплекс тарзда кечди, ижтимоий омиллар эътиборга олинмади, ноишлаб чиқариш соҳаси тармоқларининг моддий-техника базаси паст даражада қолиб келди.

Ривожланишнинг бундай йўли оқибатида республикада истёсмол қилинадиган маҳсулотларнинг чорак қисмидан кўпроғи, шу жумладан ишлаб чиқариш мақсадларида фойдаланиладиган маҳсулотлар жами ҳажмининг $\frac{2}{5}$ қисми бошқа мамлакатлардан келтирилди ва импорт қилинди, айти пайтда Ўзбекистондан четга чиқариладиган маҳсулотларнинг 80% дан кўпроғини хом ашё — пахта ва ярим тайёр маҳсулотлар ташкил этди. Умуман олганда Ўзбекистоннинг республикалар-ро экспорти ялпи миллий маҳсулотнинг деярли $\frac{1}{3}$ қисмини, ташқи экспортнинг солиштирма ҳиссаси эса 5% дан камроқни ташкил этди.

Товар айирбошлашнинг бундай структураси ва республикалараро ҳамда ташқи экспортнинг фоиз нисбати республика молия баланси, валюта ресурслари ва давлат бюджетига сурункали тақчилликни вужудга келтиради. Шу сабабли ташқи иқтисодий фаолият соҳасида корхоналарнинг вазифаларини тубдан

ўзгартириш, хўжаликни ташқи бозорга йўналтириш республикадаги аҳволни барқарорлаштиришни таъминлайдиган энг масъул иқтисодий ва сиёсий қарорлар сирасига киради.

Кейинги ўн йиллик мобайнида sanoati ривожланган мамлакатлар тараққиёти тарихида ва учинчи дунё мамлакатларида ташқи иқтисодий фаолиятни жонлантиришда анча тажрибалар тўпланди.

Жаҳон амалиётида халқаро фаолиятни уюштиришнинг уч анъанавий шакли бор: экспорт, қўшма корхоналар ва бевосита эгалик. Биринчи йўналишдаги ривожланишга Япония ёрқин мисол бўла олади, урушдан кейинги танглик йилларида бу мамлакатда муҳим экспорт имкониятларига эга бўлган асосий тармоқларни ривожлантиришга зўр берилди. Кейинчалик sanoat структурасини қайта қуришда иқтисодиётнинг етакчи тармоқларини жадал ривожлантиришга ёрдам восита ва ресурсларни сафарбар қилиш йўлида давлатнинг фаол таъсири катта роль ўйнади.

Тармоқнинг етакчилигини баҳолашнинг бош мезонлари — бозорнинг жаҳон конъюктураси маълумотларига асосланадиган экспорт имконияти, мамлакатнинг ўзида тармоқ маҳсулотига талаб истиқболи, тармоқнинг умуман миллий иқтисодиёт тараққиётига ёрдам бериши, sanoat ишлаб чиқаришининг ресурс талабчилигини хом ашё ва энергия импортига тобелигини энг кам даражага туширган ҳолда пасайтириш, мамлакат савдо балансида тақчилликни камайтиришга ёрдам бериш ва бошқа қўшимча тадбирлардан иборат бўлди. Sanoatни бошқариш ва давлат томонидан тартибга солиш япон системасининг ўзига хослиги режали асосларнинг уюштирувчилик мавқеини бозор иқтисодиёти афзалликлари билан самарали бирга қўшиб олиб боришдан иборат эди. Шуниси муҳимки, мамлакат тараққиётининг ҳар бир даврига бу икки таркибий қисмнинг мутаносиб нисбати мувофиқ келади. Япония бу йўналишда бизнинг мамлакатимиз тажрибасидан ва умумдавлат миқёсида узоқ муддатли режалаштириш концепциясидан фойдаланди. Аммо Япония давлати асосан ишлаб чиқариш воситаларига эгалик қилмагани сабабли тартибга солишни бавосита иқтисодий тадбирлар: экспорт маҳсулот савдоси даромадларига махсус солиқ ташла-малари, фониз ва дивиденд тарзида тўланадиган суммадан олинадиган солиқ ставкасини пасайтириш, етак-

чи саноат тармоқларида ускуналар амортизацияси муддатларини қисқартириш, экспорт битишувларида кўриладиган зарарни қоплайдиган ва солиққа тортилмайдиган резерв фонди таъсис этиш ва бошқаларни қўллаш йўли билан олиб борди. Шунингдек, энг янги станок жиҳозлари импортига давлат субсидия тизими жорий қилинди, маҳаллий станоксозлик фирмларининг станоклар ишлаб чиқариш билан боғлиқ бўлган харажатларининг 50% давлат томонидан қопланди. 80-йилларнинг биринчи ярмида Япония жами экспорт қийматининг 35—40% имтиёзли давлат кредитлари ёрдамида таъминланди. Бу тадбирларнинг барчаси кўп жиҳатлардан экспортнинг тез ўсишига таъсир кўрсатди, унинг структураси меҳнатталаб (енгил саноат), сўнгра сармояталаб (пўлат қуюв саноати, кемасозлик) ва ниҳоят илмталаб тармоқларнинг ривожланишига қараб ўзгариб борди. 1950 йилдан то 1980 йилга қадар Япония умумий миқдори 2 триллион исна ёки 7 млрд. доллардан ортиқ бўлган 26 минг чет эл патент ва лицензиясини сотиб олди, худди шу даврда Япониянинг импорт лицензия келишувларидан кўрган фойдаси 70 млрд. долларга етди.

Япония 80-йилларнинг иккинчи ярмидан бошлаб экспорт ҳажми буйича жаҳонда учинчи ўринни (АҚШ ва ГФРдан кейин) мустақкам эгаллади. Жаҳон экспортида унинг ҳиссаси барқарор ҳолда 10% дан ортиқроқни ташкил этади. Тўқсонинчи йилларда Япония экспортининг 35% АҚШга, 25,3% Жануби-Шарқий Осиё мамлакатларига, 17,7% Европа Ҳамжамияти мамлакатларига жўнатилди, Япония экспортининг $\frac{3}{4}$ қисми шу уч асосий йўналишга тўғри келди. Экспорт Хитой, МДҲ ва Шарқий Европа мамлакатларига эса 3,5%, Лотин Америкасига 3,5%, Африкага 2% ни ташкил этди. Япон ташқи савдосининг яна бир ўзига хос томонини таъкидлаб қўйиш лозим: ташқи иқтисодий фаолият билан шуғулланадиган майда ва ўрта фирмаларнинг жуда кўплигига қарамай, мамлакат ташқи савдо муомаласининг катта ҳиссаси мамлакатнинг бутун иқтисодиётини назорат қиладиган, қудратли саноатмолия гуруҳлари билан мустақкам боғланган 9 та йирик универсал корпорация қўлида тўпланган. Тўқсонинчи йилларда Япония экспортининг 41,8%, импортининг 73,6% уларнинг ҳиссасига тўғри келди. Шундай

қилиб, ташқи савдонинг юқори даражада монополлашганлиги ва бошқарувчи ҳукумат органларининг етакчи корпорациялар билан бирлашиб кетганлиги уни давлат томонидан бошқаришни осонлаштирди.

Халқаро фаолиятни ташкил этишининг бошқа бир йўналишига Туркия яққол мисол бўлади. Туркия иқтисодиёти ҳам экспортга мўлжалланган, аммо чет эл ишлаб чиқарувчиларига кўп жиҳатлардан очиқ ва кўпроқ ташқи бозорларга боғланиб қолган. Шу сабабли мамлакатнинг экспорт маҳсулотларни ишлаб чиқаришни рағбатлантирадиган иқтисодий сиёсати чет эл хусусий капитални жалб этишга йўналтирилган. Шу мақсадларда Туркияда фақат экспорт йўналишида эркин экспорт-ишлаб чиқариш зоналари ва алоҳида корхоналар барпо этила бошланди. Ҳозирги даврда Туркияда тўртта эркин зона фаолият кўрсатмоқда, шундай зоналардан яна 5 таси иш бошлаш арафасида. Уларнинг кўпчилиги аэро ва денгиз портлари яқинида жойлашган. Ўтган йили фақат Истанбулнинг ўзида эркин зоналардаги фирмаларининг савдо обороти 2,3 млрд. долларга етди. Эркин зона ҳудудида кредит бериш, солиққа тортишда имтиёзли шартлар амал қилади, фирмалар четдан келтириладиган ускуналар, хом ашё ва ярим тайёр маҳсулотлар учун бож тўловларидан озод қилинади. Туркия Марказий банкида махсус эркин зоналарни ривожлантириш фонди барпо этилган. Айниқса чет эл инвесторлари учун қулай шароитлар яратилганки, натижада бутунлай чет эл капиталига мансуб бўлган фирмалар сони ой сайин ўсиб бормоқда. Хусусий сектор кейинчалик давлатга қайтариб бермаслик шарти билан Чаталжда газлама ва кийим ишлаб чиқарадиган корхоналар қуриш ва уни молиялаш ҳуқуқини олди. Эгей райони эркин зонасида — икки йил муқаддам юксак технологияни қўллаш асосида электрон жиҳозлар ва алоқа воситалари ишлаб чиқариш йўлга қўйилган зонада тўртта чет эл фирмасига иш бошлаш учун рухсатнома берилди, улар турк шериклари билан зонага капитал сарфларни 44 млн. долларга етказишни мўлжаллашмоқда, натижада икки минг киши иш билан таъминланади. Эксперт хулосаларига қараганда Эгей зонасидаги ҳамма объектлар тўла ишга тушганидан кейин корхоналар келтирадиган йиллик даромад 1 млрд. долларга яқин бўлади.

Хитойнинг иқтисодий сиёсати ҳам чет эл капиталини жалб этишга қаратилган. Хитойга чет эл капиталининг оқиб келиши 1978 йилдан бошланди ва асосий кўриниши шартнома ёки акционерлик қўшма корхоналаридан иборат эди. 1978 йилдан 1987 йилга қадар бу мамлакатда тўрт мингта акционерлик қўшма корхонаси (АҚК) барпо этилди, уларнинг жами акциялардаги капитал сарфлари 6,7 млрд. долларни ташкил этди. Ҳозирги даврда жалб этилган чет эл капитал маблағларининг 30% дан кўпроғи акционерлик қўшма корхоналари ҳиссасига тўғри келади. АҚК да иштирок этаётган асосий чет эл мамлакатлари АҚШ (70 млн. доллар) ва Япония (52 млн. доллар) ҳисобланади.

Биз иқтисодиётни юксалтиришда чет эл капиталининг ғоят фаол ўрнини Жануби-Шарқий Осиёнинг бошқа, нисбатан кичик, мамлакатларида ҳам яққол кўришимиз мумкин. Бу мамлакатларда 80-йиллар охирига келиб, чет эл инвестицияларининг умумий миқдори 20 млрд. доллардан ошиб кетди. Бу мамлакатлар чет эл капиталининг бевосита иштирокида эндиликда намунавий бўлиб қолган замонавий индустриалаш босқичини жадал босиб ўтиш; импорт ўрнини босувчи (импорт алмашгич) тармоқларни ривожлантириш (60-йиллар), экспорт потенциалини барпо этиш (70-йиллар) ва илмталаб тармоқларни ривожлантириш (80-йиллар, 90-йилларнинг боши) муаммоларини муваффақият билан ҳал этди. Натижада айрим маҳсулотлар, шу жумладан илмталаб маҳсулотлар турларини ишлаб чиқариш бўйича янги индустриал мамлакатлар жаҳон хўжалигида олдинги марраларга чиқиб олди.

Кейинги вақтларда чет эл инвестициялари Индонезияда рекорд кўрсаткичга етди. 1990 йилда унинг миқдори 8,7 млрд. доллар, яъни 1989 йилга нисбатан деярли икки баравар кўпайди. Индонезия иқтисодиётига жами инвестицияларнинг салкам 22 % чет эл капитали ҳиссасига тўғри келади.

Бразилия ҳам кўп жиҳатлардан ўзининг тараққиётида чет эл капиталидан миннатдор бўлиши керак. Бразилияда 1990 йил бошида бевосита инвестициялар суммаси 20 млрд. доллар атрофида бўлди. Саноат ишлаб чиқариши ва, асосан, унинг энг муҳим тармоқлари — машинасозлик, металлургия, химия ва нефть химияси тармоқларида ишлаб чиқаришнинг 30% қўшма ва чет эл корхоналари ҳиссасига тўғри келди.

Юқорида келтирилган мисоллардан кўринадики, турли мамлакатлар ўзларининг имкониятларига ва иқтисодий тараққиёт шароитлари бўйича бир-биридан нақадар фарқ қилишига қарамай чет эл капитали билан муносабат масаласида кўп умумийликка эга. Асосий нарса шундаки, чет эл капитали иқтисодий ва ижтимоий тараққиётни жадаллаштиришга туртки вази-фасини бажаради, табиий, ишлаб чиқариш, меҳнат потенциалидан илғор технология, ускуна-жиҳозлар ва бошқариш усуллари жорий этиш асосида янада самарали фойдаланишга ёрдам беради.

Ҳозирги жаҳон хўжалик фаолияти бирлашувининг доимо юксалиб бораётган даражасида кўпгина мамла-катларда, бунинг устига фақат ривожланаётган мамла-катлардагина эмас, ривожланган мамлакатларда ҳам, иқтисодий ўсиш чет эл инвестициялари ҳисобига мадад олиб кучаймоқда. Масалан, АҚШ да 80-йиллар охирида иқтисодиётдаги чет эл маблағларининг умумий миқдори 1,5 трлн. долларга етди. АҚШнинг такомиллашган қонунчилик тизими инвестиция фаолиятини тартибга солади, чет эл капиталининг кучли оқимидан иқтисо-диётни янада кўтариш ва рақобатбардошлик қувватини ривожлантиришда фойдаланади.

Ўзбекистон Республикасида, халқаро фаолиятни уюштиришнинг учала кўриниши ҳам эндигина шакл-ланиш бўсағасида, яъни ривожланишнинг бошланғич босқичида турибди.

Бозор ислоҳотларига рағбат берадиган "Банклар ва банк фаолияти тўғрисида", "Кооперация тўғрисида", "Тадбиркорлик тўғрисида", "Чет эл инвестициялари тўғрисида", "Ташқи иқтисодий фаолият тўғрисида" асо-сий қонунлар кучга кирди.

Республика ташқи иқтисодий фаолиятининг бундан кейинги тараққиёти қайси йўлдан боради? Ҳозирги вақтда Ўзбекистоннинг ривожланиш стратегияси Хитой йўлига яқин. Хитой йўли ишлаб чиқаришни акционер-лаш ва диверсификациялашга, халқаро фаолиятни таш-кил этишда биринчи навбатда акционерлик капиталини ривожлантиришга асосланган иқтисодий ўсишнинг эво-люцион моделидан иборат. Ҳозирга қадар ҳам бизнинг иқтисодиётимизда чет эл капитали иштирокининг асо-сий кўриниши қўшма корхоналар барпо этишдан ибо-рат эди. Ишлаб чиқаришнинг умумий инқирози шаро-итида амалда худди шундай қўшма корхоналар муҳим

натижаларга эришмоқда, уларнинг сони кўпайиб бормоқда. 1991 йилда 158 қўшма корхона рўйхатга олинди, улардан деярли 60 таси йиллик муомаласи 500 млн. сўмга яқин бўлган операциялар (ҳаракатлар)ни бошлаб юборди. Ҳамдўстлик бозорида товарлар ва хизматлар сотиш ҳажми ошиб бормоқда. Икки йил давомида бу ҳажм деярли 7 баравар кўпайиб, 171 млн. сўмга етди, аммо ташқи экспорт бор-йўғи 2 млн. чет эл валютасидаги сўмдан иборат бўлди.

Республика Халқаро валюта фонди аъзолигига қабул қилинди, Халқаро тикланиш ва тараққиёт банкига кирди (1992 йил 21 сентябрь). Бу халқаро молия муассасаларининг мақсади ўзига аъзо мамлакат ҳукуматларига иқтисодиётдаги айрим тармоқлар самардорлигини юксалтиришни кўзлаб қарз бериш ва маслаҳат хизматлар билан иқтисодий тараққиётга ҳар томонлама ёрдам кўрсатишдан иборатдир. Халқаро молия муассасалари экспертлари ташқи савдони ривожлантириш, экспорт потенциални ўстиришни республика иқтисодиётини барқарорлаштиришнинг асосий йўналишларидан бири деб баҳоламоқда. Корхоналарнинг тўғридан-тўғри жаҳон бозорига чиқиши, қўшма ва аралаш корхоналарни барпо этиш, халқаро кооперация миқёсларини кенгайтириш бозор конъюнктураси ва тегишли ташкилий-иқтисодий ўзгаришларни чуқур билишни талаб этади. Нархларни юқори фойда олишни таъминлайдиган даражада ўрнатиш ва тутиб туриш талаб ҳолати ва товар сотиш шароитлари тўғрисида юксак даражада хабардорлик бўлишни тақозо этади. Номаълум бозорга, ўртаҳол харидорга мўлжалланган ишлаб чиқариш монополиялар назоратидаги, харидори аниқ бўлган бозорни кўзлаб товар ишлаб чиқариш ва сотиш билан алмашинади.

Ишлаб чиқаришда бозорга мўлжалланган бошқариш шакллари тақомиллаштириш, миллий ва жаҳон иқтисодиётида маҳсулот ишлаб чиқариш билан истемол ўртасида пухта ўзаро боғланиш тизимини яратиш маркетинг ёрдамида амалга оширилади.

Давлат-монополистик капитали шароитида маркетингнинг аҳамияти ортиб боради, чунки маҳсулотни сотиш муаммоларининг ғоят кучайиши ақл бовар қилмайдиган инфляция, валюта-молия, халқаро ҳисоб-китоблар тизими соҳасидаги танг аҳвол, иқтисодиётни давлат-монополистик йўл билан бошқаришнинг мурак-

каб муаммолари шуни талаб этади. Монополия ва трансмиллий компаниялар (ТМК) техникавий ва ишлаб чиқариш имкониятлари билан маҳсулотни сотиш шароитлари ўртасидаги зиддиятларни ҳал этишга интилиб, бозор жараёнларини халқаро маркетинг ёрдамида ўз мақсадларига мос ҳолда бошқаришга ўтмоқда. Маркетинг тизими у ёки бу мамлакатда ишлаб чиқариш харажатларининг паст даражаси ва тегишли бозорларда сотиш имкониятлари билан боғлиқ бўлган афзалликларни ҳисобга оладиган халқаро ишлаб чиқариш соҳаларида қатор ТМК барпо этилиши муносабати билан мураккаб тус олади. Масалан, 80-йилларда ГФРдаги энг йирик учта химия концерни — "Хехст", "Байер", "БАСФ"нинг чет эллардаги инвестицияларининг 70% катта бозорга ва такомиллашган инфраструктурага эга бўлган ривожланган мамлакатларда жойлаштирилди.

Халқаро маркетинг хусусиятлари. Умуман олганда маркетинг тизими, унинг принциплари ва вазифалари ички бозорда ҳам, ташқи иқтисодий фаолият соҳасида ҳам бир хилда амал қилади. Аммо чет мамлакатлар бозорларининг фаолияти ва бу бозорлар учун ишлаш шароитларида муайян ўзига хос фарқли томонлар ҳам бор. Халқаро маркетинг ички бозордаги маркетингга нисбатан ўзига хос хусусиятларга эга эканлигини таъкидлаган ҳолда, биринчи навбатда жаҳон бозорларида у ёки бу минтақа бозорида, жаҳон иқтисодиётида ва умуман жаҳон бозорида учрайдиган "ноаниқлик омиллари"нинг катта қадамларига дуч келишга тўғри келади. Биринчидан, халқаро маркетингнинг ўзига хос хусусиятлари халқаро тижорат ташкилотларининг турига қараб намён бўлади. Бу ташкилотларда операцияларнинг бевосита иштирокчилари (турли мамлакатлардаги контрагентлар) ўртасида ўзаро тўлов олиб бориладиган асосий ҳамда товарларнинг сотувчидан харидорга етиб келиши билан боғлиқ бўлган таъминловчиларга бўлинади. Асосий тижорат операциялари (ҳаракатлари)га қуйидагилар киради: моддий-буюм шаклидаги товарларни айирбошлаш бўйича (тижорат экспорти ва импорти); илмий-техникавий билимларни айирбошлаш бўйича (патентлар, лицензиялар, ноу-хау савдоси шаклида); техникавий хизмат кўрсатишни айирбошлаш бўйича (маслаҳат ва қурилиш соҳасидаги инжиниринг); ижара бўйича; халқаро туризм бўйича;

ахборот ва бошқаришни такомиллаштириш соҳасида маслаҳат хизматлари кўрсатиш бўйича; кинофильмлар ва телепрограммалар айирбошлаш бўйича фаолиятлар ва ҳоказо.

Халқаро товар оборотини таъминлайдиган операцияларга қуйидагилар киради: халқаро юк ташиш бўйича, транспорт-экспедиторлик операциялари; юкларни суғурталаш бўйича; халқаро юк ташишда асраш, халқаро ҳисоб-китобларни олиб бориш бўйича фаолият. Бу ишлар товар ҳаракати операциялари номини олган.

Иккинчидан, халқаро маркетингнинг ўзига хослиги ишбилармонлик фаолияти мақсадларини белгилаш, тараққиёт стратегиясини танлаш ва мақсадларга етишда қўлланиладиган усуллардан иборат.

Халқаро маркетинг стратегиясининг икки муқобил (кескин фарқ қилувчи) кўриниши бор: табақаланмаган (фарқланмаган) ва табақаланган. Биринчи турга кирадиган фирма бир хил товарнинг ўзини ҳам ички ва ҳам ташқи бозорга чиқаради, яъни стандарт маркетинг дастуридан фойдаланишда кўрсаткичлар доирасини шунчаки кенгайтириб қўя қолади. Фирма бозори чаққон товарларнинг чет элларда савдо маркасига, дизайнига, ўраш-жойлашга ёки таркибига бирон бир ўзгаришлар киритмасдан ҳам сотилишига ишонади. Бундай ёндашув ишлаб чиқаришнинг ялпи бориши туфайли харажатларни ғоят камайтиришга имкон беради. Аммо бунда айрим мамлакатларнинг миллий ўзига хос томонлари, қонунлар, расм-русумлардаги фарқларга эътибор берилмайди. Шу сабабли бундай стратегия фирманинг товари халқаро миқёсда ном қозонган ёки товарнинг чет элларда сотилиши ҳиссаси унчалик кўп бўлмаган ҳолларда қўлланилади. Масалан, жаҳонга машҳур "Кока-кола" ва "Пепси-кола" фирмалари ўз оммавийлиги туфайли оддий кенгайтиришнинг табақаланмаган стратегиясидан фойдаланади.

Табақаланмаган маркетинг стратегияси турли бозорлардаги талаб ва дид эҳтиёжлари, ҳуқуқий нормалар, тил талаблари, маданий тафовутлар ва бошқаларни ҳисобга олган ҳолда ўзгартиришлар киритилган товарлар таклифининг ўзига хос томонларини аниқлашга асосланади.

Фирма нарх белгилашда маҳаллий, иқтисодий, масалан, аҳоли жон бошига тўғри келадиган ялпи миллий маҳсулот (ЯММ) миқдори каби кўрсаткичларни ҳисобга

олади. Худди шу сабабли кўпгина фирмалар суст ривожланган ва ривожланаётган мамлакатларда товарларнинг соддалаштирилган кўринишларини ёки арзон маҳаллий ишчи кучидан фойдаланиб, умуман тайёр маҳсулотни паст нархларда сотади. Айни пайтда саноати ривожланган давлатларда нархлар юқорироқ белгиланади, чунки нархлар қўшимча халқаро маркетинг ва маҳсулот сифати харажатларини ўз ичига олади.

Халқаро маркетингнинг энг пухта таркибий қисми — бу маҳаллий талаблар ва миллий анъаналарни зийраклик билан пайқайдиган рекламадир. Масалан, шиналар рекламаси Буюк Британияда — хавфсизликка, АҚШда — фойдаланиш тафсилотларига, Германияда — ихчамликка биринчи навбатда эътибор беради.

Табақаланган стратегия халқаро маркетингда кенг қўлланилади. Бир томондан, бу маҳсулотни режалаштиришнинг гоят оддий усули, чунки янги товарни яратиш шарт бўлмай, унга бирмунча ўзгаришлар киритиш кифоялиги назарда тутилади. Иккинчи томондан, стратегияни қўллаш реклама, дизайн ва товар силжиши учун қўшимча харажатларни оширишга, шунингдек, марказлашган бошқаришни чеклашга олиб келади. Шунинг учун ҳам кейинги вақтларда халқаро фирмалар маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва режалаштиришда кўпроқ омихта ёндашувлардан фойдаланмоққа. Бу ёндашув доирасида икки стратегия ҳаракати мувофиқлашади, бу эса ишлаб чиқариш самарадорлигини энг юқори кўтариш, фирма маркасини барқарор сақлаш, марказ томонидан назоратни амалга ошириш ва айни пайтда маҳаллий талабларни қондиришга имкон беради. Масалан, ЗМ фирмаси жаҳон бўйича ярим маҳсулот кўринишида ёки АҚШда жойлашган корхоналарга хом ашё кўринишида сотиладиган товарларни ишлаб чиқаради. Сўнгра бу маҳсулот чет элга чиқарилади. Чет элда ишлаб чиқариш ниҳоясига стказилади, товарлар конкрет мамлакат ёки минтақадаги истеъмолчининг ўзига хос талабларига мувофиқ ўраб-жойланади ва белгилар қўйилади.

Халқаро маркетингда ҳам ички бозорда бўлгани каби тадқиқотлар бозор сегментациясига асосланади, бунда сегментацион таҳлилнинг икки даражасидан кенг фойдаланилади. Турли миллий бозорлардаги имконий харидорларнинг табақалаштирилган тафсилотларини аниқлаш, белгилаб олиш билан бирга, бу бозорларнинг

аҳамияти дастлабки баҳолашдан ўтказилади ва умуман жаҳон бозорининг сегментацияси амалга оширилади. Бундай турдаги сегментациялашнинг усулларидан бири турли миллий бозорларнинг белгилаб олинган андазага мувофиқлигини аниқлашга асосланади. Бозорларни гуруҳлаштириш стандартлаштирилган маркетинг стратегиясини қўллашга имкон беради. Бу усул ва унинг турли кўринишлари матрицали сегментация усули деб аталади. Мақсадли бозорларни танлашнинг бошқа усулларидан яна статистик ва кластер таҳлил усулларини санаб ўтиш мумкин. Статистик усулларга мисол тариқасида регресснон моделларни кўрсатса бўлади. Бу моделларда сегментация қуйидаги схема бўйича ўтказилади: эрксиз ўзгарувчи (омил — самара) ва унга таъсир кўрсатадиган мустақил омиллар мажмуи белгилаб олинади. Одатда муайян миллий бозорда аниқ бир товарнинг истеъмоли ҳажми омил — самара тарзида қабул қилинади.

Истеъмол ҳажмига таъсир кўрсатадиган омиллар ҳам таҳлил этилаётган товарнинг хусусиятларига, ҳам тадқиқ этилаётган мамлакатнинг турли шароитларига боғлиқ бўлади. Самарали белгининг унга таъсир кўрсатадиган омилларга боғлиқ эканлигини аниқлайдиган регресснон бошқариш типи миллий бозорни у ёки бу сегментга киритиш мезонига айланади.

Кластер таҳлилнинг вазифаси эса кузатишлар мажмуи асосида объектлар тўпланими бир қатор кластерлар (кичик тўпламлар)га ажратишдан иборат. Бунда бир кластерга киритилган объектлар ўхшаш, турли кластерларга тегишли бўлган объектлар ҳар хил бўлиши лозим. Бунда ўхшашлик ва ҳар хиллик (фарқлар) жами тафсилотлар (кузатишлар) мажмуи бўйича кўриб чиқилади.

Позициялаш (марралаш) сегментациядан фарқ қилиб, кўп жиҳатлардан истеъмолчининг танлашини белгилайдиган истеъмол афзалликлари ва асос-далиллари-ни ўрганиш билан боғлиқдир.

Позициялаш деганда маҳсулот эгаллаган ёки унга таъминлаб бериладиган ўринларни аниқлаш тушунилади. Позиция нарх, истеъмол шароитлари, дизайн ва бошқа кўрсаткичлар билан тавсифланади.

Ишлаб чиқариш ва истеъмол структурасини мувофиқлаштириш республика иқтисодиёти учун энг долзарб масалалардан бирига айланмоқда. Шу муносабат

билан сегментация ва позициялаш истъёмолчига мўлжал олиш, уни аниқлаш усуллари тарзида айрим ўртача, типик истъёмолчидан янада аниқроқ истъёмолчига мўлжал олишга имкон бериб, миллий хўжалик шароитларида, аммо асосан халқаро муносабатларда амалий маъно касб этмоқда.

Халқаро маркетингнинг товар ҳаракати жараёнини бошқариш сингари таркибий қисми ҳам алоҳида диққатга сазовор. Товар ҳаракати деганда товарни истъёмолчига шунчаки оддий етказиб беришни эмас, балки талабни рағбатлантириш тизимини тушунмоқ керак. Товар ҳаракатининг оқилона йўлларини танлаш, омборхоналарни жойлаштириш, товар ғамламаларини мақсадга мувофиқлаш, улгуржи ва чакана савдо операцияларини бирлаштириш ва бошқа муаммолар ҳал этиладиған доирада харажатлар ва олинган самаралар доимо қиёс қилиб борилади.

Ҳозирги шароитларда йирик савдо фирмаси бу улгуржи-чакана савдо комплекси бўлиб, омборхоналар, минтақавий таҳсимот марказлари, қудратли транспорт хизматларининг сертармоқ тизимига эга. Жаҳон иқтисодиётида майда ва ўрта савдо фирмалари "франчайзинг" типидаги шартнома муносабатлари асосида корпоратив бизнес доирасига кириб бормоқда. Муомала соҳаси билан бошқаришнинг бу нисбатан янги шакли айниқса АҚШда кенг тарқалди. Йирик саноат ёки савдо монополиялари — франчайзер ҳомийлигида контракт (шартнома) асосида майда ва ўрта савдо фирмаларининг бутун бир тармоғи барпо этилади. Уларнинг эгалари франчайзер амри бўйича савдо-сотик ва хизмат кўрсатиш шартларини бажариш мажбуриятини олади. Франчайзер ўз шерикларига савдо зонасини танлаш, савдо корхонасини очиш ва жиҳозлаш, савдо ходимларини тайёрлаш ишларида ёрдам беради. Натижада тизим таркибига кирган савдо корхоналарини стандартлаштириш ва бир хиллиги таъминланади. Шартнома тузган дўкондор (савдогар) франчайзерга муайян кириш бадали, шунингдек савдодан фоиз тўлайди. Бундай тизимнинг афзаллиги шундаки, сотиш имкониятлари кенгайди, фирма қўшимча даромад олади, харажат ва молиявий масъулиятнинг катта қисми майда дўкондорлар ҳиссасига тушади. Савдо капиталининг тўпланиши ва бошқариш, товар ғамламаларини ҳисобга олиш ва режалаштириш, товарларни сақлаш ва ташиш-

даги энг янги ютуқлардан фойдаланиш натижасида ривожланган индустриал мамлакатларда товар ҳаракатининг уюшган қудратли каналлари — "занжирли тизимлар",—деб аталмиш тизимлар барпо этилган. Улар чакана ва улгуржи савдо корхоналари, транспорт тизимлари, турли савдо воситачиларини қамраб олган. Ишлаб чиқариш билан савдонинг ўз савдо корхоналари тармоғини барпо этиш асосида бирлашуви ва савдо корхоналари билан контракт муносабатлардан фойдаланиш жараёни ҳам тез суръатлар билан ривожланмоқда.

Товарларни сотиш муаммоси кескинлашган ҳозирги шароитларда халқаро бозорларда лизинг — ишлаб чиқариш воситалари ижараси фаол маркетингнинг кенг тарқалган воситасига айланмоқда. Лизинг, бир томондан, саноат компанияларини қўшимча савдо йўли билан таъминлайди, натижада истеъмолчилар доираси кенгайди, иккинчи томондан, ишлаб чиқариш дастурларининг пухталиги, уларни бажариш учун зарур ресурсларни сафарбар этиш имконияти анча ортади. Халқаро молия лизинги катта истиқболга эга. У халқаро илмий-техника кооперациясининг ишлаб чиқариш ва тижорат самараларини ғоят кўпайтириши, ҳамкорликдаги илмий тадқиқот ва тажриба-конструкторлик ишлари якунларини жорий этишни тезлаштириши, ҳамкорликдаги ишбилармонлик уфқларини кенгайтириши мумкин.

Халқаро иқтисодий муносабатлар соҳасида конкрет бозордаги турли товарлар маркетингини ишлаб чиқишга алоҳида эътибор берилади, уни яратиш маҳсулот бўйича бошқарувчига топширилади. Унинг вазифаси муайян мамлакат бозори ҳажми, аҳолиси, аҳоли таркиби, оилалар таркиби, даромадлари ва уларнинг тақсимооти, рақобатда кутиладиган ўзгаришлар ва бошқалар ҳақида маълумотлар олишдан иборат. Маркетинг дастурлари ва режаларининг ўзига хос зарурий томони — бозор жараёнларидаги турли ўзгаришлар йўналишларини ҳисобга олган ҳолда уларнинг кўп вариантлигидадир. Масалан, "Ройал пэ кижинг индастриз Ван Леер" голланд концернида ойлик оператив режаларнинг 7 та ҳар хил вариантлари тайёрланади: 1 таси меъёрдаги шароит учун; 3 таси — режалаштирилгандан оборот тегишлича 10, 20, 30% ортиб кетган ҳолатлар учун;

3 таси — режа 10, 20, 30% бажарилмаган ҳолларда фойдаланиш учун мўлжалланган.

Японияда тизимли ва вазиятли таҳлил натижаларига кўра, режаларга тезкорона ўзгаришлар киритиш амалга оширилади, бу нарса уларнинг бажарилмаслигини қоплаш учун эмас, балки жаҳонда ўзгариб турган шароитларни ҳисобга олиш мақсадларида қилинади. Иқтисодий режалаштириш бошқармасида энергиянинг нархи ўзгариши, долларга нисбатан иена курсининг ўзгариши эҳтимолига ва бошқа иқтисодий ўзгаришларга қараб, режанинг вариантлари олдиндан ишлаб чиқилади.

Ташқи бозорда самарали фаолият олиб бориш учун жами маркетинг усулларидан ижодий ва ўрнини билиб фойдаланиш зарур. Бу ўринда стандарт ёндашувларга мутлақо йўл қўйиб бўлмайди. Чет эллик харидорлар билан бевосита алоқалар олиб бориш ёки агентлик фирмалари орқали ҳаракат қилиш; товарлар ёки лицензиялар экспортини уларни ишлаб чиқариш ҳуқуқи билан қўшиб олиб бориш; бозорда мустақил ёки консорциумлар таркибида иштирок этиш; лизингдан экспортни рағбатлантирувчи восита тарзида фойдаланиш ёки товарларни анъанавий сотиш билан чекланиш — бу ва шунга ўхшаш кўпгина экспорт шакллари бозор конъюктураси ва унинг ривожланиши истиқболларини олдиндан тахминлаш натижасида, бозорда шакланган амалиётни, экспорт қилинадиган товарлар сифатини ҳисобга олган ҳолда, қўлланилади. Натижа шундай бўлиши керакки, бозорга чиққанидан кейин бир неча йил ўтса ҳам маҳсулот ва фирма юксак рақобатбардошлиги билан ажралиб турсин.

Монополистик йўсинда ташкил этилган комплекслар доирасида мавжуд бўлган такрор ишлаб чиқариш жараёнларини режалаштиришнинг ғоят изга тушган тартиби бой ахборот таъминотига асосланади. Компьютерлаштириш соҳасининг равнақи билан йирик бошқарув ахборот тизимлари кенг тарқалди. Бу тизимларнинг ижтимоий бўлиналари — маркетинг тадқиқотлари бўлими жами зарур ташқи ахборотларни олиш, уни таҳлил этиш ва асосланган хулосалар чиқариш учун тайёрлаш билан шуғулланади.

Ҳозир кўпчилик йирик фирмалар маркетинг ахборот тизимларига эга. Бу тизимлар ҳар кун тўлдириб бориладиган маълумотлар банки ва ҳудудий қурилмалар тармоғидан иборат. Масалан, "Хенкель" концерни-

даги шундай тизимда фирманинг 400 асосий товари бўйича муомала динамикаси, харажатлар, фойда ҳақида ва мамлакат ва чет эллардаги жами бозорларда уларга бўлган талаб динамикаси ҳақида 5 млн. маълумот (берилма) тўпланган. Ҳозирги даврда тижорат асосида бозорни ўрганиш бўйича ўз хизматини таклиф этадиган жуда кўп ихтисослашган фирмалар ва агентликлар бор. Бозор ахборотларини айирбошлашнинг мураккаб тизими ривожланмоқда. Бу тизим ахборотларнинг асосий пировард истеъмолчиси бўлган sanoat компанияларининг хусусий тадқиқот ишларини тўлдириш ва энгиллаштиришга хизмат қилади.

АҚШдаги "Интернешни рисеч ассошиетс" (ИНРА), Япониядаги "Дхетро" фаолият кўлами ва ўнлаб мамлакатларда тармоқланган бўлимлари тармоғи билан йирик халқаро тадқиқот фирмалари орасида ажралиб туради. Жаҳон бозорини кўзлаб ишлашда шундай фирмалар хизматидан ҳам фойдаланиш — республикадаги корхоналар ва ташкилотларнинг энг муҳим вазифаларидан биридир. Бозор тадқиқотлари учун қилинаётган харажатлар халқаро операциялар кўламига қараганда тезроқ ўсмоқда. Шу тариқа ахборот-тадқиқот фаолияти тижорат ютуғининг муҳим шарт-шароитига айланиб бормоқда. Америка маркетингларининг тадиқлашларига кўра, фирма вакилларининг ўзаро мулоқот-алоқаларидаги анъанавий шакллар — махсус савдо, кўргазма, ярмаркалар ўтмиш бўлиб қолиши лозим. Янги маҳсулот ҳақидаги ахборот (техник тафсилоти, ўлчамлари, нави ва бошқалар)лар, ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар тўғрисидаги маълумотлар, савдодаги захиралар ва тақсимот йўллари тўғрисидаги жами ахборот савдо палаталарининг маълумотлар банкига жойлаштирилади. Муайян тижорат қарорини қабул қилиш — маҳсулот харид қилиш, келтириш, оморга жойлаш, товарларни сотиш учун махсус дастур ёрдамида маълумотлар банкига мурожаат қилиш кифоя, электроника қарорни тайёрлаш ва уни қабул қилишнинг уддасидан жадал чиқади.

Маркетинг бўйича ахборотларни олишда, маркетинг тадқиқотлари ўтказишда ва мутахассис кадрлар — маркетинглар тайёрлашда маркетинг ва фирмаларнинг ташқи иқтисодий фаолиятини ривожлантиришга ёрдам берадиган халқаро ва миллий ташкилотлар муҳим аҳамият касб этади. Халқаро маркетинг ташкилотла-

ри — Европа жамоатчилик фикри ва маркетинг тадқиқотлари жамияти (ЭСОМАР) жаҳондаги нуфузли ташкилот бўлиб, фирмаларнинг маркетингга доир фаолиятини ривожлантириш ва маркетинг тадқиқотларини ўтказишга катта кўмак беради. Уставига кўра ЭСОМАР юридик шахс, Лозаида рўйхатга олинган ва тижорат мақсадларини кўзламайди. Унинг маблағлари аъзолик бадаллари (60%), конгресс ва семинарлар ўтказишдан тушадиган даромад (17%), ўз нашрларини сотиш (10%), банкларга қўйилган маблағлардан келадиган даромад (8%), реклама фаолиятдан тушадиган маблағ (5%)лардан ташкил топади.

ЭСОМАР фирмаларда маркетинг фаолияти билан шуғулланадиган мутахассислар ўртасида алоқалар ўрнатиш, энг самарадор маркетинг тадқиқотларини ёйиш, шунингдек бозор фаолиятида ахлоқ нормалари, қоидаларини жорий этиш ва унга риоя этиш мақсадларини кўзлайди.

Бу ташкилотга фақат маркетинг соҳасидаги мутахассислар аъзо бўлиб киришлари мумкин. Аъзолик якка тартибда ва пуллик. Маркетинг хизмати кўрсатадиган маслаҳатчилар ҳам (66%), шу хизматдан фойдаланувчилар ҳам (34%) жамият аъзолари қаторига киради. Маслаҳатчилар орасида тижорат асосида маркетинг масалалари бўйича иш олиб борадиган 200 дан ортиқ энг машҳур тадқиқот ташкилотлари, шунингдек, реклама агентликлари, энг йирик Ғарбий Европа ва халқаро нашриётлар, телерадиокомпаниялар бор.

Бу жамият хизматидан фойдаланувчиларнинг аксарият қисми саноат корпорациялари, банклар, транспорт ва савдо компанияларининг олий ва ўрта бўғинидаги бошқарувчилар (аъзо-фойдаланувчиларнинг 89%), бўлиб, улар ўз фирмаларида маркетинг фаолияти учун бевосита жавоб берадилар.

ЭСОМАРнинг асосий фаолияти ҳар йили конгресслар ва семинарлар ўтказишдан иборат. Конгресс мажлисларида фирмаларнинг маркетинг фаолиятидаги энг янги усулларни тадқиқ этишга бағишланган 30—40 маъруза тингланади. Конгрессда пленар мажлислардан ташқари, маркетинг фаолиятининг аниқ бир амалий муаммолари бўйича ихтисослаштирилган хизматлар доирасида ҳам мажлислар уюштирилади. Йилига 5—6 марта бир қадар тор масалаларга бағишланган семинарлар ўтказилади. Уларда одатда 800—900 киши

қатнашади. ЭСОМАР "Юропион Рисёч" журнали нашр этади (йилига 6 сони чиқади). Журналда маркетинг масалалари бўйича назарий ва амалий тадқиқотлар, маркетинг бўйича махсус адабиётлар қақида қисқа хабарномалар эълон қилинади. Бундан ташқари, ЭСОМАР конгресс ва семинарлар материалларини, халқаро ва миллий маркетинг ташкилотлари қақида "ЭСОМАР ХЭНД бук" маълумотнома, маркетинг бўйича атамалар луғатлари нашр этади.

Европа саноат соҳасида банд бўлган мутахассислар маркетинг уюшмаси (ЭВАФ) халқаро касаба ташкилоти, бу ташкилот саноат ва савдо фирмалари, давлат ташкилотлари ва ўқув юртларида ишлаётган ва айни пайтда саноат товари бозорлари тадқиқоти билан шуғулланадиган шахсларни уюштиради.

Уюшма 1965 йилда Ғарбий Европадаги 10 мамлакатда саноат тадқиқотлари маркетинги соҳасида ишлайдиган бир гуруҳ мутахассислар томонидан тузилган.

80-йилларнинг ўрталарида унинг таркибида Ғарбий Европадаги 20, бошқа қитъалардаги 10 мамлакатдан 700 аъзо бор эди. Ҳозирги даврда Уюшмага аъзо бўлиш учун белгиланган бадал тўланиши керак. Автомобиллар, химия товарлари, қурилиш материаллари, целлюлоза-қоғоз, тўқимачилик ва бошқа маҳсулот бозорларининг ривожланиш тенденцияларини ўрганиш ва олдиндан тахминлаш услубиятига катта эътибор берилади. Уюшма қуйидаги йўналишлар бўйича фаолият олиб боради:

— давлатлараро, тармоқ ўқув ва бошқа маркетинг ташкилотлари ўртасида ҳамкорликни ривожлантириш;

— фирмаларнинг маркетинг фаолияти, маркетинг масалалари бўйича тадқиқот ва маслаҳат ишларини бошқарувчи раҳбарлар ўртасида алоқаларни кенгайтириш;

— маркетинг тадқиқотлари ўтказиш соҳасида мутахассислар тайёрлаш масалалари бўйича фикр алмашувлар;

— стандартлар ва саноат маҳсулотлари сифатини такомиллаштириш, маркетинг тадқиқотлари ўтказишда ахлоқ қоидаларига риоя қилиш масалалари муҳокамаси;

— бозор прогнозлари, статистика ахборотларидан фойдаланиш масалаларида тажриба, ахборот, фикр-мулоҳазалар алмашишга ёрдам кўрсатиш;

— аъзоларни уларга зарур ахборотлар билан мунтазам таъминлаб туриш.

Уюшма фаолиятининг асосини конгресслар, халқаро конференциялар, халқаро ва миллий симпозиумлар ўтказиш ташкил этади. Уюшма ўз нашрларига эга: йилига 4—5 марта ўтказилган энг сунгги тадбирлар ҳақида, келгусидаги тадбирлар ўтказиладиган саналар ва режалар эълон қилинадиган бюллетень; Уюшма аъзоларининг номлари ва манзилгоҳлари, уларнинг фаолият соҳалари ҳақида ахборотлар эълон қилинадиган маълумотнома (халқаро конференциялар материаллари алоҳида китоб ҳолида нашр этилади).

Америка маркетинг уюшмаси 1937 йили ташкил этилган энг йирик миллий маркетинг ташкилотларидан бири, унинг 50 мингдан ортиқ аъноси ва 300 қасаба бюроси бор, улардан 240 таси университетлар ва коллежларда иш олиб боради. Уюшманинг асосий мақсадлари:

— маркетингнинг назарий асослари ва амалиётини ишлаб чиқиш, асосий маркетинг принципларини ифода-лаб бериш, маркетинг тадқиқотларини ўтказиш услубларини такомиллаштириш;

— маркетинг бўйича фаолият соҳасида ва бошқа муассаса ходимлари ўртасида ҳамкорликни кучайтиришга ёрдам бериш; маркетинг мутахассислар тайёрлаш ва уларнинг касб маҳоратини юксалтириш;

— маркетинг фаолиятини амалдаги қонунчилик ҳамда маркетинг фаолиятида қабул қилинган муайян умумахлоқий нормаларга мувофиқ бўлишини таъминлаш.

Уюшма конференциялар, семинарлар, "давра суҳбатлари" ўтказиш билан бир қаторда катта ноширлик фаолияти билан ҳам шуғулланади. Жаҳонга машҳур журналлар: "Экология муаммоларида маркетинг", "Жорнэл оф маркетинг", "Жорнэл оф маркетинг рисерч"; "Маркетинг ньюз" газетаси, шунингдек, китоблар, рисоалар, маркетинг назарияси ва амалиётининг аниқ масалалари бўйича ахборот материаллари нашр қилади. Уюшмага аъзолик яқка тартибда ва маркетинг мутахассисларнинг малака даражаси ҳамда кириш бадалли миқдорига қараб табақалаштирилган.

Англия маркетинг ташкилотларидан "Саноатда маркетинг тадқиқотлари бўйича мутахассислар уюшмаси" (ИМРА), "Бозор тадқиқотлари жамияти" (МРС) ва

"Маркетинг институти"ни санаб ўтиш мумкин. Бу ташкилотларнинг мақсад ва вазифаларига ўз аъзоларини маркетинг масалалари бўйича ахборот ва саноат тармоқлари бўйича жорий иқтисодий ахборот билан таъминлаш, ижтимоий-иқтисодий ва бошқа тадқиқотлар ўтказиш, маркетинг мутахассислар тайёрлаш киради.

Япония Маркетинг академияси Япония Маркетинг уюшмасини ташкил этган. Бу уюшма маркетинг олимлар билан саноат компаниялари вакиллари ўртасида мустақкам фойдали алоқаларни ўрнатишга, уларнинг корхоналарида маркетинг фаолиятини ривожлантиришга ёрдам бериш мақсадларини қўзғайди. Уюшма мунтазам ўтказиладиган симпозиум, семинарларда иштирок этади, ноширлик иши билан шуғулланади.

Нотижорат йўналишидаги жамоатчилик ташкилоти бўлган Ҳиндистон Маркетинг ва бошқарув институти ҳам худди шундай негизларда иш олиб боради. Институт миллий, давлат ташкилотлари намояндалари, ҳинд фирмаларининг маркетинг, коллежлар, ўқув-тадқиқот муассасалари, штатлар ташкилотлари вакилларини бирлаштиради.

Мавзу:

ТОВАРНИНГ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИ

Ташқи бозорга чиқиш ҳамиша рақобат курашига тортилиш демакдир. Жаҳон товар бозорлари ғоят тўйинган, таклиф талабдан устун бўлган шароитларда ҳар бир товар ва унинг ортида турган товар ишлаб чиқарувчи истеъмолчининг назарига тушиш учун кураш олиб боришга мажбур. Харидорнинг айрим бир эҳтиёжлари тенг ёки қисман ўзгарадиган шароитларда бир хил ёки ҳар хил усуллар билан қондиришга мўлжалланган хилма-хил товарлар айти бир пайтда таклиф этилади. Бундай шароитда истеъмолчи ўзининг қиймат бирлиги бўйича рақобатчилар товарларига қараганда эҳтиёжни кўпроқ ва юқори даражада қондирадиган товарни танлайди. Мабодо товар сотилмаган бўлса ва харидор бошқа компания маҳсулотини танлаган ва мазкур товарни рад этган бўлса, унда бу компанияни паст харажатлар ҳам, юксак меҳнат унумдорлиги ҳам жонига ора кирмайди. Касодга учраш хавфи аниқ ҳақиқатга айланади. Умуман олганда рақобат деганда бирон бир соҳада айрим шахслар ўртасидаги бир мақсад учун курашда олиб бориладиган рақиблик, беллашиш тушунилади.

Рақобат курашининг бир қанча кўринишлари учрайди. Эркин ёки ҳалол рақобат бозорда жуда кўп ишлаб чиқарувчилар ҳамда истеъмолчилар фаолият олиб борганда юзага келади, бунда янги рақибларнинг пайдо бўлиши учун тўсиқлар қўйилмаган, нархлар талаб ва таклиф таъсирида эркин ўзгариб туради. Бундай шароитларда рақибларнинг биронтаси ҳам нархларга ёки бошқа усуллар билан бозордаги ҳолатга таъсир кўрсатиш учун етарли даражада қудратга эга бўлмайди. Аммо иқтисодиётнинг ҳозирги ҳолати учун бундай аҳвол хос эмас. Унинг учун аксинча, олигопо-

лия — ишлаб чиқариш ва сотишнинг катта қисмини назорат қиладиган бир неча йирик фирмаларнинг рақобати кўп учрайди. Уларнинг ҳар бири бозор сиёсатини мустақил юритади, аммо айни пайтда уларнинг барчаси ўзаро бир-бирига боғланиб кетган ва рақиблар стратегияси билан қисоблашишга мажбур. Масалан, АҚШда 200 та энг йирик корпорациялар мамлакат саноат ишлаб чиқаришининг ярмига яқинини назорат қилади. Японияда тўрт энг йирик фирманинг 96 саноат кичик тармоқларида солиштирма ҳиссаси 60%ни, 67 кичик тармоқда 70%ни, 46 кичик тармоқда — 80%ни ташкил этади. Англияда икки компания жами ЭҲМларнинг $\frac{3}{4}$ қисмини, Италияда бир компания автомобилларнинг 90%ини, яна бошқа бири чўяннинг 94%ини ишлаб чиқаради. Йирик компанияларнинг ўз капиталини жадал жамғариши бундай тўпланишнинг ўсишига ёрдам беради. Йириклашувнинг дастлабки босқичларида рақобат, рақобат билан бирга майда фирмалар, корхоналарнинг ўзаро сингиб ва қўшилиб кетиши аксарият тармоқ ичида рўй бериб келган. Шунга кўра ҳам рақобат тармоқ ичида, яъни бир хил товарларни ишлаб чиқарувчилар ишлаб чиқариш ва маҳсулотни сотишнинг энг қулай шароитлари учун, шу товар бозорининг катта ҳиссаси учун ўзаро курашиб келганлар. Фақат узлуксиз такомил, ишлаб чиқаришни ривожлантириш билан қўлга киритиладиган устама фойда олиш учун бир тармоқдаги корхоналараро рақобат илмий-техника прогрессиға эргашиб бориш билан чекланмай, ўзига хос "мода йўриқчиси" тарзида ҳаммиша олдинда бўлиш интилишини пайдо этар эди. Худди шу ички тармоқ рақобати туфайли бозор иқтисодиёти ҳукмрон бўлган кўпгина мамлакатлар ўз рақибларини моҳият-эътибори билан олганда саноат инқилоби давридаёқ ортда қолдириб кетди.

Аммо кейинги жамғарилиш эҳтиёжлари капитални тармоқлараро рақобатга йўналтира бошлади. Тармоқлараро рақобат вужудга келди, яъни турли тармоқлардаги ишлаб чиқарувчилар ўртасида капитални энг қулай ҳамда фойдали жойлаштириш соқалари учун кураш пайдо бўлди. Тармоқлараро рақобат натижасида маблағлар иқтисодиётнинг паст рентабелли тармоқларидан юқори рентабелли секторларига интилади. "Тармоқлараро

рақобат" атамаси яна бошқа бир қодисани ифодалаш учун ҳам ишлатилади — турли тармоқларда, аммо ўхшаш, бир хил эҳтиёжларни қондиришга мўлжалланган маҳсулотларни ишлаб чиқарувчилар ва шу сабабли бозорда харидор учун курашувчилар ўртасидаги рақобатни ҳам ифода этишда қўлланилади. Масалан, турли ёнилғилар, табиий материаллар ва уларнинг ўрнида қўлланиладиган синтетик материаллар.

Диверсификация рақобат қиёфасини ҳамда корпорацияларни бошқариш тизимини ўзгартириб юборди. Йирик саноат фирмалари ва банк муассасалари монопол нархлар, патент, кредит, савдо ва бошқа сиёсат йўллари билан рақобатни сунъий равишда чеклашга ўта бошлади. Ишлаб чиқариш, молия капитали, ишлаб чиқарувчи кучларнинг фан-техника инқилоби шароитида янада йириклашуви миллий иқтисодиёт доирасидан чиқиб кетди ва ялпи экспортни хом ашё ҳамда ёқилғи билан умумжаҳон миқёсида таъминлашга ўтишни талаб этди.

Унинг оқибати тарзида ташқи иқтисодий алоқалар кенгайди, иқтисодий ўсиш ишлаб чиқаришда таркибий силжишлар ҳамда самарадорликни юксалтиришнинг муҳим ҳамда мустақил омилига айланди.

Монополиялар капитал ҳамда ишлаб чиқаришни йириклаштиришнинг халқаро миқёсига чиқди. Трансмиллий корпорация ва трансмиллий банклар унинг асосий кўриниши бўлиб қолди. Ҳозирги даврда улар энг эътиборли капиталистик хўжалик корхоналари тарзида маълум, шуни ҳам айтиш лозимки, уларнинг таъсири фақат иқтисодиёт билан чегараланмай, сиёсатга ҳам дахлдор. Чет элларга бундай кенг миқёсдаги экспансиянинг асосий сабаби чет эл фойда нормасининг ғоят юқорилиги эди. Масалан, америка трансмиллий компанияларининг 80-йиллар ўрталарида бундай фойда нормаси бошқа ривожланган капиталистик мамлакатларда ўртача 8,9%, ривожланаётган мамлакатларда — 10%, АҚШнинг ўзида 6%ни ташкил этди. Францияда энг йирик ўнта трансмиллий гуруҳнинг чет элларда олган фойда нормаси 6—8,3%, мамлакат ичида эса 1—11% доирасида бўлди. Трансмиллий компанияларнинг чет эллардаги инвестициялари географик жиҳатдан йирик ички бозорга ёки фойдали қазилмаларнинг катта захираси бўлган мамлакатларга

тўғри келади. Трансмиллий компаниялар одатда кичик ёки ресурсларга камбағал мамлакатларнинг яқинига ҳам йўламайдилар. Уларни бу жойларга фақат арзон ишчи кучи жалб этади, холос. Устама фойда олиш, турли тармоқ ва мамлакатларга капитал солиш билан бирга трансмиллий компаниялар иқтисодий танглик даврларида ёрдам ҳам беради. Бундай тангликлар турли мамлакатларда турли вақтларда рўй беради. Шувингдек улар миллий иқтисодиётда ортиқча ишлаб чиқариш юз берган шароитларда янги сегментларни ўзлаштириш йўли билан бозорларни кенгайтиришга ёрдам беради.

Ҳозирги даврда рақобат ўзига хос қиёфа касб этмоқда. Нархлар соҳасида рақобат ишлаб чиқаришни харажатлар энг кам бўладиган мамлакатларда йўлга қўйишни, сифат бобида эса халқаро ишлаб чиқариш ихтисослашувини талаб этади.

Рақобат курашининг усуллари ҳам ўзгарди. Тобора истемол қиймати — сифат асосидаги рақобат нарх билан рақобат ўрнини эгаллаб бормоқда.

Нарх билан рақобат ўтмишда эркин бозор рақобати бўлган, бозорда бир хил товарлар ҳар хил нархлар билан сотилган даврларда пайдо бўлганди. Ишлаб чиқарувчи нархни пасайтириш билан ўз товарини ажратиб кўрсатишга, унга эътиборни қаратишга ва пировард натижада ўзи истаган бозор ҳиссасини эгаллашга эришган. Ҳозирги замон бозор шароитларида нарх билан очиқ рақобат амал қилмайди, чунки ишлаб чиқарувчилардан бири нархни пасайтириши билан унинг рақиби ҳам шу ишни қилади, бу эса фирманинг бозордаги мавқеини ўзгартирмайди, аксинча, умуман тармоқдаги фойданинг пасайишига, асосий фондларни янгилаш ва кенгайтириш учун инвестицияларнинг камайишига олиб келади. Оқибатда кутилган зафар ва рақибларни суриб чиқариш ўрнига кутилмаган ховайронлик ва синиш юз беради. Шу сабабли саноат монополиялари нархларни иложи борича узоқроқ барқарор ушлаб туришга, таннархни ҳамда маркетинг харажатларини тобора пасайтириб, фойдани кўпайтиришга интилади. Фан-техника тараққиёти ютуқлари туфайли рақобатнинг нарх билан боғлиқ бўлмаган усулларида фойдаланишнинг қулай шароитлари юзага келди.

Нархсиз рақобатда товарнинг нархи эмас, балки унинг юқори сифати, паст "истеъмол нархи", замонавий дизайни, сервис хизмати, ишлаб чиқарган фирма шуҳрати рақобат курашининг асосий омилига айланади.

Ғарбдаги фирмалардан бири ўзи ишлаб чиқарган ЭЎМ лар нархини пасайтирди, чунки унинг нархи 4000 доллар бўлгани ҳолда уни ишлатиш харажатлари йилига 3250 долларни ташкил этар эдики, бу рақиблар компьютерларидан фойдаланиш харажатларига нисбатан жуда кўп эди. Шунда фирма нархи 5000 доллар бўган янги ЭЎМ ишлаб чиқарди, аммо энди ундан фойдаланиш харажатлари йилига 1250 долларни ташкил этар эди. Натижада бу орқали фирма ўз савдо ҳажмининг 300% оширишга эришди! Шундай қилиб, фирма умумий харажатларни (истеъмол нархини) 7250 доллардан 6250 долларга, яъни 14% камайтиришга эришди. Худди шундай усул билан телевизор ишлаб чиқарадиган фирма ўз рақибини бозордан суриб чиқарди: рақибининг нархи 400, фойдаланиш харажатлари 326 доллар бўлган телевизори ўрнига у харидорларга нархи 450, фойдаланиш харажатлари 125 доллар бўлган телевизорни таклиф этди.

Шунингдек товарни қисқа муддатларда етказиб бериш, ходимларни техник жиқатдан мураккаб бўлган товардан фойдаланишга ўргатиш, сарфланадиган энергия, металл миқдорини камайтириш, атроф муҳитнинг ифлосланишига йўл қўймаслик ва бошқалар ҳам нархсиз рақобат усулларига киради. Нархсиз рақобатнинг энг муқим омиллари — қудратли савдо шохобчалари ҳамда сервис хизмати барпо этишдир. Масалан, ер қазиш машиналари ишлаб чиқариш бўйича машҳур бўлган "Катерпиллер" Америка фирмасининг 1000 га яқин маҳсулот сотиш ва сервис пунктларига эга бўлган 200 дан ортиқ агентлари бор. Агентларнинг кўпчилиги эса 2 млн. доллар атрофида капиталга эга. Япониянинг "Ниссан мотор" фирмаси ўз автомашиналарини АҚШда 1100 дилер пунктлари орқали сотади ва ҳоказо. Бу каби нархсиз рақобат катта молиявий чиқимларни талаб этади, аммо кўрилган фойда харажатларнинг ҳаммасини кўп марталаб қоплайди. Реклама ҳамisha нархсиз рақобатнинг энг кучли қуроли бўлиб келган. Реклама мадади билан фирмалар ўз товарларининг истеъмол сифатлари ҳақидаги ахборотни харидорларга етказиш билан бирга ўзларининг товар, нарх, савдо

сиёсатига ишончни ҳам шаклантиради, миллий бозорда ҳам, ташқи савдода ҳам ижобий тасаввурни яратишга интилади.

Фирмани бошқаришнинг маркетинг таркибий қисмлари ва биринчи навбатда бозорни комплекс тадқиқ этиш ва маркетингни режалаштириш ҳам нархсиз рақобат усулларига киради. 200 та америка компанияси ўртасида ўтказилган сўров шуни кўрсатдики, тижорат муваффақияти учун муҳимлиги жиҳатидан янги товарларни тайёрлаш, уни ишлаб чиқариш ҳамда бозор тадқиқотини ўтказиш бир хил даражада туради. Санатчилар реклама, нарх, маҳсулот сотиш тизими ва бошқаларни аҳамияти жиҳатидан улардан кейин қўядилар.

Кейинги пайтларда фирмалараро рақобатнинг нархсиз омилларига илмталаб маҳсулотларни чиқаришга катта эътибор бериш, капитал маблағларни илмталаб тармоқларга кўплаб йўналтириш расм тусига кирмоқда. Агар илмий тадқиқот ва тажриба-конструкторлик ишларига харажатлар ҳиссаси маҳсулот сотиш ҳажмининг 5 ва ундан ортиқ фоизини ташкил этадиган бўлса, машинасозлик маҳсулотларини илмталаб соҳага киришиш лозим. Шу нуқтаи назардан олганда электрон ҳисоблаш техникаси, алоқа жиҳозлари, электрон ва электр назорат-ўлчов асбоблари, яримўтказгичли асбоблар, автотехника, ядро реакторлари ва бошқалар илмталаб ишлаб чиқариш ҳисобланади. Аммо етакчи капиталистик мамлакатлар экспортнинг умумий ҳажмида илмталаб маҳсулотлар ҳиссаси тахминан 30% га етиб, тургун бўлиб қолди ва фирмаларнинг диққат-эътибори химия, металлургия, тўқимачилик, электроэнергетика ва бошқа тармоқлар корхоналаридаги анъанавий жиҳозларнинг илмий-техника даражасини кўтаришга қаратилмоқда.

Нархсиз рақобатнинг ижобий жиҳатлари билан бир қаторда унинг ноқонуний, фирром усуллари ҳам бор: саноат жосуслиги, ишлаб чиқариш сирларидан хабардор мутахассисларни оғдириб олиш, сирдан қараганда аслидан фарқ қилмайдиган, аммо сифати паст қалбаки товарлар ишлаб чиқариш шулар жумласига киради.

Фирром рақобат юз берган ҳолларда беҳабарлик, янглишув ва шунга ўхшаш сабаблар уни оқлайдиган ваз ж бўла олмайди. Собиқ Совет ташкилотларининг фирром рақобат билан боглиқ даъволари бўйича чет эл

фирмалари кўрган моддий ва маънавий зарарни ўз ёнларидан қоплаган ҳоллар маълум.

Францияда чиқадиган Моси журнали маълумотларига қараганда бундай энг фаол тақлидчи сохтакор фирмалар Марокаш, Гонконг, Тайвань, Туркия, Сингапур, Корея, Япония, Швейцария, Мексика ва Бразилияда жойлашган.

1983 йилдаги Саноат мулкани муҳофаза қилиш бўйича Париж Конвенциясига мувофиқ патентлар, моделлар, саноат намуналари, товар белгилари, фирма номлари ва бошқалар унинг ҳимоясига олинган. Интеллектуал ҳамда саноат мулкани муҳофаза қилиш бўйича қоидалар ва халқаро конвенцияларга риоя қилмаслик судлашув, ҳуқуқи бузилган жисмоний ва юридик шахслар кўрадиган зарарни қоплаш тартибидатта маблағ тўлаш кўзда тутилади. Турли мамлакатларда патент ҳуқуқининг ҳудудий тизимлари амал қилади, олинган муҳофаза ҳужжати ёки патент фақат ушбу давлат доирасида ўтади. Ҳар бир мамлакатда патент эгасига бериладиган ҳуқуқлар асосан кенг-торлиги, "ихтиро" тушунчасининг ўзига хос талқини, амал қилиш муддатлари ва ҳимоя ҳажми билан фарқ қилади.

Ихтирога берилган патентларнинг амал қилиш муддатлари турли мамлакатларда 15 йилдан 20 йилга қадар, саноат намуналариники эса 3 йилдан 15 йилгача.

Маҳсулотни экспорт қилиш ҳақидаги масалани ҳал этишда бу ҳаракат бошқаларнинг ҳуқуқларини бузмаслигига ва тажовузлардан муҳофаза қилинганига ишонч ҳосил қилиш зарур. Экспорт товарларини патент-ҳуқуқий ҳимоя қилиш товарни ҳар қандай халақитсиз ишлаб чиқариш ва сотиш имкониятларини беради. Фирмалар патент ҳимоясидан рақобат кураши усули тарзида фойдаланади. Биринчидан, патент ёки бошқа муҳофаза ҳужжати билан ҳимояланган товар ҳимояланмаган товарга нисбатан қиммат ва юқори баҳоланади. Шу сабабли патентлаш учун кўрсатма ўзига хос реклама орқали таъсир кўрсатиш воситаси ҳисобланади. Иккинчидан, ишлаб чиқарувчи патент — ҳуқуқий ҳимоядан фойдаланиб, ўз рақибларини худди шундай маҳсулот тайёрлаш, ундан андаза олиш имкониятидан маҳрум этади, натижада ўз товарини юқори монопол нархларда сотади. Техник жиҳатдан мураккаб бўлган товарлар учун нисбатан қисқа, аммо барқарор

патент ҳимоясидан фойдаланилади. Ишланма саноат тармоқларида ишлаб чиқариш сирлари, техникавий ечимлар "ноу-хау" билан муҳофаза қилинади. Кенг истеъмол моллари ишлаб чиқарувчилар чет элларда сотиш олдидан ўз товарини саноат намунаси гувоҳномаси билан ҳимоя қиладилар. Саноат намунасига бериладиган гувоҳноманинг амал қилиш муддати узоқ эмас, амалда товарнинг ҳаётий цикли давомийлигига тенг келади. Товар белгиси эса маҳсулот муҳофазасини саноат намунаси гувоҳномасининг амал қилиш муддати тугаганидан кейин ҳам таъминлайди. Шу сабабли экспортёр ўз ҳуқуқларини кенгроқ ҳимоя қилиши мумкин. Экспорт қилинадиган маҳсулотни айни бир вақтнинг ўзида бир қанча муҳофаза ҳужжатлари билан ҳимоялаш "патент соябони" ва "патент дастаси" деб аталади. Аммо бунинг учун товар тегишли муҳофаза ҳужжатлари беришда қўйиладиган техникавий, эстетик ва бошқа талабларга жавоб бериши шарт.

Тармоқ ичида ва тармоқлараро, нарх ва нархсиз рақобат усуллари билан бирга маркетинг соҳасида рақобатнинг учта тури бўлиши мумкин.

Ф у н к ц и о н а л р а қ о б а т — бир эҳтиёжни қондиришнинг жуда кўп ҳар хил усуллари мавжуд бўлиши билан боғлиқ. Масалан, чанқоқликни сув, шарбат, ичимлик, чой ва сут қондириши мумкин. Спорт товарлари ёки ёзув жиҳозлари ва шунга ўхшашларнинг ҳар хил турлари бир-бирига ҳам функционал рақобатчилар ҳисобланади. Фирма ҳатто гоёат ноёб товар ишлаб чиқарувчи бўлган ҳолларда ҳам функционал рақобат билан ҳисоблашишига тўғри келади.

Тур рақобати бир мақсадга мўлжалланган турлича, аммо гоёат муҳим томонлари билан ажралиб турадиган товарлар мавжуд шароитда пайдо бўлади. Маалан, бир синфга мансуб, аммо двигатели қуввати ҳар хил бўлган беш ўринли автомобиллар.

Буюм рақобати фирмалар томонидан моҳият эътибори билан бир хил, лекин сифатли қилиб тайёрлангани ёки ҳатто сифати ҳам бир хил товарлар ишлаб чиқарилиши натижасида пайдо бўлади. Аксарият ҳолларда бундай рақобат фирмалараро рақобат деб ҳам юритилади, лекин юқорида тилга олинган рақобат турлари ҳам фирмалараро бўлишини назардан соқит қилмаслик даркор.

Рақиблар товарлари ўзаро қиёсланиб, улардан ҳар бирининг рақобатбардошлиги даражаси аниқланади.

Харидорлар фешл-атворларини тадқиқ қилиш шуни кўрсатадики, қиёслаш ва танлаш жараёнида фойдали самара (Р) сотиб олиш ва фойдаланиш харажатлари (солиштирма фойдали самара)га нисбатан ўзига ўхшаш товарларга қараганда энг юқори бўлган товар харидор томонидан юқори баҳоланади, шу сабабли бир товарнинг жами бошқа товарларга нисбатан устунлиги, афзал деб эътироф этилишини қуйидагича ифодалаш мумкин:

$$K = \frac{P}{C} \rightarrow \max.$$

Худди шу ифода умумий кўринишда товар рақобатбардошлигининг шarti ҳисобланади. Доктор П. С. Завьялов фикрича, "Рақобатбардошлик деганда товарнинг бозордаги харидоргирлигини таъминлайдиган истеъмол ва қиймат тавсифлари мажмуини, яъни ўхшаш рақобатчи товарларни айирбошлашга таклиф катта бўлган шароитларда худди шу товарнинг пулга айирбошланиш қобилиятини тушунмоқ лозим".

Шундай қилиб, харидорнинг харажатлари икки қисмдан ташкил топади, унинг бир қисмини харид харажатлари (товар нархи), иккинчи қисмини уни истеъмол этиш билан боғлиқ харажатлар ташкил этади. Агар мабодо товар техникавий жиҳатдан мураккаб буюм бўлса, харидор бу буюмдан фойдаланишда яна харажатлар қилишига тўғри келади, айтайлик, ёнилғи, сурков мойлари, эҳтиёт қисмлар ва бошқалар сотиб олишига мажбур бўлади. Мабодо товар ишлаб чиқариш мақсадларида қўлланиладиган бўлса, унга хизмат кўрсатадиган ходимлар меҳнатига ҳақ тўлаш, уларни ўқитишга, сугурта қилишга ва бошқаларга маблағ сарфлаш лозим. Аксарият ҳолларда товар сотилганидан кейин уни харидорга етказиб бериш, ўрнатиш, текшириш зарур. Товар истеъмоли билан боғлиқ бўлган жами харажатлар "истеъмол нархи" деб аталади. Одатда истеъмол нархи харид нархидан юқори юради (юк машинасининг умри давомида харид нархи умумий фойдаланиш харажатларининг фақат 15% ни, магистрал самолётники 11% ни, рўзгор холодильникники 10% ни, тракторники 19% ни ташкил этади). Шу

сабабли бозорда энг паст нарх қўйилган товар эмас, балки харидорга хизмат қилишнинг бутун даври давомида истеъмол нархи энг паст бўлган товар энг рақобатбардош ҳисобланади. Товарнинг рақобатбардошлигини баҳолашда бир қанча босқичлар бор. Биринчи босқич — бозорни таҳлил этиш ва қиёс тарзида фойдаланиш учун энг рақобатбардош намуна-товарни танлаш. Намунани танлаш рақобатбардошликни таҳлил қилишнинг энг масъулиятли вазифаларидан бири ҳисобланади. Бу босқичда хатоларга йўл қўйиш жами иш натижаларини йўққа чиқариши мумкин. Намуна таҳлил қилинадиган товар мансуб бўлган товарлар гуруҳидан, шу бозорга хосроқ, кенг доирада харидорлар ҳурматини қозонган бўлиши лозим. Иккинчи босқич — иккала товарда қиёсланадиган томонлар мажмуини белгилашдир. Шунга таъкидлаш лозимки, бозорга чиқариш мўлжалланаётган (лойиҳаланаётган) товар билан бозорда бўлган товарнинг параметрлари шунчаки оддий қиёсланадиган бўлса, рақобатчи товарлар харидорлар эҳтиёжларини қай даражада қондира олиши ҳамда харидорларнинг келажакдаги талабларига қай даражада жавоб бера олиши масаласи эътибордан четда қолади. Шу сабабли қар қандай лойиҳа энг мукаммал маънода истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини аниқ-равшан ифодалашдан бошланмоғи лозим. Шу асосда ягона параметрик кўрсаткич (q) аниқланади:

$$q = \frac{P}{P_{100}},$$

бу ерда:

P — реал мавжуд буюм параметри катталиги,

P_{100} — эҳтиёжларни 100% қондирадиган эталон буюм параметри катталиги.

Масалан, истеъмолчига қуввати 75 кВт бўлган машина керак, кўриляётган машинанинг қуввати эса 70 кВт, унда қуввати бўйича ягона параметрик кўрсаткич $\frac{70}{75} = 0,93$ га тенг бўлади.

Умуман рақобатбардошликни тавсифлайдиган параметрлар қуйидаги гуруҳларга бўлинади:

— техникавий (улар "қатъий" деб аталади). Бу гуруҳ ўз навбатида буюмни маҳсулотларнинг аниқ тур (синф)га мансублигини белгилайдиган тавсифий-мақсадли параметрлар (масалан, двигатели қуввати 60 от кучидан 90 от кучигача бўлган автомобиллар,

пассажир сифими 55 дан 70 кишигача бўлган самолётлар ва ҳоказо каби) ҳамда мақсулотга хос бўлган техникавий-конструкторлик ечимларини акс эттирадиган конструкция параметрлари (масалан, биоплан ҳамда моноплан самолётлар, енгил ва юк автомобиллари каби);

— норматив тартибдаги параметрлар. Бу параметрлар буюмнинг давлат, халқаро, минтақа ёки бошқа даражада талаб чегараларни тартибга солиб турадиган меъёрлар, стандартлар, қоидаларга мувофиқ келиш-келмаслигини кўрсатади (ушбу параметрнинг шу чегаралардан четлашуви мумкин эмас). Бу талабларга жавоб бермайдиган товарлар умуман фойдаланишга берилиши мумкин эмас.

Патент-ҳуқуқий масалалар ҳам меъёрий параметрларга киради. Патент софлиги кўрсаткичи мақсулотнинг экспорт қилиш эҳтимоли бўлган мамлакатдаги патентлар таъсирига тушадиган, импортер мамлакатада саноат намунаси ва товар белгисининг рўйхатга олинган техник ечимларга бойлиги даражасини ифода этади;

— "юмшоқ" ("ўзгарувчан") техникавий параметрларга эргономик (гигиеник, антропометрик, физиологик, психологик ва бошқа) кўрсаткичлар киради. Бу параметрлар товарнинг инсон организми хусусиятларига мувофиқ келишини, қулайлик, иш сифати, толиқиш тезлиги ва бошқаларни кўрсатади. Эстетик параметрлар предметнинг шакли ва мазмуни бирлиги, кўрими даражасини акс эттиради, ижобий ёки салбий ҳиссиётларни пайдо этади, бу ҳиссиётлар гоҳида харидорнинг товарни баҳолашида асосий аҳамият касб этади.

Экологик параметрлар атроф муҳитни муҳофаза қилиш бўйича талабларнинг бажарилишини акс эттиради. Буларга зарарли аралашмалар миқдори, мақсулотни ишлатиш ёки истеъмол қилиш чоғида нурланиш ёки зарралар, газ кабиларнинг чиқишини мисол қилиб келтириш мумкин.

Ҳозирги бозор хилма-хил, жумладан "қатъий" параметрлари ҳам жуда ўхшаш бўлган товарлар билан тўлган даврда товарларга ўзига хослик ва жозиба берадиган "юмшоқ" параметрларнинг аҳамияти ортиб бормоқда. Чет элларда бундай тенденция кенг истеъмол моллари билан бир қаторда ишлаб чиқариш мақсадларидаги товарлар бозорларида ҳам кузатилади.

Товарнинг истеъмол хоссаларини тавсифлайдиган ва истеъмол нархини шакллантирадиган томонлар иқтисодий параметрлар гуруҳидир.

Истеъмол нархи рақобатбардошликнинг энг муҳим кўрсаткичларидан бири бўлиб, қуйидаги катталиклар йиғиндиси тарзида топилади:

$$C = C_1 + C_2 + C_3 + C_4 + C_5 + C_6 + C_7 + C_8 + C_9 + \dots + C_m = \sum_{i=1} C_i,$$

бу ерда: C_1 — буюмнинг нархи, C_2 — ташиш харажатлари, C_3 — ўрнатиш харажатлари, C_4 — ходимларни ўқитиш харажатлари, C_5 — ишлатиш харажатлари, C_6 — тузатиш харажатлари, C_7 — техника хизмати кўрсатиш харажатлари, C_8 — солиқлар, C_9 — суғурта бадаллари ва бошқалар.

Ниҳоят, учинчи гуруҳ — ташкилий параметрлар — нарх ташламаси, товар ҳақини тўлаш ва етказиб бериш шартлари, етказиб беришнинг бутлиги, кафолат муддатлари, шартлари ва бошқалар.

Товарнинг истеъмол параметрлари мажмуини аниқлаш — унинг рақобатбардошлигини таҳлил қилишдаги энг муҳим иш ҳисобланади. Шундан кейин бу параметрларнинг иерархияси белгиланади, бунда истеъмолчи учун энг муҳим бўлган томонлар биринчи ўринга қўйилади.

Ҳар бир параметрнинг "салмоғини" аниқлаш корхонада ташкил этилган, ишончли бозор ахборотига эга бўлган экспертлар гуруҳига топширилади. Улар ишлаб чиққан нуқтаи назарни янада ойдинлаштириш учун бозорни тадқиқ этишнинг "майдон" усулида қўшимча маълумотлар тўпланади.

Рақобатбардошлик нуқтаи назаридан энг "салмоқли", етакчи бўлган параметрлар биринчи навбатда синчковлик билан тадқиқ этилади. Албатта, бундай ёндашув иккинчи даражали параметрларни таҳлил этишни истисно қилмайди, чунки баъзан товарнинг бозор муваффақиятини таъминлашда худди шундай параметрлар гоёат муҳим роль ўйнаши мумкин.

Рақобатбардошликни баҳолашнинг учинчи босқичида нисбий рақобатбардошликнинг интеграл кўрсаткичи ҳисоблаб чиқилади. Бунинг учун биринчи навбатда тадқиқ қилинаётган буюм ва намуна параметрларининг

миқдорий кўрсаткичлари аниқлаб олинади. Ҳар бир "қатъий" параметр муайян бирликларда — киловатт, миллиметр ва ҳоказоларда ифодаланган айрим қийматларга эга бўлади. Бу қийматларда буюмнинг истеъмолчи эҳтиёжларини қондирадиган бир қанча хоссалари ўз ифодасини топган бўлади. Қондириш даражаси бирлик параметрик кўрсаткичлар билан ифодаланади. Бу кўрсаткич эса, биз юқорида кўриб ўтганимиздек, параметрнинг амалдаги қийматини эҳтиёж 100% қондириладиган қийматга фоиз нисбатиди топилади. Худди шундай ҳисоблар жами миқдоран баҳоланган параметрлар бўйича ўтказилади.

"Юмшоқ" параметрларни миқдорий тавсифлаш анча қийинроқ кечади. Қулайлик учун оргонолептик усуллардан, яъни инсон томонидан объектнинг айрим хоссалари субъектив идрок этилиши ва уни балли шкалада рақамлар билан ифодалашдан фойдаланилади. Ёки квалитетрик (малака ўлчови) усуллар қўлланилади. Баҳолашни фақат ҳиссий идрокка эмас, балки мутахассислик идрокига ҳам таянадиган махсус экспертлар гуруҳи ўтказилади. Олинган фикр-мулоҳазалар умумлаштирилиб, "юмшоқ" параметрнинг умумий миқдорий баҳоси чиқарилади, сўнгра бу баҳо рақиб фирма товарининг худди шундай параметри баҳосига қийслади. Харидор эҳтиёжларининг буюмнинг истеъмол хоссалари билан қониқиши даражасини баҳолашда жамлама параметрик индекс I_p қўлланилади. Бу индекс қуйидаги формула билан ҳисобланади:

$$I_n = \sum_{\alpha=1}^n a_i q_i,$$

бу ерда: n — таҳлил қилинадиган миқдорий параметрлар сони; a_i j — параметрик кўрсаткич салмоғи, шу жумладан экспертлар гуруҳи аниқлаган кўрсаткичлар, q_i j — параметрнинг бирлик параметрик кўрсаткичи.

Шуни таъкидлаш лозимки, на q_i , на q_n (биргина параметрик кўрсаткичлар) 100% дан ортиқ бўлиши мумкин эмас, чунки эҳтиёжни 100% дан ортиқ қондириб бўлмайди. Ҳар қандай белгиланган параметрнинг биргина параметрик кўрсаткичи фақат икки қиймат — 1 ёки 0 (ноль)га эга бўлиши мумкин (шунда ҳам ушбу параметр жами талаб қилинадиган меъёр ва

стандартларга мувофиқ келиш-келмаслигига боғлиқ). Шу сабабли гуруҳий кўрсаткич йигиндидан эмас, балки кўпайтмадан иборат бўлади, агар ягона параметрик кўрсаткичдан бири 0 га тенг бўлса, бу ушбу бозорда маҳсулот — ўз рақобатбардошлигини бутунлай йўқотганини билдиради.

Ҳар бир иқтисодий параметрнинг параметрик индекслари ҳамда "салмоғи" ҳисобланганидан кейин иқтисодий параметрлар (I_3) бўйича йиғма рақобатбардошлик индекси ҳисоблаб чиқилади:

$$I_3 = \sum_{i=1}^m a_i q_i,$$

бу ерда: m — таҳлил қилинадиган иқтисодий параметрлар сони, a_i i -лик параметрик кўрсаткич салмоғи, q_i i — лик параметрнинг биргина параметрик кўрсаткичи. Истеъмол ва иқтисодий параметрлар бўйича йиғма рақобатбардошлик индекси буюмнинг намунага нисбатан нисбий рақобатбардошлигининг интеграл кўрсаткичини беради. Бу кўрсаткич қиёс қилинаётган товарларнинг истеъмол самаралари ўртасидаги фарқларни акс эттиради:

$$K = \frac{I_n}{I_3}$$

Агар $K > 1$ бўлса, таҳлил қилинаётган маҳсулот рақобатбардошликда намунадан устун туради, мабодо $K < 1$ бўлганда ундан паст, $K = 1$ бўлганда тенг даражада туради. Шундай қилиб, рақобатбардошликни ошириш учун истеъмолчилик параметрларини ошириб бориш, яъни I_n ни кўпайтирган ҳолда иқтисодий (қиймат) параметрларини пасайтириб бориш зарур (товарнинг рақобатбардошлигига дахлдор кўрсаткичлар I -расмда келтирилган).

Рақобатбардошлик даражасини аниқлаш аксарият фақат товарлар билан чегараланиб қолмай, балки корхоналар, компаниялар, ҳатто мамлакатга нисбатан ҳам татбиқ этилади. Рақобатбардошлик серқирра тушунча бўлиб, унга жуда кўп омиллар таъсир кўрсатади. Тадқиқот мақсадларига қараб асосий омиллар ва уларнинг миқдорларини ҳисоблаш усуллари танлаб олинади. Масалан, фирманинг рақобатбардошлиги даражасини бақолашда тармоқ бозорида рақобат

кураши жадаллигини белгилайдиган омиллар таҳлил учун асос сифатида хизмат қилади.

Бундай омилларга қуйидагилар киради:

1. Рақобатчи фирмалар сони ва уларнинг қиёсий қуввати.

Бу омил рақобат кураши даражасига ҳал қилувчи таъсир кўрсатади. Бозорда қуввати тахминан тенг бўлган фирмалар иштирок этган ҳолларда рақобат жадаллиги кучли намоён бўлади. Агар бозорда бир қанча йирик компаниялар мавжуд бўлса кичикроқ фирма танг аҳволда қолади.

2. Рақиблар ҳаракатларининг диверсификациялашуви даражаси компанияларнинг сони ва кўлами асосидаги рақобат тавсифини тўлдиради. Бу омил рақобатчи фирмаларнинг мустақил ёки шериклар жалб этган ҳолда иш ва хизматларнинг кенг комплексини амалга ошириш, тармоқ маҳсулотларининг ҳар хил турларини ишлаб чиқариш қобилиятини акс эттиради. Бозорда бундай рақобатчиларнинг кўп бўлиши маҳсулотнинг муайян тури ёки бозор сегментида ихтисослашган фирмаларнинг улар билан тўқнашуви муқаррар эканлигидан далолат беради.

3. Бозордаги талаб ҳажмини ўрганиш. Бу омил юқоридаги икки омилнинг таъсирини кучайтиради ёки сусайтиради. Талаб кенгайган ҳолларда рақобат миқёси пасаяди, аксинча, талабнинг қисқариши рақобатни, ҳатто дастлаб унинг даражаси паст бўлган ҳолда ҳам, кучайтиради.

4. Маҳсулотнинг табақалашуви даражаси. Умумий маркетинг назариясидан маълумки, маҳсулотнинг табақаланиш даражаси нақадар юқори бўлса, бошқа ҳолатлар тенг бўлган шароитларда бозорда рақобат даражаси шу қадар суст бўлади. Ҳар бир ишлаб чиқарувчи ўз маҳсулотини айрим алоҳида бир сегментга таклиф этганида рақобат энг паст даражага тушади. Аксинча, барча ишлаб чиқарувчилар жами харидорлар учун бир хил даражада мўлжалланган ўхшаш маҳсулотлар ишлаб чиқарса, улар ўртасидаги рақобат ғоят кучаяди.

5. Истеъмолчиларнинг бир ишлаб чиқарувчидан ўшқасига кўчиши харажатлари. Бир фирма хизматини фойдаланиб келган истеъмолчи вақт ўтиши билан айян сабабларга кўра бошқа фирма хизматидан йдаланишни ихтиёр қилиб қолиши мумкин. Бундай

қолларда кўчишда кўп чиқимдорлик рақобат даражасини пасайтиришга олиб келиши мумкин. Аксинча, паст кўчиш харажатлари турли компаниялар иш ва хизматлари технологиясининг юксак даражада бир хиллашганлиги туфайли рақобат курашини авж олдиради. Шу сабабли гарчи бу борада истеъмолчи талабининг ўзига хослигига эътибор берилса-да, рақобатни тахлил этишда бу омил албатта ҳисобга олиниши зарур. Чунки кўпгина қолларда харидорлар мукамалроқ маҳсулот ва хизмат турларини олиш учун қўшимча харажатларга борадилар.

6. Бозордан чиқиб кетиш тўсиқлари ва уларнинг даражаси. Маълумки, компанияларнинг бошқа тармоқ бозорларига кўчиши ёки бизнеснинг шу соҳасидан чиқиши катта харажатлар билан боғлиқ тармоқларда рақобат кучли. Бундай харажатларга, масалан, асосий активларни тугатиш ёки сотиш билан боғлиқ харажатлар, савдо-сотиқ тармоғидан маҳрум бўлиш, товар етказиб берувчилар ва бошқа шерикларни алмаштириш билан боғлиқ харажатлар, ишлаб чиқаришни қайта ташкил этиш бўйича чиқимлар ва бошқалар киради. Тармоқ бозоридан кетиш тўсиқлари кўп бўлмаган тармоқларда, шунингдек кенг профилдаги компаниялар бир бозордан бошқасига эркин ўта оладиган қолларда ҳам рақобат жуда паст бўлади.

7. Бозорга кириб келиш ва унинг даражаси. Бу омил юқоридаги омил билан чамбарчас боғланган, аммо унга зид тарзда амал қилади. Тўсиқларнинг кўпайиши рақобатни пасайтиради ёки аксинча. Юқорида кўриб ўтганимиздек, бу ўринда капитал сарфларга эҳтиёж, янги субпудратчилар, жиҳоз-ускуналар етказиб берувчиларни топиш, буюртмачи ва шериклар билан янги алоқаларни барпо этиш омиллари муҳим аҳамиятга эга. Технология ва ишлаб чиқаришни ташкил этиш соҳасида патентлар ва "ноу-хау" сотиб олиш муқим аҳамият касб этади. Технология турлари, фойдаланиш хусусиятлари ва бошқа омиллар бўйича табақалашув қанча юқори бўлса, бозорга кириб келиш тўсиқлари ҳам шу қадар кўп бўлади. Умумий омиллардан ташқари тармоққа, бошқа мамлакатларнинг айрим бозорларига кириб бориш тўсиқлари қўшимча шароитларга ҳам боғлиқ. Масалан, қонун бўйича чеклашлар, чет эл фирмаларининг савдо ишларига ушбу мамлакатда белгиланган солиқлар шундай шароитларга ки-

ради. Рақибларнинг маҳаллий фирмалар қиёфасидаги шерикларининг йўқлиги, ушбу мамлакатдаги буюртмачилар билан алоқа ўрнатишнинг қийинлиги каби омиллар ҳам бозорга кириб келиш имкониятларини чеклаши мумкин.

8. Ёндош тармоқ бозорларидаги вазият. Ёндош тармоқ бозорларидаги конъюнктура ва рақобатни ўрганиш айрим бир тармоқ бозоридаги рақобат даражасини белгилайди. Кўпгина ҳолларда тармоқ бозоридаги рақобат даражасини таҳлил қилишни умуман жаҳон товар бозоридаги рақобат даражасини таҳлил қилишдан бошлайдилар. Умумий рақобат даражасининг кучайиши, ёндош бозорлардаги юқори рақобат даражаси, қоида тариқасида, ушбу тармоқ бозоридаги рақобат даражасини кўтаради.

9. Рақиблар стратегиясидаги фарқлар. Рақиблар стратегиясини тадқиқ этиш рақибларнинг стратегик маҳсулотларидаги умумийлик ёки тафовутларни аниқлаш мақсадларида ўтказилади. Агар кўпчилик рақобатчи фирмалар бир хил стратегияга амал қилаётган бўлса, рақобат даражаси кучайтирилади. Аксинча, кўпчилик етакчи фирмалар турли стратегияни қўллаган шароитларда рақобат даражаси нисбатан пасаяди.

10. Ушбу бозорда рақобат учун алоҳида сабабларнинг бўлиши, рақобат даражаси бозорнинг алоҳида бир жалб этувчилик ёки аксинча бездирувчилик хусусиятлари билан ҳам белгиланади. Маҳсулот нархларининг бирданига ўзгариб кетиши, жаҳон хом ашё нархларининг ўзгариши, янги хом ашё манбаларининг топилиши, лойиҳаларни молиялаш учун маблағларни кўпайтириш, ҳарбий харажатлар, гражданлар урушларининг бошланиши, давлат тўнтаришлари бозорнинг бундай хусусиятларига сабаб бўлади. Ёрдамчи сабабларни таҳлил этиш рақобат даражаси қайси омил ҳисобига кўтарилганини аниқлашга хизмат қилади. Маркетологлар тармоқ бозоридаги рақобат омилларини хулосавий таҳлил этишда улардан ҳар бирининг таъсир йўналишини қиёслайдилар ва турли омилларнинг нисбий аҳамиятини ҳисобга оладилар. Айрим бир фирманинг рақобатбардошлиги даражасини, унинг тармоқ бозоридаги ўрнини аниқлашда сўнги хулосаларга келиши учун тўпланган маълумотни мамлакатдаги рақобат даражаси ҳамда мамлакатнинг умуман жаҳон

иқтисодиётида рақобатбардошлиги даражаси таҳлили билан тўлдирмоқ зарур.

Швейцариядаги "Юрожэн менежмент форум" ташкилоти Умуиқтисодий тараққиёт қамжамиятига (УИТҲ) аъзо бўлган 22 мамлакатнинг рақобатбардошлигини тадқиқ этди. Мамлакатлар рақобатбардошлигини аниқлаш 10 омил асосида олиб борилди, бу омилларнинг ҳар бири ўз навбатида бир қанча мезонлар (жами 245 та) бўйича баҳоланди. Мезонлардан 187 таси БМТ, УИТҲ, Халқаро валюта фонди, Халқаро тараққиёт ва тиклаш банкнинг статистик маълумотлари негизида, 58 таси ўша мамлакатлардаги 700 дан ортиқ компанияларнинг раҳбарлари ўртасида фикр сўрови йўли билан аниқланди. 10 омилдан биринчиси — "иқтисодиёт динамизми" 25 мезон бўйича баҳоланди. Бу мезонлар ичида, жумладан иқтисодий тараққиёт суръатлари, миллий валюта ҳолати, sanoat ишлаб чиқариши даражаси, аҳоли жон бошига тўғри келадиган энг муҳим товарлар ишлаб чиқариш ҳажми сингари мезонлар ҳам бор эди.

Иккинчи омил — "sanoat ишлаб чиқариши самардорлиги" ишчи кучига бевосита ва билвосита харажатларни ҳисоблаш йўли билан аниқланди, унга моддий рағбатлантириш, бошқариш, кадрлар билан боғлиқ харажатлар ҳам киритилди.

Кейинги омил — "бозор динамизми". Тадқиқот муаллифлари фикрига кўра, компанияларнинг савдо-сотик билан бевосита боғлиқ ишлари қанчалик фаол бўлса, рақобатбардошлик даражаси ҳам шу қадар юқорироқ туради. Бозор динамизмнинг мезонларидан бири аҳоли жон бошига тўғри келадиган истеъмол харажатлари ҳажмидир. Бир қатор "нархсиз" мезонлар, масалан, сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш, сифат даражаси дизайн кабилар ҳам шу гуруҳга киради.

Рақобатбардошликнинг тўртинчи омили — "молия тизими динамизми" мамлакат молия тизимининг ҳолати, тижорат банклари фаолияти, қимматбаҳо қоғозлар бозори сингари мезонлар билан баҳоланди.

Бешинчи омил — "одам ресурслари" бўлиб, аҳоли ва ишчи кучи ўсиш суръатлари сони, ишсизлик даражаси, мутахассислар малакаси ва бошқа мезонлар асосида аниқланди.

Кейинги омил — "давлатнинг роли" — солиққа тортиш даражаси, мамлакат миллий даромадида давлат секто-

рининг ҳиссаси, иқтисодий сиёсат мазмунини тадқиқ этиш йўли билан аниқланди.

"Ресурслар ва инфраструктура" еттинчи омилни ташкил этди. Саккизинчи омил савдо фаолиятини раббатлантиришга тайёрликни акс эттиради.

Тўққизинчи омил — "мамлакатнинг янгиликларни жорий этишга нисбатан сиёсати" илмий тадқиқот ва тажриба-конструкторлик ишлари аҳволи, ҳукумат ҳамда фирма раҳбариятининг янги ғояларни амалга оширишга, янги мақсулотлар ва ишлаб чиқариш жараёнларини ўзлаштиришга ҳозиржавоблиги сингари мезонлар билан баҳоланди.

Омилларнинг ўнинчиси ижтимоий-сиёсий аҳволдан иборат бўлиб, давлат сиёсати ҳамда саноат компаниялари стратегиясининг жамиятдаги қарашлар ва кайфиятларга мувофиқлигини тавсифлайди. Бу омилни бақолашда миллий даромад миқдори, унинг тақсимооти, жамоадаги меҳнат муносабатлари кўрсаткичлари мезон қилиб олинди. "Юрожэн менежмент форум" ўтказган тадқиқотлар рақобатбардошлик жуда кўп омиллар таъсир кечадиган серқирра тушунча эканлигини яна бир марта тасдиқлайди. Тадқиқот натижасида рақобатбардошлик даражаси жиҳатидан Япония биринчи ўринни, кейинги ўринларни эса АҚШ, Швейцария, ГФР, Швеция ва бошқа давлатлар эгаллади. Япон мақсулотининг асосий афзаллиги юқори сифатга эгаллигидир. Инглиз мутахассиси Армстронг Японияда ҳамда Ғарбий Европа мамлакатларида сифат масаласига муносабатни қиёслаб қуйидаги хулосага келади: агар Ғарбий Европа мамлакатларида асосий кўзланган мақсад кўпроқ фойда олиш бўлиб, сифатга иккинчи даражали масала деб қаралса, Японияда мақсад — аввало сифат, фойда эса унинг натижаси, — деб ҳисобланади.

Ғарбдаги иқтисодчи ва бизнесменлар ҳам истъмоличининг харид қиладиган мақсулот сифатига бўлган талабни қондириш зарурлигини аллақачон тушуниб етдилар, аммо улар бундай тушунишни узоқ муддатли иқтисодий фойда олиш ҳамда сифатни бошқаришнинг ҳозирги усуллари билан узвий равишда боғлашнинг уйдасидан чиқа олмадилар. Натижада Япония ихтисослашаётган мақсулотлар — тикув машиналари, телевизорлар, радиоприёмниклар, автомобиллар, видеоманитофонлар, дизель моторлари, кемалар ва бошқалар билан бирга пианино, идиш-товоқлар, велосипедлар

каби жуда кўп кенг истеъмол моллари, ҳатто Японияда тайёрланган шотланд вискиси, бошқа мамлакатларда ишлаб чиқарилган худди шундай товарларга қараганда, рақобатбардошлиги билан кўпроқ ажралиб туради.

Япония саноатининг ташқи бозор йўналиши муайян қонуниятга эга. Табиий бойликларнинг йўқлиги ва юқори аҳоли зичлиги Японияни хом ашё импортига, шу жумладан нефть, кўмир, фойдали рудани ҳам импорт қилишга мажбур этади, айна пайтда Япония юқори сифат ва рақобатбардошликка эга бўлган саноат маҳсулотларини экспорт қилади. Иккинчи жаҳон урушига қадар япон товарлари ташқи бозорда арзонлиги ва сифати пастлиги билан ажралиб турарди. 1949 йили олимлар, ҳукумат муассасаларининг айрим хизматчилари, хусусий компаниялар инженерларидан япон товарлари сифатини яхшилашни ўз олдига мақсад қилиб қўйган кўнгилли гуруҳ ташкил топди. Экспорт операциялари тўғрисида қонун қабул этилди, мамлакатда экспортга мўлжалланган маҳсулотлар сифатини назорат қиладиган ихтисослашган давлат ва хусусий ташкилотлар тармоғи барпо этилди. 60-йилларда инженер-техник жамоат ташкилоти асосчиларидан бири — профессор К. Ишикава "сифат тўғараклари" ғоясини биринчи марта асослаб берган мақоласини эълон қилди. 1962 йили Япония олимлар ва инженерлари уюшмаси ҳомийлигида АҚШда "ноль нуқсонлар" ҳаракати бошланмасдан ярим йил олдин бир қатор япон корхоналарида бу тўғарақлар фаол иш бошлаб юборди. 1982 йили "Интернейшнл менежмент" журнаliga берган интервьюсида Каору Ишикава япон сифат тўғараклари ҳамда америка "ноль нуқсонлар" ҳаракати фаолиятини қиёслаб, "ноль нуқсонлар" ҳаракатининг асосий белгиси "ишни бошидан пишиқ қил" шиори эканлигини таъкидлади. Бу ҳаракатнинг мақсади бракни, қайта тузатишлар ва бошқаларни камайтириш эди. Аммо бу ҳаракат пировард яқунда иш бермади. "Ноль нуқсонлар" юқоридан пастга вертикал йўналишга эга бўлиб, сифатнинг мутлақо кўпчилик муаммолари фақат ишчиларга эмас, балки бутун бир омиллар тизимига боғлиқ эканлигини эътибордан соқит қилган эди. Бундай принцип асосида ишлаётган ишчи ва хизматчилар стандарт талабларини бажаришга йўналтирилган бўлиб, мавжуд ҳужжатларни (чизмалар, технология ва бошқаларни) таҳлил этиш ва уни янада яхшилаш

йўлларини излаш уларнинг эътиборидан четда қолган эди.

Ишикаванинг фикрича, сифат ва рақобатбардошликдаги муваффақият калити сифат тўғараклари ёрдамида ўтказилаётган сиёсатдир. Бундай ёндашув кўпгина япон компанияларида инспекторларга бўлган заруратни гоёта қисқартирди.

Японлар гўё синчковлик билан текшириш маҳсулот сифатини таъминлайдиган асосий тадбир-чора деб ўйлашнинг хато эканлигини исботлаб бердилар. Ҳозирги вақтда япон фирмаларининг кўпчилигида назоратчилар умумий ходимлар сонининг 5% дан камроғини, айрим ҳолларда фақат 1% ни ташкил этади. Ғарбда эса бундай категориядаги ходимлар сони 15% га боради. Нуқсонлар билан кураш борасида Ишикава мисол тариқасида япон фирмалари бутловчи қисмлар буюртмасида миллион донага нисбатан нуқсон даражасидан келиб чиқадиган бўлса, кўпгина Ғарб фирмалари нуқсонли маҳсулот сонини 100 ёки 1000 дона ҳисобидан белгилашнинг кўрсатиб ўтади. Сифат тўғараги аксарият бир участкада ёки ўзаро боғлиқ операцияларда ишлайдиган ишчиларнинг 8—10 кишидан иборат бирлашмаси.

Тўғарак бир ойда ўртача икки марта йиғилади. Йиғилиш 1 соат давом этади. Мажлисларда масалаларни жамоа ўртасида муҳокама қилишда бошқаларнинг фикри ҳақида ижобий ёки салбий фикр айтмаслик, ҳар қандай гоёни яхши қабул қилиш, фикрлар қанча кўп бўлса, шу қадар яхши деб ҳисоблаш, бошқаларнинг фикрига ижобий муносабатда бўлиш ва улардан фойдаланишга интилиш тавсия этилади. Япониянинг жаҳонда энг йирик рақобатбардош маҳсулот тайёрлаш учун курашида "Ноль нуқсон" дастурининг жорий этилиши янги саҳифа бўлди.

Янги япон дастурининг вазифаси қуйидагича белги-ланган:

"Ходимларни ҳар бир киши ишдаги нуқсонларни бартараф этиш, хизматлар ва буюмнинг мукамаллигини ошириш йўли билан харидор талабларини тобора тўлароқ қондириш бўйича гоёлар таклиф этишга деимо ундаш".

Дастурнинг энг муҳим белгиси ҳам шундаки, у "сифат тўғараклари" ёки статистик назорат сингари усулларни бекор қилмайди, балки унинг моҳиятида

ётган ғояларни "сифатнинг умумий қиймати" ва "ишни бошидан тўғри қил" каби мақсадларга урғу бериб ривожлантиради.

Японияда рақобатбардош маҳсулотлар чиқаришни замонавий ташкил этиш вариантларидан бири — "Канбан" ишлаб чиқариш тизими ҳисобланади. Бу тизим "Таёта" компанияси заводларида қўлланилади. "Канбан" карточка тизими билан айна пайтда фойдаланиладиган ускуналарни диагностик ўлчов асбоблари билан жиҳозлашни назарда тутлади. Бирон бир носозлик пайдо бўлиши билан асбоблар машиналарни автоматик тарзда тўхтатади. Ишчилар ёруғлик тахтасида тўхтаган машина номерини кўриб пайдо бўлган нуқсонни созлайди ёки бартараф этади. Бундай ёндашув автоматлаштиришнинг камчиликларидан бирини — ускуналар созланмаганлиги билан боғлиқ бўлган нуқсонли деталлар тайёрлашни бартараф этади.

Ғарбда япон усулларидан кўр-кўрона нусха кўчириш мумкин эмас деган фикрлар тобора кўпроқ эшитилмоқда, бу усуллар аксарият ўша халқ анъаналари билан боғлиқ деган қарашлар ҳам йўқ эмас. Аммо япон саноатининг ютуғини соф япон ҳаёт тарзи ва маданиятига боғлиқ қилиб қўйишнинг ноўринлиги Англияда раҳбарияти японлардан бўлган биринчи заводлар очилиши билан исбот этилди. Бу заводлар худди Япониядаги сингари юқори сифатли маҳсулотлар ишлаб чиқара бошлади. Япон бошқарув тизимининг асосий негизи ва сири, рақобат қуввати юқори бўлган маҳсулот яратишнинг сири биринчи навбатда ўз билимларидан ҳам, бошқа мамлакатлар саноатчилари тажрибаларидан ҳам фойдалана билиш ва уларни умумлаштириш маҳоратидадир.

Маъзу:

САНОАТ ТОВАРЛАРИ МАРКЕТИНГИНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ

Саноат товарлари маркетинги ҳам истеъмол товарлари маркетинги сингари принциплар, вазифалар ва структурага эга. Шу сабабли саноат товарлари маркетингини ўтказишнинг айрим хусусий томонларигагина ёки ишлаб чиқариш воситалари, янги товарни яратиш, моддий-техника таъминоти тизимининг фаолият кўрсатиш масалаларига, хусусан, логистиканинг асосий тушунчаларига тўхталиб ўтамыз.

Истеъмол товарлари билан ишлаб чиқариш воситалари товарлари маркетинги ўртасида принципиал фарқ аҳоли талабининг сабабларини ўрганишдадир. Ишлаб чиқариш воситалари харидорининг талабини белгилайдиган асосий омиллар гуруҳи — бу иқтисодий омиллар ҳисобланади. У ёки бу жиҳозлар турини сотиб олишнинг иқтисодий мақсадга мувофиқлигини белгилайдиган энг муҳим омил капитал сарф бирлигига тўғри келадиган, жонли меҳнат, материал ёки энергияни тежаш ҳисобига эришиладиган фойдадорликнинг ошуви ҳисобланади. Кўп ҳолларда арзон жиҳозларни қўллашга қараганда қиммат жиҳозларни ишлатиш фойдалироқ бўлиб чиқади, чунки меҳнат унумдорлигининг ўсиши ёки хом ашё ва материалларни тежаш амортизация харажатларидан ортиб кетади ва уни бир неча бор қоплайди. Талабнинг иккинчи кўрсаткичи материаллар, машина ва жиҳозлар қиймати, уларни камайтириш ҳисобига харидор компания ўз савдо ҳаракатларида фойдадорликни оширишга ёки бозор ҳиссасини кенгайтириш мақсадларида маҳсулот нархини пасайтиришга имконият топади.

Иқтисодий омиллар бозорнинг у ёки бу сегментида янада мукамалроқ машина ва ускуна-жиҳозлар

кўринишидаги илғор технологияга бўлган талабни ҳам белгилайди. Масалан, меҳнат тежамли технологияга ривожланган мамлакат компанияларида талаб катта, ammo ишчи кучи арзон бўлган ривожланаётган мамлакатларда бунга талаб паст.

Ишлаб чиқариш воситалари харидорларининг талабини белгилайдиган иккинчи гуруҳ омиллар — товар етказиб беришни ташкил этиш ва уни амалга оширишнинг хусусиятлари билан боғлиқ. Уларга график ва сифат стандартларига қаттиқ риоя этган ҳолда маҳсулотни бир маромда етказиб беришга эҳтиёж даражаси; етказиб беришнинг бутлиги талаблари; нархларнинг паст бўлишидан манфаатдорлик даражаси; товар етказиб берувчи билан умум қабул қилинган меъёрларда муносабатлар олиб боришдан манфаатдорлик даражаси киради. Замонавий юксак технологияли ишлаб чиқаришга эга бўлган компаниялар технология цикли узлуксиз давом этадиган тармоқларнинг, шунингдек ишлаб чиқариш қувватларини жадал янгилаш ёки кенгайтиришни амалга ошираётган буюртмачиларнинг бир маромда, сифатли маҳсулот олишга бўлган эҳтиёжлари ниҳоятда катта.

Аксинча, технология цикли узоқ давом этадиган, нисбатан катта хом ашё ва материал ғамламаларини барпо этишни талаб қиладиган анъанавий ишлаб чиқариш соҳаларида маҳсулот етказиб бериш сифати ва маромига талаб нисбатан паст.

Ҳозирги даврда талаб негизларини, айниқса машина ва жиҳозлар харидорлари талабини изоҳлашнинг энг муҳим омилларида бири товар етказиб беришнинг бутлиги ҳисобланади. Янги ишлаб чиқариш соҳаларининг ривожланиши ишлаб чиқариш воситалари харидори — фирмаларнинг бут жиҳозларни инжинирнинг хизматлари билан бирга етказиб беришга бўлган эҳтиёжлари эволюцияси билан боғлиқ.

Асбоб-ускуналар етказиб беришнинг бутлигига катта талаб қўядиган истеъмолчиларнинг икки сегментини ажратиш кўрсатиш мумкин: булар — илмталаб асбоб-ускуналарнинг янги турларини харид қилувчилар ёки принципиал янги технологияни қўллайдиган корхоналар, шунингдек ривожланаётган мамлакатлардаги товар етказиб берувчиларни танлашда ва инжинирнинг ишларини амалга оширишда етарли тажрибага эга бўлмаган капитал объект буюртмачиларидан иборатдир. Истеъ-

молчиларнинг иккала гуруҳи ҳам лойиҳа ишлари, мутахассисларни ўқитиш бўйича хизматлар, монтаж, соzлаш-ишга тушириш ва фойдаланиш ишларида уйғун бирлик бўлишига катта эҳтиёж сезади, айниқса, асбоб-ускунани ишга тушириш ва ишлатиш соҳасида катта тажрибага эга бўлган бир таъминотчидан муайян асбоб-ускуналар комплектини олишдан наф катта. Бошқа жиҳатдан буюртмачиларнинг шундай объект ва жиҳозларни харид қилиш, ишга тушириш борасида тажрибаси ошиб бориши ва айрим хизмат ва машиналарни етказиб берадиган ихтисослашган фирмаларнинг пайдо бўлиши билан бутликка нисбатан талаб камаяди. Харидор жиҳозларнинг айрим қисмларини турли таъминотчилардан ўзи мустақил сотиб олади, ихтисослашган фирмаларнинг инжиниринг хизматларидан фойдаланади ва айрим ишларни ўзи мустақил бажаради.

Бозор сегментига қараб товар етказиб беришнинг арзон нархлардан манфаатдорлик даражаси ҳам ўзгариб туради. Саноат материалларини харид қилувчилар агар бундай материалларни сотиб олиш харажатлари тейёр маҳсулот ишлаб чиқаришнинг бевосита чиқимларига кирадиган бўлса, нархлар даражасига алоҳида эътибор берадилар. Аксинча, агар ушбу харид қўшимча харажатларга тааллуқли, ёки харид бир марталик, масалан, таъминотчидан жиҳозларнинг бир қисмини сотиб олишда юз берса, нарх билан боғлиқ мулоҳазалар иккинчи даражали аҳамиятга эга бўлади.

Харидорнинг маҳсулот етказиб берувчи билан ўзаро муносабатларида барқарорликдан манфаатдорлиги компания — харидор ўз мижозлари билан узоқ муддатдан бери алоқа қилиб келаётган ва уларнинг ўзаро муносабатлари сиёсий ёки бошқа ўзгариб турадиган омилларга боғлиқ бўлмаган ҳолларда жалб негизи омиллардан бирига айланади.

Ишлаб чиқариш воситалари харидорларининг талаб омиллари, биз юқорида кўрсатганимиздек, муҳим аҳамиятга эга, аммо ишлаб чиқариш воситалари истеъмолчиларининг, ҳуқуқий ва сиёсий омиллардан бошлаб, харидор-фирмаларнинг шахсий қарашларигача, бозор хулқининг шакл ва мотивлари хилма-хиллиги уларга қараганда кенгроқдир.

Ишлаб чиқариш воситалари маркетингининг яна бир ўзига хос томони — янги товарни яратишдир.

Ҳамма замонларда ҳам жаҳон бозорида "бозордаги янгилик"дан иборат товарни экспорт қилиш фойдали ҳисобланган. Бундай товар ё истеъмолчига мутлақо янги эҳтиёжни қондириш имконини очиб беради ёки маълум бўлган, одатдаги эҳтиёжни қондиришнинг сифат даражасини янги босқичга кўтарди (масалан, дастлабки шахсий компьютерлар). "Бозордаги янгилик"дан иборат товарлар корхона тижорат муваффақиятининг калитидир. Бундай товарларни сотадиган фирмалар монопол нархлар белгилаш ва тармоқ бўйича ўртача нормага қараганда анча юқори фойда нормаси олиш имкониятига эга бўлади.

Янги товарларни яратиш, хусусан, "бозордаги янгилик"дан иборат товарни ишлаб чиқиш қуйидаги кетма-кет босқичлардан иборатдир:

— янги товарлар ҳақидаги фикр (ният)лар, ғояларни шакллантириш;

— ғояни баҳолаш;

— маҳсулот концепциясини ва уни тестлашни ривожлантириш;

— иқтисодий таҳлил;

— маҳсулотнинг тажриба нусхасини тайёрлаш ва уни тестлаш;

— товарнинг синов тўпини ишлаб чиқариш ва бозорни тестлаш;

— янги маҳсулотлар савдосини тахминлаш;

— янги маҳсулотни ялпи ишлаб чиқариш ва сотиш.

Янги товар ҳақидаги фикр ва ғояларни шакллантириш. Япония компаниялари амалиётга кўра, корхонанинг барча ходимларини мавжуд товарларни яхшилаш ва айниқса янги товарларни яратиш борасида янги ғоялар беришини имкони борича рағбатлантириши ва бу ишга ундаши лозим. Японияда ўнта етакчи компания ўз хизматчиларининг бир йил давомида мавжуд товарларни яхшилашга нисбатан ва айниқса янги товарларни яратиш бўйича ўнлаб миллион таклифлар бериши билан фахрланадилар.

Чет эл маълумотларига қараганда, тижорат муваффақият қозонадиган (яъни жами харажатларни қоплашдан ташқари фойда ҳам берадиган), янги товарни яратиш учун бозорнинг истиқболдаги талабларига энг тўлиқ жавоб берадиган бир ғояни танлаб олиш учун ўрта ҳисобда 60 га яқин янги ғояни ўрганиб чиқиш зарур.

Янги маҳсулотлар ҳақидаги мулоҳазалар турли манбалардан ахборот олиш натижасида пайдо бўлади. Ахборот манбалари — харидорлар, сотувчилар, ишлаб чиқарувчилар, савдо воситачилари, таъминотчилар ўрнатишда мунтазам равишда фикр сўрови ўтказиб туришдир. Жаҳондаги жуда кўп саноат корхоналари шу мақсадларда изланишни рағбатлантирадиган муайян усулларни жорий этмоқда, масалан, беҳад зиёд қўлланиладиган усуллардан бири экспертларнинг даврий ўтказиладиган "фикрга ҳужум" негизида ишлайдиган учрашувлари. Фикрларнинг кўп қисмини тадқиқот "уя"лари беради, мутлақо янги маҳсулотлар яратилишига олиб келадиган оригинал фикрлар билан бир қаторда мавжуд маҳсулотларни яхшилашга олиб келадиган фикрлар ҳам учрайди.

Фикрларни шакллантиришда махсус нашрлар, лицензияга оид таклифлар ахборотнинг муҳим манбаи ҳисобланади. Муайян бир техника соҳасида илғор бўлган мамлакатда эълон қилинадиган нашрларга, шунингдек конкрет маҳсулот таҳлилига алоҳида эътибор берилади. Янги маҳсулот гоёларини излашда жаҳон миқёсида техника ва технология тараққиёти йўналишларини ўрганишга асосланадиган технологик прогнозлар муҳим роль ўйнайди. Бу йўналишларни кузатиб бормаслик оқибатида янги ишлаб чиқаришни ривожлантириш борасидаги режа ҳали ишни бошламасдан эскириб қолиши мумкин. Технологик прогнозларда фақат корхона фаолияти билан бевосита боғлиқ технология доирасида чегараланиб қолмай, кенг қамровли технологиядаги ўзгаришларни таҳлил қилиш лозим. Масалан, автомобиль ишлаб чиқарувчилар металлургия соҳасидаги прогрессдан ташқари, химия саноатидаги ўзгаришлардан ҳам хабардор бўлишлари шарт, чунки янги материалларнинг пайдо бўлиши автомобиль саноати учун ҳам муҳим аҳамият касб этиши мумкин.

Фикрларни баҳолаш босқичида даража усуллари кенг қўлланилади. Уларни қўллашдан кўзланган асосий мақсад:

- иқтисодий натижалар;
- бозорни барқарорлаштириш;
- маҳсулот сотишни кўпайтириш имконияти;
- товар сотишни ташкил этиш;
- ишлаб чиқариш имкониятлари;

— тадқиқот ва ривожлантириш имкониятлари билан боғлиқ бўлган мезонлар мажмуи нуқтаи назаридан келиб чиққан ҳолда миқдор баҳоларини амалга оширишдан иборатдир.

Муайян иқтисодий натижаларга эришилганда фойда кўрсаткичлари (фойда квотаси), унинг ўсиши, муайян лойиҳа амалга оширилганидан кейин корхона тўлиқ фойдасидаги, унинг ҳиссаси қандай шаклланади деган саволга жавоб бериш лозим.

Бозорнинг барқарорлиги, бозорнинг турғунлиги, унинг ҳажми янги маҳсулотнинг тақлид нусхасини ишлаб чиқаришнинг қийинлик даражаси билан белгиланади. Бозорнинг турғунлиги ушбу маҳсулот қандай таркибий қисм (хом ашё ва материал)дан ишлаб чиқарилаётганлигига ҳам ғоят боғлиқдир. Агар бу таркибий қисмдан ишлаб чиқаришда ҳамisha фойдаланиладиган ва уни бошқа хом ашё билан алмаштириб бўлмаса (масалан, мис, сульфат кислотаси каби), бу ҳол ушбу маҳсулот бозорининг барқарорлигини янада оширади. Бозор ҳажми мамлакатда ва чет элларда жуда кўп харид эгаларининг маҳсулотдан фойдаланиш даражаси билан белгиланади. Харид қилувчилар сони кам бўлган янги маҳсулот тез ва кўплаб сотилиш истиқболлига эга эмас.

Бозорнинг динамик тараққиёти омиллари маҳсулотнинг ноёблиги, экспорт имкониятлари, товарнинг замонавийлиги ва бошқалардан иборат. Маҳсулотнинг ноёблиги янги товар муайян эҳтиёжларни қай даражада қондира олишига ёки бозорда шу вақтгача маълум бўлган шу ҳолдаги маҳсулотга нисбатан рақобатбардош бўлиб, айна пайтда у арзон ва осон сотилишига боғлиқдир.

Катта экспорт имкониятлари ғоят фойдали, бироқ экспорт бозорларига ҳаддан ташқари қарам бўлиб қолмаслик лозим. Ниҳоят техник ва технологик ечимлар нуқтаи назаридан замонавий саналган маҳсулот бу талабларга жавоб бермайдиган маҳсулотга қараганда юқори нархга эга бўлиши лозим.

Фикр танловида маҳсулотни сотиш билан боғлиқ бўлган омиллар муҳим роль ўйнайди. Савдонинг ҳозирги ташкилий ҳолатида сотилиши мумкин бўлган маҳсулот қўшимча чиқимлар талаб этмайди.

Шу бозорда ишлаб чиқарувчининг ҳолати ҳам ўзига хос ўринга эга. Агар корхонанинг ушбу бозорда обрў-

этибори юқори (маҳсулотлари харидорларнинг юқори баҳосига сазовор) бўлса, корхона янги маҳсулот (диверсификация) билан янги бозорга чиққанида ҳам бу ҳолат давом этади. Агар лойиқанинг ҳамма баҳолари ижобий бўлса, лойиҳа устида навбатдаги ишлар давом эттирилаверади.

Ишлаб чиқариш омиллари мажмуида қуйидаги масалаларга алоҳида этибор бериш лозим: ишлаб чиқариш жараёнини ташкил этишнинг енгиллиги, мавжуд ишлаб чиқариш қувватларидан фойдаланиш, хом ашёни олишнинг ўнғайлиги, ишлаб чиқариш чиқиндиларидан янги маҳсулот тайёрлашда фойдаланиш имконияти ва ҳоказолар. Бирон бир фикрни танлаш ишлаб чиқаришни тадқиқ этиш ва ривожлантиришга алоқадор омиллар билан боғлиқ бўлиши керак. Новаторлик ҳаракатларининг самарадорлиги ходимлар малакаси ва тажрибаларига, уларнинг билим ва маҳоратидан, шунингдек, мавжуд лабораториялардан фойдаланиш имкониятларига боғлиқ. Технология соҳасида тажриба нақадар кўп бўлса, новаторлик ҳаракатининг муваффақияти ҳам шу қадар таъминланган бўлади.

Юқорида санаб ўтилган ҳар хил омиллар (мезонлар)ни янада батафсилроқ кўриб чиқиш мумкин. Ҳар бир мезонга, омиллар комплексидаги аҳамиятига қараб, ўзига хос ринг (майдон) бериш мумкин. Аммо мезонлар комплексининг ўзи ва уларнинг "салмоғи"га қараб, ўзаро тартиби янги маҳсулот бўйича айрим фикрлар (лойиҳалар)ни миқдорий баҳолашга камлик қилади. Ушбу фикр (лойиҳа) муайян нуқтаи назардан (мезонлардан) жуда яхши, яхши, ёмон ёки жуда ёмон деб, баҳоланиши мумкин.

Баҳолаш чигиригидан ўта олган фикрлар кейинги босқичда маҳсулот концепциясига айланади. Маҳсулот ҳақидаги фикр (маҳсулот ғояси) объектив фаолият категорияларида ифодаланган ва ёппасига ишлаб чиқарилиши мумкин бўлган маҳсулот ҳисобланади. Маҳсулот концепцияси эса бозор ва харидор билан боғлиқ субъектив таркибий қисмларни ҳам ҳисобга олиши лозим. Шундай қилиб, концепцияда маҳсулот ғояси бозорнинг муайян секторларига мўлжалланган маҳсулот хоссасига эга бўлади.

Турли вариантлардан муайян маҳсулот концепциясини танлаб олиш ҳам ишлаб чиқаришнинг иқтисодий омилларига боғлиқ. Маҳсулот тайёрловчи янги товар

ишлаб чиқаришни бошлаб юбориб, харажатларни тез ва ортиғи билан қоплашга ҳамда мақсулотни кўплаб тайёрлашга ҳаракат қилади. Бунда ишлаб чиқарувчи мавжуд ишлаб чиқариш қувватларидан жуда яхши фойдаланишга интилади. Юқорида санаб ўтилган таркибий қисмларнинг ҳар бири мақсулот концепциясининг энг фойдали вариантини танлашда мезон тарзида эътиборга олинishi мумкин. Шу сабабли, қоида тариқасида, мақсулот концепциясини танлашда фикрларни баҳолаш босқичида қўллангани каби миқдорий аниқлаш иш тартиби (тадбири) қўлланилади.

Мақсулот концепцияси танланганидан кейин бўлажак товарнинг лойиҳаси потенциал олувчиларга кўрсатилади ва фикр сўрови ўтказилади. Анкета сўров варағида мақсулот концепциясининг тафсилоти ва саволлар мажмуи берилган бўлиши керак: масалан, ушбу мақсулот унга ўринбосар мақсулотларга нисбатан қандай афзалликларга эга, харидор бу мақсулотни бошқа мақсулотлар қаторида қандай баҳолайди, бу мақсулотни у сотиб олган бўлармиди, мақсулотнинг турли хоссаларига нисбатан қай тартибдаги такомиллаштиришлар киритилиши зарур ва ҳоказо!

Кўпгина корхоналар бу босқичда тестлаш ўтказмайди, яъни уни кераксиз деб ҳисоблайди. Аммо кейинчалик қийинчиликларга дуч келишади. Бундай тестлашни ўтказиш билан боғлиқ бўлган қўшимча харажатлар мақсулотнинг бозордаги муваффақиятсизлиги натижасида кўрилган зарарга қараганда арзимас бўлиб қолади. Янги мақсулот концепцияси танланганидан кейин иқтисодий таҳлил ўтказилади. Бу босқичнинг асосий мақсади янги мақсулотнинг эҳтимол тутилган сотилиш миқдорини, фойда миқёсини аниқлаш ва шу асосда корхона янги мақсулотни ишлаб чиқаришга қодирми, белгиланган хўжалик мақсадларига эриша оладими?— деган саволларга жавоб топишдан иборатдир. Агар мабодо жавоб ижобий бўлса, корхона янги мақсулот ишланмасини ривожлантиришда давом этиши мумкин. Фақат бу босқичда эмас, балки янги мақсулотни режалаштириш жараёнининг барча босқичларида иқтисодий таҳлил асосий масала бўйича давом этириливеради. Навбатдаги босқичларга ўтишга қараб, муаммо ҳақидаги билим чуқурлашади, бундай таҳлилни ўтказиш учун зарур бўлган ахборот кўлами кенгайди. Иқтисодий таҳлилни такрорийликда ўтказишнинг яна

бир муҳим томони шундаки, навбатдаги босқичларга ўтиш билан харажатлар даражаси ортиб боради. Янги маҳсулотни яратиш билан боғлиқ бўлган умумий харажатларни (янги маҳсулот ҳақида фикрнинг шаклланишидан то маҳсулотни бозорга киритишга қадар) агар биз 100% деб оладиган бўлсак, умумий харажатларнинг 5% дастлабки ишларга, яъни фикрларни яратиш, уларни баҳолаш, маҳсулот концепциясини ривожлантириш ва уни теслашга, 25% техникавий лойиҳани тайёрлаш ишларига, 40% намуна нусхани тайёрлаш, бозор синовларини ўтказишга, қолган 30% ишлаб чиқаришни тўла йўлга қўйиш ва уни бозорда реклама қилишга тўғри келади.

Бундан чиқадиган хулоса шуки, навбатдаги босқичга ўтиш харажатларнинг тобора ортиб бориши тўғрисида у тобора қалтисроқ тус олади.

Бу эса қайта ҳисоб-китоблар ўтказишни, харажатларни доимо кузатиб, текшириб боришни тақозо этади. Иқтисодий таҳлил босқичида, шунингдек тахминан мўлжалдаги маҳсулот нархини, бирлиги қийматини, маҳсулот бирлигига тўғри келадиган энг кўп фойда миқдорини хомшўт қилиб, аниқлаб қўйиш зарур. Харажатлар таҳлили бозордаги жами "ҳаёт" цикли давомида ушбу маҳсулотни қанча ишлаб чиқариш ҳамда айрим даврларда (масалан, йилларда) қанча ишлаб чиқариш каби масалаларга таянмоғи керак. Шунингдек, янги ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш билан боғлиқ харажатлар қанча вақтдан кейин қопланиши ҳам ойдинлаштирилади. Янги маҳсулот ишланмасининг ҳал қилувчи босқичи маҳсулотнинг тажриба нусхасини тайёрлаш ва уни синаб кўриш ҳисобланади. Тажриба нусха данланган концепциянинг ўзига хос томонлари ва илгариги босқичларда белгиланган иқтисодий кўрсаткичлар, асосида тайёрланади. Бу талабга ҳамиша ҳам технологлар риюя қилавермайдилар. Чунки улар бу концепциядан жуда кўп чекинишлар қилишга мойил бўладилар, бу эса кейинчалик маҳсулотнинг бозорда муваффақият қозонмаслигига олиб келади. Шу сабабли маҳсулотнинг тажриба нусхаси техникавий синовлардан ташқари фойдаланиш (эксплуатацион) синовлардан ҳам ўтказилади.

Техникавий синовлардан мақсад маҳсулотнинг техникавий хоссаларини баҳолашни ўтказиш бўлиб, уларнинг кўлами ниҳоятда кенг. Синов учун муайян бир

масалани танлаш маҳсулот турига, унинг концепцияси ва бошқа техникавий компонентларига боғлиқ. Бу, айтайлик, автомобилда тормоз ва руль системаси, двигатель иши, ёнилғи сарфи самарадорлигини текширишдан иборат ва ҳоказо.

Маҳсулот тайёрлашнинг жами жараёнларида синов муҳим бўлган бўлса-да, аммо харидорлар бу маҳсулотни бошқа шунга ўхшаш маҳсулотларга қараганда қандай баҳолаши зарурлиги ҳақида ахборот бермайди. Экспертлар ҳам маҳсулот синама йўсинда ишлаб чиқарилдими ёки бозорда фойдаланиш даражасигача пишиб етилди-ми,— деган саволга қониқарли-қатъий жавоб бермайдилар. Бу саволга маҳсулотнинг потенциал харидорлари, келажакда ундан фойдаланувчи кишиларгина тўлақонли жавоб беришлари мумкин.

Эксплуатацион синовлар ўтказишда маҳсулот респондентлар томонидан танлаб синалиши учун зарур шароит яратилиши керак. Бунда улар истемол этиб ёки ундан фойдаланиб, ушбу маҳсулотнинг истемол афзалликларига баҳо берадилар. Бундай ҳолларда аксарият экспериментал товар бирон-бир конкрет товар билан қиёсланади. Масалан, респондентларнинг икки гуруҳи белгиланади. Биринчи гуруҳ бирон муддатга синалаётган маҳсулот (а)ни, иккинчи гуруҳ эса мезон маҳсулот (б)ни олади ва уларни баҳолайди. Муайян вақт ўтгандан кейин гуруҳларга маҳсулотлар алмаштириб берилди.

Муайян бир сондаги анкета (саволлар рўйхати)га мувофиқ олинган хулосаларнинг миқдорий баҳосини чиқариш мумкин. Бунда қуйидаги баҳолар шкаласидан фойдаланилади (баллар ҳисобида):

маҳсулот нобоп, ноқулай	1
маҳсулот яроқли	2
маҳсулот деярли яхши	3
маҳсулот яхши	4
маҳсулот жуда яхши	5
маҳсулот мукамал	6

Агар, масалан, синалаётган маҳсулот ўрта ҳисобда 3 балдан кам олмаса ва шунда респондентларнинг камида 40% маҳсулотни жуда яхши деб баҳоласа, респондентларнинг ярмидан кўпи шубҳасиз маҳсулот сотилади деган фикрни изҳор қилса, синов натижалари ижобий ҳисобланади.

Агар синов ижобий натижа берса, маҳсулотни чекланган миқдорда ишлаб чиқариш ва сотишга киришилади. Маҳсулотнинг яроқлилигини белгилайдиган энг тўғри синов фақат бозор орқали амалга оширилади.

Синама тўпни ишлаб чиқариш ва сотиш жараёнида маҳсулотнинг ўзи ҳам, маркетинг тизимининг бошқа таркибий қисмлари ҳам синалади. Ҳар қандай бозор синовиде энг мураккаб муаммо бу синов натижаларини аниқлашдир. Янги маҳсулотга бериладиган бозор баҳоси натижаларидан бири шундан иборатки, бу маҳсулотнинг бозорга кириши маълум ўзгаришларга олиб келадими ва унинг миқёслари қандай? —деган саволга аниқ жавоб олинади.

Бозор синовлари якунларига кўра, янги маҳсулотни сотиш башорати режаси тузилади ва янги товарни ялпи ишлаб чиқариш тўғрисида бир тўхтамга келинади ёхуд маҳсулотни янада такомиллаштириш масаласи қўйилади, баъзан эса ҳатто бу борадаги жами тадбирларни тўхтатиш ҳақида қарор ҳам қабул қилинади.

Ҳар бир янги товарни (ёки такомиллаштирилган эски товарни) бозорда муваффақиятли сотиш қанчалик муҳим бўлмасин, ҳозирги замон корхонасининг, шу жумладан ишлаб чиқариш миқёси беҳад улкан, замонавий маркетингга асосланган корхонанинг қизиқишини шу билангина чеклаб бўлмайди. Амалиёт шуни аниқравшан кўрсатадики, ахборот (информация) асрида умуман принципиал янги маҳсулотни яратиш эмас, балки янги саноат тармоғининг шаклланишини бошлаб берадиган янги маҳсулот ва хизмат турларини барпо этиш ҳал қилувчи аҳамиятга эга. Фақат шундай ҳолдагина корхона йирик инвестиция дастурларини амалга оширишда ишлаб чиқариш харажатларининг мақбул миқёсига ва хатар даражасини пасайтиришга бемалол умид боглаши мумкин.

Мавзу:

МАҲСУЛОТ САВДОСИ, ТАҚСИМОТИ ВА ТОВАР ҲАРАКАТИ

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

Хўжалик раҳбарлари ўзларининг кундалик иш фаолиятларида товар истеъмолчига турли йўллар билан етказиб берилиши мумкинлиги ҳақида ҳам бош қотирадilar. Аксарият ҳолларда пировард истеъмолчи ишлаб чиқарувчининг диққат марказида турмайди, аксинча, унинг ўрнини маҳсулотни сотиб оладиган фирма эгаллайди. Аммо айирбошлаш жараёни шу бир босқичли сотиш билан якунланмайди. Аксарият ҳолларда савдо тармоқ ва бўғинлари кўп, узун ҳамда хилма-хилдир.

Савдо маркетинги сиёсати истеъмол товарларини етказиб беришнинг эҳтимол тutilган вариантлари таҳлили ва унинг маҳсулот тақсимотининг ҳамма шохобчаларида энг юксак хўжалик самарасига эришишни таъминлайдиган мақбул вариантини ишлаб чиқиш билан шуғулланади. Фирма танлаган тақсимот йўли маркетинг бўйича қолган жами бошқа ечимларга таъсир кўрсатади — нархлар, транспорт ташкилотлари билан шартнома тузиш, реклама хизмати, ўз савдо нуқталарини очиш ва ҳоказолар шу жумлага киради. Шу сабабли раҳбарият тақсимот йўлини танлашда бугуннигина эмас, балки эртанги тижорат муҳитини ҳам кўзлаб иш тутиши зарур. Ҳозирги даврда тақсимот жараёни маҳсулот тайёрлашнинг табиий равишда давомига айланиб кетган. Аммо бу жараёни тарихий жиҳатдан қараб чиқадиган бўлсак, унинг шаклланиши

учун зарур шарт-шароитлар вужудга келиши учун инсоният қатор иқтисодий тараққиёт босқичларини ўташи лозим эканлиги аён бўлади.

Ибтидоий жамоа даврида ҳар бир қабила ўз тирикчилигини ўтказиш учун зарур бўлган жами маҳсулотни фақат ўз эҳтиёжларини қондириш учун ишлаб чиқарган. У пайтда бирон-бир кўринишда бўлсада, айирбошлаш бўлмаган.

Тараққиётнинг кейинги босқичида ишлаб чиқаришнинг ихтисослашуви оқибатида айирбошлаш майдонга келади. Ҳар бир қабила энди ўзига керакли ҳамма маҳсулотни ўзи тайёрламайди, балки улардан айримларини ўз эҳтиёжи билан бирга бошқа қабилалар эҳтиёжларига ҳам етадиган миқдорда тайёрлашга ўтади. Ушбу уруғ-қабила эҳтиёжларидан ортиб қоладиган маҳсулотлар бошқа маҳсулотларга айирбошланган. Шундай қилиб, айирбошлашнинг туб негизи ва асосий шarti — ишлаб чиқаришда ихтисослашувнинг юзага келиши ва ортиқча товарларнинг пайдо бўлишидир. Бевосита айирбошлаш шароитларида ҳар бир ишлаб чиқарувчи айирбошлаш учун бошқа ишлаб чиқарувчилар билан юзма-юз учрашуви керак эди. Ишлаб чиқарувчилар жуда кенг, аммо самараси паст алоқалар тизимида фаолият олиб борганлар.

Иқтисодий тараққиётнинг кейинги босқичида ишлаб чиқарувчи айирбошлашни бир жойда ва келишилган вақтда ўтказиш маъқулроқ эканлигини тушуниб етади, жами ишлаб чиқарувчилар учрашишлари мумкин бўлган марказий "бозор"нинг жорий этилиши айирбошлашда навбатдаги такомил бўлди, сабаби у вақтни тежаш имконини берарди.

Пулнинг пайдо бўлиши билан айирбошлаш жараёнида жиддий равнақ қўлга киритилди. Энди айирбошлаш товар-пул кўринишида амал қилиб, тўлиқ эквивалент асосга эга бўлди. Аммо марказий "бозор" ва пул айирбош қилиш сонини камайтирмади. Ишлаб чиқарувчи ўз маҳсулотларини сотиш учун керакли йўл-йўриқни ўзи белгилаши лозим эди. Ишлаб чиқарувчи икки қиёфага — ишлаб чиқарувчи ва сотувчи қиёфасига эга бўлди. Бу вазифаларни бажариш учун анчагина вақт ва маблағ талаб этиларди.

Бевосита маркетингни амалга ошириш учун кўпгина ишлаб чиқарувчиларнинг молия ресурслари умуман етмайди. Масалан, "Женерал Моторс" ўз автомобилла-

рини 18 минг мустақил дилерлар орқали сотади. Ҳатто шундай йирик компания ҳам шу барча дилерлик корхоналарини сотиб олишга пул топишда қийналган бўлар эди. Иккинчи томондан, ишлаб чиқарувчилар учун, айтилик, сақич сотиш учун алоҳида, тароқ сотиш учун алоҳида магазин очиш, уларни кўчма қилиб ёки почта буюртмалари орқали сотиш фойда бермайди. Фақат бозорга ихтисослашган воситачи (тақсимотчи)нинг кириб келиши айирбошлаш жараёнини тубдан ўзгартириб юборди. Илгариги ишлаб чиқарувчилар энди ортиқча товарларни бир жойда сотишлари ва айна пайтда ўзларига зарур товарларни харид қилишлари мумкин эди. Айирбошлаш ҳаракатлари сони камайди. Воситачилар ўзларининг алоқалари, тажрибаси, ихтисослашуви ҳамда фаолиятининг кўлами билан ишлаб чиқарувчи фирмага унинг ёлғиз ўзи қила олиши мумкин бўлганидан кўра кўпроқ нарса таклиф этади. Шу сабабли кўпчилик ишлаб чиқарувчилар ўз товарларини бозорга воситачилар орқали таклиф этадилар.

Тақсимот йўли аниқ бир товар ёки хизматнинг ишлаб чиқарувчидан истеъмолчи сари ҳаракатида уларга бўлган мулк эгаси ҳуқуқини ўзига оладиган ёки бошқага беришга ёрдам кўрсатадиган фирмалар ёхуд айрим шахслар мажмуидан иборатдир.

Бошқача қилиб айтганда, тақсимот йўли товарнинг ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига қараб ҳаракат қиладиган йўлдир. Тақсимот йўлининг таркибий қисмлари бир қатор вазифаларни бажаради:

— товар (хизмат)ни бир жойдан бошқа жойга кўчириш;

— товар (хизмат)га ёки ундан фойдаланиш учун мулк эгаси ҳуқуқини бериш;

— ундовчи фаолият;

— товарлар буюртмаси;

— хавф-хатарни гарданга олиш;

— музокаралар олиб бориш;

— бозор маълумоти таҳлили.

Тақсимот йўлининг жами вазифаларига уч умумий хусусият хос: улар тақчил ресурсларни сарфлайди, ихтисослашган шароитларда гоҳида яхшироқ бажарилиши мумкин, турли иштирокчилар томонидан амалга оширилиши мумкин. Агар вазифаларнинг кўп қисмини ишлаб чиқарувчи бажарадиган бўлса, унинг чиқимлари

ортиб кетади, демак, маҳсулот нархи ҳам баланд бўлаи. Агар вазифани воситачи бажарса, ишлаб чиқарувчи белгиллаган нарх пастроқ бўлади, чунки воситачи ишни ташкил этишга сарфланган харажатларини чиқариш учун қўшимча пул ундиради.

Тақсимот каналининг улар даража кўрсаткичларини ҳисобга олган ҳолда ўзига хос босқичлари бор.

Тақсимот канали босқичи — бу товар ва унга эгалик ҳуқуқини пировард харидорга яқинлаштириш йўлида у ёки бу ишни бажарадиган ҳар қандай воситачидан иборатдир. Тақсимот каналининг қуйидаги босқичлари бор:

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

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

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

4. Уч босқичли канал ўзига ишлаб чиқарувчи, учта воситачи ва истеъмолчини қамраб, кўп ҳолларда улгуржи ва чакана савдогарлар ўртасида майда улгуржи (кўтарафуруш) фаолият кўрсатади. У йирик улгуржи савдогардан товар сотиб олиб, сўнгра йирик улгуржи савдогар хизмат кўрсатмайдиган кичик чакана савдо корхоналарига сотади.

Босқичлари кўп бўлган каналлар жуда кам. Ишлаб чиқарувчи кўзи билан қараганда, тақсимот каналида босқичлар қанчалик кўп бўлса, уларни назорат қилиш имконияти шу қадар тораёди.

Тақсимот каналларини назорат қилиш ва бу каналдаги ўз мақсадинигина ўйлайдиган унинг айрим аъзолари ўртасидаги можароларнинг олдини олиш учун кейинги пайтда вертикал маркетинг тизими (ВМТ) пайдо бўлди. ВМТ бир ёки бир неча воситачи ва

улар билан ҳамжиҳат, ягона тизим тарзида ишлайдиган ишлаб чиқарувчидан ташкил топади. Бундай ҳолда канал аъзоларидан бири қолган бошқа шерикларига эгалик қилади, ёки уларга савдо имтиёзлари беради, ёхуд уларнинг тўла ҳамкорлигини таъминлайдиган ус-тунликка эга бўлади. Масалан, корпоратив ВМТ дои-расида ишлаб чиқариш ва тақсимотнинг кетма-кет босқичлари ягона эгаликда бўлади.

Шартнома асосидаги ВМТ шартнома муносабатлари билан боғланган мустақил фирмалардан иборатдир. Умумий ишда муваффақиятни таъминлаш учун фао-лият дастурларини ҳамкорликда ўзаро мувофиқлашти-ради.

Шартнома асосидаги ВМТ уч типдан иборат:

1. Улгуржилар раҳбарлик қиладиган чакана сотув-чиларнинг кўнгилли бирлашмалари. Улгуржи мустақил чакана сотувчилар фаолияти учун ягона дастур ишлаб чиқади, бу дастур эса уларнинг йирик тақсимот тар-моқлари билан рақобат курашида ўз кучларини бир-лаштиришга ёрдам беради (масалан, АҚШда "Мустақил баққоллар уюшмаси" бор).

2. Чакана сотувчилар ширкати. Чакана сотувчилар ҳамкорликда янги мустақил хўжалик бирлашмаси ту-зишлари мумкин, бу бирлашма улгуржи савдо ишлари билан, айрим ҳолларда ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш билан ҳам шуғулланиши мумкин. Бирлашма иштирок-чилари ўзларининг асосий харидини ширкат орқали ўтказди, реклама ишларини ҳам биргаликда ташкил этади. Олинган фойда кооператив аъзолари ўртасида уларнинг қилган харидларига мутаносиб равишда тақсимланади.

3. Шартнома асосидаги ВМТнинг учинчи типи имтиёз ҳуқуқига эга бўлганларнинг ташкилотидир. Имтиёзлар эгаси деб номланадиган аъзо ишлаб чиқариш ва тақсимот жараёнларининг қатор кетма-кет босқичларини ўз қўлида тўплаши мумкин. Ўз навба-тида бундай ташкилотларнинг уч кўриниши бор.

Биринчиси — ишлаб чиқарувчи хомийлигида чакана имтиёз эгалари тизими. Масалан, Америкада "Форд" фирмаси мустақил дилерларга ўз автомобиллари билан савдо қилиш ҳуқуқи учун лицензия беради, улар эса сотишда муайян шартларга риоя қилиш ва хизмат кўрсатишни ташкил этиш ишларига рози бўладилар.

Иккинчиси — ишлаб чиқарувчи хомийлигида улгуржи имтиёз эгалари тизими. Масалан, "Кока-кола" фирмаси ичимлик қуйиш заводлари эгаларига (улгуржиларга) турли бозорларда савдо қилиш ҳуқуқи учун лицензиялар беради. Бу заводлар фирмадан ичимлик концентрати сотиб олади, сўнгра унга газ билан қўшимча ишлов беради, ичимликни шишаларга қуяди ва мақаллий чакана сотувчиларга сотади.

Учинчиси — хизмат кўрсатадиган фирма хомийлигида чакана имтиёз эгалари тизими. Бу ҳолда хизмат кўрсатиш фирмалари истеъмолчиларга хизматни энг самарали усулларда етказиб бериш мақсадида комплекс тизим ташкил этади. Масалан, "Макдональдс" фирмасининг фаолияти.

Биз тақсимот каналларининг кўринишларини вертикал кесимда кўриб чиқдик. Унинг горизонтал кўриниши маҳсулотнинг бир неча воситачилар ўртасида тақсимланиши билан ажралиб туради. Фирмалар молиявий маблағ, ишлаб чиқариш қувватини тежаш, техникавий билим ёки маркетинг ресурсларини жамлаш мақсадида янги очилаётган бозорларни ҳамкорликда ўзлаштириш йўлида ҳаракатларни бирлаштиришни афзалроқ кўради. Фирмалар биргина ёки ҳар хил сотиш бозорларини эгаллаш учун кўп йўлли маркетинг тизимларидан фойдаланадилар, аслида эса ҳар бир маҳсулот тақсимотининг турли йўллари мавжуд. Масалан, фирма ўз маҳсулотини бир вақтнинг ўзида фирма дўкони, чакана сотувчилар, бошқа воситачилар орқали сотиши мумкин. Шу сабабли тақсимот каналини танлашда воситачи типини, савдо-воситачилик амаллари ва воситачи фирмаларни ташкил этиш шаклини белгилаш ниҳоятда муҳим масала ҳисобланади.

Маҳсулот ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилардан юридик ҳамда ҳўжалик жиҳатларидан мустақил бўлган фирмалар воситачилар жумласига киради (саноат корхоналарининг шўба савдо фирмалари ва филиаллари воситачиларга кирмайди). Воситачиларни ҳаракатга келтирадиган нарса фойдадир. Уларнинг фойдаси харид нархлари билан сотиш нархлари ўртасидаги фарқдан ёки бозорда товар ҳаракатини амалга оширишдаги хизматлари эвазига оладиган мукофотдан ташкил топади.

Ҳозирги шароитда воситачилар бажарадиган вазифалар ва кўрсатадиган хизмат турлари ғоят кўп. Улар қуйидагилардан иборат:

— сотишни ташкил этиш ишларини бажариш — контрагентларни излаш, сотувчи номидан харидни расмийлаштириш, товар ҳақи учун пул тўланишини харидор номидан кафолатлаш, реклама кампанияларини ўтказиш ва бозорни тадқиқ этиш;

— транспорт-ташиш ишлари, юкни суғурталашни амалга ошириш;

— савдо ҳаракатларини молиялаш;

— техникавий хизмат, сотишдан кейинги техникавий хизмат кўрсатиш;

— бозор тўғрисида ахборот тўплаш ва уни тақдим этиш.

Аксарият жами савдо-воситачилик ишларининг оз сонли энг йирик савдо монополиялари қўлида тўпланиши воситачилик бўғинида сифат ўзгаришларига олиб келди. Уларнинг ўз молия компаниялари бор, банклар билан алоқага эга, ўз суғурта компаниялари, ўз флоти, эҳтиёт қисм омборхоналари, бошқа тармоқларда маҳсулотни қайта ишлаш саноат корхоналари, дилерлик фирмалари тармоғи ва чет элларда филиаллари мавжуд.

Халқаро товар муомаласида умумий ҳажмининг ярмидан то учдан икки қисмигача савдо воситачилари ҳиссасига тўғри келади. АҚШ, Англия, Голландия, Япония, Скандинавия мамлакатларининг ташқи савдо-сиди савдо воситачилари хизматидан кенг фойдаланилади. Ташқи иқтисодий фаолият соҳасида савдо воситачиларидан фойдаланиш саноат фирмалари учун муайян афзалликлар яратади.

Савдо воситачиларидан фойдаланишнинг муҳим афзаллиги шундаки, саноат фирмаси маҳсулот экспорти билан шуғулланганда импортёр мамлакат ҳудудида савдо шахобчаларини ташкил этиш харажатларини тежайди, чунки воситачи фирмалар одатда ўз моддий-техника базасига — омборхоналар, намоиш этиш заллари, (таъмирлаш) устаконалари ва бошқаларга эга бўлади.

Яна бир афзаллик шундан иборатки, воситачилар ишлаб чиқарувчиларни товар ҳаракати, товарни сотиш билан боғлиқ жуда кўп ташвишлар (маҳсулотни етказиб бориш, саралаш, жойлаш, тур-хилларга ажратиш, экспорт қилинганда эса маҳаллий бозорга мослашиш ва бошқалар) дан озод қилади.

Учинчи бир афзаллик — қисқа муддатли ва узоқ муддатли кредитлаш асосида битишувларни молиялаш воситачи капиталидан фойдаланиш. Бу ҳолда воситачиларнинг банклар, транспорт ҳамда суғурта компаниялари билан барқарор ишбилармонлик алоқалари катта аҳамиятга эга.

Ниҳоят, савдо воситачилари айрим бозорларга тўла танҳо ҳоқимлик қилиб олган ҳоллар ҳам учрайди (масалан, Англия брокерлари томонидан) ва бу бозорларга истеъмолчилар билан бевосита алоқа қилиш учун кириб бўлмайди. Бундай ҳолларда воситачилар хизматидан фойдаланиш заруратга айланади.

Аммо сотишни воситачилар орқали олиб бориш ҳам бир қатор камчиликларга эга, чунки ишлаб чиқарувчи сотиш бозорлари билан бевосита мулоқот ўрната олмайди, умуман воситачининг виждони ва ҳақ сўзлигига боғлиқ бўлиб қолади.

Ишлаб чиқарувчи билан воситачи ўртасидаги ўзаро муносабатлар мазмуни ва воситачи бажарадиган вазифаларга қараб савдо-тижорат амалларининг бир қанча турларини таъкидлаб кўрсатиш мумкин: олиб-сотиш ишлари, комисион савдо ишлари, агентлик ва брокерлик ишлари.

Савдо воситачиси олиб-сотиш ишларини ўз номидан ва ўз ҳисобидан олиб боради. Олиб-сотиш ҳаракатларининг икки тури бор: биринчи ҳолда воситачи ишлаб чиқарувчига нисбатан товарларни олди-сотди шартномаси бўйича сотиб оладиган харидор тарзида иш кўради. Воситачи бу ҳолда товар эгаси бўлиб қолади ва уни ҳар қандай бозорда хоҳлаган нархда ўзи билганича сотиши мумкин. Томонлар олди-сотди шартномаси бўйича ўз мажбуриятларини бажариб бўлгач, воситачи билан ишлаб чиқарувчи ўртасидаги муносабатлар тўхтатилади.

Бундай воситачилар турли мамлакатларда ҳар хил номлар билан юритилади. Англия, АҚШ, Германия, Швецияда уларни савдогарлар деб атайдилар. Англия қора металллар бозорида улар стокхолдерлар дейилади. Унинг иккинчи турида ишлаб чиқарувчи воситачига товарни муайян ҳудудларда ва келишилган муддат давомида сотиш ҳуқуқини беради. Олди-сотди шартномаларида етказиб бериладиган товар миқдори ва сифати, нархи, етказиб бериш шартлари, тўлов усуллари, ҳисоб-китоб қилиш шакли, етказиб бериш муддатлари,

сифатни кафолатлаш шартлари, рекламация бериш тартиби белгилаб қўйилади. Воситачиларнинг бу тоифасини турли мамлакатларда турлича ном билан атайдилар. Масалан, АҚШ ва Англияда — дистрибьютер, ГФРда — шартнома бўйича савдогар ёки ўз ҳисобига савдогар, Бельгияда ва Грецияда — концессионер дейилади.

Олиб-сотиш ҳаракатлари мазмунига қараб, бу иш билан савдо уйлари, экспорт, импорт, улгуржи, чакана фирмалар, дистрибьютерлар, стокистлар шуғулланадилар. Савдо уйлари бундай ишларни асосан ўз ҳисобига амалга оширади. Улар товарларни ўз мамлакатни ишлаб чиқарувчилари ёки кўтарачиларидан сотиб олади ва савдони чет элларда олиб боради ёки аксинча, чет элларда товар харид қилиб, мамлакат ички бозорида сотади. Баъзи савдо уйлари хилма-хил товарлар, баъзилари эса муайян бир товар ёки товарлар гуруҳи савдоси билан шуғулланади.

Экспорт фирмалари ички бозорда ўз ҳисобидан товарлар сотиб олиб, сўнгра уни ўз номидан чет элларда сотадиган савдо корхоналаридан иборатдир.

Муайян ҳолларда улар комисион топшириқларни ҳам бажаради, бунда ўз мамлакатни корхоналари номидан эмас, балки чет эл фирмалари номидан иш кўради. Ўз товарлари номенклатурасига кўра, экспорт фирмалари универсал ва ихтисослашган фирмаларга бўлинади. Универсал фирмалар кенг ассортиментдаги товарлар билан савдо қилади, намуналар бўйича чет эллардаги шериклари билан шартнома тузади, сўнгра уни ўз мамлакатигадаги ишлаб чиқарувчилардан сотиб олади. Ихтисослашган фирмалар бир хил товар ёки ўзаро яқин бўлган товарлар (пахта, ёғоч, газлама каби) билан савдо олиб боради. Ишлаб чиқарувчилар билан бевосита боғлайдиган ҳамда маҳсулот чаласини битказиш (қийёмига етказиш) ва маркировка қилишни мустақил ўтказишга имкон берадиган товар тайёрлов тармоғи уларнинг қўлида жамланади. Улар мавжуд намуналар асосида чет эллик шериклари билан товар олди-сотдиси бўйича ўзаро келишиб оладилар ва кейинчалик ана шу аҳдлашувга биноан ўз мамлакатигадаги ишлаб чиқарувчилардан зарур маҳсулотни харид қилдилар.

Импорт фирмалари чет элларда ўз ҳисобидан товарлар сотиб олди, кейин уни ички бозорда саноатчилар, кўтарачилар ва чакана сотувчиларга сотади. Бу фирмалар омбухоналарда товар захираларига эга бўлиб, талаб бўйича ички бозорга дарҳол товар етказиб беради. Жуда кўп ҳолларда импорт фирмаларининг дилерлар кенг тармоғи бўлади. Дилер — бу майда савдогар бўлиб, асосан машина ва жиҳозларни бевосита истеъмолчиларга сотиш, сотишдан кейинги техникавий хизмат кўрсатиш ишларини бажаради.

Улгуржи фирмалар ҳам чет элларда ўз ҳисобидан товарларни катта тўпи билан сотиб олади, сўнгра уни ички бозорда тайёрлов корхоналари, чакана савдо фирмаларига майда тўпларда сотади. Улгуржи фирманинг фойдаси нарх фарқлари ҳисобидан шаклланади. Улгуржи фирмалар чет эл фирмалари билан бир қаторда мамлакатнинг ўзидаги фирмалардан ҳам маҳсулот сотиб олади ва шу билан у импорт фирмаларидан фарқ қилади.

Чакана фирмалар товарлар экспорти ва импорти ишларини аксарият ҳолларда мустақил олиб боради. Йирик чакана фирмалар чет элларда ўз тармоқлари ва харид идораларининг кенг тармоғига эга.

Дистрибьютер муайян ҳудудда товарнинг ишлаб чиқарувчидан пировард истеъмолчига етиб келишига ёрдам беради, сотилган товарларга техникавий хизмат кўрсатади, харидорларни эҳтиёт қисмлар билан таъминлайди ва ҳоказо. У ўз фаолиятида ишлаб чиқарувчи манфаатларини ифода этади ва олди-сотди шартномасининг муайян шартларини бажаради.

Дистрибьютерлар — АҚШ, Англия ва бошқа мамлакатларда асосан импорт ишларини бажарадиган фирмалардир. Улар сотишга шартнома тузган савдогар — сотувчи тарзида иш кўриб, муайян доирадаги товарларни ўз номидан сотиб олиш ва белгиланган бозорларда сотиш бўйича мутлақ ҳуқуққа эга бўлади. Одатда дистрибьютер импортер мамлакатида туради.

Стокистлар — импортер мамлакатдаги фирма бўлиб, косигнация омбулари тўғрисидаги махсус шартнома асосида экспорт-импорт ишлари олиб боради, махсус шартнома эса савдо-воситачилик ишлари турига қараб асосий шартномага қўшимча тарзида тузилади.

Дилерлар фонд биржаси аъзоси бўлган якка шахслар ёки фирма, шунингдек банкдан иборат бўлиб, қиммат-

баҳо қоғозлар, валюталар, қимматбаҳо (асл) металлар олди-сотдиси билан шуғулланади, ўз номидан ва ўз ҳисобидан иш кўради. Дилерлар ўзаро, брокерлар бевосита харидорлар билан битим тузади, дилернинг фойдаси товарнинг сотиш ва харид нархлари фарқларидан ҳосил бўлади, фонд биржасида эса вақт давомида валюта ва қимматбаҳо қоғозлар курсининг ўзгариши ҳисобига ўз фойдасини олади.

Савдо-воситачилик ишларининг навбатдаги тури — коммиссион фаолият коммиссионер деб аталадиган бир томоннинг комитент деб аталадиган иккинчи томон топшириғи билан иккинчи томон ҳисобидан, аммо ўз номидан битишувларни амалга оширишидан иборат. Комитент билан коммиссионер ўртасидаги ўзаро муносабатлар коммиссия шартномаси билан тартибга солинади. Унга мувофиқ ҳолда коммиссионер комитент товарларини сотиб олмайди, балки фақат товарлар олди-сотдисини комитент ҳисобидан амалга оширади. Бу деган сўз комитент товар пировард харидор ихтиёрига ўтишига қадар товар эгаси бўлиб қолади. Коммиссионер орқали товарларни сотиш аксарият ҳолларда товарларни коммиссионер ихтиёрига бериш билан боғлиқ бўлиб, бирон-бир келишув бўлмаганда, мабодо тасодифий нобудгарчилик ёки зарар етиш ҳолларида товар учун жавобгар ҳисобланмайди.

Коммиссионер ўз номидан иш олиб боради ва бу ҳолат фақат комитент кўз ўнгидагина уни воситачи қилиб кўрсатади. Харидорлар нуқтаи назарида эса коммиссионер олди-сотди битимларнинг томони тарзида гавдаланади. Коммиссия шартномасида коммиссионер комитент товарига сотиладиган нарх қўйиш тартибини белгилайди. Ҳар бир товар партиясини бўйича энг паст ва энг баланд нарх белгиланиб, коммиссионерга охириги сотилиш нархини узил-кесил белгилаш ҳуқуқи берилиши мумкин. Коммиссионер ўз воситачилиги учун коммиссион фоизлар тарзида ҳақ олади. Чет эллик харидорларнинг коммиссион топшириқларини бажариш идент деб аталади. Идент — бир мамлакатдаги импортёрнинг муайян товар партиясини сотиб олиш бўйича бошқа мамлакатдаги коммиссионерга бир марталик топшириғидан иборатдир. Коммиссионер бу топшириқни ўз мамлакатидagi ишлаб чиқарувчига беради. Агар идент ишлаб чиқарувчининг номи ва маҳсулотнинг асосий параметрларини аниқ белгилаган бўлса, у ёпиқ дейи-

лади. Мабодо ишлаб чиқарувчини танлаш ҳуқуқи комиссионерга берилган тақдирда идент очик деб номланади.

Комиссион ишларнинг яна бир кўриниши — консигнация ҳаракатларидир. Консигнатор — экспортёр (консигнат)дан ўз омборига товар оладиган воситачи ҳисобланади. Консигнатор олинган товарни консигнация шартномасида белгиланган муайян шартларда сотади. Шартномада жўнатилган товар номи, нархи, сотиш муддати ва бошқалар кўрсатилган бўлади. Консигнатор ташқи савдо ишларидаги комиссионерларнинг кўринишларидан бири, лекин у товарлар савдосини консигнат белгиланган нархларда, унинг ҳисобига, аммо ўз номидан олиб боради. Товар сотиладиган мамлакатда жойлашган омборлардан савдо қилиш янги бозорларни ўзлаштиришни осонлаштиради. Шу сабабли консигнация савдоси бозор ҳали яхши ўрганилмаган ёки маҳаллий харидорларга ҳали маълум бўлмаган янги товар бозорга чиқарилганда қўлланилади. Буюк Британияда консигнаторни фактор деб атайдилар. Илгари АҚШда ҳам улар шу ном билан аталган, кейинчалик уларнинг воситачилик ўрнини мижозларни кредитлаш билан шуғулланадиган факторинглар эгаллади. Шундай қилиб — фактор кредит берувчи воситачи, мавжуд таклиф доирасида талабни яратиш учун харидорларни зарур инвестициялар билан таъминлайди, ёки талаб нақд бўлганда таклифни яратиш учун ишлаб чиқарувчиларни кредитлайди.

Агентлик ҳаракат (иш)лари — принципиал деб аталадиган бир томоннинг агент (савдо ва тижорат) деб аталадиган ўзига мустақил иккинчи томонга берадиган топшириғидан иборат. Топшириқда принципиал ҳисобига ва унинг номидан келишилган ҳудудда товар сотиш ёки харид қилиш билан боғлиқ бўлган амалий ҳамда юридик фаолиятни амалга ошириш белгиланади. Агент ва принципиал ўртасидаги муносабатлар агентлик битими билан бошқарилади. Агент принципиал билан меҳнат муносабатларига киришмайди, ўз фаолиятини мустақил ҳолда муайян ҳақ олиб бажаради. Кўпгина ҳолларда агент юридик шахс ҳисобланади, савдо регистрида қайд этилади. Агент битишувларда контрактнинг томонларидан бири тарзида иштирок этмайди, олди-сотдида ўз ҳисобидан қатнашмайди, балки фақат битишувларни амалга оширишга ёрдам беради. Шу

жиҳатлар уни комисионер ва шартнома бўйича сотувчидан фарқлаб туради.

Саноат агенти муайян жойларда ўзаро рақобатда бўлмаган бир қанча саноатчилар товарларини сотиш билан шуғулланади. Одатда улар узоқ фойдаланадиган товарлар билан савдо қилади. Тузиладиган агентлик битимида саноат агенти товарларни белгилаб қўйилган қуйи нарх чегарасидан арзонроққа сотмаслик, шу жойда бўлган, аммо товарни бошқа мамлакат ёки минтақаларга олиб кетиш ниятида бўлган шахслар ва корхоналарга сотмаслик, кафил турганнинг рақибига айланиши мумкин бўлган ёки унинг савдосига халақит берадиган бошқа товарларни сотмаслик мажбуриятларини олади. Саноат агенти савдони ўз оморидида ўтказди ёки товар харидорга тўппа-тўғри, корхонанинг ўзидан жўнатилади.

Саноат агентларининг асосий вазифаси саноатчиларнинг буюртмалар "портфели"ни шакллантиришдан иборат. Бунда кафил агент тақдим этган буюртмани бажаришдан бош тортиши мумкин. Саноат агенти фақат бажарилган буюртмалардан, буюртмачи товар ишлаб чиқарувчи билан ҳисоб-китоб қилганидан кейин ўз ҳақини олади. Саноат агенти ўзи орқали ўтадиган товарларга ҳеч қандай кафолатлар бермайди, кафилнинг ёзма рұхсатисиз харидордан товар ҳақини олиш ҳуқуқига эга эмас. Бундай агент кафил ҳисобидан кредит бера олмайди, кафил агентнинг айрим шахслар ва корхоналар билан муомала қилишини ман этиши мумкин.

Савдо агенти шартнома бўйича бир ёки бир неча корхоналарнинг товарларини сотади, рақобат кураши ўткир бўлган бозорда иш олиб боради, бу бозорда ишлаб чиқариш мураккаб бўлмаган товарлар кўпроқ сотилади. Шу сабабли бу майдонда кўп нарса унинг ўзига, унинг ишчанлиги, муомаласи, ишнинг кўзини билиши ва бошқа фазилатларига боғлиқ. Шу сабабли савдо агенти саноат агентига қараганда кўпроқ мустақилликка эга. Хусусан, савдо агенти нархни ва сотиш шартларини ўзи белгилайди, рақибларнинг маҳсулотлари билан барабар савдо қилиши мумкин, бозорни ўрганиш ва умуман маркетингга оид фаолиятга катта эътибор беради. Айрим савдо агентлари — фирмалар ишлаб чиқарувчиларга кредит бериши мумкин.

Аксарият ҳолларда савдо агентлари коммивояжерлақ деб юритилади.

Коммивояжер — савдо фирмасининг сайёр агенти намуналар, каталоглар ва бошқалар бўйича товарлар савдосини расмийлаштиради.

Брокерлик савдо-воситачилик ишлари воситачи — брокер орқали сотувчи ва харидор (суғуртачи билан суғурта қилдирувчи, кема эгаси билан кемани ижарага олувчи) ўртасида алоқа ўрнатишдан иборат. Брокернинг қайси йўналишда фаолият олиб боришидан ва у кимнинг номидан иш кўришидан қатъи назар, у ҳамиша фақат тор юридик маънодаги воситачи тарзида иш олиб боради. Брокер ҳеч қачон шартномадаги томонлардан бири бўла олмайди, фақат томонларни ўзаро учраштириш, шартнома тузишга ёрдамлашиш вазифасини бажаради. Брокерлар агентлар каби савдо ёки саноат фирмаларининг вакили бўлмайди, бирон бир томон билан шартнома муносабатларига киришмайди ва айрим топшириқлар асосида, мижоз ҳисобига фаолият кўрсатади, воситачилиги учун муайян ҳақ олади. Бу ҳақ (музд) инглиз тилида — брокериж, француз тилида куртаж, немис тилида — провизион дейилади. Бундай ҳақ миқдори товар олди-сотдисида 0,25% дан 2—3% гача боради. Кўп миқдордаги товар тўплари билан савдо қилганда брокерлар ўз хизматларига бошқа воситачиларга қараганда бир қадар пастроқ ҳақ ставкалари таклиф этиш имконига эга. Томонларнинг бир томонлама ва ўзаро (муқобил) таклифлари брокерлар орқали ўтади; брокер бевосита товарни кўрмайди, битишувдан кейин сотувчи товарни тўғри харидорга жўнатади.

Йирик брокерлик жамиятлари харидорларни кредитлашда банклар билан ҳамкорлик қилади, айрим ҳолларда ўзлари ҳам шундай фаолият билан шуғулланади, шунингдек битишув ижроси учун кафиллик соҳасида мажбуриятларни гарданига олади, яъни гарант тарзида иш кўради, харидорлар (делькредер)нинг кредитга қобиллиги учун кафолат беради ва бунинг учун қўшимча ҳақ олади. Бундай брокерлик фирмалари бозорлар, талабининг кўлами ва табиати, биржадаги товарларнинг нархи тўғрисида малакали ахборот манбалари ҳисобланади.

Одатда брокерлар бир-икки муайян товар турлари бўйича олди-сотди ишларида воситачилик қилишга

ихтисослашадилар. Қоида тариқасида булар биржа ва аукцион товарларидир. Германияда брокер маклер (немисча) дейилади.

Воситачиларнинг яна бир қатор ихтисослашган турлари бор.

Билль-брокерлар — вексель бўйича брокерлар бўлиб, векселлар ҳисоби ва ҳайта ҳисоби бўйича битишувлардаги воситачилик ишларини бажаради.

Скэлпер — майда маклер, ўз номидан ёки ваколат бўйича иш кўради, биржада реал товарларнинг кичик тўпи билан иш юритади. Скэлпер фойдаси биржа куни мобайнида товар нархининг ўзгариши ҳисобига олинади.

Биржа репортери — биржада брокер ёрдамчиси.

Трејдер — фонд биржасида қимматбаҳо қоғозлар савдоси бўйича ихтисослашган биржа репортерининг бир тури.

Андерайтер — банк ишида бозорда эмитент облигацияли заёмлар ёки акциялар пакетини келишилган шартларда махсус ҳақ эвазига жойлаштириш кафолатини олган шахс ёки фирма.

Жобер — маклернинг алоҳида бир тури, фақат Лондон фонд биржасида биржа аъзолари билан ва фақат муайян қимматбаҳо қоғозлар савдосида воситачилик қилади.

Ҳозирги даврда савдо-воситачилик бўғинида бир қатор сифат ўзгаришлари юз бермоқда, жумладан савдо фирмаларининг ихтисослашуви кучаймоқда. Бундай ихтисослашув айрим товарлар, фаолият турлари (улгуржи, чакана, жўнатма савдони ташкил этиш), бажариладиган ишлар (экспорт, импорт), кўрсатиладиган хизматлар (эҳтиёт қисмлар билан таъминлаш, техника хизмати кўрсатиш), битим ва вазифалар мазмунига (дистрибьютерлар, брокерлар, стокистлар) ва бошқалар бўйича юз бермоқда. Ихтисослашувнинг кучайиши натижасида айрим энг йирик жаҳон товар бозорларида ҳукмрон мавқеда турган ТМК (трансмиллий корпорация)лар вужудга келди. Бундай савдо ТМКлар гигант хўжалик комплексидан иборат, тижорат ишлари билан бир қаторда ишлаб чиқариш фаолияти билан ҳам шуғулланади, шунингдек маҳсулотни ташиш ва битишувларни молиялаш ишларини амалга оширади. Айниқса қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозориди ТМКларнинг ўрни жуда катта. Улар тегишли инфраструктура билан бир қаторда асосий индустриал ри-

вожланган мамлакатлар ички савдосида маҳсулот сотиш тармоқларига эга. Масалан, АҚШда кофе импорти ва чакана савдосининг 80% ини тўрт компания, какао импортининг 50% ини бир фирма назорат қилади. Англияда какао импортининг 70% уч фирма қўлида тўпланган, Швейцарияда икки фирма жами какао импортини олиб боради. Жаҳон банан савдосининг 60% уч халқаро монополия қўлида. Машҳур "Каргилл" америка фирмаси дон, мой савдоси билан шуғулланади, унинг омихта ем ишлаб чиқарадиган 30 заводи, паррандачилик бўйича 7 комбинати бор, ўсимлик мойи, бўёқлар ишлаб чиқаради, жиҳозлар, транспорт воситалари ва қишлоқ хўжалик техникасини ижарага беради, ўз флоти, вагонларига эга, биржаларда иш олиб боради, 30 дан ортиқ мамлакатда бўлимлари бор.

Японияда савдо ТМК қудрати даража ва фаолият мазмунига кўра одатдаги савдо-воситачилик фирмалари тўғрисидаги тасаввурлар доирасига сиғмайди, ўз фаолияти кўлами жиҳатидан жаҳонда ягона ҳисобланади. Япониядаги улгуржи савдосининг тўртдан бир қисми ва экспорт-импорт савдосининг ярмидан кўпи, шу жумладан кема ва қора металллар экспортининг 50—70%, темир рудаси, жун, шакар импортининг 70% ўнта энг йирик савдо компанияси ҳиссасига тўғри келади. Улар муомала олиб борадиган товарлар рўйхатида 20 мингдан ортиқ маҳсулот бор, савдо миқдори Япония ялпи миллий маҳсулоти (ЯММ)нинг 30% ига тўғри келади.

Ҳозирги замон савдо яккақоқимлигининг энг муҳим хусусиятларидан бири банклар билан мустақкам алоқага эгаллигидир. Шу туфайли у фақат савдо-сотик идораларигина бўлиб қолмай, айни пайтда ўз мамлакатларида ва чет элларда ишбилармонликни ташкил этишда воситачилик қилади, чет эл инвестицияларида етакчи мавқени эгаллайди. Ҳозирги босқичнинг яна бир ўзига хос белгиси савдо монополияларининг ривожланаётган мамлакатлардаги кичик ва ўртача фирмалар — экспортгер ва ишлаб чиқарувчиларни ўзига бўйсундириб олиши ҳисобланади. Монополиялар бундай тобе фирмалар орқали хом ашё сотиб олади, сўйгра уни қайта ишлаб, ўз чакана магазинларида сотади.

Фирма воситачи типи ва тақсимот йўлини белгилаш ҳақида қарор қабул қилганидан кейин товар ҳаракати муаммосини ҳал қилишга ўтади. Товар ҳаракати

(тарқалиши) материаллар ва тайёр маҳсулотларни ишлаб чирилган жойидан истеъмол жойларига моддий тақсимлашни режалаштириш, сотиш ва назорат қилиш бўйича фаолиятдан иборатдир. Моддий тақсимот товарларга буюртма бериш, уларни маконда бир жойдан бошқа жойга кўчириш — транспортда ташиш, омборларга жойлаш, сақлаш, шунингдек юклар жўнатиш, қабул қилиб олиш, ўраш-жойлаш билан боғлиқ ҳаракатлар мажмуини қамрайди.

Аксарият ҳолларда товар ҳаракати ва харажатлар ўзаро тескари мутаносибликда боғланган. Масалан, транспортда юк ташиш раҳбарлиги транспортнинг энг қулайи — темир йўл транспорти деб ҳисоблайди. Аммо бунда тўловлар кечикади, капиталнинг айланувчанлиги пасаяди, яъни темир йўл транспорти корхона воситаларини автомобиль транспортга қараганда узоқ муддатга "тўхтатиб" қўяди. Юк жўнатишда арзон контейнерлар қўлланилганда ҳам худди шунга ўхшаш ҳодиса юз беради, яъни юкнинг зарарланиш хавфи кучаяди. Ёки омборда сақлаш харажатларини камайтириш мақсадида кам ғамламалар сақланадиган бўлса, бу буюртмани тез-тез янгилаб туриш ва транспорт харажатларининг кўпайишига олиб келади ва ҳоказо. Товар ҳаракатини ташкил этиш турли келишув ва ён беришлар билан боғлиқ ва махсус ёндашувни талаб қилади. Шу сабабли товар ҳаракатининг самарадорлиги таҳлил этилганда умуман жами тизимнинг фаолияти билан боғлиқ тўлиқ харажатлар ҳисобга олинади, бу тизимнинг айрим қисмларини ажратиб қараш наф бермайди. Бу харажатларни қуйидаги формула билан ҳисоблаш мумкин:

$$КД = КТ - КМ_1 - КМ_2 - КО$$

бу ерда КД — тўлиқ моддий тақсимот харажатлари;

КТ — тўлиқ транспорт харажатлари (юклар харажатлари ҳам шу ҳисобга киради);

КМ₁ — тўлиқ доимий омборда сақлаш харажатлари;

КМ₂ — тўлиқ вақтинчалик омборда сақлаш харажатлари;

КО — товарнинг кечикиб етказиб берилиши натижасида тегишли вақтда савдонинг бўлмаслиги билан боғлиқ тўлиқ харажатлар.

Маркетинг принципларига кўра, мижозлар эҳтиёжини ва рақиблар таклифларини ўрганиш товар ҳаракати

тизимини барпо этишнинг негизи ҳисобланади. Истеъмолчиларни қизиқтирадиган масалалар:

— товарларни ўз вақтида етказиб бериш;

— миждонинг энг зарур эҳтиёжларини қондиришга маҳсулот етказиб берувчининг тайёрлиги;

— юклаш-тушириш ишларида товар билан эҳтиёткорона муносабатда бўлиш;

— маҳсулот етказиб берувчининг нуқсонли товарларни қайтариб олиши ва уни тез алмаштириб беришга тайёрлиги;

— маҳсулот етказиб берувчининг миждонларга тўла моддий-товар ғамламаларини асраб қўйишга тайёрлиги.

Фирма товар ҳаракати тизимининг мақсадларини аниқлаш учун миждонлар кўзи ўнгида юқорида санаб ўтилган хизмат турларининг қиёсий аҳамияти таҳлилини ўтказди. Бировга товарни ўз вақтида етказиб бериш энг муҳим масала ҳисобланса, бошқасига — ғамламани асраб туришга тайёрлик, яна бошқасига эса — сервис ва тузатиш хизматлари гоят аҳамиятли саналади. Товар ҳаракатининг етакчи томонлари ва асосий мақсадини аниқлашда айрим фирмалар янада олға силжиб, хизмат кўрсатиш тизимининг ҳар бир таркибий қисми учун стандартлар ишлаб чиқади. Масалан, рўзгор электр товарларини ишлаб чиқарувчилардан бири сервиснинг қуйидаги стандартларини жорий этди: 1) 7 кун давомида товар етказиб бериш бўйича дилерлардан олинган талабномаларнинг камида 95% ини бажариш; 2) дилер буюртмаларини 99% аниқликда бажариш; 3) дилернинг ўз буюртмаларини бажариш борасидаги муурожаатига уч соат мобайнида жавоб бериш; 4) йўлда зарарланадиган товар миқдорининг 1% дан ортмаслигига эришиш. Товар ҳаракати тизимида, умуман қўйилган мақсадга ва самарага эришиш учун, тўрт асосий йўналиш бўйича қарор қабул қилиш зарур. Булар — буюртмаларни бажаришга ҳозирлаш; товарни омборга жойлаш, товар ғамламасини бутлаш, буюртма маҳсулотни транспортда етказиб бериш, буюртмаларни бажаришга ҳозирлашда тизим самарадорлигининг бош кўрсаткичи — аниқлик ва тезликдир. Тизимнинг шу қисми биринчи навбатда компьютер ва бошқа замонавий техника билан таъминланади.

Омборга жойлаш. Ҳар қандай фирма сотиладиган товарни омборда сақлайди. Айрим фирмалар товар захираларининг бир қисмини корхонанинг ўзида, бир қисмини эса мамлакатнинг турли минтақаларидаги омборларда ғамлайди. Омборларнинг кўп бўлиши товарни истеъмолчиларга етказиб бериш тезлигини оширади, аммо бу ҳолда маҳсулотни сақлаш харажатлари ортади. Фирма ўз омборига эга бўлиши, узоқ муддатли сақлаш омборларидан ёки транзит омборлардан фойдаланиши, умумфойдаланиладиган омборларни ижарага олиши мумкин. Узоқ муддатли сақлаш омборларига товар муайян вақт муддатига қўйилади. Транзит омборлари товарларни турли корхона ва турли юк эгаларидан қабул қилиб олади ва уни тез фурсатда мўлжалланган жойга жўнатади.

Товар ҳаракати жараёнидаги муҳим масала — товар ғамламалари даражасини тўғри аниқлашдир. Маркетингда ғамлама юкни олувчиларга юқори даражада хизмат кўрсатишни давом эттириш воситаси деб қаралади, бу билан корхона савдо-сотиқ ҳажминини кўпайтиришга ёрдам беради. Юк олувчилар нуқтаи назаридан ҳар куни ҳамма буюртмаларни бажариш ва товарни энг тезкор транспорт билан етказиб беришни таъминлайдиган ғамламаларни асраш энг мақбул ҳисобланади. Аммо иқтисодий нуқтаи назардан қараганда, бунинг асло иложи йўқ, чунки омборда сақлаш харажатлари олувчиларга кўрсатиладиган хизматнинг кўпайишига қараб ортиб боради.

Қуйидаги формула билан оптимал харид тўпи (миқдори)ни аниқлаш мумкин:

$$Q = \sqrt{\frac{2DS}{JC}}$$

бу ерда Q — оптимал харид тўпи (моддий бирликларда);

D — товарга бўлган йиллик талаб миқдори (моддий бирликларда);

S — бир тўп товарнинг харид харажатлари;

J — маҳсулотни омборда сақлашнинг бир йиллик харажатлари (товар нархига қараб фоизларда);

C — товар бирлиги нархи;

Бу формуладан қуйидаги ҳолларда фойдаланилади:
— товар савдоси маълум, ишончли ва раво
бўлганда;

— товар етказиб бериш муддатлари маълум ва ишончли бўлганда, маҳсулот вақт мобайнида бир текис етказиб берилганда;

— маҳсулотни харид қилиш ва оморда сақлаш харажатлари маълум, бу харажатлар тўпларнинг ёки мавжуд ғамламаларнинг кўп-озлигига боғлиқ бўлмаганда;

— омор майдонлари танқислиги бўлмаганда.

Тақсимотнинг ҳамма бўгинлари ҳам бу шартларга мос келавермайди. Шу сабабли бу юқорида келтирилган формулани товар ишлаб чиқарувчилар ва кўтара савдо қилувчилар қўллайдилар. Ундан чакана савдода фойдаланишда тегишли ўзгартиришлар киритилади. Оптимал харид тўпини билиш йил давомида бўладиган буюртмаларнинг оптимал миқдори (сони)ни аниқлашга имкон беради ва у қуйидаги формула ёрдамида топилади:

$$N = \frac{D}{Q}$$

бу ерда N — йил давомидаги буюртмаларнинг оптимал миқдори;

D — йил давомида эҳтимол тутиланган талаб;

Q — оптимал етказиб бериш тўпи.

Чакана савдода йил давомида харидлар оралигидаги давр давомийлиги қисқа ва нотекис, чунки кўпгина товарлар мавсумий хусусиятга эга, уларга бўлган талаб йил фасли ва даврга қараб доимо ўзгариб боради. Улгуржи савдода ва ишлаб чиқаришда етказиб бериш тўплари катта ва кўп бўлганлиги сабабли чакана савдодагига қараганда харидлар оралигидаги давр давомийлиги нисбати узун кечади. Иккала ҳолда ҳам бу давр айрим товарлар ёки товарлар гуруҳи ўртасида табақалаштирилган.

Товар ҳаракати жараённинг навбатдаги босқичи транспорт турини танлаш. Жўнатувчи аниқ товарни етказиб бериш воситаларини танлаганда олтига яқин омилни ҳисобга олади:

- тезлик;
- лафзда туриш (етказиб бериш графигига риоя қилиш);
- жўнатиш тигизлиги (бир суткадаги режага кўра);
- ташиш имконияти;
- қулайлик (хизмат кўрсатиладиган географик нуқталар сони);
- қиймати.

Автомобиль транспорти юк ташишнинг энг арзон ва қулай воситаси эканлигини жаҳон юк ташиш ҳажмида унинг ҳиссаси ошиб бераётганлигидан ҳам билиш мумкин. Аини пайтда контейнерларнинг пайдо бўлиши билан юк жўнатувчилар транспортнинг бир йўла бир неча турини кўпроқ ишлата бошладилар. Рельсли контрейлер — темир йўл ва автомобиль транспортлари, кема контейнери — сув ва автомобиль транспортлари, "рельс-кема" — сув ва темир йўл транспортларидан фойдаланиб, юк ташиш усуллари пайдо бўлди. Умуман олганда товарни омборга жойлаш, ташиш, ғамламалар миқёси соҳалардаги масалалар ўзаро мувофиқлашган бўлиши лозим. Ҳозиргача эса қоида тарзида бу масалаларни ҳар ким ўзбошимчалик билан ҳал этмоқда. Ҳар бир иш бўғини ўзининг тор нуқтаи назаридан келиб чиқиб, ўз харажатларини камайтириш пайида бўлади. Манфаатлардаги зиддиятлар туфайли пайдо бўладиган оқибатларни бартараф этиш учун моддий тақсимот вазифаларини мувофиқлаштириш зарур.

Бундай мувофиқлаштириш турли шаклларда амалга ошади. Кўпинча корхоналар айрим бўгинлар вакиллари билан иборат гуруҳ тузади, унинг вазифаси моддий тақсимот соҳасида умумий ҳаракат дастурини ишлаб чиқишдан иборат. Иккинчи бир вариантда моддий тақсимот бўйича қарорларни марказлаштириш йўлидан борилади, бу ҳолда иш бўгинлари қарорларини мувофиқлаштириш ва назорат қилиш билан шуғулланадиган бўлим тузилади. Бу бўлимнинг қиёфаси ва ваколати энг муҳим масаладир. Бундай бўлим корхонанинг маркетинг хизмати таркибида ёки алоҳида бўлиши мумкин. Ўзи алоҳида бўлган ҳолларда тақсимот масалалари бўйича бўлим раҳбари корхона директорининг ўринбосарларида бири ҳисобланади.

Агар маркетинг муаммолари корхона диққат марказида турадиган бўлса, моддий тақсимот муаммолари билан одатда маркетинг хизмати шуғулланади. Энди мустақил бўлимни тузиш масаласига келганда бу гап асосий нарсас эмас. Асосий гап моддий тақсимот соҳасидаги муаммоларни бир бутунликда ҳал этиш корхона ва харидорлар учун фойдали эканлигини англаб олишда қолган. Агар шундай фикр шаклланган бўлса, ҳар бир корхона бу соҳадаги қарорларни мувофиқлаштиришнинг энг қулай тартибини ярата олишига шубҳа йўқ.

Мавзу:

РЕКЛАМА ВА САВДО-СОТИҚНИ РАҒБАТЛАНТИРИШ

Бозорни ўрганиш, маҳсулот тур хилини режалаштириш маркетинг фаолиятига мустаҳкам негиз яратади. Аммо маркетингнинг фаол аҳамияти биринчи навбатда реклама фаолиятида талабга, харидорларнинг эҳтиёж ва дидига таъсир кўрсатадиган хилма-хил воситалардан фойдаланишда намоён бўлади.

Ҳозирги харидорларга таклиф этиладиган маҳсулот ва буюмларнинг ассортименти (тур хили) ғоят катта, ишлаб чиқариш эса замон ва маконда истеъмолчидан узоқда, ишлаб чиқарувчи билан истеъмолчи ўртасида бевосита мулоқот йўқ бир шароитларда харидорни товарнинг истеъмол хусусиятлари, уни истеъмол этишнинг усуллари билан таништириш зарурияти муҳим аҳамият касб этади. Бундай таништириш олди-сотди юз бериши учун қулай шароит яратади. Реклама худди шу вазифани бажаради.

Маркетинг реклама ҳаракатларига қўядиган асосий талаб — рекламанинг аниқ мақсадга йўналган бўлиши, реклама ахбороти мўлжалланган доира — харидорларнинг истаклари тўла ҳисобга олинishi лозим. Маҳсулотнинг сифатсизлиги ёки маркетинг дастуридаги камчиликларни ҳеч қандай реклама билан тўлдириб бўлмайди, бунинг устига-устак сифати паст товарни реклама қилиш харидорларда товарга ва уни ишлаб чиқарган фирмага нисбатан салбий муносабатни шакллантиради.

Америка Маркетинг уюшмаси маркетинг тизимида бажарадиган вазифаларига кўра рекламани қуйидагича таърифлайди: "Реклама бу ғоялар, товарлар ва хизматларни уларнинг иштирокисиз аниқ буюртмачи ҳисобига тақдим этиш ва олга суришнинг турли шаклидир". Бу

таърифдаги тўрт нарса реклама билан шунга ўхшаш фаолиятлар ўртасидаги фарқларни аниқлаш имконини беради. Биринчи навбатда рекламанинг пуллик табиати уни оммалаштиришдан фарқлайди. Фирма, товар ёки хизматлар тўғрисида журнал ёки газетада яхши гаплар эълон қилинса, бундай материал ўқувчилар учун бир эрмак. Бундай фаолият оммалаштиришга киради, чунки хайрихоҳлик, мақтов фикрларига фирма ҳақ тўламайди. Реклама эса одатда реклама берувчи оммавий ахборот воситаларида ўрин ёки вақтни сотиб олганидан кейингина эълон қилинади ёки босилиб чиқади. Иккинчидан, реклама товарни товар иштирокисиз тақдим этиш, таништиришдир. Шу сабабли ҳам реклама фақат оммавий ахборот воситалари (газета, журнал, радио, телевидение ва ҳоказо) орқали олиб борилади. Рекламанинг кейинги ўзига хос хусусияти — унинг объектидир. Реклама фақат товар тақдимоти билан шуғулланмайди. Банклар, суғурта компаниялари, авиакомпаниялар, темир йўллар, курортлар, кир ювиш корхоналари хизматлари ҳам автомобиллар, консервалар, пиволар сингари реклама қилинади. Реклама аниқ белгиланган тайинли буюртмачи бўлишини тақозо этади. Ғоя манбаи номаълум бўлган ҳолларда рекламани эшитган ёки кўрганларга унинг аҳамияти ҳам ноаниқ бўлиб қолади. Шу сабабли "аниқ буюртмачи"га ҳавола қилиш рекламани тарғиб этишнинг бошқа усул ва шаклларида ажратиб туради. Реклама тарғиботдан баён этилаётган фикр ёки ғоянинг манбаини очиб бериши билан фарқ қилади, унинг асосий мақсади реклама олувчига таъсир кўрсатиш.

Реклама — бир қатор изчил қарорларга келиш билан боғлиқ бўлган жараёнлар. Истеъмолчилар рўбарў келадиган эълонлар бу жараёнларнинг охириги маҳсули ҳисобланади. Маркетинг тизимида реклама янада мўлжалга тўғри боради, фирманинг маркетинг соҳасидаги умумий режаси билан мустаҳкам боғланади, реклама унинг таркибий қисми ва мантиқий давомига айланади.

Маркетинг принципларига кўра, реклама билан боғлиқ фаолият тадқиқотлардан боғланади. Реклама берувчи аввал бошдан реклама билан қандай мақсадга эришмоқчи эканлигини аниқлаб олиши зарур, қайси бозорларни танлаш, мурожаатни қандай ифодалаш лозим, рекламанинг қайси воситаларини танлаган маъқул,

рекламани қачон ва қандай такрорийликда бериш тўғрироқ, бу ишга қанча маблағ сарф этиш керак — бу масалаларнинг барчаси олдиндан ҳал этилиши керак. Шу сабабли реклама ишида тадқиқотлар уч асосий йўналишда олиб борилади: биринчиси — истеъмолчиларни ўрганиш, иккинчиси — товар таҳлили, учинчиси — бозор таҳлили.

Истеъмолчиларни ўрганиш эҳтимоли аниқроқ гуруҳларни аниқлашга, ўз товари ва рақиблар товарини истеъмолчилар қандай қабул қилишини, истеъмолчи харид ҳақида қарорга келишда қандай самарага умид боғлашни ойдинлаштиришга ёрдам беради. Кишилар ўзларининг кўнглидагини ифодалаш, эҳтиёжларини қондиришга интиладилар, жамият томонидан маъқулланишни, муҳаббат, маънавий яқинлик, ўз яқинларига яхшилик, узоқ яшашни истайдилар. Ҳар бир истеъмолчи бундай эҳтиёжларини қондиришга турлича ёндашуви мумкин, аммо ҳеч қачон воситаларни мақсад билан аралаштирмаслик лозим. Истеъмолчиларнинг товарлар ва айрим маркаларга бўлган баҳоларидаги фарқлар турли одамлар ўзларининг бир хил асосий эҳтиёжларини қондиришда ҳар хил усул ва йўллар топишидан ёрқин далолат беради. Бу нуқтаи назаридан қараганда умуммиллий истеъмолчилик талаби тўлқинига ҳамоҳанг борганда реклама катта муваффақиятга эришади, аксинча унга зид бўлганда ҳалокатга маҳкуmdir. Бу борада реклама матнини тузиш бўйича энг кекса мутахассислардан бири Уолтер Уэйр бундай дейди: "Мен реклама соҳасида ишимнинг дастлабки 5 йилида танлаган касбимнинг ажойиблиги билан фахрландим. Ажойиблиги шундаки, реклама сен ҳеч қачон учрамайдиган кишиларга таъсир кўрсатиш усуллари ва воситалари билан иш кўради, бу кишиларни ўзлари ҳеч қачон ўйламаган ҳаракатларни қилишга мажбур этади. Кейинги 15 йилни мен бундай нотўғри тасаввурдан қутулишга интилиш билан ўтказдим. Кишиларни хабардор қилиш санъатини бу қадар яхши эгаллаганим билан менга пул тўлаганлари учун миллионлаб кишилар билан қилган мулоқотларимда улардаги фаросат ва доноликнинг ярмига ҳам эга бўлмадим. Мен хариднинг юз бериш сабаблари ҳақидаги тасаввурларимнинг нотўғрилигига ишонч ҳосил қилдим ва унинг асл сабабларини билдим. Ҳақиқатан ҳам одамлар менга ўз таъсирларини ўтказишди. Мен шуни аниқ тушун-

димки, реклама қўшадиган буюк ҳисса, одатда унга бериладиган баҳоларга тамоман зид. Хулоса шуки, рекламада ўзи хоҳлаган нарсани кишиларга эмас, балки кишилар хоҳлаган нарсани рекламага юкламоқ лозим".

Истеъмолчиларни ўрганиш, уларнинг дид ва руҳиятини аниқ тушуниш реклама ва савдо вазифаларини, товарларнинг фойдали томонларини харидорларнинг эҳтиёж ва талаблари нуқтаи назаридан талқин қилиш муаммоларига яқинлаштиради. Гленн Франк шундай нуқтаи назарни бундан 50 йил муқаддам айтган эди: "Реклама ходими ишлаб чиқарувчилар меҳнати маҳсуллари билан миллий онги ўртасида алоқачи вазифасини бажаради. Ҳар иккала томонга фойдали хизматлар бўлиши учун у иккала томонни ҳам яхши билиши керак. Реклама фаолиятида истеъмолчиларни ўрганиш жараёни фирма ўтказадиган комплекс маркетинг тадқиқотларига асосланади. Реклама учун бозор сегментацияси катта аҳамиятга эга. Рекламани оммавий савдо-сотих воситаси деган нотўғри қарашлар ҳам кенг тарқалган. Гўё у ҳаммага мўлжаллангани учун шундай хулоса қилинган. Аммо шу нарса мутлақо аёнки ёши, даромади ҳар хил, машгулоти турлича, турли жойларда яшайдиган ва ҳар хил ижтимоий қатламларга мансуб бўлган одамларга бир хилдаги нарсалар керак эмас. Реклама қандайдир бир умумий асосда мулоқотга киришиш мумкин бўлган истеъмолчилар гуруҳига мўлжалланганда яхшироқ наф беради. Реклама эгаси бу гуруҳларни доимо ўрганadi, уларнинг турмуш тарзига жавоб берадиган мурожаатномани тайёрлайди, ўз эълонини шу кишилар гуруҳини қамрайдиган реклама воситалари билан тарқатади".

Бозорни реклама берувчи учун аҳамиятли бўлган ҳар қандай омил негизида сегментлаш мумкин. Масалан, булар географик, демографик ва руҳий омилларнинг ҳар хил кўринишлари бўлиши мумкин. Айтайлик, миллий ва маданий анъаналарга кўра турли мамлакатларда турли ранглар ҳар хил маънога эга. Яшил ранг — Мисрнинг миллий ранги, бу ранг диний арбобларнинг кийимида кўп ишлатилади, шу сабабли товарларни ўраш-жойлашда бу ранг қўлланилмайди. Оқ ва қора — Японияда мотам ранги ва шу сабабли бу ранглар ҳам товарларни ўраш-жойлашда ишлатилмай-

ди. Ёрқин қизил ранг испан тилига мансуб бир қанча мамлакатларда ўлим рамзи ҳисобланади.

Японияда реклама тузувчилар "4" рақамини ишлатмайдилар, чунки япон тилида ўлим сўзи худди шу белги билан ифодаланади. Кўп йиллар давомида швед фирмаларидан бири свастикадан савдо белгиси тарзида фойдаланиб келди. Қадимги халқларда бу белги қуёш рамзи бўлган, аммо 1930 йилда бу белги нацистлар Германиясида партия рамзига айланди, натижада Швециядаги фирма ўз савдо белгисини ўзгартиришга мажбур бўлди.

Рекламада географик, демографик, ижтимоий ва бошқа омилларни тадқиқ этиш билан бир қаторда киши хулқининг мураккаб ва нозик руҳий томонларига ҳам катта эътибор берилади. Бу соҳа "мотивация", яъни "ниятларни сабабий далиллаш" номини олди. Ниятлар киши хулқининг қудратли ҳаракатлантирувчи кучи ҳисобланади. Уларни ҳаракатлантирувчи кучни истак, майл, эҳтиёж, талаб, ирода, интилиш ва бошқа номлар билан атайдилар. Уларнинг номланиши қандай бўлишидан қатъи назар, кишилар ҳамиша ўзларининг ички, гоҳида тамомила қарама-қарши ҳолатларини қондиришга интиладилар. Шунинг учун ҳам ниятни далиллаш — мураккаб ва серқирра. Кишининг бирон бир аниқ ҳаракатида бир сабаб турган ҳол жуда камдан-кам учрайди. Одамлар автомашина сотиб оладилар, чунки одамларга ҳаракат воситаси зарур, улар ўз фикр доирасини кенгайтиришни истайдилар, ўз қўшнисидан орқада қолишни ўзига эп кўрмайдилар, бошқалардан ўзиб кетишни ният қиладилар ёки ўзининг ижтимоий мавқеини — бой-бадавлатлигини кўрсатгиси келади.

Даврлар ўтиши билан ният таркиби ўзгаради. Бугун асосий бўлган ният эртага ўткинчи бўлиб қолади, чунки айрим қадриятлар шароит ўзгариши билан бошқасига ўрин бўшатиб беради. Кишини бугун телевизор сотиб олишга ундаган сабаб уни иккинчи ва учинчи телевизорни сотиб олишга ҳам мажбур этадиган самарага эга бўлмайди. Шу сабабли конкрет товар ва хизматларни харид этишга таъсир кўрсатадиган сабаб-ниятларнинг нисбий қудратини аниқлаш ва баҳолаш истеъмолчиларни реклама орқали ўрганиш жараёнининг муҳим қисми бўлиб қолди. Умуман реклама фаолиятида истеъмолчиларни ўрганиш муайян тартибда олиб борилади.

Рекламадаги тадқиқотларнинг иккинчи йўналиши — товарни таҳлил этишдан иборат. Бунда товарнинг рекламада айтиладиган жалб этувчи энг муҳим хислатларини кўрсатиш имконияти тугилади. Натижада реклама эгалари ўз товарларининг сифатини истеъмолчиларга тушунарли бўлган тилда ифодалаш имкониятига эга бўладилар. Истеъмолчилар бу товарлардан фойдаланишда кутиладиган ва туйиладиган қониқишни сотиб оладилар.

Теодор Левитт фикрича, "товар бу инженер батафсил гапириб берадиган нарса эмас, балки ундан истеъмолчи орзиқиб кутадиган нарсадир. Истеъмолчи нарсани эмас, балки кутиладиган фойдали томонларни истеъмол этади, унга умуман косметика эмас, унинг жозибаси, чорак дюйм диаметрли бургу эмас, шунча диаметрли тешик, фирма акцияси эмас, капитал ўсиши — даромад зарур". Моҳият эътибори билан товар — бу тайёрловчи тасаввурида муайян жиҳатлари билан гавдаланган нарса ҳисобланади. Товарнинг яратиш жараёни бошланиши билан унинг таҳлили ҳам бошланади. Дастлабки ғоя, унинг аниқ қиёфаси, яшаш, тайёрлаш, нархни белгилаш, етказиб бериш, реклама қилиш, сотиш, молиялаш ва техника хизмати кўрсатишда товар таҳлил қилинади. Реклама фаолияти доирасида товар қиёфаси ва товарнинг ҳаётий цикли энг муҳим аҳамиятга эга. Умумий маънода товар қиёфасининг шаклланиши буюмни аниқ товарлар категориясида мавжуд бўлган маркаларга қиёслаш, кiritиш жараёнидан иборат. Бу жараёнга нисбатан икки хил қараш бор: биринчи нуқтаи назарга кўра, товар қиёфаси билан ишлаб чиқарувчилар шугулланадилар. Улар товар шакли, таркиби, ўраб-жойланишининг ўлчамлари ва нархини ўзгартириб, бор бўлган товарлар сафига яна бир товарни қўшадилар. Аммо товар тугал қиёфасининг шаклланиши истеъмолчилар онгида юз беради. Ишлаб чиқарувчилар истеъмолчини товарнинг янгилиги ҳақида ишонтиришга ҳаракат қилиши мумкин, истеъмолчилар эса унинг яхши ва ёмон томонларини ўзлари фойдаланиб келган марказга нисбатан жуда тез пайқайдилар. Худди шу маънода товар қиёфасини тўғри шакллантиришда реклама катта аҳамият касб этиши мумкин. Масалан, "Лайф" фирмаси ўн йил давомида оилада ҳаммага мўлжалланган тўйимли дон маҳсулоти деб бодроқ билан савдо қилди.

Рекламада бодроқ таркибида бўлган ва лаборатория текширувларида тасдиқланган оқсилнинг юқори сифатига алоҳида урғу берилган эди. "Лайф" маҳсулот қиёфасини жами оила аъзоларини мўлжаллаб шакллантиришда бодроқни энг кўп ейдиган болаларни ишонтирадиган бирон важни топа олмади. Тадқиқотларда "Лайф" бодроқларини истесъмолчиларга манзур қилган нарса ширинлиги, кувраклиги маълум бўлганидан кейин фирма ўз маҳсулотини болалар ўртасида реклама қилишга ўтди. Савдо ҳажми кескин кўпайди.

Товар ҳаётий циклининг ҳар бир босқичи реклама ва сотишни рағбатлантириш фаолиятига стратегик жиҳатдан алоҳида ёндашувларни талаб этади. Бозорга чиқиш босқичида товарнинг ўзи ҳақида, унинг афзалликлари ҳақида иложи борича кўпроқ истесъмолчиларни тезроқ хабардор қилиш зарур. Марка тўғрисида хабардорликни яратиш, товарни харид қилишга истак уйғотиш, чакана савдо тизимини йўлга қўйиш реклама ва сотишни рағбатлантиришга катта харажатларни талаб этади. Бу харажатларни аксарият ҳолларда фойда қопламайди. Аммо новатор фирма дастлабки зарарларга чидашга тайёр, чунки тобора суръати кўтарилиб бораётган савдо келажакдаги катта фойданинг энг ишончли гарови ҳисобланади. Ўсиш босқичида фирманинг савдо-сотиқ даражаси тобора кўтарилиб боради. Товарни синаб-тотиб кўрганлар такрор харид қила бошлайдилар. Кўпларда эса товар тобора машҳур бўла бошлагач, уни сотиб олиш истаги уйғонади. Реклама харажатлари ҳамон юқори ҳолатда қолади, аммо сотиш ҳажмига нисбатан олганда у меъёр даражасига тушган бўлади, фойда ўсиб боради. Рақобат пайдо бўлган ҳолларда реклама ижодий ёндашувга ўтади, энди реклама товарнинг аниқ бир афзал томонларига, муайян истесъмолчиларга қаратилади. Реклама энг зўр эътибор ва кучни товарнинг етуклик босқичида талаб этади, бу даврга келиб, рақибларнинг марралари аниқ, маҳсулот сотиш бозор ҳиссаси тақсимланган бўлади. Эгалланган маррани сақлаб туриш учун рекламанинг барча ижодий кучлари ёрдамга жалб этилади.

Товар ҳаётий циклининг охириги — тўртинчи босқичида, товар сотилиши пасаяди, реклама ва сотишни рағбатлантириш қисман аҳамият касб этиб, асосан марка ҳақидаги тасаввурларни унинг тарафдорлари кўз ўнгига сақлаб туришга хизмат қилади.

Товар ҳаётий циклини яна чўзишда маркетингнинг ҳар хил стратегик усулларидан фойдаланиш мумкин. Левитт мисол тариқасида "Женерал Фудс" фирмасининг "Жилло" желетини (елимшаки) ва "ЗМ" фирмасининг "Скотч" елимшак лентаси тарихини келтиради.

1. Желатинли товарларни янада кўпроқ ишлатишни рағбатлантириш мақсадларида хушбўй ҳидлар 6 дан 12 тагача кўпайтирилди. "Скотч" эса лента билан ишлашни осонлаштирадиган қулай турли тутқичларда сотила бошлади.

2. Товарнинг янада кенгроқ қўлланишини рағбатлантириш учун "Жилло" желатинининг сабзавот ҳидини берадиган хили ишлаб чиқилди ва уни салатларга қўшиш таклиф этилди. "Скотч" елимшак лентасининг ассортиментида рангли, расмли, сувбардош, кўринмас лентали турлари, совғаларни ўрайдиган ва безайдиган, устига ёзув ёзиш мумкин бўлган турлари ишлаб чиқилди.

3. Янги мижозларни жалб этиш мақсадида "Жилло" модага бефарқ қарамайдиган ва ўз оғирлигини назорат қиладиган одамларга мўлжалланган маҳсулот тарзида реклама қилина бошланди.

4. Янги қўлланиш соҳаларини излаш борасида ҳеч қандай ҳид бермайдиган "Жилло" желатини ишлаб чиқарилди — бу товар инсон суякларини мустаҳкамлайдиган парҳез маҳсулот ва тирноқларни мустаҳкамлайдиган восита тарзида тарғиб қилинди. "ЗМ" фирмаси икки томонлама қопламали лента, автомобиллар бамперига ишлатиладиган ялтироқ лента ишлаб чиқаришни йўлга қўйди.

Ҳалол рекламанинг муҳим шартларидан бири маҳсулот сифати ҳисобланади. Аммо аксарият реклама нуқтаи назаридан конкрет товарларнинг кўпгина сифатлари бир-бирига тўғри келмайди ёки баъзан бир-бирига зиддир. Мабодо товар бир жиҳатдан "яхши" бўлса, бундан товар бошқа жиҳатлардан бундай сифатга эга эмас деб қаралгандай бўлади. Масалан, ҳашаротларга қарши курашда таъсирчан заҳарни уйда болалар ва уй ҳайвонлари бўлганда хавфсиз нарса деб бўлмайди. Бирон бир аёл ҳеч қачон айтиб бериши мумкин бўлганда ҳам энг иссиқ ва энг чидамли, энг енгил бўла олмайди. Шунга ўхшаш кўп ҳолларда реклама берувчи афзалроқ сифатларни танлаб олади ва асосий эътиборни шунга қаратади.

Рекламадаги энг муқим омиллардан бири товарни ўраш-жойлаш масаласидир. Вазифа маъносида ўраш-жойлаш товарни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига етиб бориш йўлида муҳофаза қилади, бузилишдан сақлайди, уни ташиш ва тақсимлаш жараёнларида хилма-хил қулайликларни таъминлайди. Эстетик нуқтаи назардан товарни ўраш-жойлаш (ўрама) марка қиёфасини сақлашга ҳисса қўшади. Товарнинг истеъмолчилар кўзига яққол ташланиб турадиган мансублик белгиси унинг бозорда мавқени мустаҳкамлашга хизмат қилади. Ўраш-жойлашда новаторлик янги товарларни яратишга олиб келиши мумкин. Масалан, аэрозолли флакон кейинчалик соч учун локлар, ҳашаротларга қарши кураш воситалари, дезодорантлар ва бошқаларнинг пайдо бўлишига "биринчи сабаб" бўлган.

— 120°С дан — 70°С совуққа чидамли, такомиллаштирилган полиэтилен пакети зираворлар қўшиб музлатилган маҳсулотларни тайёрлашга олиб келди.

Айрим бир истеъмолчилар гуруҳининг идиш ҳажмига нисбатан эҳтиёж ва талабларини олдиндан ҳисобга олиш реклама муваффақиятига ёрдам беради. Айниқса идишга жойлаш ёрдамида товарларни табақалаштириш асосий қисми ўз-ўзига хизмат кўрсатиш магазинлари орқали сотиладиган озиқ-овқат маҳсулотлари учун жуда муқим. Маҳсулотни ўраб-жойлашнинг кўриниши ҳам, унда битилган ахборот ҳам аксарият истеъмолчиларнинг конкрет товарни танлашига ёки бир маркадан кўра бошқасини афзал кўришига сабаб бўлади. Ўз-ўзига хизмат кўрсатиш магазинларида сотишнинг жами юки товарнинг ўзига, унинг идишига ёзилган савдо мурожаатномасига ва харидорга кўрсатиш самарасига юкланади. Шунинг учун ҳам рекламада маҳсулотни ўраб-жойлашнинг энг асосий белгиларини кўрсатиш жуда муқим, чунки бу нарса реклама билан магазинга қўйилган товар ўртасида алоқадорликни кўрсатишга ёрдам беради.

Рекламада маҳсулот маркази катта аҳамиятга эга, масалан, Кока-Кола, Форд, Тоёта, Зенит ва ҳоказолар. Миллионлаб истемолчилар учун бу номлар товарнинг оддий бир номидан кўра кенгроқ маъно касб этади. Ҳар бир ном кишиларнинг фикр ва ҳисларидан чуқур жой олган ноёб сифатлар мазмунини билдириб, ягона бир қиёфани гавдалантиради. Бундай фикрий қиёфани марка тимсоли деб аташ мумкин. Товарни қандайдир

бир эскирган ёки оддий нарса, ҳашам буюми ёки зарурий ашё деб қараш мумкин. Марка тимсоли товар конструкцияси, маҳсулотнинг ўраб-жойланиши, марка номи, реклама муружаатининг мазмуни ва услуги, шунингдек истеъмолчига қаратилган реклама воситалари ёрдамида яратилади.

Марканинг идеал тимсоли — товарни рақиб маҳсулотидан устунлигини таъминлайдиган ва бир неча йиллар давомида ўз ҳолатини сақлаб қолиши мумкин бўлган томонлардир.

Узлуксиз равишда ўзгариб турадиган бозорнинг жуда кенг майдонларида биронта товар ҳамма жойда бир хил даражада истеъмол қилинмайди. Шу сабабли умуман бозор, реклама берувчилар назарида, бир-биридан фарқ қиладиган айрим бозорларнинг мажмуидан иборат. Айрим бозорлар фойдадор ҳисобланади, шу сабабли фойдани кўзлаб, бу бозорларни ўз таъсирига олиш мумкин, бошқа бозорларда эса савдо-сотиқ суст кечади, демак, бундай бозорларда ҳаракат қилишга ҳожат йўқ.

Бозорни таҳлил қилиш натижалари асосида реклама берувчи фойдадор бозорларнинг қасрда жойлашганини, ўз товарлари учун бу бозорларнинг потенциал сифмини аниқлайди. Бундай маълумотларга эга бўлган реклама берувчи ўз ҳаракатини турли бозор зоналари ўртасида, уларнинг потенциал сифмига мутаносиб тарзда тақсимлаши мумкин, бу билан у рекламага қилинган харajatларни иложи борица кўпроқ қоллашга эришади.

Бозорни таҳлил қилишнинг асосий омиллари: иқлим шарoитларининг ҳудудий фарқлари, аҳолининг анъаналари, урф-одатлари, майл-истаклари, аҳоли тўпланиши ва савдонинг жамланиши, қишлоқ ва шаҳар бозорларининг ўзига хос томонлари.

Келажакда истиқболи очиладиган бозорни аниқлашда, шунингдек рақобатнинг жадаллиги, товар тақсимоти тизими имкониятлари, дилерлар ёрдами даражаси, шахсий савдо, марканинг муқобиллик даражаси ва савдон рағбатлантириш борасидаги ҳаракатларга ижобий муносабатлар катта аҳамиятга эга.

Бозорни таҳлил қилишда фирма, тармоқ, чакана савдо корхоналарининг савдо статистикаси аҳборотидан фойдаланилади. Чакана товар сотиш йўриги танланиб, тадқиқ ўтказилади, истеъмолчи панеллари ҳисоботлари ўрганилади. Бизнесменларга, хусусан, реклама берувчиларга қулай бўлиши учун ихтисослашган журнал-

ларда аҳоли сони, даромадлар даражаси, чакана савдо ҳажми маълумотлари эълон қилинади. Шу маълумотлар асосида журналда ҳар бир шаҳар ёки округ учун алоҳида кўп омилли индекслар берилади.

Тадқиқотлар натижасида товарни имконий сотиш ҳажми — конкрет товарни харид қилишга нисбатан бозор имкониятларини баҳолаш кўрсаткичи аниқланади. Бундай баҳо минтақанинг иқтисодий ресурсларини акс эттиради, аммо у амалдаги маҳсулот сотиш ҳажмини белгиламайди. Ўлчов бирликларида, долларда ёки процентларда ифодаланган маҳсулот сотишнинг имконият ҳажмини баҳолаш реклама стратегиясини бозорнинг турли участкаларидаги товар сотиш имкониятларига мувофиқ ўтказиш учун бошлангич миқдорий кўрсаткичлар бўлиб хизмат қилади. Товарни имконий сотиш ҳажмини баҳолаш реклама ҳаракатларини тақсимлаш ва реклама воситаларини танлаш масаласини ҳал этишда айниқса наф келтиради. Бозорларни товарни имконий сотиш ҳажми кўрсаткичларига кўра таснифлаб ва уларни ўзлаштириш навбати тартибини белгилаб, реклама берувчи ўз эътиборини энг истиқболли жойларга қаратганига шубҳа қилмайди.

Истеъмолчиларни, маҳсулот ва бозорни тадқиқ этиш жараёнида реклама берувчи нимани реклама қилиш ва кимга реклама қилиш керак?— деган саволларга жавоб олади. Бунга жавоб олгандан кейин у қуйидаги муҳим масалаларни қал этиши лозим: реклама чақиригининг ўзагини нима ташкил этади? Рекламанинг харидорга етиб борадиган сўнгги қиёфаси қандай бўлади? Гап шундаки, реклама номаси "ғоя"си ёки "концепцияси"ни ишлаб чиқишда унинг шакли ва қай тарзда ифодаланишини аниқ белгилаш лозим. Реклама ғояси реклама чақириғида ифодаланиши, товар белгисида, товар "образ"ида ёки шунчаки унинг номида ўз аксини топиши мумкин.

Бундай муаммонинг муваффақиятли ҳал этилишига "Форд" раҳбарияти томонидан ўртаҳол америкаликка мўлжалланган янги автомобиль моделига қандай қилиб ном танлаганини ("Мустанг") мисол қилиб келтириш мумкин. Бундай ном на фақат автомобилнинг ташқи кўринишига, шу билан бирга унинг истеъмол сифатларига: тезюрарлиги, мустаҳкамлиги ва барқарорлигига ҳам жуда мувофиқ эди. Мустанг — кучли, асов жонивор, тез чопиши билан қудратли машина услубига мос

бўлибгина қолмай, ҳиссий жиҳатдан ҳам ўртаҳол америкалик, айниқса, ёшлар талабига тўла жавоб берарди, негаки ҳар бир америкаликка болалигидан амалда яхши таниш бўлган мустанг номи уларнинг ҳар қайсисида муайян ҳис-туйғу уйғотади. Бозорда синов сотуви ўтказилганда "Мустанг" номи тарафдорларининг фикри нечоғлик тўғри эканлигини кўрсатди, кейинчалик бу гоё жуда катта тижорат ютуғини таъминлади.

Реклама гоёси шаклланганидан кейин матн тузувчи ва рассом (безатувчи)лар ишга киришади. Одатда реклама гоёсининг ўзи қандай тасвирий ва ифодавий воситалар (сурат, чизма, раем, матн ёки овоз)дан фойдаланиш зарурлигини айтиб туради. Реклама соҳасидаги машҳур америкалик мутахассис Дэвид Очиљви бундай деган эди: "Таассурот қолдирадиган, мутахассис ва жамоатнинг туйғусини уйғотадиган реклама эълони эмас, балки истеъмолчини товар харид қилишга ундайдиган, аммо ўзи аҳамиятсиз, диққат-этибордан четда қоладиган реклама энг яхши рекламадир. Истеъмолчининг бутун диққат-этибори товарга қаратилган бўлмоғи керак".

1899 йили реклама матни тузувчи таниқли мутахассис Жерри Делланинг энг яхши реклама эълони газетада босилиб чиқди. Эълон атиғи 25 сўздан иборат бўлиб, газетада бир ярим сантиметр устунни эгаллаган эди: "Хатарли саёҳатга чиқиш учун эркаклар керак. Иш ҳақи — оз. Қаҳратон совуқ. Узоқ ойлар тун бағрида. Доимий хавф-хатар. Омон қайтиш — гумон. Иш ўнгидан келганда обрў ва шуҳрат кутади". Бу эълонни машҳур қутб тадқиқотчиси Эрнот Шеклтон имзолаган эди. Эълон чиққанидан кейин унга икки мингдан ортиқ хат келди.

Шундай қилиб, рекламада рассомлар, замонавий техника воситаларидан фойдаланишга қарамай, реклама билдиришномасидаги асосий нарса — матн ҳисобланади.

Матн — бу журнал ёки газетада бериладиган эълонлар, почта рекламасидаги жўнатмалар, телевизион ва радиороликларининг сўз қисмидир. Матн ижодкори — реклама матнчиси деб аталади ва у ўз ишхонасида сўзларни шундай мутаносибликда танлайдики, бу сўзлар унинг ўзи умуман кўрмаган минглаб шахсларга таъсир кўрсата олсин. Ҳар қандай эълон, билдиришнома маълум вазифани бажариши, яъни маъно заминида реклама берувчининг мақсадини ет-

казиб бериши лозим. Аксарият ҳолларда реклама эълонига шунчаки оддий бир шоу-бизнес асари деб қаралади, "ижод"га алоқаси бўлмаган, тартиб-интизоми, яъни умумий қоидалари бўлмаган бадиий шакл деб баҳоланади.

Аммо реклама маркетингнинг таркибий қисми бўлиб, ишлаб чиқариш ва маркетинг омиллари, шунингдек ташқи омиллар қаторига кирадиган аудитория ва рақобат билан ўзаро мустақкам алоқадорликка эга. Бу ташқи омиллар реклама берувчининг ихтиёрига бўйсунмаслиги билан ажралиб туради. Шундай қилиб, реклама ишлаб чиқарувчи билан истеъмолчини ўзаро боғлайдиган бўғин бўлиб, фирма фаолиятининг кўп жиҳатлари бу ишнинг қандай ташкил этилганлигига боғлиқ. Реклама ишининг кейинги босқичи — эълон ёки хабарномани тарқатиш. Реклама хабарномасини тарқатиш усуллари ғоят хилма-хил, улардан кенг тарқалганлари қуйидагилардир:

1. Бевосита реклама — шахсан топшириладиган реклама материаллари, хабарнома хатлар, варақалар ва ҳоказоларни почта орқали жўнатиш (директ мейл);

2. Матбуот орқали реклама — умумий йўналишдаги газета, журналларда, ихтисослашган тармоқ журналларида, фирма бюллетенларида, маълумотнома, телефон китоблари ва бошқаларда эълон қилиш;

3. Нашр қилинадиган реклама — проектлар, каталоглар, буклетлар, плакатлар, варақалар, откритка ва бошқа босма маҳсулотлар;

4. Экран орқали реклама — кино, телевидение, слайд-проекция, полиэкран;

5. Ташқи (кўчабоп) реклама — йирик плакатлар, мультипликация плакатлари (уч ёки тўрт томонли призмаларда уч ёки тўрт тасвир электро двигатель билан синхрон айлантириб турилади), электрлаштирилган панно, товарлар қўйилган эркин витриналар;

6. Транспорт орқали реклама — транспорт воситалари сиртида ёзувлар, салонларга ёпиштириладиган босма эълонлар;

7. Савдо жойидаги реклама — магазин витриналари, савдо залидаги планшетлар, белгилар, товарни реклама берувчиларнинг номлари ва товар белгилари тасвири билан безатилган идиш (ўрам)ларга жойлаш;

8. Ёдгорлик моллари ва рекламанинг бошқа кичик шакллари (авторучкалар, жевачкалар, папка ва бошқалар).

Кейинги вақтларда реклама берувчилар бевосита почта рекламаси (директ мейл)га кўпроқ рағбат билдиришмоқдалар. Унга қуйидагича таъриф ҳам берилган: "Бевосита реклама қайтма алоқани таъминлайдиган реклама бўлиб, ҳисоблаш мумкин бўлган муносабатни ёки ҳисоблаш мумкин бўлган битишувлар сонини аниқлаш учун бир ёки бир неча воситалардан фойдаланади".

Кундалик беҳисоб ахборотлар оқимида реклама истеъмолчи диққатини муайян бир эълонга тўплаш имкониятига эга эмас, пиروвардида унинг асосий диққат-этибори тарқалиб кетади. "Директ мейл"нинг асосий таркибий қисми реклама хати — мурожаатнома ҳисобланади, у билан биргаликда проспектлар каталоглар, варақалар ва бошқалар жўнатилади. Уларни илова хати билан жўнатиш зарур. Матн охирида мурожаат учун адрес — аксарият телефон номери ёки купон кўрсатилади. Бевосита почта рекламасининг самарадорлиги реклама берувчи ўзининг почта жўнатмалари кампаниясида оладиган сўров ва товарларнинг фоизи билан белгиланади. Бевосита реклама муваффақиятини таъминлашда хатни олувчиларни тўғри танлаш муҳим аҳамиятга эга. Шу мақсадда фирма ва реклама агентликлари ихтисрида маълумотлар банки сақланади. Маълумотлар банки доимо янгиланиб ва тўлдириб турилади.

Рекламанинг усуллари ва воситалари бир-бирини тўлдиради ва ўзаро бир-бирига ёрдам беради. Шундагина хотирада яхши қолишга эришилади. Шунинг учун ҳам фирмалар реклама воситаси танлаш муаммосини ҳал этишда кўпроқ эшитиладиган ва ўқиладиган воситаларни танлашга, потенциал харидорларни иложи борича кўпроқ қамрашга ҳаракат қилади.

Рекламага ажратилган маблағлар доирасида жами реклама воситаларидан самарали фойдаланиш режалаштирилади. Ривожланган бозор шароитида реклама нархсиз рақобатнинг қудратли қуролига айланади, шу сабабли унинг харажатлари ишлаб чиқариш харажатларига қараганда тезроқ ўсиб боради. Бизнинг республикада саноат рекламасининг вужудга келганига унчалик кўп вақт бўлгани йўқ, аммо турли товарлар тақчиллиги шароитида кўплар учун бу масала ҳамон

мунозараталаб бўлиб қолмоқда. Республикада айрим савдо рекламаси бирлашмалари иш олиб бормоқда, кўпгина саноат корхона ва ташкилотларида эса реклама бўлимлари йўқ. Бу унга нотўғри муносабат оқибати бўлиб, рекламага қолдиқ принцип асосида маблағ ажратишда ҳам намоён бўлмоқда. Чет элларда рекламага маблағ ажратишни аниқлашнинг бир қанча усулларига амал қилинади ва улар қуйидагича:

1. Белгилаб қўйилган фоиз усули. Рекламани маблағ билан таъминлаш ўтган йилги ёки бу йил кутилладиган савдо суммасидан муайян фоизини ажратишга асосланади. Аммо маҳсулот сотиш ҳажми камайдиган ҳолларда бу усул (реклама маблағи камайиб) ўзини оқламайди;

2. Рақибга мослашиш усули. Рекламага маблағ ажратиш рақибларнинг тегишли маблағларига мувофиқ келадиган даражада белгиланади. Бу усул реклама харажатлари билан бозордаги муҳсулотнинг солиштирма ҳиссаси ўртасида бевосита боғланиш борлигини назарда тутати. Ундан фойдаланиш самарадорлиги нисбий;

3. Энг кўп харажатлар усули. Реклама учун иложи борица кўпроқ маблағ ажратиш лозим. Бу усулни қўллаш реклама харажатлари билан маҳсулот сотиш ҳажми ўртасида мустақкам сабабий боғланиш бўлгандагина ўзини оқлайди. Акс ҳолда харажатлар фирмага ортиқчалик қилади.

4. Реклама харажатларига қараб товар оборотдан фойдаланиш усули. Товар обороти асосида реклама харажатлари математик моделларни қўллаш йўли билан ҳисоблаб чиқилади. Товар оборотининг реклама фаолиятига маблағ ажратиш билан боғлиқлигини функция кўринишида тасаввур этиш мумкин. Унинг эгри чизиқ тарзидаги чизма тасвири Ф. Котлернинг "Маркетинг асослари" китобида келтирилади.

Кўпгина тадқиқотчилар бу эгри чизиқ S шаклида эканлигини эътироф этадилар. Бу реклама фаолиятининг бошида кенг кўламдаги тадбирлар ва катта харажатлар самарадор эканлигини, вақт ўтиши билан реклама харажатлари тобора кам наф беришини кўрсатади. Видаль-Вольф томонидан яратилган модель товар оборотининг ўсиши реклама харажатларига боғлиқ деган ғояга асосланади. Бунга энг бошидан реклама харажатининг ўсиб бориши унинг самарадорлигини узлуксиз пасайтиради деб фараз қилинади.

Моделда t даврида товарни сотиш ҳажмининг ўзгариши бир қатор омиллар — реклама харажатлари, бозорнинг реклама қилинаётган товарлар билан тўйиниш даражаси, сотиш ҳажмининг қисқаришини ифодалайдиган ўзгармас соннинг функциялари деб қаралади.

Моделнинг асосий тенгламаси қуйидаги кўринишга эга:

$$\frac{ds}{\Delta t} = r \cdot A \frac{\mu - s}{\mu} - \lambda S.$$

Унда t даврида мавжуд сотишни ΔS миқдорига кўпайтириш учун керак бўладиган маблағ миқдори қуйидагига тенг бўлади:

$$A = \frac{\Delta S + \lambda t S}{rt + (1 - S_m)},$$

бу ерда:

S — t давридаги товар сотиш ҳажми;

$\frac{\Delta S}{\Delta t}$ — t даврида товар сотиш ҳажмидаги ўзгаришлар;

A — t даврида реклама харажатлари;

r — савдо оборотининг рекламага жавоб таъсири
 $A = 0$ константа бўлганда рекламага сарфланган ҳар бир сўм қайтим берган савдо ҳажми тарзида аниқланади;

μ — бозорнинг шу товар билан тўйиниш даражаси;

λ — маҳсулот сотиш ҳажмининг камайиши ($A = 0$ константа бўлганда вақт бирлиги ҳисобига камайган товар сотиш ҳажми ҳиссаси тарзида аниқланади).
 Ф. Котлер таъкидлаганидек, Видаль-Вольф моделининг аҳамияти ҳам энг муҳим уч омил ўртасидаги ўзаро боғланишни ифодалайди. Бу омиллар — реклама харажатлари миқдори, товарларни сотиш ҳажми ва реклама таъсирида маҳсулот сотиш ҳажмининг ўзгариши. Шундай қилиб, рекламага тўғри келадиган савдо ҳажми — товар сотиш константаси қиймати қанчалик юқори бўлса, демакки, реклама харажатлари кўп бўлса, бозор шу товар билан шу қадар тўйинмаган ва маҳсулот сотиш ҳажмининг қисқариш константаси қиймати шу қадар кичик бўлади.

Аҳолининг кенг табақаларига мўлжалланган реклама воситаларидан ташқари, таъсир доираси бир қадар чекланган қатор қўшимча воситалар ҳам борки, улар-

дан товар сотишни рағбатлантириш мақсадларида фойдаланиш мумкин.

Одатда товар сотишни рағбатлантириш усуллари учуруғга бўлинади: 1) маҳсулот сотишни харидорларга нисбатан рағбатлантириш — товарни олдиндан келишилган шартларда сотиб оладиган фирмага каттароқ тижорат фойдасини таклиф қилишдан иборат. Бу фойда, масалан, сотиб олинган товар ҳажмига қараб, шунингдек, муайян сондаги буюмларни мунтазам равишда харид қилганлиги учун "бонус" ташлама шаклида берилади. Шунингдек, турли шакллардаги кредитлардан (тўловни кечиктириш, бошланғич бадалнинг бўлмаслиги, ҳатто айрим товарларни харид қилганда маълум миқдордаги пул суммасини "совға" қилиш), кейнчалик катта ҳажмда маҳсулот харид қилиш шартли билан товарлар намунасини "синаб" кўриш учун вақтинчалик текинга бериш, янги буюмга бадал тарзида тутилган буюмни қабул қилиш ва бошқалардан ҳам фойдаланилади. Бўлажак потенциал харидор вакилларини янги товарлар билан махсус таништириш, товар ишлаб чиқариладиган корхонага экскурсия уюштириш ва ҳоказо тадбирлар товар сотишни рағбатлантириш чоралари жумласига киради.

Одатда товарнинг янги моделини чиқаришга ўтиш, навбатдаги мавсум бошланиши билан боғлиқ ҳолда нархларни кескин пасайтириш маҳсулот сотишни рағбатлантиришнинг энг фаол турини ташкил этади. Бу ҳақда оммавий ахборот воситалари — матбуот, радио телевидение орқали аҳоли кенг хабардор қилинади. Бу тадбир воситачилар (агент ва дилерлар)ни товарни максимал рағбат билан сотишга ундайди, харидорлар доирасини кенгайтиради. Хусусан, воситачиларга бепул ёки имтиёзли шартларда товар сотишдан олдин ва сотишидан кейинги хизмат кўрсатиш учун махсус жиҳозлар, кўчма сервис пунктлари, устахоналари етказиб берилади, сотиладиган нархдан ташлама берилди ва бошқалар. Масалан, фаолликни уйғотишнинг кўриниши қуйидагича: товар сотиш ҳажми 2 млн, доллор бўлганда агент ойига 1 минг доллор ҳақ олади. Маҳсулот сотиш ҳажмининг 10% га ошуви унинг ойлик маошини 2,5 баравар кўтаради, бу кўрсаткич яна 10% ошса, унинг ойлик иш ҳақи 10 минг доллорга этади.

Сотувчиларга — магазинлар, намойиш заллари ходимлари ва бошқаларга нисбатан товар сотишни рағбатлантириш — бу кишиларнинг маҳсулот сотишда юқори кўрсаткичларга эришувларига қаратилган. Рағбатлантириш фақат пул мукофотигина эмас, қўшимча таътил бериш, фирма ҳисобидан саёҳатлар уюштириш, қимматбаҳо совғалар инъом этиш шаклида ҳам бўлиши мумкин. Маънавий рағбатлантириш шакллари ҳам бефарқ қарамаслик керак, бирон ходимни бундай рағбатлантириш ҳақидаги хушхабарни ходимлар ўртасида тарқатиш ва унинг оила аъзоларига етказиш лозим.

Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантиришда "паблик рилейшнз" тадбирлари катта ёрдам беради. Бу атама "жамоатчилик билан муроса" маъносини беради, "паблик рилейшнз"нинг турли таърифлари бор, улардан энг муваффақиятли чиққани — бу атаманни жамиятда товар ва фирма ҳақида яхши таассуротлар яратиш мақсадларида ўтказиладиган тадбирлар мажмуи дсб таъкидлайдилар. "Паблик рилейшнз" ва маркетинг бир-бирини тўлдиради. "Паблик рилейшнз" яширин шаклдаги рекламанинг бир тури бўлиб, мақсадга мувофиқлиги ва тадрижийлиги билан ажралиб туради. Агар пасайиб бораётган талаб шароитида реклама фаолияти тўхтатиладиган бўлса, "паблик рилейшнз"ни фирманинг бозорга ўрнашган кунидан бошлаб то унинг бозорда бўладиган охириг кунига қадар ўтказиш зарур.

Шунингдек кўргазма ва ярмаркалар маркетинг ва рекламанинг самарали воситалари саналади.

Кўргазма ва ярмаркаларнинг энг яхши томони — харидорларга товарни унинг ҳақиқий қиёфасида тақдим этиш имконияти борлигидадир. Кўргазма ҳам, ярмарка ҳам тижорат-томоша тадбирлари ҳисобланади. Уларнинг ўртасидаги фарқ шундан иборатки, кўргазма ис-талган шаҳарда ҳар хил сабаблар билан, ҳатто товарсиз ҳам ташкил этилиши мумкин. Ярмарка эса қатъий суръатда ва мунтазам равишда бир жойда ўтказилади. Бундан ташқари, кўргазма гарчи унда битишувлар ўтказилган бўлса ҳам ўз руҳига кўра асосан маърифий-тарғибот йўналишига эга, кўп ҳолларда унда "келажак товарлари" ҳам намойиш қилинади. Ярмарка эса биринчи навбатда тижорат йўналиши билан ажралиб туради, унда ҳали талабдан қолмаган "эски" товарлар ҳам бўлиши мумкин.

Шундай қилиб, ярмарка — бу даврий фаолият қилувчи бозор, яъни белгиланган муддатларда бир жойда мунтазам тўпланадиган бозордир. Ярмарканинг мақсади — унинг иштирокчиларига ўзлари ишлаб чиқарган маҳсулотлар намуналарини кўрсатишга имконият яратиб бериш, савдо битимлари тузиш мақсадларида янги ютуқлар ва техник камолатни намойиш қилишдан иборат. Савдо-саноат кўрғазмалари бир ёки бир қанча мамлакат ишлаб чиқаришининг бир ёки бир неча соҳаларида, фан ва техника соҳасида эришган илмий-техника ютуқларини кўрсатиш мақсадларида ташкил этилади. Ўз иштирокчилари ва ташқи иқтисодий алоқалардаги иқтисодий аҳамиятига кўра, кўрғазма ҳамда ярмаркалар миллий ва халқаро турларга бўлинади. Ўз мамлакатада ўтказиладиган миллий кўрғазма ва ярмаркаларга чет эл харидорлари ҳам қўйилади, лекин товар сотиш ҳуқуқи миллий фирмага қатъий берилган бўлади.

Ҳозирги замон шароитларида бир мамлакатнинг ҳукумати ёки саноат бирлашмалари бошқа мамлакатда ташкил этадиган миллий кўрғазмаларда ўз мамлакатининг ютуқлари ва товар муносабатларининг ривожини намойиш қилади. Ўтказиш муддати ва усулларига кўра, улар қуйидаги турларга бўлинади: қисқа муддатли кўрғазмалар, кўчма кўрғазмалар, намуналар доимий кўрғазмаси, савдо марказлари, савдо ҳафталиклари.

Қисқа муддатли кўрғазмалар уч ҳафтадан ортиқ бўлмаган муддатда ўтказилади. Бундай кўрғазма ё умумий мазмунда, яъни ўз мамлакатининг барча ишлаб чиқариш фаолияти соҳаларидаги ютуқларини намойиш этади ёки ихтисослашган бўлиб, бирон бир тармоқ ютуқларини кўрсатади.

Кўчма кўрғазмалар турли транспорт воситаларидан фойдаланиб, томошабинлар доирасини кенгайтириш мақсадларида ташкил этилади. Кейинги йилларда йирик кемаларда кўрғазмалар ташкил этиш тобора кенг расм бўлаётир. Япония, Англия, Швецияда бундай кўрғазмалар йирик кема бортларида ташкил этилади, кема бир қанча давлатларнинг савдо шаҳарларида бўлиб, қўйилган товарларни намойиш этади, шунингдек савдо-сотик ҳам қилади.

Намуналар доимий кўрғазмаси аксарият ўз мамлакатининг чет эллардаги дипломатик консулхоналари ва бошқа ваколатхоналарида ташкил этилади, чет эллар-

даги эҳтимол тутилган харидорларга намуналар бўйича шартномалар тузиш учун экспорт маҳсулот намуналари намойиш этилади. Миллий ташкилотлар томонидан чет элларда ташкил қилинадиган доимий савдо марказлари катта аҳамият касб этади. Бундай марказлар ўзлари жойлашган мамлакатда ихтисослаштирилган кўргазмалар ташкил этиш бўйича кенг фаолият олиб боради: экспонент фирмаларга бепул кўргазма майдонлари беради, ўз ҳисобидан кўргазмани лойиҳалаш ва расмийлаштириш, очишни омалга оширади, кўргазма иштирокчиларига бозордаги ҳолатлар ҳақида ахборот етказиб беради.

Кўргазма ва ярмаркаларнинг янги тури савдо ҳафталиклари номини олди. Бундай тадбирлар одатда йирик шаҳарлардаги универсал магазинларда истеъмол товарларини намойиш этиш ва сотиш учун ташкил этилади.

Халқаро кўргазма ва ярмаркалар халқаро товар муомаласига хизмат кўрсатади. Уларда ҳар қандай мамлакат фирмалари ҳеч қандай чеклашларсиз иштирок этиши мумкин. Халқаро кўргазма ва ярмарканинг энг афзал томони — уларда турли мамлакатларда ишлаб чиқариладиган жуда кўп товарларнинг намуналари тўпланади. Бу эса харидорга қисқа вақт давомида бозорда мавжуд таклифлар билан танишиб чиқиш, мутахассислардан керакли маслаҳатларни олиш, нархлар ва сифат тафсилотларини қиёслаш, музокаралар ўтказиш, тижорат шартларини келишиб олиш ва энг муҳими, контракт имзолаш имконини беради.

Намойиш этиладиган экспонатлар характериға кўра халқаро кўргазма ва ярмаркалар универсал ва ихтисослашган турларға бўлинади. Универсал кўргазма ва ярмаркаларда экспонатлар муайян товарлар гуруҳлари билан чегараланмайди. Уларда барча ёки кўпгина саноат тармоқлари маҳсулотлари намойиш қилиниши мумкин. Ихтисослашган кўргазма ва ярмаркада эса фақат бир ёки бир неча турдош саноат тармоқлари товарлари, баъзан бирон бир амалий фан ютуқлари намойиш қилинади.

Сотувчи учун кўргазма ва ярмарканинг аҳамияти биринчи навбатда ўз рақиблари товарларини ўрганиш имкониятиға эға бўлиши ва турли реклама воситаларидан фойдаланиб, ўз товарларини кенг реклама қилиши билан белгиланади.

Реклама ва товар сотишни рағбатлантириш тадбирларини белгилаш, режалаштириш ва уни амалга ошириш, катта харажатлар сарфлашни талаб қилиш билан бир қаторда юқори малакали мутахассисларни ишга жалб этишни тақозо қилади. Одатда саноат фирмалари бундай мутахассисларга эга эмас. Шу сабабли, қоида тарзида, бу ишларни амалга ошириш ихтисослашган ташкилотларга буюрилади. Уларнинг уч тури — реклама агентлиги, умуммиллий реклама берувчилар, чакана реклама берувчилар мавжуд.

Реклама агентлиги тажрибали матнчилар, рассомлар, телевидение продюссерлари, тадқиқотчилар ва маъмурий ходимларни ягона ишбилармон корхонага бирлаштиради. Бу мутахассислар бошқа одамларга, шунингдек нозик мулоқотларга мойиллиги, реклама ва бозор воситаларини яхши билиши билан ажралиб туради. Агентлик мутахассисларнинг ҳамкорликда ишлаши ва якка мижозлар учун самарали реклама яратиб беришлари учун қулай муҳит туғдиради. Реклама агентлиги реклама берувчилар билан рекламани харидорларга етказувчи оммавий ахборот воситалари ўртасида гўё воситачилик вазифасини бажаради. Агентлик таклиф этадиган хизматлар айрим реклама берувчилар имкониятига қараганда сифат жиҳатидан юксак, тури жиҳатидан ғоят кенгдир.

Реклама агентликларини қуйидаги принципларга кўра таснифлаш мумкин:

— кўрсатадиган хизматлари ҳажмига кўра — универсал;

— муайян товар ва реклама воситаларига кўра — ихтисослашган;

— фаолияти соҳасига кўра — ички бозорда иш кўрадиган ва ички ҳамда ташқи бозорда иш кўрадиган турлари.

Ҳозирги шароитда "тўлиқ хизмат кўрсатиш" агентликлари тобора кенг тарқалмоқда. Улар савдо-реклама сиёсатининг умумий ва айрим масалалари бўйича ўз мижозларига мақсадлар беради, у ёки бу товарни чиқаришнинг мақсадга мувофиқлиги ҳақида саноат фирмаларига тавсиялар тайёрлайди, реклама компаниясининг режаси ва сметасини тузади, уни ўтказишнинг муддатлари ва даврийлигини белгилайди, реклама компанияси режасига мувофиқ ҳолда ўринлар ва хизматларни сотиб олади, тадбир ўтказиш вақтини белгилай-

ди, рекламани тайёрлашни амалга оширади. Шундай қилиб, "тўлиқ хизмат кўрсатиш" агентлиги реклама кампаниясини ишлаб чиқиш билан бирга маркетинг билан боғлиқ кўпгина хизматларни бажаради.

АҚШда беш мингдан ортиқ фирма реклама агентлиги тарзида иш олиб боради. Аммо асосий иш бир неча ўн йирик ташкилот ҳиссасига тўғри келади. Йирик агентликлар йирик реклама берувчиларга хизмат кўрсатади. Йирик реклама берувчилар эса нисбатан катта бўлмаган товарлар гуруҳи: озиқ-овқат маҳсулотлари, дори-дармонлар, косметика воситалари, автомобиллар, тамаки маҳсулотлари ва шунга ўхшашлар доирасида иш олиб боради. Ишлаб чиқарувчилар кенг кўламли умуммиллий реклама ёрдамида истеъмолчига товарни илгарироқ сотишга ва харидорларда ўз марқасига мансуб товарларга ихлос уйғотишга ҳаракат қиладилар. Бундай ҳолларда реклама маркетинг комплексида етакчи таркибий қисмга айланади.

Етакчи ўнликка кирадиган гигант агентликлар ўз миллий бозорларида устун бўлибгина қолмай, кенг истеъмол товарлари бўйича халқаро миқёсда ҳам етакчи мавқега эга. Табиийки, майда агентликлар йирик реклама фирмалари каби кенг доирадаги хизматларни таклиф қила олмайди. Худди шунга мувофиқ ҳолда йирик агентликлар ҳам ишлаб чиқариши умуммиллий бозорни қамрамайдиган майда реклама берувчиларга ўз хизматларини таклиф этиши камдан-кам учрайди. Шу сабабли кичикроқ реклама агентликлари одатда минтақа ва маҳаллий бозорларга хизмат кўрсатади. Кейинги йилларда кичик реклама агентликлари кўпроқ агентлик тармоғига уюша бошлади, натижада улар таклиф этадиган хизматлар тури кенгайди, биргаликда тадқиқотлар ўтказиш, бозор ҳақида ахборотлар айирбошлаш, ишлаб чиқариш ташкилотлари хизматиغا биргалашиб ҳақ тўлаш, иш юритишда ягона принциплардан фойдаланиш йўлга қўйилди. Кўпгина агентликлар бир хил хизматларни таклиф этсаларда, аммо шунга қарамай улар иш услуби билан ажралиб туради. Ҳар бир реклама агентлигининг ихтисослашуви моҳият-этиборига кўра, уларнинг реклама берувчи фирмалар билан барқарор алоқаларини акс эттиради. Америкадаги 100 та энг йирик реклама берувчи фирмалардан 52 таси 25 йилдан ортиқ вақт давомида ягона агентлик хизматидан фойдаланиб келган. Масалан, "Ж. Уолтер

Томпсон" реклама агентлиги 80 йилдан бери "Левер бразерс" корпорациясига хизмат кўрсатади, "Н. У. Айр энд сан" агентлиги 50 йилдан кўпроқ вақтдан бери "Американ телефон анд телеграф" фирмаси билан иш олиб боради. Реклама агентликлари ҳар хил ташкилий тузилишга эга. Йирик агентликларда ҳар хил мутахассисларни бўлимларга бирлаштириш ва масъулият соҳаларини аниқ белгилашга интилиш кучлироқ.

Реклама берувчи билан агентлик ўртасидаги муносабатлар ўзаро тузиладиган шартнома билан тартибга солинади. Бу шартномада агентлик кўрсатадиган жами хизматлар кўрсатилади. Рекламани тарқатиш воситаларига ҳақни реклама агентлиги мижоз ҳисобидан тўлайди. Шу сабабли ҳам мижоз агентликка тўловларни ўз вақтида ўтказиб қўйиши керак. Реклама агентлиги хизматлари учун ҳақ реклама берувчи томонидан эмас, балки агентликнинг рекламасидан фойдаланган реклама-ахборот воситалари томонидан тўланади. Комиссион мукофот (воситачилик ҳақи)нинг оддий миқдори реклама қийматининг 15% ини ташкил этади. Бундан ташқари, "тўлиқ хизмат кўрсатиш" агентликлари товон ҳақи ҳам олади. Товон ҳақиға харажатларнинг ҳақиқий қиймати билан бирга бозорни тадқиқ этиш, истеъмолчилар талаби ҳолатини таҳлил қилиш, истеъмолчи руҳиятига таъсир кўрсатиш услулари ишлаб чиқиш каби хизматларга кафолатли даромадлар ҳам киради. Жуда кўп ҳолларда хизмат кўрсатишда агентлик мижознинг рекламаси билан боғлиқ ишларнинг бир йиллик умумий қийматини баҳолайди ва ойлик тенг бадаллар кўринишида гонорар олади. Гонорар суммасини белгилаш учун буюртмани бажариш учун турли бўлимлар сарф этадиган умумий иш соатлари миқдори ҳисобланади ва соатлар сони бир соатлик иш ҳақи ставкасига кўпайтирилади, сўнгра бу миқдорға қўшимча харажатлар ва фойда учун яна 25% қўшилади. Агентлик реклама воситаларидан вақт ва ўрин сотиб олгани учун мижозға расмий эълон қилинган тарифлар бўйича комиссион ташламалар билан 15% чегириб, тўлов варақаси юборади. Четдан материал берган ва хизмат кўрсатганларға тўланадиган ҳақ варақасида амалдаги харажатлар келтирилади. Йил давомида ёки охирида харажатларнинг баҳоланган ва амалдаги миқдорлари ўртасидаги ҳар қандай фарқни

тугатиш учун гонорар суммасига тузатишлар киритилади.

Гонорар тизимининг яна бир кўриниши ойлик гонорарлар ҳисобланади. Ҳар ойда соатбай ставкалар ва қатнашган барча ходимлар сарф этган иш соатлари асосида умумий сумма аниқланади ва унга 25% миқдорида қўшимча харажатлар ва фойда қўшилади, олинган жами коммиссион ташламалар чегириб ташланади, сўнгра қолган сумма тўлаш учун мијозга тақдим этилади.

Реклама ҳаммадан кўра истеъмолчига яқин туради, уларнинг талаб ва эҳтиёжидagi ўзгаришларни тезкорлик билан пайқай олади. Ўз навбатида истеъмолчилар ҳам товар ҳақидаги биринчи маълумотни реклама орқали оладилар, шу сабабли улар реклама эълонларининг ҳаққоний ва реал бўлишига мойилдирлар. Нотўғри хабар тарқатиш жамоатчиликда норозилик тугдиради. Бундай биринчи дезинформация АҚШда ўтган асрнинг охирида кузатилган эди. Ўшанда темир йўл компаниялари аҳолидан қонунга хилоф равишда олган қўшимча ҳақ кураш марказида турган эди. Юк ва йўловчи ташиш нархларидаги тартибсизликлар айниқса қаттиқ норозиликка сабаб бўлди. Натижада 1887 йилда темир йўл транспорти монополиясининг суистеъмолликларини чеклайдиган биринчи қонун қабул қилинди. Бу истеъмолчиларнинг ўз ҳуқуқлари учун олиб борган курашининг биринчи тўлқини эди ва у консьюмеризм номини олди. Кейинги оммавий норозиликка озиқ-овқат маҳсулотлари ва дори-дармонлар бозоридаги монополияларнинг зулми сабаб бўлди. 1879 йилдан 1905 йилгача истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоялаш озиқ-овқат маҳсулотлари ва медицина препаратларини назорат қилиш соҳасида 100 дан ортиқ қонун лойиҳаси конгрессга тақдим этилди, ammo улар қабул қилинмади.

Антон Синглер "Жунгли" китобида Чикагодаги гўшт қадоқлайдиган фирмаларнинг биридаги суистеъмолликларни фош этди. Китоб босилиб чиққандан кейин катта жанжал кўтарилди, шундан сўнггина конгресс озиқ-овқат маҳсулотларининг тоза бўлиши тўғрисида қонун қабул қилишга мажбур бўлди.

Кейинчалик 20-йилларда истеъмолчига товар ва хизматларнинг ҳақиқий сифати ҳақида ахбороти билан кундалик ёрдам берадиган ташкилотни тузиш ғояси

пайдо бўлди. 1927 йилда Америка Стандартлар уюшмаси аъзолари, таниқли иқтисодчи Стюарий Чейз ва инженер Ф. Ж. Гиминк "Пулингизнинг баҳоси қанча?" китобида шундай таклифни олға сурадилар. Худди шу йиллари Шлинк тадқиқотчилар клубини тузди, кейинчалик бу клуб АҚШ Матлубот уюшмасига айланди.

Истеъмолчилар ҳуқуқлари учун кураш ҳаракатини қўллаб-қувватлашда 1962 йили президент Ж. Кеннедининг Вакиллар палатасида сўзлаган нутқи муҳим омиллардан бири бўлди. Президент нутқида истеъмолчиларнинг қуйидаги ҳуқуқлари кўрсатиб ўтилди:

1. Соғлиқ ёки ҳаёт учун хавfli товарлар сотилишидан ҳимояни таъминлайдиган хавфсизлик ҳуқуқи.

2. Реклама ва товарларни маркалаш соҳасида ҳақиқий ҳолатни бузадиган ва истеъмолчини янглиштирадиган ахборотлардан ҳимояни таъминлайдиган ахборотга эга бўлиш ҳуқуқи.

3. Истеъмолчи маҳсулот сифатига мос келадиган нархларда турли маҳсулотларни сотиб олиш, рақобат нархларни бошқариш қуроли бўлмаган соҳаларда қониқарли сифат ва нархларнинг тўғрилигига ишончни таъминлайдиган танлаш ҳуқуқи.

4. Истеъмолчининг ҳамма шикоят ва талаблари ҳукумат сиёсатини ишлаб чиқиш ва даъволарни судда кўришда тўла даражада ҳисобга олинишини таъминлайдиган арз-додини айтиш ҳуқуқи.

Бу ҳуқуқлар мажмуидан кейинчалик истеъмолчиларнинг ҳуқуқлари тўғрисидаги Билль яратилди. Ҳозирги вақтда консьюмеризм миллий чегаралардан чиқиб, халқаро истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш ҳаракатига айланмоқда. Истеъмолчилар ҳуқуқлари ҳимоячилари, турли хусусий ва жамоа агентликлари, халқаро ташкилотлар ҳозирги замон бозорида доимий иштирокчига айланди.

Улар олиб борадиган ишлар экспертиза, товарлар сифатини қиёсий синовдан ўтказиш негизига қурилган ва уларнинг натижалари бу ташкилотларнинг босма органларида эълон қилинади.

Жами маълумотнома нашрларни сотишдан олинadиган даромадлар юқорида санаб ўтилган ташкилотларни маблағ билан таъминлашга сарфланади. "Бизнесдан мустақил нотижорат ташкилотлар"нинг обрў-

этибори ўз фаолияти учун старли маблаг топишни таъминлайди, шу сабабли истеъмолчилар ташкилоти у берган баҳоларига шубҳа билан қарашига мутлақо йўл қўймайди, улар жамоатчилик ишончига сазовор бўлгани учун ҳам бозордаги жами товарларни — миҳдан тортиб телевизор ва автомашиналаргача тадқиқ этади. Таҳлил ишлари қимматбаҳо техника ёрдамида, махсус жиҳозланган полигонларда амалга оширилади. Синовлар товардан фойдаланиш шароитига имкони борича яқинлаштирилган ҳолда ўтказилади ва товарнинг табиий сийқаланиши қосил қилинади. Бундай ташкилот экспертлари таркибида физиклар, химиклар, биологлар, врачлар, педагоглар, конструкторлар, социологлар иш олиб борадилар. Улар буюмнинг узоқ хизмат қилиши, мустаҳкамлиги ва ишлатишга қулайлигини, буюмнинг фойдаланиш мақсадларига мувофиқлигини, очиқ ва яширин нуқсонларини, шунингдек шу синфга мансуб бошқа буюмларга нисбатан нисбий устун томонларини ўрганайдилар. Шуниси ҳам борки, қиёслашда нарх масаласи жиддий роль ўйнайди.

Энг сифатли ва айни пайтда тежамкор товарлар энг яхши харид товари тарзида тавсия қилинади, қолганлари сифатнинг пасайиб боришидан тортиб, токи ман қилинадиган даражагача боргунча ўз баҳосини олади — буларнинг барчаси ҳисоботда акс эттирилади.

Бундан ташқари, умумий баҳолаш билан бир қаторда тадқиқ қилинган марканинг конкрет афзалликлари ва нуқсон томонлари ҳақида маълумотлар, товар қайси мақсадларда яхши хизмат қилиши ва қайси соҳаларда ишлатилмаслиги лозимлиги бўйича маслаҳатлар берилади. Ниҳоят ҳар бир марканинг нархи кўрсатилади. Ҳисоботлар журнал сонининг марказий қисмини эгаллайди. Журналнинг 12 ойлик нашри маълумотнома ҳолида ҳар йилнинг охирида нашр қилинади, бу тўплам бозор бўйича ўзига хос яхши йўлкўрсаткич бўлиши мумкин. Юқорида баён этилган фикрлардан шундай аниқ бир хулосага келиш мумкин: рекламани турли кишилар ҳар кил тасаввур этадилар, яъни уни айримлар истеъмолчи учун кўмакчи йўлкўрсаткич, айримлар эса қаллоблик деб, шунингдек бозор фаолиятини рағбатлантирувчи ёки бузувчи омил деб ҳам баҳолайдилар. Рекламани идрок этиш кишиларнинг

бозорга ресурсларни тақсимлаш тизими тарзида ёндашишларига кўп жиҳатдан боғлиқдир. Агар бозор марказида истеъмолчи туради деб қараладиган бўлса, унда реклама истеъмолчилар йўлига пешвоз чиқади дейиш мумкин. Бу нуқтан назардан уни кўзгу деб атаса ҳам бўлади. Бошқа жиҳатдан, бозор об-ҳавосини реклама берувчи фирмалар белгилайди дейиладиган бўлса, унда рекламани харидорларнинг феъл-атвори ва қадриятларини шакллантирадиган қурол, куч деб талқин қилишга тўғри келади.

ФЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТ

- Абрамишвили Г. Г.* Проблемы международного маркетинга М., Международные отношения, 1984.
- Брайан Твис.* Управление научно-техническими нововведениями. М., Экономика, 1989.
- Завьялов П. С., Демидов В. Е.* Формула успеха: маркетинг. М., Международные отношения, 1988.
- Как работают японские предприятия (под редакцией *Я. Мондена, Р. Сиваковы, С. Такаянаги*) М., Экономика, 1989.
- КНР на путях реформы /сборник статей китайских экономистов/ под редакцией акад. *Виноградова В. А.*, М., Наука, 1989.
- Костюхин Д. И.* Маркетинг. М., Прогресс, 1988.
- Котлер Ф.* Основы маркетинга. М., Прогресс, 1990.
- Лавров С. Н., Злобин С. Ю.* Основы маркетинга промышленных объектов. М., Внешторгиздат, 1989.
- Левшин Ф. М., Мухин С. Б., Соловьев В. П.* Мировые рынки: конъюнктура и цены. М., Международные отношения, 1979.
- Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятий. Учебное пособие. М., Внешторгиздат, 1989.
- Медведков С. Ю., Сергеев Ю. А.* Международный маркетинг американской технологии. М., Наука, 1985.
- Методика экономического анализа деятельности производственного объединения /под редакцией *Бружинского А. И., Шеремета М.*, Финансы и статистика, 1988.
- Моисеева Н. К., Карпунин М. Т.* Основы теории и практики ФСА. М., Высшая школа, 1988.
- Новиков Д. Т., Мухитдинов Д. М., Панич С. Н.* Теория и практика маркетинга. Ташкент, Мехнат, 1990.
- Орлов А., Крутиков Ф. А.* Рынок товаров: формирование, управление. М., Экономика, 1986.
- Право и внешняя торговля /под редакцией *Позднякова В. С. М.*, Международные отношения, 1987/.
- Разумовский Б. С.* Искусство рекламы. М., Экономика, 1984.
- Санталайнен Т., Воутилайнен Э.* Управление по результатам. М., Прогресс, 1988.
- Сэндидж, Фрайнбургер, Ротцелл.* Реклама: теория и практика. М., Прогресс, 1990.
- Тихонов М. М.* Конкурентноспособность промышленной продукции. М., Издательство стандартов, 1985.
- Хруцкий В. Е.* Современный маркетинг. М., Финансы и статистика, 1990.

Шорнбергер Р. Японские методы управления производством. М., Экономика, 1988.

Энглау Х. О. Борьба гигантов. Экономическое соперничество Европы, США и Японии, 1990.

Peter Drucker. Management: Tasks, Responsibilities, Practices. N. Y. Harper and Row, 1973.

Igal Ayal and Jehiel Zif. Market expansion strategies in multinational marketing. Journal of marketing, Spring 1979.

Sales and marketing Management, February 23, 1981.

How Advertising Works in today's Marketplace.—Morill Study. N. Y. 1971.

МУНДАРИЖА

Кириш	3
Мавзу: Маркетингнинг назарий асослари	5
Мавзу: Маркетинг стратегияси, уни режалаштириш ва назорат қилиш	33
Мавзу: Маркетингни тадқиқ этиш ва ишлаб чиқиш	54
Мавзу: Фирманинг муайян имкониятларини тадқиқ этиш	84
Мавзу: Нарх маркетинги	101
Мавзу: Ташқи иқтисодий фаолият соҳасида маркетинг- нинг ўрни ва аҳамияти	126
Мавзу: Товарнинг рақобатбардошлиги	145
Мавзу: Саноат товарлари маркетингнинг ўзига хос хусу- сиятлари	167
Мавзу: Маҳсулот савдоси, тақсимоти ва товар ҳаракати	178
Мавзу: Реклама ва савдо-сотиқни рағбатлантириш	200

Пўлат Носиров,
Шахло Абдулласва

**МАРКЕТИНГ — ОСНОВА
РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ**

На узбекском языке

Издательство "Ўзбекистон" — 1994,
700129, Ташкент, Навои, 30.

Бадий муҳаррир И. Кученкова
Техн. муҳаррир С. Собирова
Мусаҳҳиҳ М. Раҳимбекова

Теришга берилди 11.12.93. Босишга рухсат этилди 07.02.94. Қогоз
формати 84×108 1/32. Таймс гарнитурда офсет босма усулида
босилди. Шартли бос. л. 12,18. Нашр. л. 12,15. Тиражи 5000.
Буюртма № 99. Баҳоси шартнома асосида.

Ўзбекистон нашриёти. 700129, Тошкент, Навоий, 30.
Нашр. № 229—93.

Оригинал-макет масъулияти чекланган "Ношир" жамияти техника-
вий ва программавий воситалар базасида тайёрланиб Ўзбекистон
Республикаси Давлат матбуот қўмитаси. Тошкент рангли босма
фабрикасида босилди. 700128, Тошкент, У. Юсупов кўчаси, 86.

Н 80

Носиров П., Абдуллаева Ш.

**Маркетинг — бозор иқтисодиёти асоси: Т.:
Ўзбекистон, 1994. 239 б.**

1. Автордош.

ISBN 5-640-01690-6

Ўзбек тилида илк бор чоп этилаётган ҳамда долзарб мавзуга бағишланган ушбу китобда маркетингнинг хўжалик фаолияти асоси сифатидаги умумий тафсили, бошқаришнинг бозор концессияси йўриғида унинг қарор топиши ва ривожланиш тарихи ёритилади.

Бозор иқтисодиётига гоят мураккаб шароитда кириб келаётган Ўзбекистон халқ хўжалигининг ўзига хос тараққиёт йўлига қиёсан маркетинг турлари, унинг асосий жиҳатлари, таркибий қисм ва воситалари, бош-иқтисодий дастурни ишлаб чиқаришдаги ўзига хосликни ҳисобга олиш, ва айниқса, ишлаб чиқарувчи билан истемолчини ўзаро узвий боглайдиган қудратли восита — реклама хизматини пухта ташкил этиш, ташқи ҳамда ички иқтисодий фаолиятни амалга оширишда маркетинг талаблрига қатъий риоя қилиш йўриқлари баён этилади.

Қўлланма маркетингни иқтисодиётга татбиқ этиш билан бевоСИТА банд мутахассисларга, жумладан вазирлик ва режалаштириш ташкилотлари ходимларига, ишлаб чиқариш ва савдо корхоналари ходимларига, ишбилармон ва тадбиркорларга, иқтисодчи ва илмий ходимларга, хусусан олий ўқув юртлари талабаларига, шунингдек, маркетинг дастурини ўрганишга ихлосманд бўлган барча китобхонларга мўлжалланган.

**Носиров П., Абдуллаева Ш. Маркетинг —
основа рыночной экономики.**

ББК 65.050 я73

№ 51—94

Алишер Навоий номидаги
Ўзбекистон Республикасининг
давлат кутубхонаси.

Н 0605010404—009 94
М 351 (04) 94