

DAVLETOV I.

QURILISHDA MARKETING

The book cover features a light blue background with various white icons. At the top, there is a pie chart, a bar chart with an upward-pointing arrow, and several circles. In the center, the title 'QURILISHDA MARKETING' is written in large, bold, red letters with a white outline. Below the title, there is a stylized illustration of a construction site with several buildings and a large crane.

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O‘RTA
MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI**

TOSHKENT ARHITEKTURA-QURILISH INSTITUTI

DAVLETOV ISLAMBEK XALIKOVICH

QURILISHDA MARKETING

(o‘quv qo‘llanma)

O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta‘lim vazirligi tomonidan oliy o‘quv yurtlarining iqtisod ta‘lim sohasi 5230200 – «Menejment (qurilish)» hamda arxitektura va qurilish ta‘lim sohasi 5341100 – «Qiymat injiniringi» ta‘lim yo‘nalishlari talabalari uchun o‘quv qo‘llanma sifatida tavsiya etilgan.

**«Sano-standart» nashriyoti
Toshkent – 2019**

UO‘K: 339.138:69(075.8)

KBK: 65.31ya73

D 14

D 14 Davletov I.X.

**Qurilishda marketing / O‘quv qo‘llanma: – Toshkent.
«Sano-standart» nashriyoti, 2019. – 176 bet.**

Ushbu o‘quv qo‘llanmada qurilishda marketingning mazmun-mohiyati, maqsad va vazifalari, zamonaviy marketing texnologiyasi, bozorni segmentlash, reklamani tashkil qilish, tovar siyosati, marketingda tavakkalchilik, narx siyosati, qurilish mahsulotini sotish, qurilishda mehnat bozori maketingi, marketing kommunikatsilari, shuningdek qurilishda marketingni rejalashtirish, tashkil etish va boshqarish kabi mavzular yoritilgan.

Mazkur o‘quv qo‘llanma 5230200 – «Menejment (qurilish)» va 5341100 – «Qiyamat injiniringi» ta’lim yo‘nalishlari talabalari uchun mo‘ljallangan bo‘lib, undan nafaqat mazkur yo‘nalishlardagi, balki arxitektura va qurilish ta’lim sohasining boshqa ta’lim yo‘nalishlari talabalari hamda magistrantlar va malaka o‘qirish kurslari tinglovchilari ham foydalanishlari mumkin.

Taqrizchilar:

Mahkamova M.A. – TDTU «Korporativ boshqaruv» kafedrasini mudiri, iqtisod fanlari doktori, professor;

Turdiyev A.S. – TAQI «Iqtisodiyot va ko‘chmas mulkni boshqarish» kafedrasini mudiri, iqtisod fanlari nomzodi, dotsent.

O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligining 2019 yil 20-iyuldagi 654-sonli buyrug‘iga asosan o‘quv qo‘llanma sifatida nashr etishga ruxsat etildi.

UO‘K: 339.138:69(075.8)

KBK: 65.31ya73

ISBN: 978-9943-6115-0-4

© Davletov I.X.

© “Sano-standart” nashriyoti, 2019

KIRISH

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yilda 7-fevraldagi «O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida»gi PF-4947-son farmonining qabul qilinishi islohotlarni mutlaq yangi bosqichga olib chiqdi¹. Mazkur farmonga muvofiq «2017–2021-yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasi» qabul qilinib, unga binoan aholi turmush darajasini oshirish, ularning farovon hayot kechirishini ta'minlash, shuningdek aholini arzon, shinam va har tomonlama qulay uy-joy bilan ta'minlash, iqtisodiyotning yetakchi tarmoqlarini modernizatsiyalash, ishlab chiqarishni diversifikatsiya qilish, xususan kapital qurilish sohasini yanada rivojlantirish kabi muhim vazifalarning amalga oshirilishi yuzasidan kompleks chora-tadbirlar hamda sohaga oid bir qancha «Yo'l xarita»lari ishlab chiqilgan.

Bugungi kunda respublikamizda qurilish-bunyodkorlik ishlarini amalga oshirish uchun 23,8 mingta pudrat tashkilotlari, 31 bosh loyiha instituti va 1000 ga yaqin loyiha tashkilotlari faoliyat ko'rsatmoqda. 2017-yilda respublikamiz bo'yicha barcha manbalar hisobidan jami 37,5 trillion so'm hajmda qurilish ishlari bajarilib, o'tgan yilga nisbatan 120,5 foizga o'sish kuzatildi. 2017-yilda respublika bo'yicha barcha manbalar hisobidan jami 37,5 trln. so'm hajmda qurilish ishlari bajarilib, o'tgan yilga nisbatan 120,5 foizga o'sish kuzatildi. Natijada joriy yilda jami 15 mingta arzon namunaviy uylar, 191 ta arzon ko'p qavatli uylar va 2,5 mingta ijtimoiy soha obyektlari foydalanishga topshirildi².

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 24-iyuldagi «O'zbekiston Respublikasida loyiha boshqaruvi tizimini joriy

¹ «O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida»gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 7 fevraldagi PF-4947-son Farmoni. //«Xalq so'zi» gazetasi, 2017-yil 8-fevral, 28(6722)-soni.

² O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 7-avgustdagi «O'zbekiston Respublikasi qurilish sohasi xodimlari kunini nishonlash to'g'risida»gi PF-5136-son farmoni. // «Xalq so'zi» gazetasi, 2017-yil 8-avgust, 155 (6849)-soni.

etish chora-tadbirlari to'g'risida»gi PF-5120-son farmoni³, 2018-yil 2-fevraldagi «2018–2022-yillarda aholi punktlarini bosh rejalar bilan ta'minlash, loyiha tashkilotlari faoliyatini yaxshilash, shuningdek, shaharsozlik sohasida mutaxassislar tayyorlash sifatini oshirish chora-tadbirlari to'g'risida» gi PQ-3502-son⁴, 2018-yil 22-fevraldagi «Iqtisodiyot bazaviy tarmoqlaridagi loyiha ishlarini hamda muhandis-loyihachilarni tayyorlash tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida» gi PQ-3557-son qarori⁵, 2018-yil 2-apreldagi «Qurilish sohasida davlat boshqaruvi tizimini tubdan takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi PF-5392-son farmoni⁶ va «O'zbekiston Respublikasi Qurilish vazirligini tashkil etish to'g'risida» gi PQ-3646-son qaror⁷larida iqtisodiyotning bazaviy tarmoqlari, xususan qurilish sohasidagi loyiha institutlarida muhandis-loyihalovchilarning yetishmasligi, shuningdek sohada loyiha ishlarini tashkil etishda zamonaviy innovatsion usullardan foydalanish, shuningdek ta'lim, ilm-fan va ishlab chiqarish uzviyligini ta'minlash hamda yangi talab etilayotgan yo'nalishlar, ya'ni qurilishda marketing, qurilishda menejment va boshqalar

³ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 24-iyuldagi «O'zbekiston Respublikasida loyiha boshqaruvi tizimini joriy etish chora-tadbirlari to'g'risida»gi PF-5120-son farmoni // O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2017-y., 30-son, 722-modda.

⁴ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 2-fevraldagi «2018-2022-yillarda aholi punktlarini bosh rejalar bilan ta'minlash, loyiha tashkilotlari faoliyatini yaxshilash, shuningdek, shaharsozlik sohasida mutaxassislar tayyorlash sifatini oshirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi PQ-3502-son qarori // Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi, 03.02.2018-yil., 07/18/3502/0655-son.

⁵ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 22-fevraldagi «Iqtisodiyot bazaviy tarmoqlaridagi loyiha ishlarini hamda muhandis-loyihachilarni tayyorlash tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi PQ-3557-son qarori // Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi, 23.02.2018-y., 07/18/3557/0803-son.

⁶ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 2-apreldagi «Qurilish sohasida davlat boshqaruvi tizimini tubdan takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi PF-5392-son farmoni//Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi, 02.04.2018-y., 06/18/5392/0982-son.

⁷ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 2-apreldagi «O'zbekiston Respublikasi Qurilish vazirligini tashkil etish to'g'risida»gi PQ-3646-son qarori.//Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi, 02.04.2018-y., 07/18/3646/0981-son.

bo'yicha qurilish tarmog'i uchun yuqori malakali kadrlarni tayyorlash kabi muhim vazifalar va topshiriqlar belgilangan.

Shu munosabat bilan, hozirgi globallashuv davrida qurilish tarmog'ining rivojlanishida zamonaviy menejment va marketing tamoyillari hamda usullaridan foydalanish, shuningdek qurilishda menejment va marketing yo'nalishlarida yuqori malakali mutaxassis kadrlarning faoliyat yurgizishi va sohada ilg'or xorijiy tajribalardan foydalanish bugungi kunning dolzarb vazifalaridan sanaladi.

Har qanday qurilish korxonasi va tashkiloti o'z mahsulotini yaratar va uni bozorda sotar ekan, albatta bozorni muntazam o'rganib borishi hamda bozor konyunkturasini, talab va ehtiyojni hisobga olgan holda o'z faoliyatini tashkil qilishi lozimdir.

2014-yilda hammualliflikda chop etilgan «Qurilishda marketing» o'quv qollanmasiga tegishli o'zgartirish va qo'shimchalar kiritilgan holda mazkur o'quv qo'llanmada zamonaviy marketing texnologiyasi, tovar va tovar siyosati, marketing tizimida tavakkalchilik va qurilish mahsuloti, qurilishda narx shakllanishining xususiyatlari, qurilish mahsulotlarini sotish, mehnat bozori marketingi, shuningdek qurilishda marketing kommunikatsiyalari, marketingni rejalashtirish, tashkil etish va boshqarish kabi mavzular yoritilgan.

O'quv qo'llanma «Menejment (qurilish)» va «Qiyamat injiniringi» ta'lim yo'nalishlari talabalari uchun mo'ljallangan bo'lib, undan nafaqat mazkur yo'nalishlardagi, balki arxitektura va qurilish ta'lim sohasining boshqa ta'lim yo'nalishlari talabalari hamda magistrantlar, mustaqil va katta ilmiy xodim-izlanuvchilar, malaka oshirish kurslari tinglovchilari ham foydalanishlari mumkin.

I BOB. ZAMONAVIY MARKETING TEXNOLOGIYASI

1.1. Marketing va marketing texnologiyalari haqida tushuncha va ularning mazmun-mohiyati

Marketing haqida birinchi marta rasmiy ravishda 1957-yilda, o'sha paytdagi «Jeneral elektrik» kompaniyasining prezidenti Djek Makkiterik Amerika marketing assotsiatsiyasi majlisida gapirgan. U marketing – bu integratsiyalashgan, iste'molchiga yo'naltirilgan va biznes falsafasining foydasi ekanligini ta'kidlab o'tgan.

Marketing inglizcha «Marketing» so'zidan olingan bo'lib, «*market*» – bozor, «*ing*» – faol, faoliyat, harakat ma'nosini anglatadi.

Hozirgi vaqtda marketing tushunchasini talqin qilishda ancha katta ziddiyatlar, turli xil qarashlar mavjud. Ko'pgina xorijiy mutaxassislar bu tushuncha kengaytirilishi va o'z ichiga notadbirkorlik faoliyatini ham olishi kerak deb hisoblaydilar. Boshqalar marketingni oldi-sotdi bilan bog'lashni ko'zda tutadilar. AQShning Shimoli-G'arbiy universiteti qoshidagi xalqaro marketing oliy maktabining professori F.Kotlarning yozishicha, «Marketing – bu almashuv vositasida zaruriyat va ehtiyojlarni qanoatlantirishga yo'naltirilgan kishilik faoliyatining turi»⁸.

«Marketing» nomli darsligida R.B.Nozdrev marketingga quyidagicha ta'rif beradi: «Marketing – bu bozor va iqtisodiy holat, iste'molchilarning aniq talablarini o'rganishga va ishlab chiqarilgan tovar va xizmatlarni ularga mo'ljallashga yo'naltirilgan, korxonaning ishlab chiqarish, sotish va ilmiy-texnik faoliyatining bozor konsepsiyasi»⁹.

Marketing bu nafaqat falsafa, fikrlash tarzi va iqtisodiy tafakkur yo'nalishi, ammo ayrim firma, kompaniya, tarmoq va butun iqtisodiyot bo'yicha amaliyot faoliyati hamdir¹⁰.

Marketingning asosiy maqsadi aniq bir mahsulot (xizmat)ga talabni shakllantirish va rag'batlantirish, sotish, bozordagi ulushni

⁸ Филип Котлер, Гари Армстронг. Основы маркетинга. 12-е издание. – М.: Вильямс, 2009. – 1072 с.

⁹ Ноздрев Р.Б. Маркетинг. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 448 с.

¹⁰ Қосимова М.С., Юсупов М.А., Эргашходжаева Ш.Д. Маркетинг. Дарслик. – Т.: ТДИУ, 2010. – 287 б.

kengaytirish va foyda hajmini oshirish maqsadida qabul qilinayotgan boshqaruv qarorlari va korxonalar (firma) ish rejalarining asoslanishini ta'minlashdan iboratdir. Korxonani boshqarishda marketing bo'yicha yondashishdagi asosiy shior: «Ishlab chiqarilgan mahsulotni sotish emas, balki sotiladigan mahsulotni ishlab chiqarish»dan iborat bo'lishi lozim. Ya'ni, korxonalar mahsulot ishlab chiqarishdan avval iste'molchilar aniq ehtiyojlarini mukammal o'rganishlari kerakligini, olingan ma'lumotlarga muvofiq tovarning kam-ko'stlarini tuzatishlari va takomillashtirishlari, faqat shundan keyingina ushbu tovarni bozorga chiqarish mumkin bo'ladi.

Marketing – xaridorlar, bozorning aniq segmentlari talablarini tahlil qilish va hisobga olish, aniqlangan talablarga muvofiq yangi tovarni ishlab chiqish; rag'batlantirish va reklama bo'yicha tadbirlar bilan birga uni sotishni tashkil qilish, tovarlar harakat yo'llarini aniqlash uchun ishlab chiqilgan konsepsiyadir.

Bozor munosabatlari sharoitida xo'jalik yurituvchi barcha subyektlar – korxonalar, tashkilotlar va boshqa xo'jalik tizimidagi subyektlarning funksional vazifalari tubdan o'zgaradi. Boshqarishning ma'muriy-buyruqbozlik usuli o'rnini zamonaviy usullar egallab, unda talab va taklif, raqobatchilik, o'z strategiya va taktikasini aniqlashda korxonalar hamkorlik qilish uchun korxonalarni tanlash erkinligi hamda iqtisodiyotning erkinlashuvi asosiy rol o'ynaydi.

Raqobat natijasida mehnat taqsimotining tobora chuqurlashuvi asosida davlatning iqtisodiyotni va xo'jalik yurituvchi subyektlarni boshqarishdagi ro'li tubdan o'zgaradi. Davlatning bevosita rahbarligida atrof-muhit ekologiyasini saqlash, davlat mudofaasi, mehnat havfsizligini ta'minlash kabi masalalar hal qilinadi.

Mahsulotlarga boy bozorda ishlab chiqaruvchilar o'zaro raqobatlashib, turli mahsulotlarning sifatini yaxshilashga yoki bahosini kamaytirishga majbur bo'ladilar, ya'ni iste'molchining talabiga bo'ysinishga majburdirlar.

Raqobatli bozorda iste'molchining haq-huquqlarini himoya qilish uchun davlat tomonidan (bozorni boshqaruvchi sifatida) tadbirlar belgilanadi va amalga oshiriladi. Buning maqsadi oxir-

oqibatda iste'molchi ishlab chiqaruvchini, mahsulotni, bahoni tanlasin, aksincha emas.

Ko'rinib turibdiki, korxonaning ichki va tashqi faoliyati uning bozor munosabatlarida o'zini qanday tutishi bilan, aniq strategiya va taktika ishlab chiqish bilan belgilanadi.

Yuqorida keltirilgan fikrlar gohida korxonada quyidagi o'zaro qarama-qarshi bo'lgan masalalarni hal qilishni talab etadi:

- ishlab chiqarishning tez o'zgaruvchanligini ta'minlash;
- iste'molchi talabiga ko'ra mahsulot turlarini o'zgartirib borish;
- yangi texnika va texnologiyani tezkorlik bilan almashtirib, uning o'rniga zamonaviylarni o'rnatish;
- turli ehtiyot qismlar, tayyor mahsulotlarning ma'lum zaxirasiga ega bo'lish;
- tobora narxi tushib borayotgan mahsulotlarning sifatini yaxshilash;
- yoki yangi mahsulot turini izlab topish.

Marketing texnologiyalari – bu kompaniyaning bozordagi o'z pozitsiyasini boshqarish, kompaniyaning asosiy maqsadlarini tanlash va ularga erishish bo'yicha faoliyatini aniqlovchi harakat qilish va yechim qabul qilish usullari majmuasidir¹¹.

Marketing texnologiyasi marketing yechimlar realizatsiyasi uchun zarur bo'lgan bosqichlar, operatsiyalar, usullar va harakatlar yig'indisini ifodalaydi. Sanab o'tilgan elementlar adabiyotlarda turlicha ifodalanadi, lekin bizga quyidagi aniqliklarni qabul qilish yetarlicha hisoblanadi:

Bosqich – bir nechta masalalar yechimini ta'minlovchi va aniq sondagi operatsiyalarni birlashtiruvchi texnologiyaning maxsus qismidir.

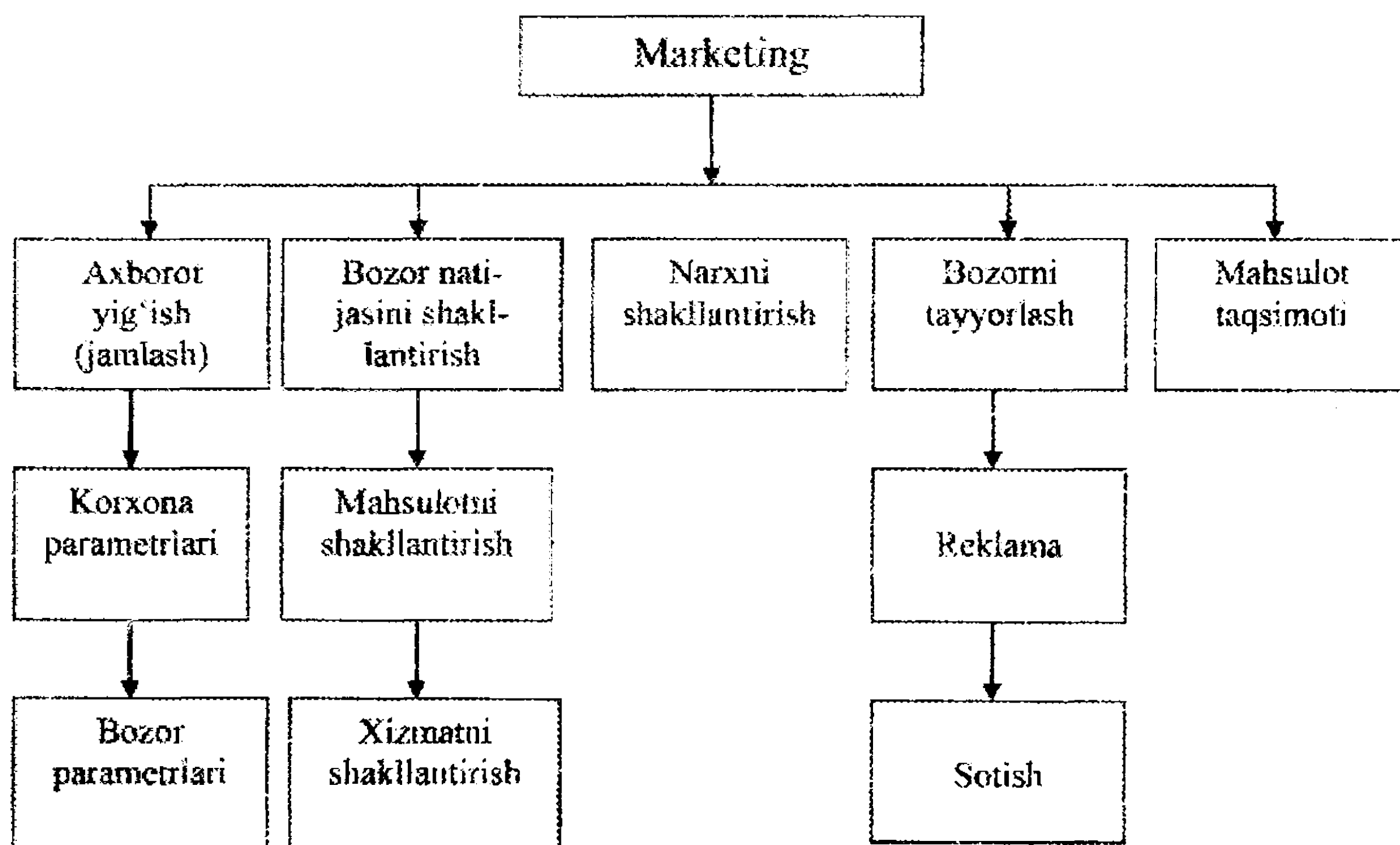
Operatsiya – bitta masalani yechish uchun mo'ljallangan va usullardan tashkil topgan texnologik bosqichning maxsus qismi.

Usul – operatsiyani bajarish uchun aniq qadamni ifodalovchi operatsiya qismi.

¹¹ Термины маркетинга. <http://www.marketingnews.ru>

Harakat – usulning minimal qismi: aniq fizik, intellektual, axborot harakatlari.

Marketing jarayonlari quyidagi bosqichlardan tashkil topgan: bozorni o'rganish; taxmin, maqsad, rejalash; marketing tizimini yaratish; marketing jarayoni tahlili, nazorati va ratsionalizatsiyasi; marketing jarayoni koordinatsiyasi va boshqaruvi; marketing faoliyatni baholash va uni rivojlantirish perspektivalarini aniqlash.



1-rasm. Marketing tizimi

Demak, korxonalar faoliyati bevosita tovar, xizmat bozorlarini o'rganish, uning qonun-qoidalariga amal qilishga ko'p jihatdan bog'liq ekan. Bozor, uning qonun-qoidalarini, ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasidagi munosabatlarni marketing fani o'rgatadi.

Ammo marketing iqtisodiy faoliyat tizimi bo'lganligi bois keng tushunchadir. Bir tomondan u bozor, undagi talab va taklif, iste'molchi xohishi-yu, ishlab chiqarish yo'nalishini har tomonlama va mukammal o'rganishni bildirsa, ikkinchi tomondan bozorga va undagi taklifga ta'sir ko'rsatish, ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarning talab va takliflarini muvofiqlashtirish strategiyasi va taktikalarini ishlab chiqishni anglatadi.

Marketingni maqsadga muvofiq ravishda rivojlantirish asoslari XX asrning boshlariga to'g'ri keladi, chunki bu davrda keng miqyosda ishlab chiqarish rivojlanib, raqobat rivojlana boshladi.

Zamonaviy marketing paydo bo'lganidan buyon bir necha bosqichni bosib o'tdi. Bu o'zgarishlar mahsulotni seriyali va ommaviy ishlab chiqarilishi bilan bog'liq.

1-bosqich. Bu bosqich ishlab chiqarishning mujassamlashuvi, mexanizatsiyalashuvi va avtomatlashtirilishi bilan xarakterlanadi. Bu davrda marketing tushunchasi mahsulotni ishlab chiqaruvchidan xaridorgacha bo'lgan jarayonni nazorat qilish bilan shug'ullanuvchi tadbirkorlikdan iborat degan mavzuni shakllantiradi.

Bu bosqich 1929–1933-yillarda yuzaga kelgan takror ishlab chiqarishdagi inqiroz bilan bog'liq. Marketing bunda sotuv bilan bog'liq bo'lgan mazmunini yo'qotadi. Marketing bilan shug'ullanuvchi tijorat tashkilotlari tashkil etila boshlandi. 1926-yilda AQShda Marketing va reklama bo'yicha Milliy Assotsiatsiya tashkil etildi. Bu tashkilot 1973-yilda Amerika marketing uyushmasiga aylantirilib, qayta tashkil etildi. Bugungi kunda bu tashkilot o'z atrofiga 25 mingga yaqin tadqiqotchilar, biznes vakillari va o'qituvchilarini birlashtirgan.

3-bosqich. Bu bosqichda marketing boshqaruv rusumidan ishlab chiqarish bozoriga arendatorlangan tizimiga o'zgaradi. U quyidagi holatlarni o'z ichiga oladi:

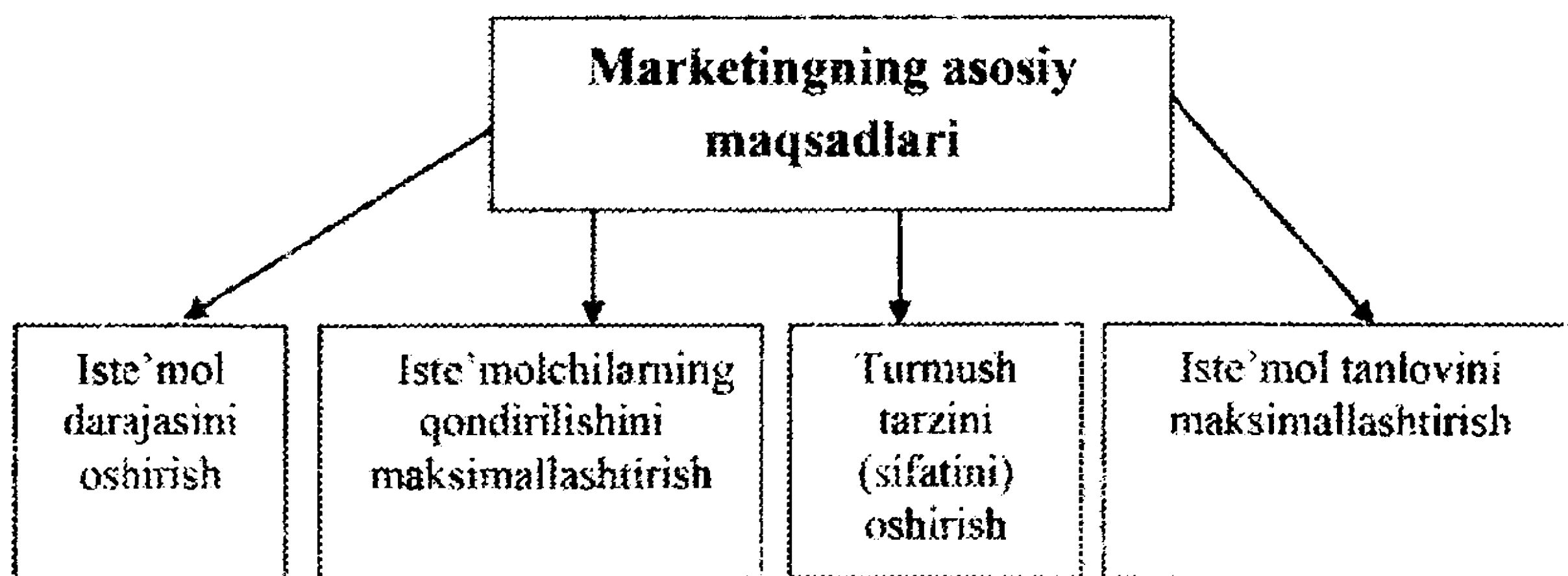
- korxonalar xaridorga kerak bo'lgan mahsulotnigina ishlab chiqaradi;
- sotuvchi bozori xaridor bozoriga aylanadi;
- korxonalar, firmalar ko'p mahsulot ishlab chiqarishga yo'naltiriladi;
- bozorda mahsulot ko'payib, raqobat keskinlashadi;
- aholi va korxonalarda daromad ulushi ortib boradi.

4-bosqich. Bu bosqich marketingni mintaqalararo (transkontenental) korporatsiyalarning faoliyatlarini muvofiq- lashtiruvchi tizimga aylanishi bilan harakatlanadi. Bunda

marketing rejalari xaridorning talablari maqsadlarini birlashtiradi, davlat tomonidan bozorning boshqarilishi va resurslarni baholanishi mazkur rejalarga kiritiladi. Bugungi kunda AQSh, Yaponiya, G'arbiy Yevropa va boshqa rivojlangan davlatlar o'z faoliyatlarini marketingga asoslaydilar. Marketing xarajat talab etiladigan sohaga aylandi. Masalan, 1970-yillarda AQShda 1 dollar bahosidagi mahsulotning 55 senti marketingga, 45 senti ishlab chiqarish, sotish bilan bog'liq xarajatlarni va foydani tashkil etadi.

1.2. Marketingning asosiy maqsadi va vazifalari

Marketing faoliyatining maqsadi yaxshi natijaga erishishga yo'naltirilgan sa'y-harakatlar majmuasidir. Marketing faoliyatidagi serqirralik aynan shu mazmundagi maqsadlar turini belgilaydi. Maqsadlar esa marketing jarayonining har bir bosqichi uchun belgilangan bo'lib, marketing tamoyillari asosida belgilanadi. Jumladan, bozorga kirishda va unda mustahkam o'rinishda qo'yiladigan asosiy maqsadlar turkumiga ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, mahsulot turlarini bozor talabiga mos holda rivojlantirib borish, eng kam moddiy, moliyaviy va mehnat resurslari xarajatiga erishish, zamonaviy va mustahkam moddiy-texnika bazasini bunyod etish va uning ilmiy-texnika taraqqiyoti natijalari bilan muntazam rivojlantirib borish va boshqalardir.



2-rasm. Marketingning asosiy maqsadlari

Marketing maqsadlari marketing faoliyatining har bir jarayonida ham mavjud bo'ladi. Agar ishlab chiqarish jarayonida

sifatli, arzon va ishlatilishi bo'yicha qulay mahsulot yaratish asosiy maqsad hisoblansa, shu mahsulotni tashish va saqlash sharoitlarini mahsulot tannarxiga (bahosiga) qo'shiladigan xarajatlar turkumida eng kam sarf asosida bo'lishini ta'minlash, uning sotilishini tezlashtirish asoslarini belgilash ham katta ahamiyatga molik maqsadlardan hisoblanadi. Shu bilan birga, har bir maqsad, o'z navbatida, zaruriy usullar yig'indisi asosida hisob-kitob ishlarini bajarilishini nazarda tutadi. Masalan, ishlab chiqarish jarayonida sarf-xarajatlarni hisoblash, xom-ashyo ta'minotida me'yorlar turkumi, mehnatni tashkil qilishda mehnat turlari bo'yicha haq to'lashni barpo etish va hokazolar ishlab chiqarishning iqtisodiy tashkiliy usullari hisoblanadi. Savdo jarayonida esa bir kunlik sotish ta'siri va hajmini belgilash uchun olib boriladigan izlanishlar sotishni tashkil qilishga qaratilgan qator me'yoriy hujjatlar (hisob-kitoblar) bilan bog'liq ishlarning tashkiliy asosini belgilashni nazarda tutadi.

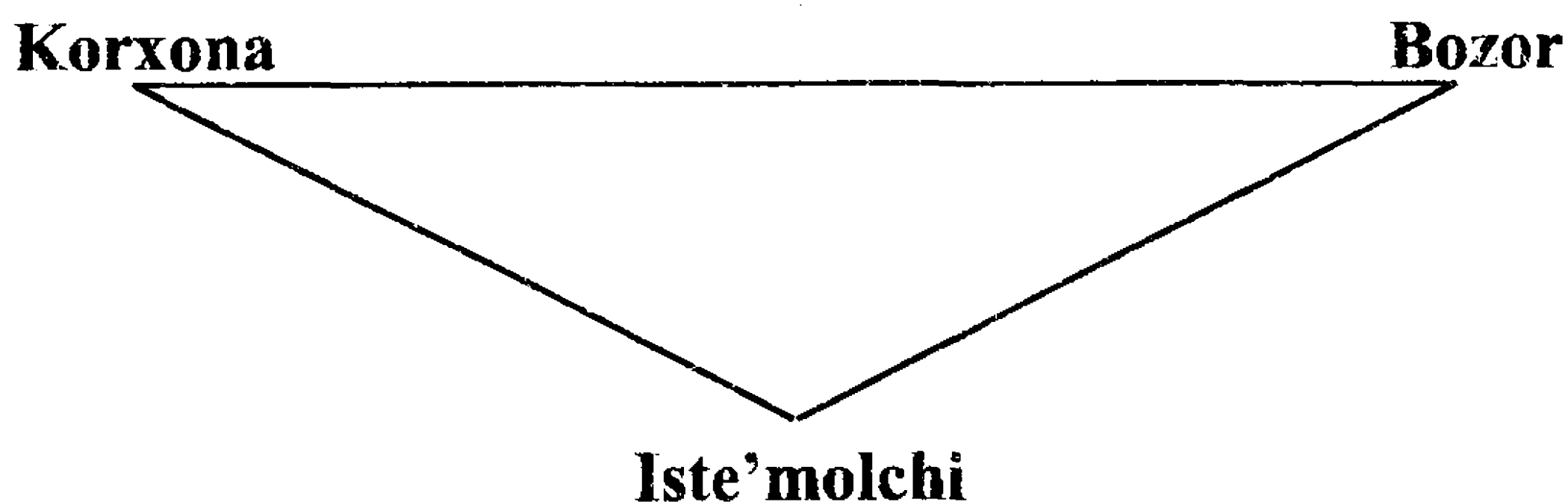
Marketing maqsadlari bevosita bozor turlariga qarab belgilanadi. Agar mahalliy bozorni egallash ishlab chiqaruvchi uchun asosiy maqsad hisoblansa, uni kengaytirish, hududiy va milliy bozorlarga kirib borish, jahon bozoriga chiqish, o'rmasish va ma'lum turdagi tovar bilan mustahkamlanib olish ishlab chiqaruvchi (korxonalar, firma) uchun oliy maqsadlardan hisoblanadi. Shuni ta'kidlash lozimki, O'zbekiston Respublikasi qonunlari majmuyi aynan shu yo'nalishda eng ta'sirli hisoblanadi. Chunki, hozirgi kunning dolzarb masalalaridan chetga tovar chiqarishni yo'lga qo'yish har bir ishlab chiqaruvchi uchun eng asosiy vazifa qilib qo'yilgan. Shu bois jahon bozorida savdo qilish sharaflilik ko'rsatkich hisoblanishi ham davlatimiz ravnaqi uchun hal qiluvchi omil bo'lib bormoqda.

Korxonalar marketingining asosiy maqsadi – vaqtning berilgan oralig'ida korxonaning rentabelligini oshirishdir.

Marketing asosi – aniq yo'nalishga va kompleksga ega bo'lishdir. Marketing tadqiqotlariga korxonaning barcha faoliyatini ishlab chiqarishdan tortib bozorda sotilishigacha bo'lgan bosqichlar bo'ysundirilishi kerak. Buning ma'nosi korxonada qanday ish bajarilishidan qat'iy nazar, ular har

tomonlama tahlil qilinishi, o'rganilishi va uning asosida qaror qabul qilinishi kerak. Marketologlar «Biz mahsulotni sotmaymiz – biz iste'molchi talabini qondiramiz» deyishadi. Bu ularning asosiy shiori hisoblanadi.

Marketingning vazifalarini quyidagi uchburchak orqali sxematik ifodalash mumkin:



3-rasm. Marketing vazifalari uchburchagi

Marketingning asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

- bozorni kompleks tadqiq qilish;
- mahsulot turini rejalashtirish;
- talabni to'laqonli qondirish uchun tadbirlar ishlab chiqarish;
- qondirilmagan talabni o'rganish, ya'ni potensial Iste'molchini topish;
- mahsulotni sotish bo'yicha tadbir ishlab chiqish;
- ishlab chiqarishni tashkil etish va boshqarishni takomillashtirish.

1.3. Marketingni rejalashtirish. Marketingning strategik va taktik vazifalari

Strategiya – bu korxonada tashkilot firmalarning uzoq muddatli maqsad va vazifalarini belgilash, ularni harakatini ta'minlash va maqsadga erishish uchun zarur bo'lgan resurslarni taqsimlashdir. Strategiyaning dasturini marketing moliya, tashkiliy faoliyat, kadrlar masalalari, resurslar taqsimoti tashkil qiladi.

Strategik rejalashtirish boshqarish faoliyatining asosiy yo'nalishlarini belgilaydi. Marketingda strategik rejalashtirish mahsulotlar ishlab chiqarish yoki xizmatlar ko'rsatish to

bozorning barcha harakatlari bo'yicha belgilab olinadi. Bular bo'yicha umumiy rejalar tuziladi. Strategik rejalashtirish aniq ifodalangan dasturiy bayonatga ega bo'ladi.

Dasturiy bayonot faoliyat sohasi, ishlab chiqarish turi, mutaxassislar, bo'limlar faoliyati mijozlar doirasi belgilanadi. Rahbariyat shunga asoslanib ish olib boradi.

Strategiya 6 ta kichik strategiyadan tashkil topadi:

1. Bozorni tanlash va o'rganish;
2. Bozorda segmentga ega bo'lish;
3. Bozorga chiqish usullarini tanlash;
4. Marketing vositalarini qo'llash;
5. Bozorga chiqish vaqtini belgilash;
6. Boshqarishning tashkiliy tarkibini belgilash.

Marketing strategiyasi variantlari 2 ta:

1. Mahsulotga nisbatan strategiya yoki mahsulotlarni barcha ko'rsatkichlari bilan belgilanadi.

2. Bozor strategiyasi – bozorni 3 ga bo'ladi:

- A) Keng miqyosli bozor;
- B) Tabaqalashgan bozor;
- C) Ixtisoslashgan bozor.

Korxonaning taktik rejasi strategik rejasining bir qismi bo'lib, unga qo'yilgan maqsadlarga erishishning vositalari, usullari aniqlanadi. Agar strategik rejalashtirishni asosiy mezonni uzoq muddatlilik hisoblansa, unda marketingni taktik rejalashtirishda o'rta muddatli strategik chora-tadbirlar amalga oshiriladi. Marketingni operativ rejalashtirishning mezonni bo'lib qisqa muddatlilik hisoblanadi. Taktik rejalarda umumiy sotish rejasi, har bir tovar guruhi bo'yicha ta'minot va sotish rejasi, daromadlar rejasi, xarajatlar rejasi, foyda rejasi, savdo uchun zarur jihozlar, asbob-uskunalar bilan ta'minlanish rejasi, bozorning hozirgi holatiga baho berish, korxonaning imkoniyatlari va xavf-xatarlari ifodalanadi.

Taktik rejalarda o'tgan yildagi ko'rsatkichlardan, jumladan korxonaning tovar oboroti ko'rsatkichidan oshishi, ustunlikka ega bo'lish mo'ljallansa, bu o'sishga imkon beruvchi vositalar (xususan, sotishni rag'batlantirish, reklama va boshqalar) ham

keltiriladi. Bozordagi sotiladigan tovarlar xaridori, asosiy segmenti, iste'molchilarning zarurati, raqobatchilar va mol taqsimoti yo'llari ko'rsatib beriladi.

Ayniqsa korxonani faoliyat davomida kutayotgan xavf-xatarini bilish, imkoniyatlarini aniqlash muhimdir. Korxonah rahbariyati bularni doim diqqat markazida saqlashi va xavf-xatarning salbiy ta'siri oldini olish choralarini izlashi kerak.

Tovarni sotish imkoniyatlarida avvalo korxonaning bozordagi tovari ulushi, raqobatchilar o'rtasidagi mavqei hisobga olinadi. Agar korxonah tovarining sotilish hajmi oshayotgan bo'lsa, bu yoki umumiy iqtisodiy holatning yaxshilanishi hisobiga (bunda barcha firmalar oboroti oshadi) yoki raqobatchilariga nisbatan korxonah faoliyatining takomillashgani hisobiga bo'lishi mumkin. Rahbariyat korxonaning bozordagi ulushi o'zgarishini muntazam ravishda nazorat qilib borishi kerak. Agar bu ulush oshib borsa, korxonaning raqobat qobiliyati kuchayganini bildiradi va aksincha.

Korxonah rahbariyati, menejeri mijozlar munosabatiga, ularning o'zgaruvchan ehtiyojiga ehtiyotkorlik bilan qarashi, ularni yo'qotmaslikka yo'naltirilgan tadbirlar ishlab chiqishi va hayotga tadbiq etish yo'llarini belgilashi kerak. Bu boradagi axborotlar mijozlarning imkoniyati yoki takliflari orqali fikrlari yoki maxsus to'latiladigan so'rovnomalar yordamida to'planadi.

Bozor talabi asosidagi joriy ko'rsatkichlar mo'ljallangan reja ko'rsatkichlaridan keskin farq qila boshlasa, mo'ljallangan rejaga tuzatishlar kiritiladi.

1.4. Marketingni boshqarishning tayanch tamoyillari va tizimlari

Hozirgi davrda korxonada marketing xizmati mavjud bo'lmagan bozor tizimidagi biron-bir korxonah normal faoliyat olib borolmaydi. Shuningdek, vaqt o'tishi bilan marketingning foydaliligi oshib bormoqda.

Buning sababi shuki, hammaga ma'lum bo'lgan inson ehtiyojlari cheksiz, korxonaning resurslari esa cheklangandir. Har bir subyektning o'ziga xos ehtiyojlari mavjud, ularni qondirish

esa har doim ham sifatli bo'lmaydi. Har bir insonga o'ziga xos individual yondashuv lozim. Shuning uchun yangi sharoitda didning xilma-xilligini aniq ajrata oladigan va ularni his eta oladigan korxonalarigina yashay oladilar. Marketing esa bunga imkon beradi.

Bozor sharoitida savdo tizimi mahsulotdan voz kechishi mumkin, davlat zararlarni qoplamaydi, kredit berishda banklar o'zlarining shartlarini olg'a suradilar, bozorga xos bo'lgan raqobat paydo bo'ladi. Bozor iqtisodiyotiga moslashmagan korxonalar tez orada inqirozga uchrashi mumkin. Bunday hollardan omon qolish maqsadida, xo'jalik faoliyati sohasidagi mutaxassislariga, bozor iqtisodiyoti sharoitida boshqarish texnikasi va uslublarni o'rganishlari lozimdir.

Republikada zamonaviy marketing endi rivojlana bormoqda, shuning uchun korxonalarining marketing faoliyatidagi tajribalari juda ham cheklangan. Bunda «istalgan narxda, istalgan mahsulotni sotish» tamoyiliga amal qilinmoqda. Bu so'zsiz marketing g'oyasiga qarshidir.

Zamonaviy marketing konsepsiyasi korxonaning barcha faoliyat turlari iste'mol talablarini va ularning kelajakdagi o'zgarishini bilishga asoslanishidan iboratdir. Bundan tashqari, marketingning yana bir maqsadlaridan biri xaridorlarning qoniqtirilmagan talablarini aniqlash va bu bilan ishlab chiqarishni ushbu talablarni qoniqtirishga yo'llantirishdan iboratdir. Marketing tizimi iste'molchilarga zarur bo'lgan miqdor va assortimentdan kelib chiqqan holda, tovar ishlab chiqarishni ushbu omillarga bog'liq bo'lgan funksional qaramlikka yuz tutadi. Aynan shu sababdan marketing bozorni o'rganish metodlari yig'indisi bo'lishidan tashqari, u o'z urinishlarini samarali savdo kanallarini yaratish va reklama kompaniyalarini o'tkazishga qaratadi.

Bunday ko'p qirrali va hozirda dolzarb bo'lgan marketing mavzusiga bo'lgan qiziqish nafaqat, alohida bir mamlakat, balki, butun dunyoda ham ko'paymoqda, ta'kidlash joizki ushbu qiziqish kundan-kunga ortib bormoqda. Bu marketing har birimizni qiziqishlarimizga taalluqliligi bilan tushuntiriladi.

Avtomashinani sotayotganimizda, ish joyini qidirayotganimizda, xayriya ishlari uchun mablag' to'playotganimizda yoki biror g'oyani ilgari surayotganimizda biz marketing bilan shug'ullanamiz. Biz bozor o'zi bilan nimani aks ettirishini, unda kimlar ish yuritishini, u qanday ishlashini, uning talablari qandayligini bilishimiz lozim.

Ta'kidlab o'tilganidek, hozirgi bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing iqtisodiy intizomlarning eng muhimlaridan biri hisoblanadi. Bundan butun iqtisodiy xo'jalikning samarali ishlashi marketing tizimi qanchalik to'g'ri yo'lga qo'yilganligiga bog'liq.

Marketing bu – korxonalarda ishlab chiqarishni tashkil etish va boshqarish, shuningdek, sotish faoliyatini tashkil qilish tizimidir, daromad olish maqsadida mahsulot va xizmatlarga bo'lgan talablarni shakllantirish va qondirishdir.

Mutaxassislar «marketing» terminiga ikki xil ma'noni kiritishadi: bu boshqarishning funksiyalaridan biri va bozor munosabatlari sharoitida to'liq boshqaruv konsepsiyasidir.

Boshqaruv funksiyasi sifatida marketing moliya, ishlab chiqarish, ilmiy izlanishlar, moddiy-texnik ta'minot va boshqalar bilan bog'liq bo'lgan boshqa turdagi faoliyatlardan kam bo'lmagan ahamiyatga egadir.

Boshqaruv konsepsiyasi sifatida (biznes falsafasi) marketing korxonadan iste'molni «demokratik» jarayon sifatida tan olishlarini talab etadi va bu jarayonda iste'molchilar o'zlari uchun zarur bo'lgan mahsulotlarga o'zlarining pul mablag'lari bilan «ovoz» berish imkoniyatini yaratadi. Bu korxonaning muvaffaqiyatini aniqlaydi va iste'molchilarning talablarini optimal tarzda qondirish imkoniyatini beradi.

Marketing bu – ommani xarid qilishga undash uslubi bo'lgani sababli, ko'pchilik bu tushunchani rag'batlantirish va sotish bilan tenglashtiradilar. Farqi shundan iboratki: sotish, asosan yuzma-yuz muomalani – sotuvchi potensial xaridorlar bilan muomalasini anglatadi. Marketing insonlar ushbu sotuvchi korxonaga vakillarining birontasi bilan ham to'g'ridan-to'g'ri muomalada bo'lmagan insonlar fikrini jalb etish va undash uchun ommaviy

axborot vositalari va boshqa uslublardan foydalanadi. Boshqaruv muammolari bo'yicha yetakchi nazariyotchilardan biri Peter Drukker bu haqida shunday deydi: Marketingning maqsadi – sotish borasidagi urinishlarni bekor qilish. Uning maqsadi – mijozni shunday o'rganish va tushunish kerakki, tovar yoki xizmatlar unga aniq to'g'ri kelishi va o'zini-o'zi sotishlari mumkin bo'ladi.

Marketing – ko'p qirrali va dinamik bo'lgan murakkab hodisadir. Bu bilan marketingni tamoyillariga va funksiyalariga, uning asosiga bir universal termin bilan to'liq va adekvat tushuntirish berib bo'lmasligi tushuntiriladi.

«Marketing» termini AQShda XX asrning boshlarida paydo bo'lib, yetakchi boshqaruv funksiyasi sifatida esa marketing 1950-yillardan boshlab ko'ri-la boshladi. Hozirgi davrda marketingning 2000 yaqin ta'riflari mavjud bo'lib, ularning har biri marketingning u yoki bu tarafini yoritib berishga yoki uning kompleks tavsifini berishga harakat qiladi.

F.Kotler quyidagi ta'rifni taklif etadi: «Marketing -- bu tovarlarni taqdim etish va almashtirish bilan alohida bir individlar va guruhlarining talab va ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirilgan ijtimoiy va boshqaruv jarayonidir. Ushbu ta'rifning asosiy tushunchalari – zarurat, ehtiyoj va talab; mahsulot; xarajatlar va qondirish; almashuv, transaksiyalar va o'zaro munosabatlardir.»

Buyuk Britaniyaning marketing jamoa instituti marketingga «Iste'molchining talablarini aniqlash, bashorat qilish va qondirishga, shuningdek daromad olishga yo'naltirilgan boshqaruv jarayoni» degan ta'rifni beradi. Shu kabi Amerika tashkilotlari ham marketingni taxminan ushbu kategoriyalarda aniqlashtiradi.

Marketingning tub ma'nosidan asosiy tamoyillar kelib chiqadi. Biroq mahalliy va xorij adabiyotlarida «marketing tamoyillari» ostida har xil ma'nolar yotadi. Turli mualliflarning qarashlarini ko'rib chiqib va solishtirib quyidagi asosiy tamoyillarni alohida ko'rsatib o'tamiz:

1. Iqtisodiy qarorlarni qabul qilishda ehtiyojlarni, talabning holati va dinamikasini va bozor kon'yunkturasini hisobga olish.

2. Ishlab chiqarishni bozor talablariga, talablarning strukturasi (tuzilishi)ga moslashi uchun maksimal shart-sharoitlar yaratib berish.

3. Barcha ishlatilishi mumkin bo'lgan narsalar, avvalambor reklama orqali bozor va xaridorlarga ta'sir etish.

Marketing faoliyati quyidagi savollarni tahlil qilishga yo'naltirilgan chora-tadbirlarni o'zida aks ettiradi:

- bozorlar, ta'minot manbalari va boshqalar tarkibiga kiruvchi tashqi (korxonaga nisbatan) muhitni tahlil qilish. Tahlil tijorat muvaffaqiyatga ko'maklashuvchi yoki bunga to'siqlar yaratuvchi omillarni aniqlashga imkon beradi;

- iste'molchilarni tahlil qilish: muhimlari (amaldagi korxonada mahsulotini xarid qiluvchilar) va potentsiallari (ularni muhimlar qatoriga kiritish uchun ishontirish lozim). Mazkur tahlil xarid qilish to'g'risida qaror qabul qilish huquqiga ega va ularning keng ma'nodagi talablarini, shuningdek, o'zimizning mahsulotlarimiz bilan bir qatorda raqobatlashuvchi mahsulotlarni xarid qilish jarayonlarini, demografik, iqtisodiy, geografik va odamlarning boshqa tavsiflarini tadqiq etishdan iboratdir;

- mavjud tovarlarni o'rganish va kelgusi tovarlarni rejalashtirish, ya'ni assortiment, parametrik qatorlar va qadoqlashni hisobga olgan holda yangi tovarlarni yaratish yoki eskirganlarini modernizatsiya qilish kontsepsiyasini ishlab chiqish. Eskirgan va belgilangan daromadni keltirmaydigan tovarlar ishlab chiqarishdan va eksportdan olib tashlash;

- tovar harakati va sotilishini rejalashtirish kerak bo'lgan taqdirda do'kon va omborlarni hisobga olish bilan tegishli sotish tizimini yaratishni o'z ichiga oladi;

- xaridor agent va bevosita sotuvchilarga yo'naltirilgan reklamalarni kombinatsiyalash, shaxsiy sotuvni yo'lga qo'yish, obro'li nosavdo tadbirlar («Public relations») va turli xildagi iqtisodiy rag'batlantirishlar orqali talabni shakllantirishni ta'minlash va sotishni rag'batlantirish;

- eksport qilinuvchi mahsulotlarga narxlar darajasi va tizimini rejalashtirish, narx, kredit muddatlari, chegirma va boshqalarni

ishlatish «texnologiya»larini aniqlashni o'z ichiga oluvchi narx siyosatini ta'minlash;

- mahsulot ishlatilishini tegishli havfsizlik darajasini ta'minlash, atrof muhitni himoyalash majburiyati, ahloq-odob qoidalariga mos kelishini, iste'mol tovarlari xususiyatlarini muvofiqlik darajasini ifodalovchi korxonalar mahsulotlarini import qiluvchi mamlakatning texnik va ijtimoiy me'yorlarini qondirish;

- marketing faoliyatini tizim sifatida boshqarish, ya'ni marketing dasturlari va korxonalar ishida qatnashuvchi har bir ishchining individual majburiyatlarini bajarish va nazorat qilish, tavakkalchilik va foyda darajasi, marketing qarorlarini samaradorligini baholash kabilar kiradi.

Yuqorida ta'kidlangan tadbirlarni amalga oshirish uchun marketing strategiyalarini o'tkazilishini samaradorligi bog'liq bo'lgan, ya'ni ishlab chiqaruvchilarni va xizmat ko'rsatish korxonalarini, ulgurji va chakana savdo korxonalarini, marketing bo'yicha mutaxassislarini va turli xil Iste'molchilarni o'zida mujassamlashtirgan marketing subyektlarining katta rolini hisobga olish zarurdir. Ta'kidlash lozimki, marketing funksiyalarini bajarish ma'suliyati turli uslublar orqali taqsimlansa-da, ularni ko'p hollarda umuman bajarmaslik mumkin emas, ular albatta biror kim tomonidan bajarilishi lozim.

Marketing jarayoni xaridorni o'rganish va uning talablarini aniqlash bilan boshlansa, xaridor tomonidan mahsulotni xarid qilish va uning aniqlangan talabini qondirish bilan ushbu jarayon o'z nihoyasiga yetadi.

Marketingni boshqarishning asosiy mazmuni bu talabni boshqarish deb qaraladi. Shunday ekan talabning turlari va bu talabning turli holatlarida marketingning qanday yo'l tutishini ko'rib chiqish kerak. Talabning asosiy turlari 8 ta bo'lib, ular quyidagilardan iborat:

1. *Qarshi talab.* Bunda bozor qarshi talabga uchragan bo'lib, tovarni yoqtirmaganlar bu tovarni chetlab o'tish uchun qo'shimcha harakat qilishga ham tayyor bo'ladi. Bu holatda marketingning vazifasi – nega bozor tovarni yoqtirmayapti degan savolni tahlil qilib, bu holatni marketing dasturi orqali tovarni

o'zgartirish, narxini pasaytirish bilan hal qilish mumkinmi degan savolga javob topishi kerak.

2. *Talabning yo'qligi.* Bunda xaridorlar tovarga nisbatan qiziqishlari yo'q yoki umuman befarq bo'ladilar. Marketing bu holatda xaridorlarni tovarga qiziqishlarini oshirish yo'llarini topishi zarur.

3. *Yashirin talab.* Ko'p xaridorlar o'z ehtiyojlarini namoyon qiladilar, ammo bu ehtiyojlarni qondirib bo'lmaydi. Marketing bu holatda iste'molchi talabini qondiruvchi samarali tovar va xizmatlarni yaratishi lozim.

4. *Pasayuvchi talab.* Erta yoki kech har bir korxonada talabning pasayishi bilan to'qnashadi. Marketing bunda bu tendensiya (ziddiyat)ni tovar taklifini o'zgartirish orqali teskarisiga aylantirishi lozim.

5. *Doimiy bo'lmagan talab.* Ko'pchilik korxonalar mavsumi, kunlik tarzda ishlaydi va ishning ortib ketishi va kamayib ketishi muammosi kelib chiqadi. Marketing bunday talabning vaqt bo'yicha taqsimlanishini egiluvchan narxlar orqali to'g'irlashi zarur.

6. *To'liq talab.* Korxonada o'z savdo oboroti bilan mamnun bo'ladi. Marketing bunda mavjud talabni kuchayayotgan raqobatga qaramasdan ushlab turishi lozim.

7. *Ortiqcha talab.* Ko'p korxonalarda talab hajmi ular qondira olish hajmidan yuqoridir. Marketing bunda vaqtincha yoki doimiy talabni pasaytirish yo'llarini izlab topishlari zarur.

8. *Ratsional bo'lmagan talab.* Sog'liq uchun zararli bo'lgan tovarlarga talabni kamaytirishga harakat qilish zarur. Marketing bunda har xil qo'rqinchli xabarlarini tarqatib, narxni tezda ko'tarib, odamlarni o'zi sevgan zararli odatlarni tashlashga undaydi.

Marketing subyektlari amal qilayotgan bozorlarni ikkiga bo'lishimiz mumkin. Bu korxonada o'zining mahsulotini realizatsiya qilayotgan «sotuvchi bozori» va kerakli bo'lgan ishlab chiqarish komponentlarini xarid qila oladigan «xaridor bozori». Shunday qilib, marketing mahsulot sotuvchilari va xaridorlari uchun zarurdir.

Ammo qiziqtirgan hamkorlar bilan aloqani o'rnatishdan avval quyidagilarni aniqlash lozim:

- o‘zga tomon bunga qiziqishi bormi yoki yo‘qmi;
- texnik aloqa vositalari (telefon, faks) mavjudmi va aloqa uchun mas‘ul shaxs bormi.

Mavjud yoki potensial hamkorlar bilan aloqa va biznes muloqot marketingning muhim bo‘limlaridan biridir.

Har bir korxonada, tashkilot yoki kompaniya o‘zining marketing faoliyatini samarali boshqarishga qiziqadi. Jumladan, u bozorning imkoniyatlarini tahlil qilishni, to‘g‘ri keladigan maqsadli bozorlarni tanlay olishni, marketingning samarali kompleksini ishlab chiqishni bilishi va marketingni hayotga tatbiq etish harakatlarini boshqara olishi kerak. Bularning barchasi marketingni boshqarishning jarayonini tashkil etadi.

Bozor sharoitida rahbar va mutaxassislarining, nafaqat, fahmi, fikr-mulohazalari va oldingi tajribalarga suyanish, balki qaror qabul qilinganidan keyin yoki oldin adekvat ma‘lumotlarni olish zarur. Qabul qilinayotgan qarorlarning xususiyatiga ko‘pgina omillar ta‘sir etadi. Asosiysi miqdorda emas, balki ularning qiyin bashoratidadir. Raqobatchilarning xulqi, masalan, ko‘p hollarda an‘anaviy sxemalarning chegaralaridan chiqib ketadi. Vaziyat, marketing faoliyatini boshqarish real vaqt masshtabida bo‘lishi bilan murakkablashadi.

Marketingni boshqarishda bir necha funksional tizimlar mavjud:

1. *Texnologik tizim.* Bularga qoidalar, normativlar, marketing xizmati kiradi.

2. *Tashkiliy tizim.* Bular mutaxassislar, tovarlar, jihozlar, mehnat qurollaridan maqsadga muvofiq foydalanish imkonini beradi.

3. *Iqtisodiy tizim.* Bunda xalq xo‘jaligi ishlab chiqarishdagi iqtisodiy jarayonlar, ya‘ni xo‘jalikning moliyaviy, tashkiliy jarayonlari birligini o‘z vaqtida tahlil qilib, faoliyatini yo‘naltirishdan iborat.

4. *Ijtimoiy tizim.* Bunda hozirgi davr bozor munosabatlarini to‘g‘ri o‘rganib, undagi o‘zgarishlarni jamiyatga tatbiq etish.

Marketing boshqaruv bilan mos tarzda faoliyat ko‘rsatadi. Ular doimo aloqada bo‘ladilar.

1.5. Marketingning asosiy turlari va marketing davri

Talabning o'zgarishiga qarab marketing turlarini ko'plab guruhlarga bo'lish mumkin, lekin umumlashgan holda quyidagilarni ko'rsatish mumkin:

Konversion marketing – salbiy talabni bosib o'tishga yordam beradi, ya'ni yo'q joyda talabni vujudga keltiradi, bunga ishontirish va tovar to'g'risidagi yolg'on ma'lumotlarni inkor etish orqali erishiladi. Masalan, urushdan keyingi yillarda sotuvda, sanoatda ishlab chiqilgan mayonez paydo bo'ldi. Xaridorlar buni tezda qabul qila olmadilar. Faqatgina reklama vositasi bilangina mahsulotga talab vujudga keltirildi va taklif muvozanatlashtirildi.

Rag'batlantiruvchi marketing – talabni uyg'otadi, tovarlar xaridorni qiziqtirmasa va bugungi kunda o'z qiymatini yo'qotgan bo'lsa, tovarlar noto'g'ri joylashtirilgan bo'lsa va boshqa bir necha hollarda talab mavjud bo'lmasligi mumkin. Bunday sharoitda rag'batlantiruvchi marketingning maqsadi iste'molchi bilan tovar o'rtasida foydali o'zaro aloqa o'rnatishdan, imkoniyatlarni yaratishdan va shunday qilib, talabni yaratishdan iboratdir.

Potensial talab mavjud, uni real talabga aylantirish kerak. Bu sharoitda *rivojlanuvchi marketing* turidan foydalaniladi. Potensial talabni real talabga aylantirish uchun birinchi navbatda yangi tovarlar yaratish ustida ishlash kerak, ya'ni talabni yangi sifat darajasida qondirishga erishish kerak. Rivojlanuvchi marketing – yashirin talabni qamrab oluvchi va uni real talabga aylantiruvchidir.

Talabning pasayishi turli davrlarda har qanday tovar duch keladigan hodisa. Bu holatda *remarketing*dan foydalaniladi. Remarketingning maqsadi talabni tiklash zarurligini bildiradi, ya'ni tushib borayotgan talabni jonlantirishdir.

Talab o'zgarib turadi, talabni barqarorlashtirish kerak. Bu holatda *sinxromarketing* turidan foydalaniladi. Sinxromarketing – tebranib turuvchi talabni nisbatan barqarorlashtirishga va uni tartibga solishga yordam beradi. Bunday talab mavsumiy va boshqa tebranishlar bilan xarakterlanadi. Buning natijasida tovar taklifi talabga to'g'ri kelmaydi. Shuning uchun sinxromarketingning strategiyasi talab va taklif me'yorini tekislashdan iborat.

Talab firmaning imkoniyatlariga aniq javob beradi, talabning bir tekisda bo'lishiga erishish kerak. Bu sharoitda *qo'llab-quvvatlovchi* marketing turidan foydalaniladi. Qo'llab-quvvatlovchi marketing – tovarlar va xizmatlar assortimentini to'ldirish, yangilash va narxlarni pasaytirish orqali mavjud bo'lgan talab va ehtiyoj darajasini saqlab qolishga imkon beradi.

Talab haddan tashqari yuqori, talabni pasaytirishga erishish lozim. Bu holatda *demarketing* turidan foydalaniladi. Demarketing maqsadi narxni ko'tarish, servisni qisqartirish yo'li bilan talabni vaqtinchalik yoki surunkasiga pasaytirishdan iborat.

Nosog'lom talab sog'liq uchun zararli bo'lgan tovarlarga nisbatan paydo bo'ladi. Bunda qarama-qarshi harakatlanuvchi marketing noratsional ehtiyojlarni qondiruvchi talab va xizmatlarga bo'lgan talabni kamaytirish yoki butunlay yo'q qilishga xizmat qiladi. Bunga antireklama vositasida erishiladi.

Tijorat bitimlari va operatsiyalarini amalga oshirish ayrim tamoyillar va qoidalarni ishlab chiqishni bozorda ishning yangi uslublarini qo'llashni ko'zda tutadi. Ishlab chiqaruvchi oldindan mahsulotlarni aniq turlari ro'yxati bo'yicha bozor imkoniyatlarini aniqlashi kerak, shuning bilan birga bunday tadqiqotlar faqat bugungi kunga emas, balki kelajakda ham o'tkazilish kerak. Shuning uchun marketing faoliyati bu kelajakka mo'ljallangan faoliyat bo'lib, bundan iste'molchi ham yetkazib beruvchi ham manfaatdor bo'ladi.

Hozirgi sharoitlarda, ayniqsa tashqi bozorga chiqishda ishlab chiqarilgan mahsulotlar sifati, sotishni tashkil qilish bo'yicha tadbirlarni amalga oshirish sotuvdan keyin texnik xizmat ko'rsatish va boshqa xizmatlarni taqdim etish, reklama kompaniyalarini o'tkazish ustida qattiq nazoratni amalga oshirish muhim ahamiyatga ega. Tijorat operatsiyalarini tashkil qilish va texnikasiga tegishli bu ba'zi tadbirlar marketing faoliyatini mantiqiy yakuniga yetkazishni o'z oldiga maqsad qilib qo'yadi. Quyidagi maqsadlarga erishish: eng katta va barqaror foyda olish, bozorda mustahkam joy olish yoki boshqa bozorlarga kirish marketing faoliyatining asosiy mezon bo'ladi.

Agar firma butun atrof-muhitni tizimli yondashish nuqtai nazaridan ko'rib chiqishni xohlamasa, unda tashkilot istiqbolda kerakli natijalarga erisha olmaydi. Xorijiy mutaxassislar ta'kidlaydilarki, firmalar atrof-muhitni farqlicha tahlil qilmasalar, mavjud ijtimoiy va madaniy talablarni buzishlari va raqobat kurashida yetakchilikni yo'qotishlari mumkin.

Hozirgi vaqtda ko'pchilik marketing faqat to'yingan bozorda «ishlashi» mumkin deb hisoblaydilar. Agar marketingga raqobat kurashi vositasi sifatida qaralsa, bunday tezis asoslangan, ammo marketing faoliyati bozorning har qanday to'yingan darajasida ham iqtisodiy sub'ektlar, iste'molchilar va ishlab chiqaruvchilarning xulqlariga, ularning o'zaro foydalari yo'lida tuzatishlar kiritish qobiliyatiga ega.

Bozor munosabatlari jarayonida vujudga keladigan ziddiyatlarni bozorni to'yinganlik darajasi, raqobat, narx navo siyosati va tovar siyosatini hisobga olishga imkon beruvchi marketing elementlari va uslublari yordamida yengib o'tish mumkin bo'ladi.

O'zbekistonda marketingning o'ziga xosligi birinchidan, ishlab chiqaruvchilar raqobatining kuchsizligi, ikkinchidan, ba'zi mahsulotlari ishlab chiqarish hajmini eskidan yoki yangidan vujudga kelgan yetishmovchiligi, uchinchidan taqsimlovchi va qayta taqsimlovchi vositachi tuzilmalarning an'anaviy kuchli ta'siri bilan asoslanadi.

1.6. Marketingda axborotning ahamiyati va uning manbalari

Umuman axborot tushunchasi ma'lumotlar yig'indisi bo'lib, to'plash saqlash, qayta ishlash va yetkazib berish obyekt sifatida xizmat qiladi. Marketing axboroti asosini esa iste'molchilar talabi to'g'risidagi ma'lumotlar tashkil etadi. Ular xaridorlar talabi hajmi, tarkibi, rivojlanish tendentsiyalari va qonuniyatlarni, talabning o'zgarish sabablari, hamma tovar assortimentlari hamda hududlar bo'yicha shakllanish xususiyatlarini tasvirlaydi. Marketing axborotlari birlamchi va ikkilamchi bo'ladi. Birlamchi ma'lumotlar aniq masalani yechish maqsadida yangidan to'planadi. Ikkilamchi axborotlar esa mazkur muammoning

yechimiga to'g'ridan-to'g'ri bog'liq bo'lmagan va oldindan yig'ilgan ma'lumotlardir. Ammo marketing axborot tizimida biror aniq bozorga kirish muammosi belgilanmaguncha ikkilamchi axborotlar o'rganilmaydi. Shu bilan birga ikkilamchi axborotlar to'la o'rganilmaguncha birlamchi axborotlar to'planmaydi. Undan tashqari, birlamchi axborotlar yig'ish faqat ikkilamchi ma'lumotlar yetishmay qolganligi uchun zarur bo'ladi. Nima uchun axborotlar kerak: chunki korxonalar (firma) faqat axborotlar to'plash orqali bozorda:

- aniq ustuvorlikka erishadi;
- moliyaviy xavfsizlikni ta'minlaydi va mavqei tushib ketmasligini ta'minlaydi;
- iste'molchilarning munosabatini aniqlaydi;
- tashqi muhitni nazorat qiladi;
- strategiyani boshqaradi;
- faoliyatni baholaydi;
- reklamasiga ishonchni oshiradi;
- qarorlarni asoslaydi;
- kelajakka ishonch hosil qiladi;
- samaradorligini yaxshilaydi.

Ammo marketing axborotlari ishonchli, to'la, uzluksiz taqqoslanuvchan va o'z vaqtida yig'ilgan bo'lishi shart. Marketing axboroti tizimida, eng avvalo ikkilamchi ma'lumotlar yig'ish va baholashdan boshlanadi.

Amaliyotda axborotlar yig'ishning to'rt xil usuli ishlatiladi: so'rov (anketa), kuzatish, eksperiment va o'xshatish (imitatsiya).

So'rov jarayonida shaxsiy uchrashuv, telefon, elektron pochta yoki boshqa aloqa vositalari orqali iste'molchilar talabi o'rganiladi. Javoblarni to'g'riroq olish uchun anketa tuziladi.

Kuzatish analitik usul bo'lib iste'molchilar xatti-harakatlari aniq holatlarda o'rganiladi. U ochiq holatda yoki yashirin tarzda o'tkaziladi.

Eksperiment usuli bilan nazorat qilinayotgan muhitlarda biror marketing elementi o'zgartiriladi, qolganlari esa o'zgarishsiz qoldiriladi.

Imitatsiya – EHM ishlatishga asoslangan bo‘lib, har xil omillarning korxonada marketing strategiyasiga ta‘siri aniqlanadi.

Marketingda axborot manbaalari quyidagilar hisoblanadi.

1. Yillik statistik ma‘lumotlar;
2. Korxonada (firma) hisobotlari;
3. Tadbirkorlar uyushmasi axborotlari;
4. Tarmoqlar axborotlari;
5. Birja axborotlari;
6. Bank axborotlari;
7. Yubiley to‘plamlari;
8. Sud qarorlari;
9. Partiya tashviqotlari;
10. E‘lonlar, prospektlar, kataloglar;
11. Konkurs natijalari;
12. Aktsiya kurslari jadvallari;
13. Korxonada rahbariyati majlisi bayonnomalari
14. Analitik axborot byulletenlari
15. Radio hamda televidenie yangiliklari
16. Iqtisodiyot yangiliklari;
17. Maxsus kitob va jurnallar;
18. Kundalik gazeta va hokazolar.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Zamonaviy marketing paydo bo‘lganidan buyon nechta bosqichni bosib o‘tgan?
2. Marketing texnologiyasining mazmun-mohiyati nimadan iborat?
3. Marketingning asosiy maqsadlari.
4. Marketingning asosiy vazifalari nimalardan iborat?
5. Marketing rejalashtirish nima? Strategik va taktik marketing vazifalari nimalardan iborat?
6. Strategiya qanday strategiyalardan tashkil topgan?
7. Marketing strategiyasi qaysi variantlardan iborat bo‘lishi mumkin?
8. Taktik rejalarda nimalar ifodalanadi?
9. Talabning asosiy turlari.

10. Marketingni boshqarishda qaysi funksional tizimlari mavjud?

11. Marketing dasturi nima?

12. Marketingning qanday tamoyillari bor?

13. Marketingning qanday turlarini bilasiz?

14. Marketingda axborotning ahamiyati qanday?

Tayanch iboralar: marketing, ehtiyoj, talab, taklif, marketing tadqiqotlari, marketing dasturi, marketing tamoyillari, marketing texnologiyasi, marketing strategiyasi, konversion marketing, rag'batlantiruvchi marketing, remarketing, sinxromarketing, demarketing, marketing axborotlari.

II BOB. TOVAR VA TOVAR SIYOSATI

2.1. Tovar haqida klassik yondashuvlar evolyutsiyasi

Bozor iqtisodiyoti tovar ishlab chiqarishga asoslangan iqtisodiyotdir. Shuning uchun ham bozor iqtisodiyotining markaziy kategoriyasi tovar bo'lib, uning tarixiy va mantiqiy o'tmishdoshi umumiy tarzda «ne'mat» deb ataladi. Ne'matlar nihoyatda xilma-xil. Ularni turli jihatlariga ko'ra guruhlariga ajratish mumkin.

1. Ehtiyojlarni qondirishiga ko'ra:

a) individual ehtiyojlarni qondiruvchi ne'matlar. Bularga iste'mol buyumlari va ishlab chiqarish vositalari kiradi. Bu tovarlarni asosan nodavlat sektori iste'mol qiladi;

b) ehtiyojlarni birgalikda qondiradigan ne'matlar. Bular kutubxona, muzeylar, meditsina xizmati, maktab, institut, saroylar, sport komplekslari va hokazolar;

v) ijtimoiy ne'matlar. Bular tovar bo'lmaydi, ularga jamoat xavfsizligini, aholi tinchligini saqlash, o't o'chirish, milliy mudofaa va boshqalar kiradi.

2. Ne'matlarni serob yoki kamyobligiga ko'ra: iqtisodiy va noiqtisodiy guruhlariga ajratiladi.

Iqtisodiy ne'matlar, bu iqtisodiy faoliyat bilan bog'liq cheklangan ne'matlar bo'lsa, noiqtisodiy ne'matlar esa tabiat tomonidan cheklanmagan tarzda in'om etilgan. Noiqtisodiy ne'matlarni yaratish uchun hech qanday kuch sarflanmagan. Bu ne'matlar tabiatda erkin, insonning ma'lum bir ehtiyojini qondirish uchun yetarli darajada (havo, suv, quyoshning yorug'ligi, issiqligi va hokazo shunga o'xshash) mavjud. Jamiyat taraqqiyotining ma'lum bir bosqichida **iqtisodiy ne'matlar** tovar shaklini oladi.

Ma'lumki, tovar ishlab chiqarish ijtimoiy mehnat taqsimoti va ishlab chiqaruvchilarning mulk egasi sifatida iqtisodiy jihatdan alohidalashuvi tufayli vujudga kelgan.

Tovar deb insonning biron-bir ehtiyojini qondirib, ayirboshlash uchun ishlab chiqarilgan ne'matga aytiladi.

Ko'rinib turibdiki, tovar ikki xossaga ega:

a) biron-bir ehtiyojni qondirish;

b) ma'lum miqdordagi tovarni boshqa tovarga almashish (barter) xossasi.

Tovarning insonning biron-bir ehtiyojini qondirish xossasi **iste'mol qiymati** deyiladi. Tovarning iste'mol qiymati uning naf keltirishida ifodalanadi. Naf deb, tovar va xizmatni iste'mol qilishdan olinadigan qoniqishga aytiladi. Masalan, sigareta foydali bo'lmasa ham iste'mol qilinadi, demak u chekadigan kishilarni iste'molini qondiradi. Nafilik shu tovarning naqadar zarurligi, sifati, kamyob yoki serobligi kabilarga bog'liq.

Demak, tovar – ehtiyojlarni qondirish uchun yaratilgan va e'tiborni jalb qilish, sotib olish, foydalanish yoki iste'mol qilish maqsadida bozorda taklif etiladigan mahsuldir. Bular turli xil jismoniy obyektlar, xizmatlar, shaxslar, joylar, tashkilotlar va g'oyalar bo'lishi mumkin.

Marketing tizimida u iste'molchilar maqsadli guruhining ehtiyojlarini to'liqroq ta'minlaydigan foydali xususiyatlar yig'indisi, bozorda mahsulotga talabning mavjudligi va sotilish kunining (muayyan narx bilan birgalikda) belgilanganligi sifatida qaraladi. Demak, haqiqiy tovarning uchta asosiy tashkil etuvchilari mavjud:

- foydalilik;
- bozordagi obro'-e'tibor;
- to'g'ri keladigan narx.

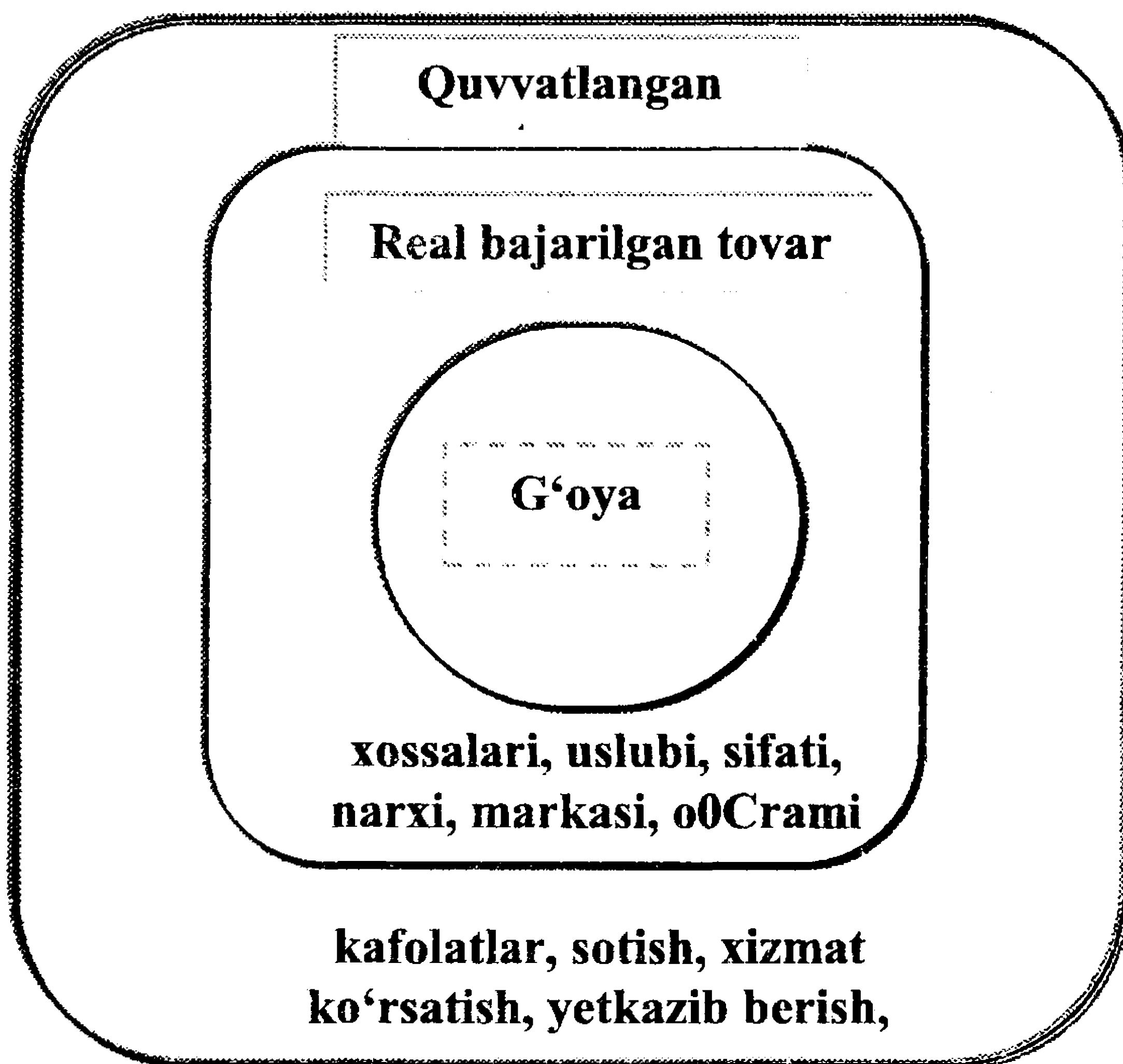
Tovarning iste'molchi uchun amaliy jihatdan foydaliligi qator alomatlar (mazkur predmetning muhim ajralmas xususiyatlari) doirasida aniqlanadi. Marketing chegarasida tovarning multi-atributiv modeli esa uni rivojlantirish va takomillashtirish bo'yicha qaror qabul qilish uchun asos bo'lib hisoblanadi. F. Kotlarning tasnifiga ko'ra tovar uch guruh alomatlar (o'lchamlar)ga ega:

1. Tovarni yaratish g'oyadan, ya'ni iste'molchi oladigan asosiy manfaatni aniqlashdan boshlanadi. G'oya, albatta, biror tayanch ehtiyojga qaratilishi kerak.

2. Tovarning texnik tasnifi, dizayni (go'zalligi), narxi, o'rami, markirovkasi, uslubi va sifati haqidagi savollarni, ya'ni real bajarilishini har tomonlama o'ylab ko'rish kerak.

3. Tovarni sotish, yetkazib berish va o'rnatish, sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish, kafolatlar, kreditlash va rag'batlantirish, ya'ni yordamchi kuch (quvvatlangan tovar) haqida oldindan o'ylash kerak (4-rasm).

Mashhur fransuz marketologi Jan-Jak Lamben¹² tasnifiga ko‘ra ko‘rsatilgan o‘lchamlar yadro (funktional foydaliligi), periferiya (tovarning asosiy funksiyasi: tejamkorlik, qulaylik, xizmat ko‘rsatish va hokazolar bilan bog‘liq bo‘lgan) va qo‘shilgan xizmatlar (asosiy funktsiya bilan bog‘liq bo‘lmagan, lekin iste‘moilni qondirish imkoniyatlarini, misol uchun, yangi tovarni sotib olayotganda topshirilayotgan ishlatilgan mahsulotning narxi hisobiga kengaytiriladigan) deb ko‘rsatiladi.



4-rasm. Tovarning uch darajasi

Tovarga baho berishda uning sifati asosiy o‘rinda turadi. Bu tushuncha quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

- texnik-iqtisodiy tavsifi;
- tayyorlash texnologiyasi;

¹² Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.

- ishonchlilik va uzoq vaqt davomida ishlatilishi;
- mo'ljallanadigan maqsadga mos kelishi;
- ekologik xususiyatlari (atrof-muhitni himoya qilish talablariga mos kelishi);
- ergonomik xususiyatlari (inson organizmining tuzilishi va xususiyatlarini hisobga olish);
- estetik xususiyatlari (tashqi shakli va ko'rinishi, jozibaliligi, ifodalanishi).

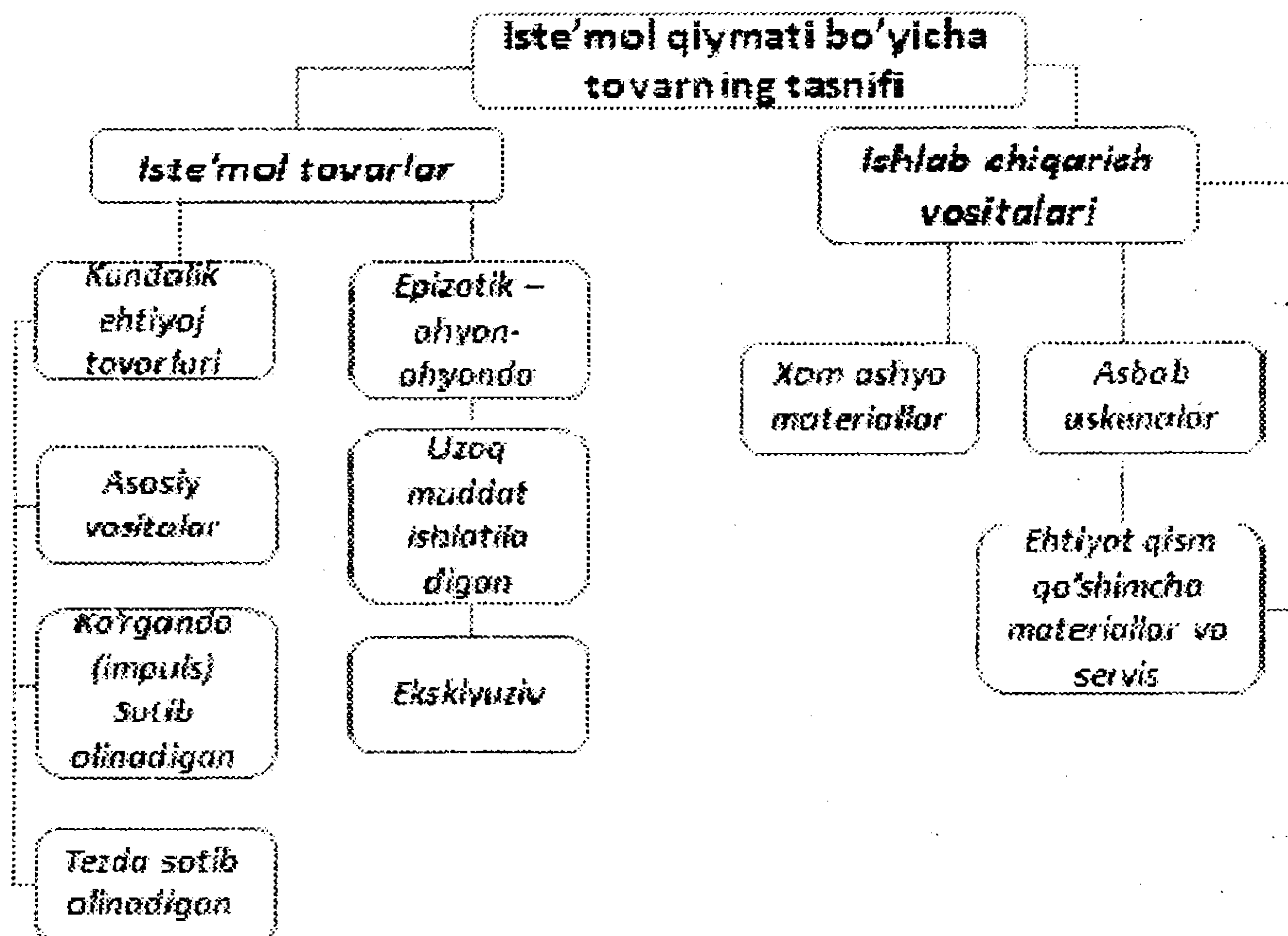
2.2. Marketing tizimida tovar

Tovar assortimenti — bu ikkita asosiy ko'rsatkich: kenglik va chuqurlik bilan tavsiflanishi mumkin bo'lgan korxonaning tovar mahsuloti yig'indisidir. Assortiment kengligi har xil tovarlar yoki ular guruhlarining soni bilan, chuqurligi esa — modifikatsiyalar, bitta guruh doirasida bu tovarlarning variantlari, ya'ni ehtiyojlarni qondirishning har xil darajalariga mo'ljallangan tovarlarning soni bilan aniqlanadi.

Tovar assortimentining rivojlanishi korxonaning marketingining eng muhim funksiyasi hisoblanadi. U ishlab chiqaruvchining an'anaviy yoki yashirin texnikaviy va moddiy imkoniyatlarini muayyan iste'mol qiymatiga ega bo'lgan, xaridorni qondiradigan va korxonaga foyda keltiradigan mahsulot va xizmatlarga tadbiiq etishda namoyon bo'ladi.

Qator belgilariga qarab tovarlarni quyidagilarga bo'lish (tasniflash) mumkin (5-rasm):

- bevosita insonlarning shaxsiy ehtiyojlarini qondirishga mo'ljallangan tovarlar, ya'ni iste'mol tovarlari;
- boshqa tovarlarni ishlab chiqarishni davom ettirish uchun ishlatiladigan tovarlar yoki ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlar (ishlab chiqarish vositalari).



5-rasm. Iste'mol qiymati bo'yicha tovarning tasnifi

Iste'mol tovarlari uchun marketingda tasniflashning ikki shakli mavjud. Birinchisi iste'mol xususiyatiga asoslanadi. Bunda tovarlarning uch kategoriyasini ko'rsatadilar:

1. Qisqa muddat, bir yoki bir necha marta ishlatiladigan tovarlar.

2. Uzoq muddat ishlatiladigan tovarlar. Ular ko'p marotaba ishlatiladi.

3. Xizmatlar — insonga foydali natija va qoniqish beradigan xatti-harakatlar. Xizmatlar sotish obyekti bo'lib, hisoblanadi (kiyim tikish, soatlarni tuzatish va hokazo). Xizmatlar iste'mol qiymati sifatida, asosan moddiy ko'rinishga ega emas. Shuning uchun bevosita jamg'arib bo'lmaydi, balki xizmat ko'rsatish jarayonida iste'mol qilinadi.

Markali mahsulot. Ular mahsulotning qimmatini kuchaytiradi, uni o'xshash tovarlar ichidan ajratadi, iste'molchilar uchun foydaliligini ko'rsatadi, muvaffaqiyatli sotilishini ta'minlaydi va hokazo. Tovarga marka nomini berish real

ustunliklarga ega bo'lish imkoniyatlari va ularga erishish xarajatlarini baholash bilan bog'liq. Bu shartlarning bajarilishini ta'minlovchi asosiy komponentlar quyidagilar:

1. Tovarning doimiy sifati. Uning eng yuqori bo'lishi shart emas, lekin u yetarli darajada yaxshi va asosiysi – ishlab chiqarilish va sotish joyi vaqtidan qat'i nazar barqaror bo'lishi kerak.

2. Transportirovka, sotish va servis shartlari o'zgarmaganda tovarning doimiy narxi saqlab qolinishi.

3. Tovarni hamma joyda (bozorning belgilangan segmentlari chegarasida) osongina va qo'shimcha talablarsiz sotib olish imkoniyati.

4. Reklama yoki boshqa axborot asosida sotib olishga oldindan kelishish imkoniyati (pochta, telefon buyurtmasi va hokazo orqali xarid qilish).

Marketing vazifasi korxonaning tovar markasiga nisbatan iste'molchilarning xolisligini shakllantirishdan iborat. Bu jarayon jahon amaliyotida «brending» degan nomni oldi.

Bozorda nomi va surati paydo bo'lsa – bu **marka**, iste'molchilarda mahsulot, nom, suratga nisbatan munosabat shakllansa – bu brend deyiladi.

2.3. Marketingda tovar sifati va uning raqobatbardoshligini aniqlash talablari

Tovarning raqobatbardoshligi deganda tovarning nisbiy va umumlashgan tavsifi tushuniladi. Bu umumiy tushuncha quyidagi guruhlariga birlashtirilgan ko'rsatkichlar tizimi orqali ochib berilishi mumkin:

- *Texnik ko'rsatkichlar* (asosan tovarning sifatini tavsiflaydi) eng qat'iydir, chunki ularga qarab tovarning mo'ljallanganligi, mahsulotning muayyan turi (sinf)ga tegishli ekanligi haqida fikr yuritish mumkin. Bu ko'rsatkichlar, shuningdek, texnik-konstruktorlik qarorlarida aks ettiriladi.

- *Iqtisodiy ko'rsatkichlar* tovarlarni ishlab chiqarish xarajatlari miqdori, uning narxi, transportirovka xarajatlari,

o'ratish, tuzatish, ishlatish, texnik xizmat ko'rsatish, xodimlarni o'rgatish xarajatlari bilan ifodalanadi. Shu bilan birga bu xarajatlar iste'mol bahosini hosil qiladi. Iste'mol bahosi, odatda, sotish narxidan yuqori, chunki xaridor faqat tovarni sotib olishga emas, balki uning iste'moliga ham mablag' sarflaydi.

- *Ijtimoiy-tashkiliy ko'rsatkichlar*, bu iste'molchilarning ijtimoiy strukturasi, ishlab chiqarishning tashkil etilishidagi milliy xususiyalar, sotish, reklamaning hisobga olinishidir.

Tovarning iste'mol xususiyatlari, uning iste'mol uchun foydaliligi qator ko'rsatkichlar bilan aniqlanadi. Masalan, funksional xususiyatlar iste'mol predmetining uning maqsadiga mos kelishini belgilab beradi, ijtimoiy xossalari esa tovar xususiyatlarining aholi har xil guruhlarining ehtiyojlarini qondira olishini tavsiflaydi, estetik xususiyatlar tovarning his-tuyg'u orqali qabul qilinadigan shakl belgilari orqali o'zining ijtimoiy qimmatini ifodalash qobiliyatini belgilaydi (ijtimoiy-madaniy mohiyati, foydalilik va boshqalar), va nihoyat, ekologik xususiyatlar — berilgan tovarni iste'mol qilish jarayoni atrof-muhit uchun qanchalik zararliligini aniqlaydi.

Moddiy omillar tovarning eng muhim funksiyalarini va ular bilan bog'liq asosiy tavsiflarni tasvirlaydi. Shuning uchun ham ularni almashtirish faqatgina mahsulotning konstruktiv tamoyillari bilan belgilangan muayyan chegaralar doirasida amalga oshirilishi mumkin. Bu omillar guruhiga quyidagilar kiradi:

- ergonomik ko'rsatkichlari;
- ekologik ko'rsatkichlari;
- maqsadli ko'rsatkichlari;
- ishonchlilik ko'rsatkichlari.

Tovarning **nomoddiy xususiyatlari** quyidagilarni o'z ichiga oladi: estetik, malakaviy, obro'-e'tiborli, innovatsion, axborotni himoyalash ko'rsatkichlari.

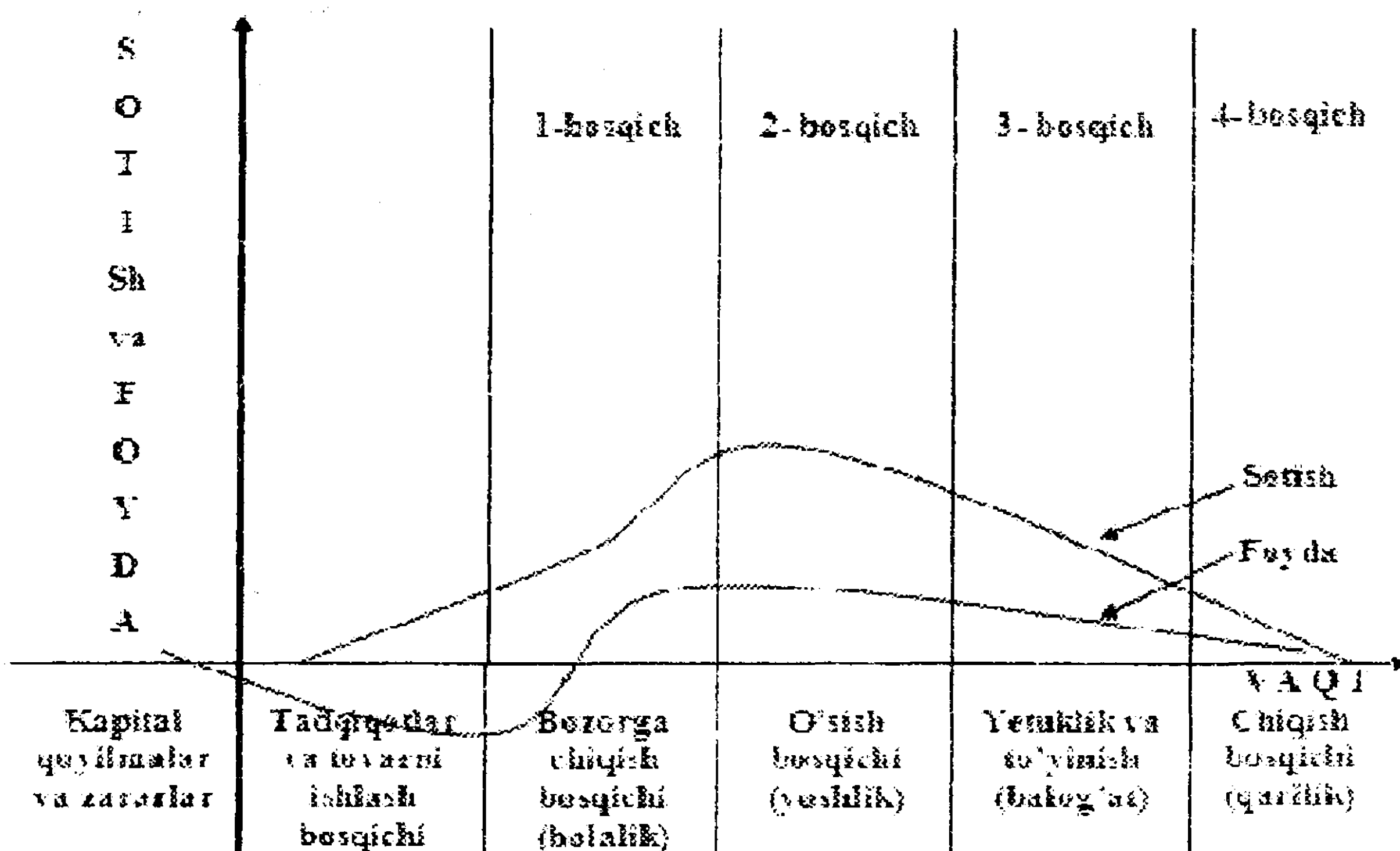
2.4. Tovarning hayotiy davri

Bozorga kirib qolgan tovar o'ziga xos tovar hayoti bilan yashaydi. U marketingda **tovarning hayotiy davri** (THD)

deyiladi. THD konsepsiyasi har qanday mahsulot, qanchalik ajoyib iste'mol xususiyatlariga ega bo'lmasin, ertami, kechmi mukammalroq tovar tomonidan bozordan siqib chiqarilishiga asoslanadi.

Amaliy faoliyatda THDning diapazoni ancha keng — bir kunlik tovardan uzoq yashovchi tovargacha. Lekin abadiy tovar yo'q va bo'lishi mumkin emas. Chunki ertami-kechmi tovar sotilishidan olinadigan foyda talabning kamayib ketishi tufayli shunchalik tushib ketadiki, keyingi sotish daromadsiz bo'lib qoladi. THD kontsepsiyasi birinchi bor amerika marketologi T. Levitt tomonidan 1965-yilda ta'riflangan edi.

Ushbu nazariyaning mohiyati shundan iboratki, tovar o'ziga xos tirik organizm va unga xos bo'lgan muayyan ketma-ketlikdagi rivojlanish bosqichlari: **rivojlanish – tug'ilish – yetuklik – qarilik** – o'lim bilan tasvirlanadi. Shunga o'xshash holda tovarning hayotiy davri egri chizig'ida quyidagi bosqichlar farqlanadi: ishlab chiqish bosqichi (tovarning o'zi hali yo'q, shuning uchun grafikda bu bosqich tartib raqamiga ega emas), bozorga chiqish bosqichi (bolalik), o'sish bosqichi (yoshlik), yetuklik va to'yinish bosqichi (balog'at), chiqish bosqichi (qarilik).



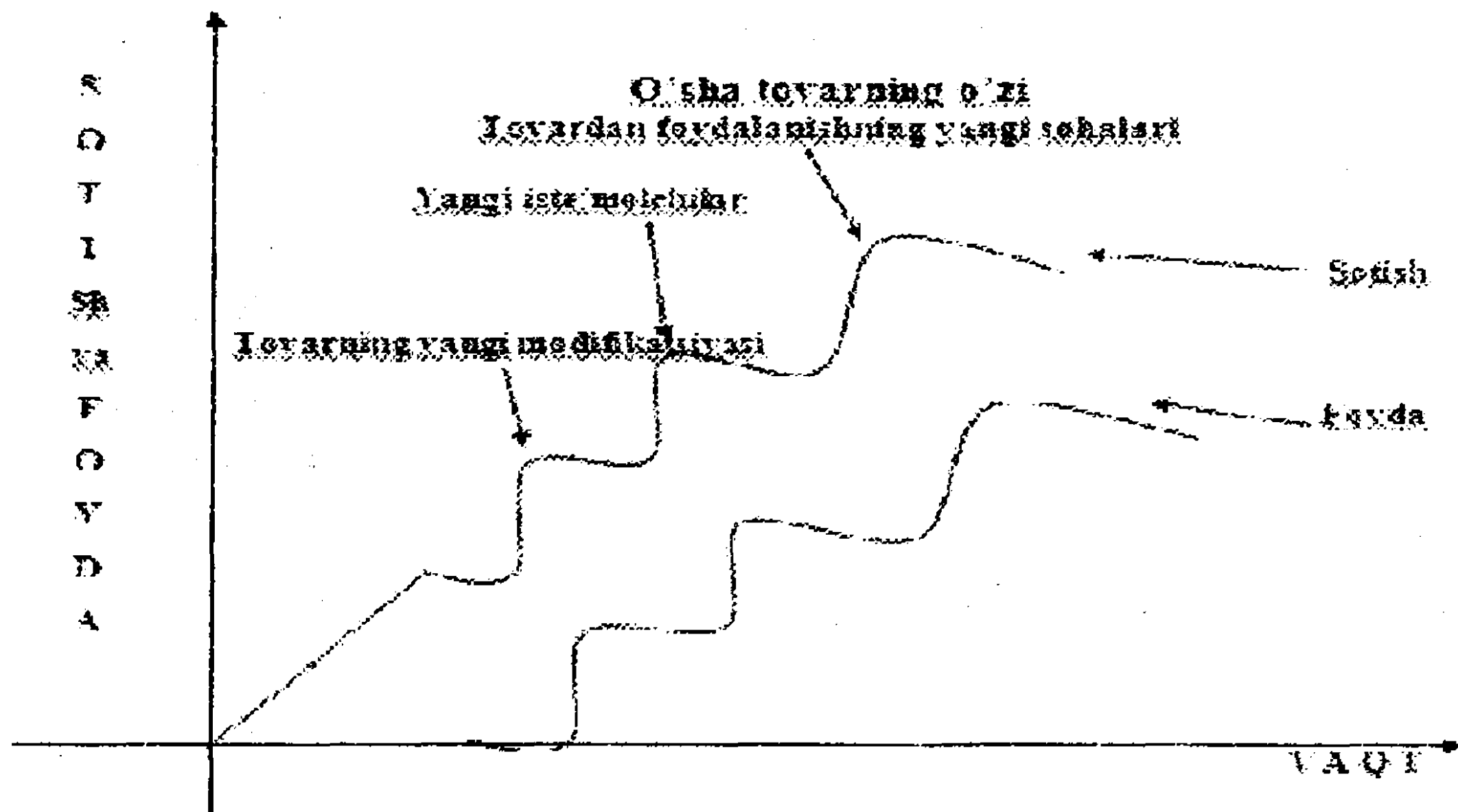
6-rasm. Tovarning hayotiy davri mobaynida sotilishlar va foydaning tavsifi

Tadqiqotlar va ishlanmalar bosqichi. Tovarning hayoti uning mahsulot sifatida tug'ilishdan ancha oldin – g'oyalar, ishlanmalar ko'rinishida boshlanadi. Bu bosqichda marketing roli tovarni yaratish jarayoniga g'oyadan boshlab uning mahsulotda namoyon bo'lishigacha hamroh bo'lishidan iborat. Buning uchun marketing yordamida iste'molchi mazkur mahsulotga muhtojligi, Potensial iste'molchilar kimlar, g'oyani amalga oshirishda qanday bozorni mo'ljallash mumkinligi o'rganiladi.

Bozorga chiqish bosqichi. Bu yerda sotishning asta-sekin o'sish jarayoni kuzatiladi, bunda tovarni chiqarish xarajatlarining ko'pligi tufayli foyda hali hosil bo'lmaydi va tijorat faoliyati zararli bo'ladi, faqatgina shu bosqichning oxiriga kelib foyda olish mumkin. Marketing maqsadi bunda aniq – yangi tovar uchun bozorni yaratish (ayniqsa, agar bu printsipial yangi tovar va unga bo'lgan ehtiyoj hali bozorda namoyon bo'lmagan bo'lsa). Bu bosqichda raqobatchilar umuman yo'q yoki ular juda kam.

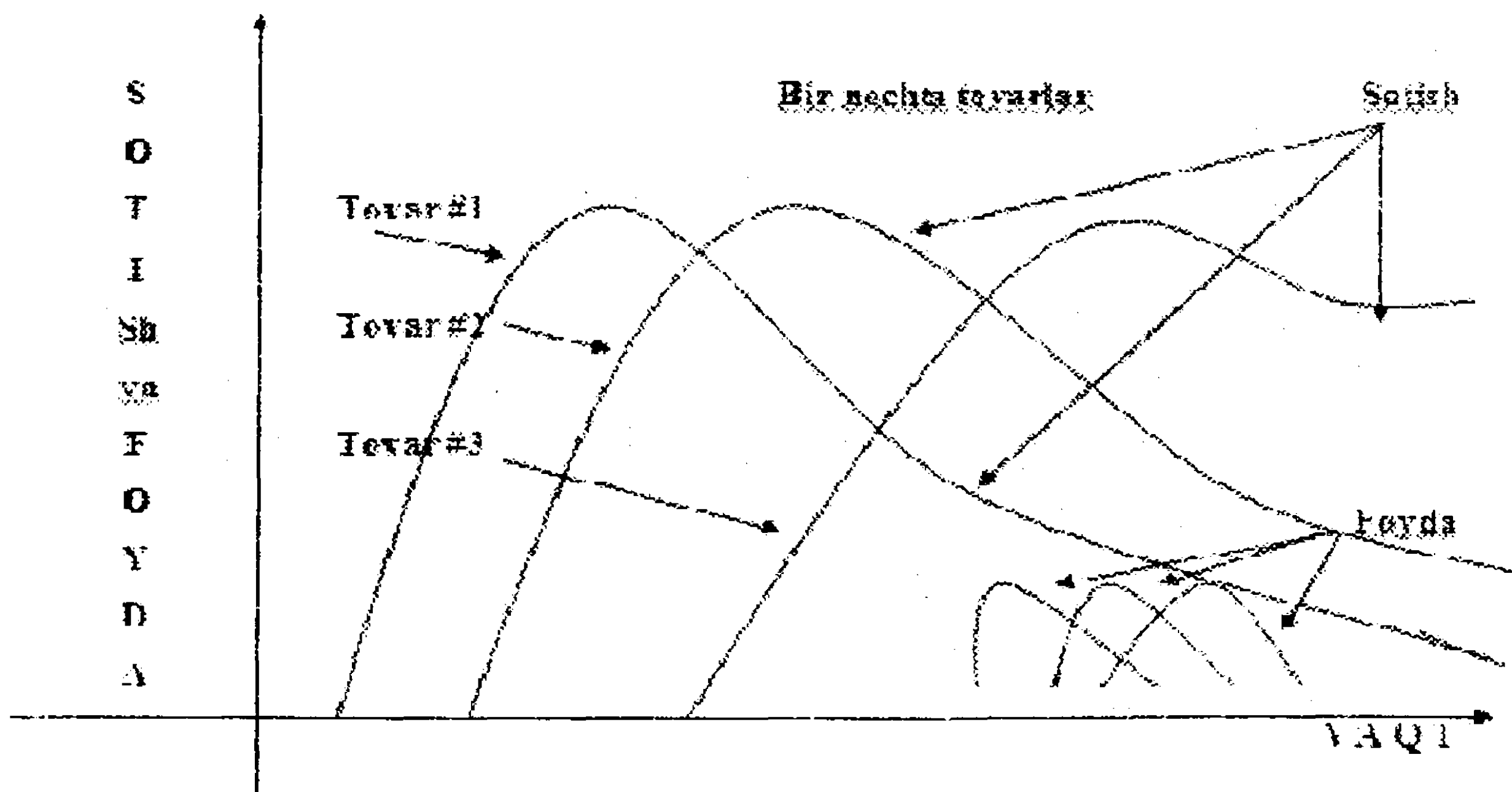
O'sish bosqichi. Bu yerdagi marketing qarorlari kengayib boruvchi talab sharoitida bozorni qamrab olish darajasiga mo'ljallanadi. Bozorga keyingi kirib borish sifatni yaxshilash va tovar assortimentini kengaytirish, sotishni intensivlash, buyurtmalar bajarilishining nazoratini kuchaytirish, ustun segmentlarni tanlash va hokazo bilan bog'liq. Amalda yangi tovarni takroran xarid qilayotgan faol xaridorlarga ko'p sonli boshqa xaridorlar qo'shiladilar.

Yetuklik bosqichi. Tovar yirik partiyalarda, ishlangan texnologiyalar bo'yicha yaxshilangan sifat bilan ishlab chiqariladi. O'sish bosqichidagiga qaraganda sekinroq, lekin uning maksimal belgisigacha o'sish jarayoni ro'y beradi. Narx sohasida o'xshash tovarlar doirasidagi raqobat keskinroq bo'ladi, raqobatchilarning noyob (original) ishlanmalari paydo bo'ladi. Raqobatbardosh vaziyatni saqlab qolish uchun tovarning yaxshilangan variantlari talab etiladi, bu esa ko'p hollarda katta mablag'larni jalb etadi. Korxonalar tez-tez xarid qilishni rag'batlantirish tizimini ishlab chiqadi.



7-rasm. Tovarning hayotiy davrini uzaytirish

Masalan, «shov-shuv» deb nomlangan egri chiziq asoslangan marketing siyosati yordamida THDning 1-bosqichidayoq sotish va foydaning katta hajmlariga erishishi, so'ngra sotilishlarning katta hajmini saqlab turishga erishilayotganligini ko'rsatadi. Shunday hollar ham bo'lganki, sotishlar hajmi keskin oshib, so'ngra keskin tushib ketadi. Bu egri chiziqni «chayqalish (ishtiyoq)» deb nomlash mumkin. Keyingi egri chiziq esa «moda» deb nomlanadigan hodisaning oqibatidir.



8-rasm. Bir nechta tovarlarning hayotiy davrlari

Chiqish bosqichi — sotishning tushib ketishi va foydaning keskin kamayishi tavsiflanadi. Bunga raqobatchilarning muvaffaqiyatli faoliyati, texnologiyadagi o'zgarishlar, iste'molchilarning bozor tovarlarini afzalroq ko'rishlari yordam beradi.

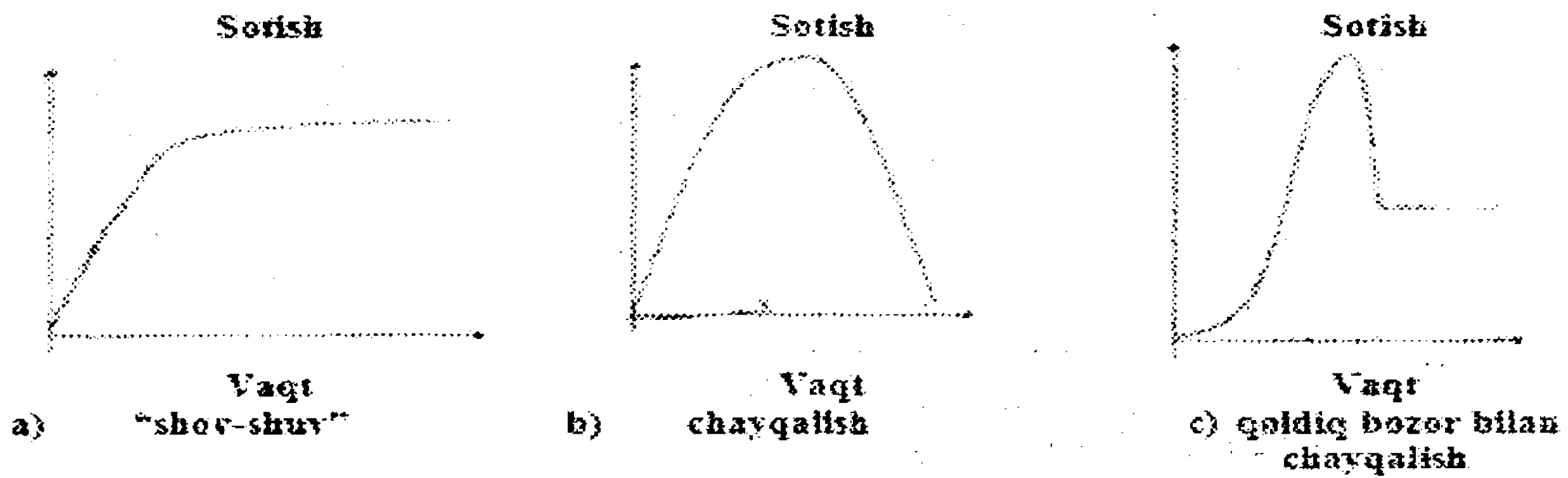
Keltirilgan ko'rinishlardagi farqlarni texnologik omillar, iste'molning odatlari va xususiyatlari, firmalar faoliyatining harakatchanligi bilan tushuntirilishi mumkin.

1-jadval

An'anaviy tovar hayotiy davri bosqichlari

Tafsilotlar	Hayotiy sikl bosqichlari			
	Bozorga kirib kelish	O'sish	Yetuklik	Inqiroz
Marketing maqsadlari	Novatorlar va jamoatchilik fikrini shakllantiruvchi shaxslarni yangi tovargajalbetish	Mahsulot sotishni va guruh-tur xilini kengaytirish	Tovar qiyofasini belgilaydigan ijobiy sifatlarni saqlab turish	Qisqartirmoq, jonlashtirmoq, tuxtatmoq
Tarmoq savdosi	O'sish	Tez o'sish	Barqarorlik	Qisqarish
Raqobat	Yo'q yoki juda oz	Qisman	Kuchli	Qisman
Tarmoqda foyda	Salbiy	O'sib boradigan	Kamayib boradigan	Kamayib boradigan
Foyda hissasi (mahsulot birligiga to'g'ri keladigan)	Past	Yuqori	Kamayib boradigan	Kamayib boradigan
Iste'molchilar	Novatorlar	Daromadi yetarli kishilarning yalpi bozori	Yalpi bozor	Konservatorlar
Tovar assortimenti	Bir bazaviy model	Turli xillar sonining o'sib borishi	To'liq assortimentli guruh	Talab eng yuqori bo'lgan tovarlar
Mahsulot sotish	Tovarga boyoliq	Savdo joylarining ko'payib borishi	Savdo joylarining ko'payib borishi	Savdo joylarining kamayib borishi
Narx belgilash	Tovarga boyoliq	Narxlar diapazoni keng	To'liq narx liniyasi	Axborot tarzida
Tovar harakati	Axborot tarzida	Ishonchi bo'yicha	Raqobat tarzida	Axborot tarzida

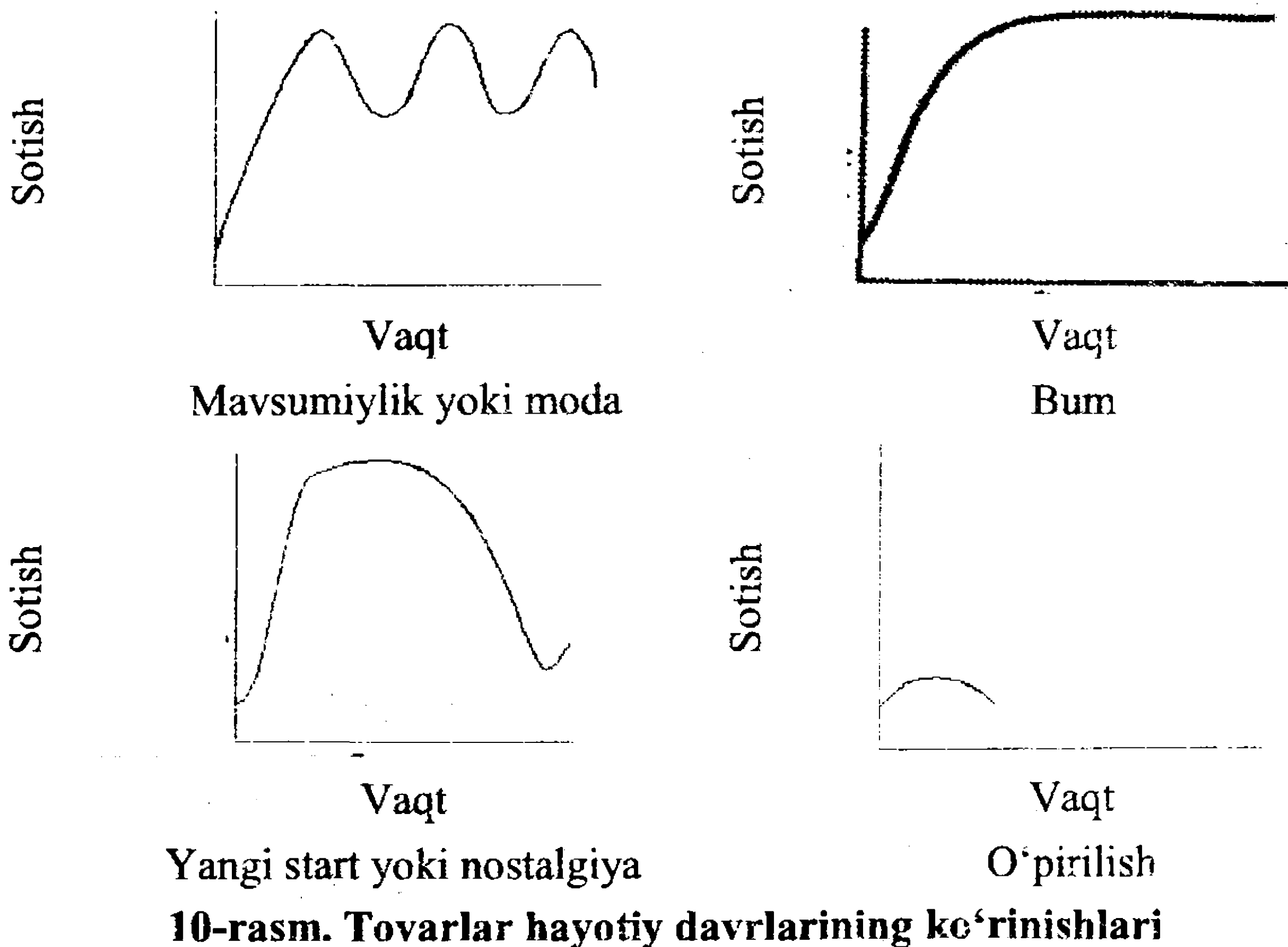
Bir bosqichdan boshqasiga o'tish keskin sakrashlar va burilishlarsiz, ko'pincha bilinmasdan ro'y beradi. Shuning uchun marketing xizmatining muhim vazifasi sotish va foyda sur'atlarining o'zgarishini e'tibor bilan kuzatishdan iborat.



9-rasm. Tovarlar hayotiy davrlarining ko'rinishlari

2.5. Yangi tovar konsepsiyasi

Yangi tovarlarni ishlab chiqarish. Yangi mahsulot mavjud mahsulotning modifikatsiyasini yoki iste'molchi muhim deb hisoblaydigan yangilikni kiritishni nazarda tutadi. Iste'molchi yangi va takomillashgan mahsulotlarni xohlaydi va kutadi. Raqobatchilar ham ularni bunday yangiliklar bilan ta'minlash uchun maksimum harakatlarni amalga oshiradilar.



10-rasm. Tovarlar hayotiy davrlarining ko'rinishlari

Mahsulot yangiliklari, ya'ni yangi mahsulotlarning yaratilishi va o'zlashtirilishi differentsiatsiya yoki diversifikatsiya shaklida amalga oshirilishi mumkin. Masalan, mahsulot differentsiatsiyasi o'zlashtirilgan bozorga firmaning mahsulot dasturida mavjud mahsulotlar asosida ishlab chiqilgan yangi mahsulotlarning chiqarilishini tahlil qiladi. Bunga, bir tomondan, iste'molchilar orasida ehtiyojlar differentsiatsiyasining chuqurlashuvi, boshqa tomondan esa, huquqiy aktlar (masalan, har xil bozorlarda, ayniqsa chet el bozorlaridagi turli xil talablar) sabab bo'lishi mumkin. Diversifikatsiya deganda korxonaning sotish dasturini yangilash tushuniladi. U quyidagilardan iborat (11-rasmga qarang).

Bozor \ Mahsulot	Mavjud bozor	O'xshash bozor	Yangi bozor
Mavjud mahsulot			Gorizontallik diversifikatsiya
O'xshash mahsulot			
Yangi mahsulot	Vertikal diversifikatsiya		Lateral diversifikatsiya

11-rasm. Diversifikatsiya yo'nalishlari

– korxonada ishlab chiqarish-texnologik, ta'minlash va sotish jihatidan eski mahsulotga bog'liq bo'lgan, lekin yangi iste'molchilar yoki bozorlar uchun mo'ljallangan (gorizontallik diversifikatsiya) mahsulotlarni o'zlashtiradi;

– korxonada eski mahsulotlarni takomillashtirib ilgari iste'molchilar va bozorlarga taklif etadi (vertikal diversifikatsiya);

– korxonada umuman yangi bo'lgan texnik va bozor munosabatlari jihatdan avvalgi mahsulotlar bilan hech qanday aloqasi bo'lmagan mahsulotlarni o'zlashtiradi (lateral diversifikatsiya).

Diversifikatsiya korxonada dasturining maqsadli kengaytirilishi deb qaralishi u sotish xavf-xatarlarini va avvalgi bozorlar,

iste'molchilar yoki mahsulotlarga bog'liklikni kamaytirishga imkon beradi.

Servis va kafolat siyosati. Raqobatning kuchayishi va tovarlarning murakkablashuvi bilan Iste'molchilar tovarning faqat sifat xususiyatlarini emas, balki sotish va sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish tizimi, kafolatli xizmat ko'rsatish ham tobora katta ahamiyat kasb etadi.

Ma'lumki, O'zbekistonda tovar bozorlarining tiklanishi 1992-yilga tegishlidir. Bunga tovar resurslari, moddiy-texnika ta'minot fondlarini markazlashtirishgan taqsimlash tizimining bekor qilinishi va narxlarning bosqichma-bosqich erkinlashuvi yordam berdi. Muqobil sifatida birja savdosining mexanizmi ishga tushirildi. 1993–1994-yillar davrida chakana va ulgurji savdo korxonalarining kichik xususiylashtirilishi jarayoni amalga oshirildi. Bu esa tovar bozorlarining vujudga kelishi uchun sharoit yaratdi. Bu vaqt davomida butun chakana savdo tarmog'i xususiylashtirildi.

1995-yilgacha aholini ijtimoiy himoyalash maqsadida ba'zi birinchi ehtiyoj tovarlari (un, o'simlik moyi, shakar va boshqalar)ning narxlari markazlashtirilgan tartibda me'yoriy sotish tartibida belgilanar edi. Biroq 1995-yildan boshlab tovarlarning barcha subsidiyalari bekor qilindi, bu mavjud cheklashlarni bekor qildi va to'laqonli tovar bozorlarining shakllanishi uchun sharoit yaratdi.

Sertifikatlash deganda mahsulotning xalqaro, milliy andozalar, tavsiyalar va boshqa hujjatlar talablariga mos kelishini tasdiqlash bo'yicha faoliyat tushuniladi. Sertifikatlash sohasidagi davlat siyosatini O'zbekiston Davlat Standarti shakllantiradi va amalga oshiradi. U respublika hududida sertifikatsiyani o'tkazishning umumiy qoidalari va tavsiyalarini belgilaydi, sertifikatsiya tizimini va muvofiqlik belgilarini davlat ro'yxatidan o'tkazadi. Sertifikatsiyani belgilash ko'p rejali faoliyat: u xaridorlarni o'ziga va muhitga xavf soluvchi tovarlardan himoya vositasi, savdodagi eng muhim tarifsiz to'siq va ilmiy-texnika taraqqiyotini tezlashtirishning omili hamdir.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Marketingda tovar siyosati deb nimaga aytiladi?
2. Marketing operatsiyalarining predmeti deganda nimalarni tushunasiz?
3. Tovarga qanday asosiy talablar qo'yiladi?
4. Yangi tovar konsepsiyasi qanday ishlab chiqiladi va amalga oshiriladi?
5. Diversifikatsiya deganda nimani tushunasiz?
6. Ekspertlarning tuzilgan guruhlarida ish qanday tashkillashtiriladi?
7. Tovarning raqobatbardoshligi deganda nimani tushunasiz?
8. Tovarning hayotiylik davrida qanday bosqichlar mavjud?
9. Mahsulot assortimenti deganda nimani tushunasiz?
10. Sertifikatlash deganda nimani tushunasiz?

Tayanch iboralar: tovar, individual ehtiyoj, iqtisodiy ne'matlar, iste'mol qiymati, naflilik, markali mahsulot, brend, tovarning raqobatbardoshligi, tovarning hayotiylik davri, mahsulot differentsiatsiyasi diversifikatsiya, tovar assortimenti, sertifikatlash.

III BOB. MARKETING TIZIMIDA TAVAKKALCHILIK

3.1. Tavakkalchilik tushunchasi, uni baholash va boshqarish usullari

Hozirgi bozor munosabatlari sharoitda muvaffaqiyatli faoliyat yuritish uchun korxonada boshqaruvchilari samarali boshqaruv uslublarini bilishlari, tavakkalchilik chegaralarini aniqlay olishlari, mavjud variantlardan eng maqbulini tanlay olishlari kerak. Bu esa uning ishbilarmonlik qobiliyati bilan belgilanadi va har bir boshqaruvchidan ma'lum darajada bilim va malaka talab qiladi.

Tavakkalchilik – kelgusidagi vaziyat noaniq sharoitda pirovard natija yaxshi bo'lishiga umid bog'lab, mol-mulk yoki foydadan mahrum bo'lish (to'liq yoki qisman) xavfini o'z bo'yniga olib qilinadigan tadbirkorlik faoliyatidir.

Tadbirkorlik subyekti faoliyati bilan bog'liq tavakkalchilik turlarini mohiyati va kelib chiqish xususiyatlariga ko'ra quyidagicha turkumlash mumkin (2-jadval).

2-jadval

Tadbirkorlik faoliyati bilan bog'liq tavakkalchilik turlari

Tavakkalchilik turlari	Tarkibi
<i>Tabiiy jarayonlar bilan bog'liq tavakkalchilik</i>	<ul style="list-style-type: none">– favqulodda yuz beradigan tabiiy ofatlar (yer qimirlashi, yong'in, suv toshqini, jala, do'l, dovul, qurg'oqchilik va boshqa) xavfi;– tabiiy-iqlimiy sharoitlar, ob-havoning keskin o'zgarishi bilan bog'liq xavf-xatarlar va boshqalar.
<i>Ishlab chiqarishga oid tavakkalchilik</i>	<ul style="list-style-type: none">– ishlab chiqarish jarayonining izdan chiqishi yoki to'xtab qolishi xavfi;– moddiy resurslar ta'minotidagi uzilishlar xavfi;– texnologik asbob-uskunalarining jismoniy va ma'naviy eskirishi, ishdan chiqishi va buzilishi xavfi;– bino-inshootlarning emirilishi, cho'kishi va qulashi bilan bog'liq xavflar;– sifatsiz xomashyo oqibatida yaroqsiz mahsulot ishlab chiqarish xavfi;– mehnat xavfsizligiga rioya etmaslik natijasida xodimlarning jarohat olishi xavfi va boshqalar.

<p><i>Mahsulotlarni saqlash va tashishga oid tavakkalchilik</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> – transport vositalarida yuklarni tashish chogʻida roʻy berishi mumkin boʻlgan yoʻqotish va nobudgarchiliklar; – mahsulotlarni saqlash jarayonida yuz berishi mumkin tabiiy meʼyordagi va undan yuqori boʻlgan buzilish va nobudgarchiliklar xavfi; – tovar-moddiy qimmatliklarni oʻgʻirlash va talon-taroj qilish natijasida koʻrilishi mumkin boʻlgan zararlar.
<p><i>Tijorat faoliyatiga oid tavakkalchilik</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> – bozorkonyunkturasidagioʻzgarishlarxavfi; – isteʼmolchilar talabining tushib ketishi xavfi; – bozorda taklif hajmining keskin oshib ketishi xavfi; – mahsulotning sotilmay qolishi xavfi; – raqobat kurashiga bardosh berolmaslik xavfi; – mahsulot bahosining keskin pasayishi xavfi va boshqalar.
<p><i>Moliyaviy faoliyatga oid tavakkalchilik</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> – pulning qadrsizlanishi va inflatsiya xavfi; – valuta hisob raqamidagi mablagʻlarning salbiy farqlanishi xavfi; – investitsion sarflarning oʻzini qoplamasligi xavfi; – pul oqimlari va aylanma mablagʻlarning yetishmas-ligi xavfi; – debitor va kreditor qarzlarning koʻpayib ketishi xavfi; – notoʻlovlar xavfi; – qimmatli qogʻozlar qiymatining tushib ketish xavfi; – qarzga olingan mablagʻlarni qaytarolmaslik xavfi va boshqalar.
<p><i>Siyosiy, iqtisodiy va ijtimoiy xaraktyerdagi tavakkalchilik</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> – milliy mojarolar, harbiy toʻqnashuvlar, gʻalayonlar, terrorizm xavfi; – ish tashlashlar, korrupsiya va jinoyatchilik xavfi; – kutilmaganda soliq, bojxona va boshqa meʼyoriy qonunchilik hujjatlarining oʻzgarishi; – iqtisodiy beqarorlik va oʻsish surʼatlarining pasayishi; – eksport va import tartibini murakkablashtirish xavfi.

Tavakkalchilikni tugʻdiradigan xavf turlari xilma-xil boʻlib, ularning baʼzi birlari korxonaning oʻz faoliyatini natijasida

yuzaga kelsa, ikkinchi birlari unga bog'liq bo'lmagan tashqi omillar ta'sirida yuzaga keladi.

Tashqi omillarga bog'liq bo'lmagan tavakkalchilik ko'pincha quyidagi sabablarga ko'ra vujudga kelishi mumkin:

- boshqaruv xodimlarining ishlab chiqarish, tijorat, moliyaviy va boshqa sohalarda noto'g'ri qarorlar qabul qilishi;
- xodimlarni tanlash va joy-joyiga qo'yishdagi xatoliklar;
- xodimlarning o'z xizmat vazifasiga mas'uliyatsizlik bilan yondashuvi;
- korxonani rivojlantirish strategiyasi va biznes rejasini noto'g'ri shakllantirish;
- o'zini qoplamaydigan va aniq hisob-kitoblar qilinmagan loyihalarga qo'l urish;
- daromadlar va xarajatlarni doimiy nazorat ostiga olmaslik;
- biznesdagi tashqi sheriklarni tanlashga mas'uliyatsiz yondashuv;
- buxgalteriya hisobi va hisobot shakllarini aniq yuritmaslik;
- bozor konyunkturasini, raqobat muhitini, talab va taklif nisbati, iste'molchilar xatti-harakatini va boshqa omillarni doimiy kuzatib bormaslik.

Bunday tavakkalchilik turlarini korxonada boshqaruvchilari doimiy ravishda kuzatib borishlari va ular natijasida yuzaga keladigan zararlarni pasaytirish tadbirlarini belgilab borishlari mumkin.

Tashqi omillar natijasida yuzaga keladigan tavakkalchilik turlari korxonada boshqaruvchilari yoki xodimlarining xatti-harakatlariga bog'liq bo'lmay, ko'pincha tabiiy (favqulodda) shart-sharoitlar ta'sirida yuzaga keladi.

3.2. Tavakkalchilikni boshqarish va baholash

Tavakkalchilikdagi xavf darajasini aniqlash, uning oldini olish yo'llarini izlab topish va uning oqibatida yuz berishi mumkin bo'lgan zararlarni pasaytirish bo'yicha chora-tadbirlarni amalga oshirishga oid faoliyat **tavakkalchilikni boshqarish tizimi** deb ataladi.

Tadbirkorning **tavakkalchilikni boshqarish** doirasidagi faoliyati o'z korxonasini uning daromadligiga tahdid soluvchi tavakkalchiliklar ta'siridan himoya qilishga yo'naltirilgan.

Tadbirkor uchun taxminiy paydo bo'layotgan tavakkalchilikni bilish zarurdir, lekin buning o'zi yetarli emas. Muhimi, tavakkalchilikning aniq turi korxonaga faoliyatiga qanday ta'sir ko'rsatayotganligi va qanday oqibatlarini olib kelishi mumkinligini aniqlab, uni to'g'ri baholay bilish va shundan so'ng korxonaning iqtisodiy samaradorligiga ta'sirini hisoblab topishdir. Tavakkalchilikni oqilona boshqarish korxonaning uzoq muddatli istiqbolda muvaffaqiyatga erishish imkoniyatini oshiradi, uning moliyaviy holatini yomonlashish xavfini bir muncha bo'lsa-da kamaytiradi.

Tavakkalchilikni boshqarishda eng avvalo yuzaga kelishi mumkin bo'lgan tavakkalchilik turlarini aniqlanadi, ular tahlil etiladi va mumkin bo'lgan zarar darajasini belgilanadi. Keyingi bosqichda tavakkalchilikning oldini olish, ko'rilishi mumkin bo'lgan zararlarni pasaytirish yoki sug'urtalash tadbirlari ishlab chiqiladi va uni boshqarish usullari tanlanadi. Oxirgi bosqichda ko'rilgan zararlarni qoplash, oqibatlarini tahlil etish va bartaraf etish choralari ko'riladi.

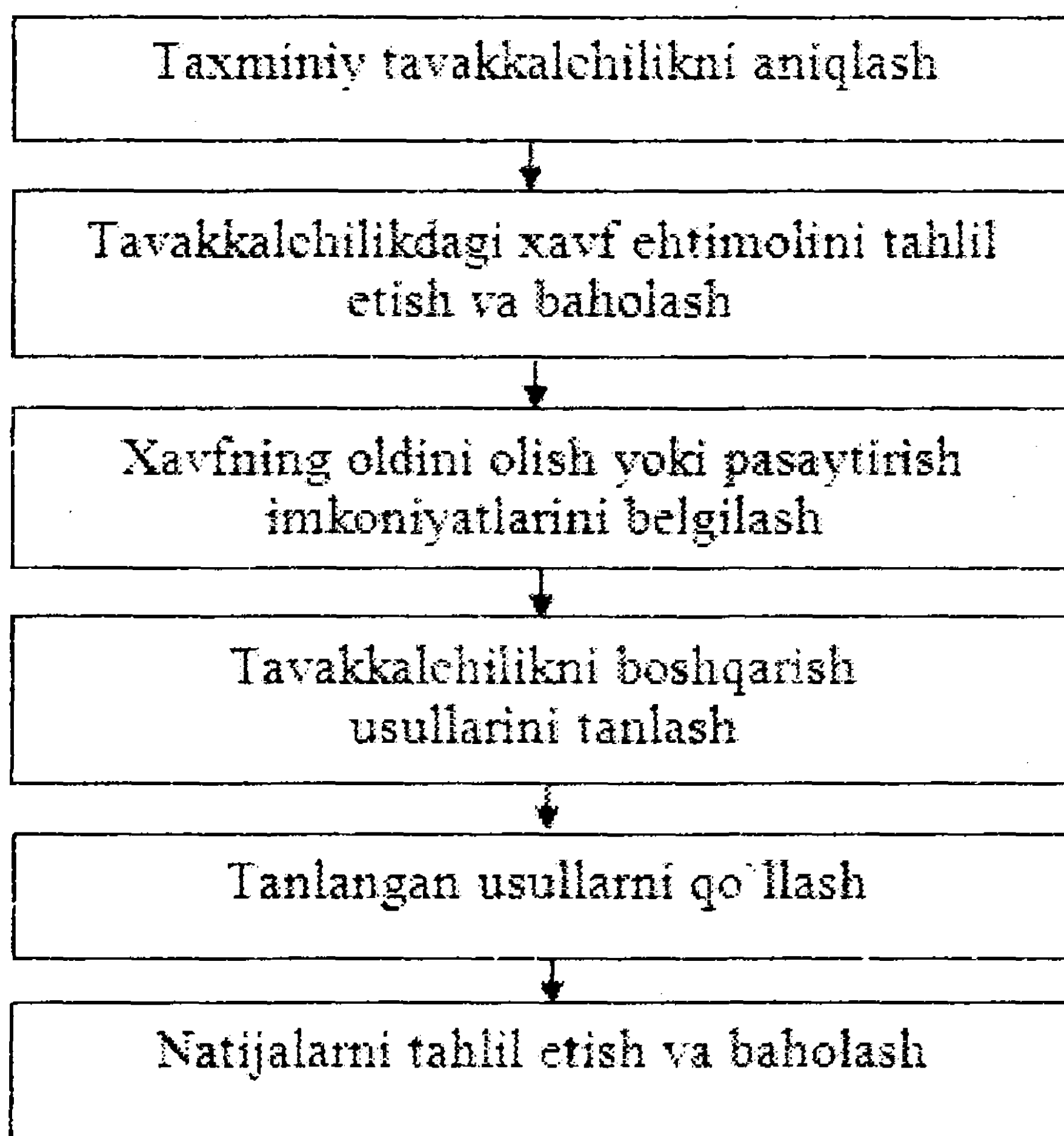
Umuman olganda, tavakkalchilikni boshqarish tadbirkorga resurslardan yanada oqilona foydalanish, javobgarlikni taqsimlash, firma faoliyati natijalarini yaxshilash va tavakkalchilik ta'siridan uning xavfsizligini ta'minlash imkonini yaratadi. Tavakkalchilikni boshqarish bir-birini to'ldirib boruvchi bir nechta bosqichlardan iborat bo'ladi (12-rasm).

Tavakkalchiliklarni boshqarish jarayonida asosiy e'tibor tadbirkorlik tavakkalchiligini baholashga qaratiladi.

Tavakkalchilikni baholash – tavakkalchilik darajasini miqdoriy yoki sifat o'lchamlari bilan aniqlashdir.

Tavakkalchilikning taxminiy ehtimolini aniqlash turli yo'llar bilan amalga oshirilishi mumkin. Ilmiy adabiyotlarda tadbirkorlik tavakkalchiliklarini baholashning 4 ta usuli keltiriladi:

1. Statistika;
2. Ekspert;
3. Analitik;
4. Kombinatsiyalashtirilgan.



12-rasm. Tavakkalchiliklarini boshqarish jarayoni

Statistika usulida korxonada va tarmoqdagi boshqa turdosh korxonalarining bir necha yillik faoliyati davomida yuz bergan tavakkalchilik hodisalari hamda ular natijasida ko'rilgan zararlar darajasi o'rganib chiqiladi.

Ekspert usulida ish tajribasi yuqori va mazkur sohada ekspert hisoblangan yuqori malakali mutaxassislarining fikrlari, aniq hisob-kitoblari va tavsiyalari e'tiborga olinadi.

Analitik usulda iqtisodiy-matematik usullar, vaziyatli ish o'yinlari va ehtimollar nazariyasidagi modellar yordamida tavakkalchilik darajasiga baho beriladi.

Kombinatsiyalashtirilgan usul yuqorida keltirilgan barcha usullarni yoki ulardan bir nechtasini qo'llash orqali amalga oshiriladi.

Tadbirkorlik tavakkalchiligini hal qilish jarayonida tadbirkor oldida mavjud usullardan biri, ya'ni talabga javob beradiganini tanlash masalasi ko'ndalang turadi. Buning uchun tadbirkor

barcha holatlarni tahlil etib chiqishi kerak. Tadbirkorlik tavakkalchiligini baholash va hisoblarning aniqligi mutaxassislarning malakasi va ular hal etayotgan holatga bog'liq.

O'z faoliyati uchun ma'qul bo'lgan tavakkalchilik darajasi, qoida bo'yicha, aktivlar va xususiy kapital qiymati, pul oqimlari miqdori, to'lovga qobillik darajasi, sof foyda va rentabellik kabi ko'rsatkichlar bilan aniqlanadi.

Tavakkalchilikning yo'l qo'yilishi mumkin bo'lgan, jiddiy zarar tug'diradigan va o'ta xavfli darajalari mavjud bo'ladi.

Yo'l qo'yilishi mumkin bo'lgan tavakkalchilik darajasida ko'rilgan zararlar miqdori korxonaning haqiqatda erishgan sof foydasi miqdoridan oshib ketmagani ma'qul.

$$\text{Zarar miqdori} \leq \text{Sof foyda}, \quad (1)$$

Jiddiy zarar tug'diradigan tavakkalchilik darajasida ko'rilgan zararlar miqdori korxonaning sof foydasidan yuqori, ammo, joriy likvidlikni ta'minlaydigan aktivlari qiymatidan oshib ketmasligi lozim.

$$\text{Sof foyda} < \text{Zarar miqdori} \leq \text{Joriy likvidli aktivlar}, \quad (2)$$

O'ta xavfli tavakkalchilik darajasida ko'rilgan zararlar korxonaning joriy likvidligini ta'minlaydigan aktivlari qiymatidan oshib, xususiy kapitaliga tenglashishi ham mumkin. O'ta xavfli tavakkalchilik oqibatida korxonaning bankrotlikka uchrash ehtimoli vujudga keladi.

$$\text{Joriy likvidli aktivlar} < \text{Zarar miqdori} \leq \text{Xususiy kapital}, \quad (3)$$

Ko'rilgan zarar miqdori korxonaning xususiy kapitalidan ortib ketganda (**Zarar miqdori > Xususiy kapital**) korxonaga to'lovga qobilligini yo'qotadi va so'zsiz bankrot deb e'lon qilinadi.

Tavakkalchilikni baholash har bir tadbirkorning aql-idrokiga bog'liq. Konservativ toifadagi tadbirkorlar, odatda, yangiliklarga ko'p intilmasdan, mumkin bo'lgan har qanday tavakkalchilikdan qochishga harakat qiladilar. Boshqa toifadagi tadbirkorlar esa, agar tavakkalchilik me'yor darajasida bo'lib, uni baholash va oldini olish yoki oqibatlarini pasaytirish mumkin bo'lsa, tavakkal

qilish yo'lini tanlaydilar. Ko'pchilik mutaxassislar fikriga ko'ra, tavakkalchilikka bormasdan biznesda muvaffaqiyatga erishib bo'lmaydi.

3.3. Tavakkalchilikni pasaytirish yo'llari

Mavjud noaniqliklar va xatarlar tadbirkorni o'z loyihasining foydaliligini chuqur tahlil etishga, ishlab chiqarish va boshqa xarajatlarni tejamkorlik asosida puxta sarflashga, asosiy vositalar va aylanma mablag'lardan samarali foydalanishga, baho siyosatini to'g'ri belgilashga undaydi. Aks holda korxonada faoliyati inqiroz bilan yakun topishi mumkin.

Tavakkalchilikni kamaytirishning quyidagi yo'llari mavjud :

- tavakkalchilikning paydo bo'lishidan qochish.
- tavakkalchilikning ta'sirini kamaytirish.

Birinchi holatda tadbirkor o'z faoliyatiga xavf tug'diradigan har qanday xatarni chetlab o'tishga harakat qiladi.

Ikkinchi holatda tadbirkor tavakkalchilikning korxonada ishlab chiqarish-moliyaviy faoliyatiga ta'sirini (zararni) pasaytirish choralarini izlaydi.

Tavakkalchilikni kamaytirishning yo'nalishlarini belgilashda quyidagi holatlarni hisobga olish kerak:

– agar tadbirkorning faoliyat turi muqarrar ravishda tavakkalchilik bilan bog'langan bo'lsa, bunday holatda tavakkalchilikni chetlab o'tish imkoniyati bo'lmaydi;

– bir turdagi tavakkalchilikdan qochish ikkinchi turdagi tavakkalchilikni tug'dirishi mumkin;

– tavakkalchilikdan qochish yuqori foyda keltiradigan sohalarda biznes imkoniyatlarini cheklaydi;

– tadbirkorlik faoliyati ko'lami va kutilayotgan foyda miqdori qancha yirik bo'lsa, tavakkalchilikni yuzaga kelishi ehtimoli ham shuncha yuqori bo'ladi va hokazo.

Tavakkalchilikni kamaytirishda tadbirkor uning ta'sirini **o'ziga olishi, taqsimlashi yoki boshqalarga o'tkazishi** mumkin.

Tavakkalchilikni **o'ziga olish** quyidagi ko'rinishlarda bo'lishi mumkin:

– oldindan rejalashtirilgan holda zararlarni qoplovchi maxsus zaxira jamg'armalarini yaratish.

– rejalashtirilmagan tavakkalchilikdan ko'rilgan zararlarni foyda yoki aktivlar hisobidan qoplash.

Oldindan rejalashtirilgan zaxira jamg'armalarini yaratish o'zini-o'zi sug'urtalash jarayonini anglatadi. Korxonada favqulodda yuz beradigan tavakkalchilik holatlari uchun foydadan ajratma hisobiga maxsus jamg'arma (tavakkalchilik jamg'armasi) yaratadi. Masalan, yirik tadbirkorlik korxonasi uncha qimmat bo'lmagan uskunani tasodifiy xatarlardan sug'urtalashni maxsus sug'urta kompaniyasi orqali amalga oshirishni ma'qul ko'rmaydi. O'zini-o'zi sug'urtalash zarar ehtimoli kichik bo'lgandagina maqsadga muvofiq. Biroq zaxira jamg'armasi foyda keltirmaydigan o'lik kapital ekanligidan, tadbirkorlar bunday jamg'armani qisqartirishga harakat qiladilar.

Ikkinchi holatda, ya'ni rejalashtirilmagan tavakkalchilikni o'ziga olishda tadbirkorlik firmasi tavakkalchilik natijasidagi yo'qotishlarni foyda yoki aktivlardan qoplashiga to'g'ri keladi. Agar yo'qotishlar hajmi foydadan katta bo'lsa, joriy likvidli aktivlar yoki xususiy kapitalning bir qismidan voz kechishga to'g'ri keladi.

Tadbirkorlik tavakkalchiligini pasaytirishning yana bir usuli bu tavakkalchilikni **taqsimlash** yoki **birlashtirish** yo'li bilan yo'qotishlarni qisqartirish hisoblanadi.

Tavakkalchilikni taqsimlash, odatda, korxonaning aktivlarini taqsimlash yo'li bilan amalga oshiriladi.

Mulk tadbirkor oilasining turli a'zolari nomiga o'tkaziladi yoki shu maqsad uchun yaratilgan korporatsiya va trust firmalari nomiga o'tkaziladi. Bunda bir maqsad atrofida birlashgan tadbirkor oilasi a'zolari yoki yaqin aloqada bo'lgan tadbirkorlar guruhi (shirkat, korporatsiya, kontsern va boshqa) tavakkalchilik qilish oqibatida ko'rilishi mumkin bo'lgan foyda va zararlarni o'zaro taqsimlaydilar.

Tavakkalchilikni taqsimlash orqali kamaytirish usullaridan biri **diversifikatsiyalashdir**. Uning mohiyati bir-biri bilan bog'liq turli faoliyat ko'rinishlari o'rtasida kapital qo'yilmalarni va tovar-moddiy resurslarni taqsimlashdan iborat. Agar tavakkalchilik

oqibatida bir faoliyat turidan zarar ko'rsa, boshqasidan ko'rilgan foyda hisobidan uni qoplash mumkin.

Diversifikatsiyalash ishlab chiqarish, tijorat va investitsion faoliyat sohalarida tavakkalchilikni kamaytirish imkonini yaratadi. Tavakkalchilikni diversifikatsiyalash quyidagi yo'llar bilan amalga oshirilishi mumkin:

- kapital sarflarni bir nechta faoliyat turlariga bo'lib sarflash;

- har xil turdagi yuqori daromad keltiradigan qimmatli qog'oz-larga investitsiya qilish;

- moddiy-texnik ta'minoti bo'yicha tashqi sheriklar sonini ko'paytirish;

- turli segmentlarni qamrab olgan bozor va iste'molchilar talabiga mos tovarlar ishlab chiqarish;

- bozor konyunkturasi va iste'molchilar segmentiga mos keluvchi turli baho siyosatini yuritish;

- yuk tashuvchi turli transport korxonalarini xizmatidan foydalanish;

- tovar-moddiy zaxiralarni bir nechta joyda bo'lib saqlash va hokazo.

Tavakkalchilikni birlashtirish ikki yoki undan ortiq korxonalarining qo'shilishi natijasida sodir bo'ladi va buning natijasida yangi tashkil topgan korxonada dastlabkilariga qaraganda ko'p aktivga ega bo'ladi. Tavakkalchilik xatarlarini pasaytirish yo'lida tadbirkorlarning o'z kapitallarini birlashtirishi, ular o'rtasida olingan foydani va zararlarni bo'lish imkonini yaratadi. Ushbu holat korxonani tavakkalchilikdan butunlay holi qilmaydi, lekin uning xatar darajasini bir muncha pasaytirishga yordam beradi.

Xejirlash – moliyaviy yoki tijorat faoliyatida baholarining (valuta kursining) tebranib turishidan yo'qotishlarni kamaytirish uchun tavakkalchilikni fyuchers shartnomalari yordamida sug'urtalash shakli hisoblanadi.

Baho (kurs) o'zgarishi tavakkalchiligini sug'urtalashga xizmat qiluvchi shartnoma «xej» deb ataladi. Xejirlashni amalga oshiruvchi subyekt «xejer» deb ataladi. Xejirlashning ikki turi mavjud:

1. O'sishdan xejerlash;
2. Pasayishdan xejerlash.

O'sishdan xejerlash kelgusida korxonada iste'mol qiladigan moddiy resurslar narxlarini (yoki valuta kurslarini) oshishi ehtimolidan sug'urtalanishi zarur holatlarda qo'llaniladi. Masalan, resurs bahosi (yoki valuta kursi, qimmatli qog'oz narxi) uch oydan keyin o'sadi deb taxmin qilinmoqda va u korxonaga 3 oydan keyin kerak bo'ladi. Baholarning (kursning) oshishidan ko'riladigan yo'qotishlarni kompensatsiya qilish uchun, resurslarni bugungi kundagi baholarda sotib olish shartnomasini qo'lga kiritish lozim bo'ladi. Agar 3 oydan keyin resursning bahosi oshib ketgan taqdirda ham, fyuchers shartnomasini sotgan subyekt resursni shartnoma sotilgan sanadagi (3 oy oldingi) baholarda yetkazib berish majburiyatini zimmasiga oladi. Shu yo'l bilan oshishdan xejerlashni amalga oshiruvchi xejer o'zini kelgusida baholarni oshishidan ko'rilishi mumkin bo'lgan zarardan sug'urtalaydi.

Pasayishdan xejerlash kelgusida tovarning bahosi pasayishi tavakkalchiligidan qochib, uning oldi-sotdi shartnomasini fyuchers bozoridagi hozirgi baho darajasida sotish bilan bog'liq birja operatsiyasini anglatadi. Pasayishdan xejerlashni amalga oshiruvchi xejer kelajakda sotadigan tovar shartnomasini birjada shoshilinch sotib, o'zini kelajakda ko'rishi mumkin bo'lgan zarardan sug'urtalaydi.

Xejer shoshilinch shartnomalarni sotish yoki sotib olish yordamida bozorlardagi baholarning noaniqligidan kelib chiqadigan tavakkalchilikni kamaytirishga harakat qiladi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Tavakkalchilik deganda nimani tushunasiz?
2. Tavakkalchilikni o'lchash mumkinmi va u qanday usullar yordamida o'lchanadi?
3. Tavakkalchilikni boshqarish tizimiga nimalar kiradi?
4. Tavakkalchilik darajalari qanday aniqlanadi?
5. Tavakkalchilikni pasaytirish yo'llari nimalardan iborat?

6. Tavakkalchilikni o'ziga olish, taqsimlash va boshqalarga o'tkazish xususiyatlari nimada?

7. Tavakkalchilikni sug'urtalash afzalliklari nimalarda ko'rinadi?

8. Xejirlash deganda nimani tushunasiz? Uning qanday turlari mavjud va ularning mazmun-mohiyatini tushuntirib bering.

Tayanch iboralar: ishbilarmonlik qobiliyati, bozor konyunkturasi, iste'molchilar segmenti, tadbirkorlik faoliyati, tadbirkorlik subyekt, tavakkalchilik, tavakkalchiliklarini boshqarish, tavakkalchilikni taqsimlash, tavakkalchilikni baholash, diversifikatsiya, xejerlash.

IV BOB. MARKETING TIZIMIDA QURILISH MAHSULOTI

4.1. Qurilish mahsulotining tovar sifatidagi o'ziga xos xususiyatlari

Qurilish mahsuloti tovar sifatida, insonning ko'chmas mulk obyektlaridan shaxsiy foydalanishi yoki jamoat foydalanishi uchun oldi-sotdi ehtiyojlarini qondira oluvchi barcha narsalarni bildiradi. Bu qurib bitirilgan binolar va inshootlar, qurilish konstruktsiyalari va mollari, pudratchining qurilish xizmatlari, loyihalashtirish-qidiruv va ilmiy-tadqiqot faoliyati bo'lishi mumkin. Har qanday holatda ham, turar joy binosini yoki har qanday qurilish molini sotib ola turib, xaridor sotib olayotgan mahsulotidan aniq foyda ko'rishi lozim.

Qurilish mahsulotining tovar sifatidagi o'ziga xos xususiyatlariga quyidagilarni kiritish mumkin:

1) yaratilish davridagi kabi, butun foydalanish davridagi barqarorlik (statsionarlik);

2) qurilish mahsulotining davomli hayotiy davri (turar joyni yangisi sotib olgandan ko'ra qayta ta'mirlash osonroq);

3) qurilish mahsuloti bahosining yuqorililigi, bu Potensial (mavjud bo'lishi mumkin bo'lgan) xaridorlarning doirasini chegaralashga olib keladi;

4) iste'molchilar talablarining konservativ(eskilikka moyil)ligi va modaga bo'ysunmasligi;

5) qurilish obyektlarini yaratishda va sotishda ommaviy emas, balki darajalangan yondashuvning ustunligi;

6) taqsimlash kanallari ixtisoslashtirishning yuqori darajasi bilan belgilanishi;

7) yaratilgan qurilish mahsuloti ikkilamchi bozor sababli keskin raqobatga uchrashi;

8) mahsulotni tayyorlash muddatining uzoqliligi sababli moliyalashtirishning aniq tartibi zarur;

9) mahsulotning har bitta birligini yaratish ishtirokchilarning eng ko'p miqdorini va yangi sheriklarni jalb qilishni talab etadi.

Shuni ta'kidlash lozimki, qurilish mahsulotining yuqorida sanab o'tilgan xususiyatlaridan hech biri bozorda muvaffaqiyatli harakat qilish uchun afzallik yaratib bera olmaydi, ular faqatgina qurilish firmalari muammolarini murakkablashishiga olib keladi. Shuni ta'kidlash lozimki, qurilish mahsulotlarini ishlab chiqarishning alohida turlari uchun marketing strategiyalarini aniqlab olishda, ishlab chiqaruvchida o'z mahsulotini mavjud xususiyatlariga ko'ra sinflarga bo'lib chiqish zaruriyati tug'iladi.

Qurilish mollari quyidagi guruhlariga bo'lib chiqish mumkin:

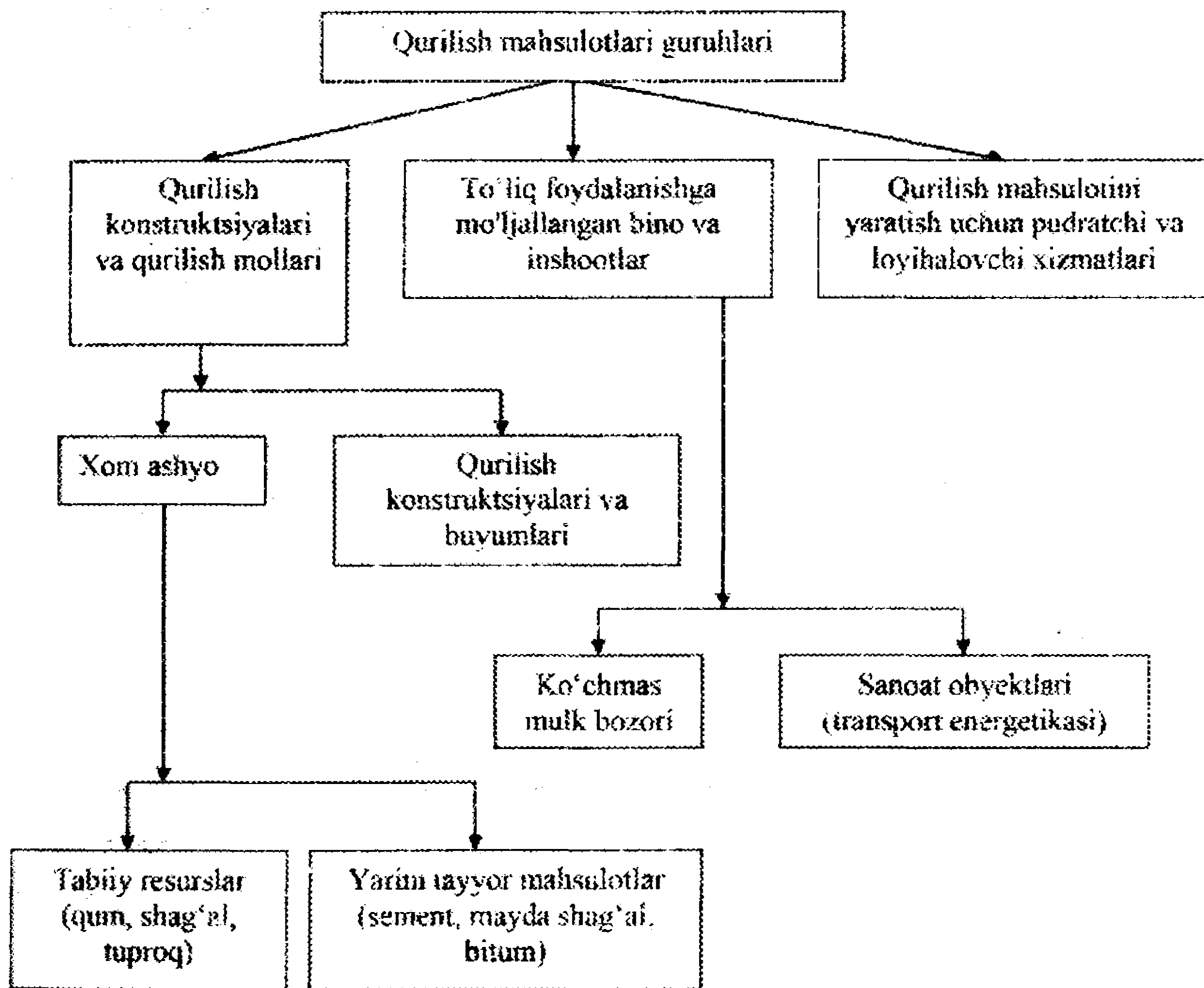
1) *qurilish mollari* – qurilishda foydalaniladigan barcha mahsulotlar (xom ashyo – qum, shag'al, tuproq; mahsulot va yarim tayyor mahsulotlar – sement, bitum);

2) *qurilish konstruksiyalari va tayyor mahsulotlari*, ya'ni qurilish obyektlarini qurish jarayonida qurilish-montaj tashkiloti tomonidan qo'llaniladigan moddiy komponentlar. Bu tayyor mahsulotlar qurilish maydonida hech qanday qayta ishlashga muhtoj emas, ularning konstruksiyalari va parametrlari loyiha talablariga to'liq javob beradi. Bu mahsulotlarni sotib olishda mahsulotning narxi, yetkazib beruvchining ishonchliligi, mahsulotning sifati va uning xususiyatlarining loyiha talablariga to'liq javob berishi katta ahamiyatga ega. Bu talablarning barchasi marketingning asosini tashkil etishi lozim.

3) *tayyor bino va inshootlar* – shaharlarda bu ko'p qavatli yoki bir qavatli turar joylar. Aholining yaxshiroq ta'minlangan qismi alohida iste'molchi(xaridor)larning didini hisobga oluvchi o'ziga xos shaxsiy loyihalarni afzal ko'radi.

Qurilish mollari va konstruksiyalarini yetkazib beruvchi ta'minotchini tanlashda asosiy omillar – bu transport yo'lining oddiyligi, ishlab chiqaruvchining xaridorga yaqin joyda joylashganligi, ta'minotchining yetkazib berish vaqti, miqdori va narxi nuqtai nazaridan ishonchliligi. Marketing tizimida qurilish mollari uning mazmuniy g'oyasiga ko'ra mahsulot (ya'ni loyiha), bajarilgan ish asosidagi tayyor mahsulot (ya'ni tayyor obyekt), pudratchining qurilish xizmatlari ko'rinishidagi mahsulot,

qo'shimcha qurilish mollari ko'rinishidagi mahsulot deb ifodalanadi(13-rasm).



13-rasm. Qurilish mahsulotlari guruhlari

Marketing nuqtai nazaridan mazmuniy g'oyasiga ko'ra mahsulot – bu Iste'molchi ehtiyojini aniqlash zaruriyatidir. Mahsulotning xususiyatlarini emas, balki undan keladigan foydani sotish lozim. Agar iste'molchi uy sotib olsa, u holda u aynan shu uyni sotib olishdan qandaydir foyda ola olishiga ishonch hosil qilishi lozim.

Qurilish mollari mahsulot sifatida qurilish sifati, arxitekturaviy, texnologik yechimlari darajasi bilan belgilanadi. Xaridorning e'tiborini kredit berish, kreditga kafolatli xizmat ko'rsatish, texnologik asbob-uskunalarga kafolatli xizmat ko'rsatish, to'lovlar muddatini nisbatan kechiktirish, ishlab chiqaruvchi tomonidan qurilish konstruksiyalari va mollarini yetkazib berish kabi jihatlar bilan jalb qilish va mustahkamlash

mumkin. Bu holda qurilish mahsuloti qo‘shimcha xizmatlar bilan birga taqdim etiluvchi mahsulot (tovar) sifatida ifodalanadi. Marketingda qurilish mollarini ko‘chmas mulk bozorida inson ehtiyojlarini qondiruvchi barcha narsalar tovar sifatida aks ettiradi.

3- jadval

Marketing tizimidagi qurilish mahsulotlari

Marketing tizimidagi qurilish mahsulotlari		
Uning mazmuniy g‘oyasi asosidagi tovar(mahsulot)	Bajarilgan ish asosidagi tayyor mahsulot (tayyor obyekt)	Qo‘shimcha xizmatlar bilan bog‘liq mahsulot

Qurilish mahsulotlarining ommaviy va seriyali ishlab chiqarish tovar(mahsulot)lariga nisbatan boshqacharoq ko‘rinishdagi tovar(mahsulot) sifatidagi farqi bozor muammolarini o‘rganishga birmuncha boshqacharoq yondashishni talab etadi. Ayni holatda firmalar o‘rtasida qurilish, loyihalashtirish, ishlab chiqarish korxonalarini tomonidan ishlab chiqarilgan narsa uchun emas, balki iste‘molchi uchun e‘tiborli (ekologik toza hududlar, nufuzli tuman kabi jihatlar qurilishga va uni ishga tushirishga bir xil sarf harajat qilgan holda yuqoriroq daromad olish imkonini beradi) bo‘lgan kafolatlar, maslahatlar, moliyalashtirish, yetkazib berishning o‘ziga xos xususiyatlari kabi qo‘shimcha xizmatlar taklif etiladigan qurilish mahsulotlari (aholi yashashi yoki ishlab chiqarishga mo‘ljallangan tayyor bino va inshootlar, qurilish konstruksiyalari va qurilish mollari) uchun olib borilayotgan raqobat o‘rganilmoqda.

4.2. Qurilish mahsulotlari bozorini marketing nuqtai nazaridan o‘rganish

Qurilish sohasida marketing tadqiqotlarining maqsadli yo‘naltirilganligi qurilish jarayonining har bir ishtirokchisi uchun taalluqli bo‘lgan shaxsiy muammolarning mavjudligi bilan belgilanadi. Tajriba shuni ko‘rsatadiki, qurilish biznesida

muammolarning keng doirasini qamrab olgan holda doimiy ravishda marketing tadqiqotlarini olib borish shart emas. Ayni vaqtda muammolarning doimiy e'tiborni talab etadigan chegaralangan doirasi ham mavjud, aynan:

- qurilishning ma'lum turining bozorda o'z o'miga ega bo'lish va shu o'rni ushlab qolish;
- buyurtmachini jalb qiluvchi qo'shimcha xizmatlar ko'rsatish imkoniyatlari bilan ta'minlash.

Marketing tadqiqotlari shaxsiy kuchlarga tayangan holda yoki shu yo'nalishga ixtisoslashtirilgan firmalarni jalb qilgan holda amalga oshirilishi mumkin. Agar tashqaridan jalb qilingan firma afzalroq hisoblansa, u holda pul mablag'larining sarf harajatlariga, o'xshash tadqiqotlar olib borishdagi tajribasiga, obyektivlik va sir saqlay olishiga e'tibor qaratiladi. Tadqiqotlarni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni birlamchi va ikkilamchi ma'lumotlarga bo'linadi.

Birlamchi ma'lumotlar, ikkilamchi ma'lumotlar qaror qabul qilish uchun yetarli bo'lmaganda yoki ma'lumot muammoni hal etishga yetarli bo'lmagan holatlarda yig'ila boshlaydi. Biroq qiziqtirgan ma'lumotni yig'ishdan avval tadqiqotchi ma'lumotni qay usulda yig'ishi lozimligini aniqlab olishi darkor.

4- jadval

Ikkilamchi ma'lumotning afzalliklari va kamchiliklari

Asosiy afzalliklari	Asosiy kamchiliklari
Birlamchi ma'lumotlarni yig'ishga nisbatan tezroq ma'lumot olish imkoniyati	Ma'lumotlarning yangililik darajasi
Nisbatan arzonligi	O'lchash birliklarining nomutanosibligi
Foydalanishning osonligi	Baholash ishonchlilik imkoni yo'qligi
Arzonligi	Ma'lumotlar qiziqtirayotgan jarayonlarning faqatgina umumiy dinamikasini aks ettiradi

Ma'lumotlar birlamchi ma'lumotlardan foydalanish samaradorligini oshiradi	Murakkab boshqaruv muammolarini yechish uchun yetarli emas
---	--

Ikkilamchi ma'lumotlar maxsus olib borilgan tadqiqotlarning natijasi emas, balki xonada o'tirib olib borilgan tadqiqotlar natijasidir, va shu sababli ular marketing tadqiqotlari bilan to'g'ridan-to'g'ri bog'liq emas (4.1-jadval). Shubhasiz, birinchi marta aniq maqsadni ko'zlagan holda yig'ilgan birlamchi ma'lumot albatta qadrlil. Bunday ma'lumotni to'plash mablag' sarf g'arajatlarini talab etuvchi sermashaqqat jarayondir.

Tashkil etish tabiatiga ko'ra marketing tadqiqotlar usullari laboratoriya va dala usullariga bo'linishi mumkin. Laboratoriya tadqiqotlarining maqsadi ikkilamchi ma'lumotlarni to'plash va umumlashtirishdan iborat. Laboratoriya tadqiqotlari ikki bosqichda amalga oshiriladi.

Muammo qo'yilishining *1-bosqichi* quyidagi elementlarni qamrab oladi:

- hal etilishi lozim bo'lgan muammoni aniq ifoda qilish;
- marketing muammosini hal etish bilan bog'liq bo'lgan axborot muammolarini aniqlab olish;
- axborot vazifalarini taqsimlash (muhimligi va ularni yechish tartibiga ko'ra);
- ishchi guruhni shakllantirish va vakolatlarini taqsimlash;
- har bir axborot vazifasi uchun ma'lumot olish mumkin bo'lgan manbalarni aniqlash;
- axborot izlashga ketadigan sarf-xarajatlar miqdorini aniqlash.

2-ishchi bosqich quyidagi harakatlar vositasida amalga oshiriladi:

- mavjud ikkilamchi manbalar haqidagi ma'lumotlarni to'plash;
- aniqlangan ikkilamchi hujjatlar haqidagi ma'lumotlarni aniqlash;

- o'rganilayotgan muammo bo'yicha mavjud ikkilamchi manba va hujjatlar ma'lumotlarining dastlabki tahlili va umumlashtirilishi;
- dastlabki tahlil natijalariga ko'ra axborot izlash yo'nalishlarini aniqlab olish;
- o'rganilayotgan muammo bo'yicha to'plangan ma'lumotlarni tahlil qilish;
- xulosa va tavsiyalarni shakllantirish;
- o'rganilayotgan muammo bo'yicha axborot hisobotlarini tayyorlash.

Ikkilamchi ma'lumot manbalari ichki va tashqi bo'lishi mumkin. Ichki manbalarga buxgalterlik va sotish statistikasini, kasbga oid jurnallar, bukletlar, raqobatdosh firmalarning reklama varaqalari va prays varaqalarni jamlashni kiritish mumkin. Bunday ma'lumotlarni olish katta qiyinchilik tug'dirmaydi. Bu holatda asosiy muammo, hattoki ma'lumot to'plashning maxsus tizimi va tartibi mavjud bo'lsada, odatda tegishli xizmatlar va xodimlarni ma'lumotlarni o'z vaqtida yetkazib berishga undovchi omillarni yaratish bo'ladi.

Ma'lumotlarning muhim manbasi – bu marketing tadqiqotlari va ilmiy ishlanmalar natijasida olingan va ommaviy axbborot vositalarida aylanib turuvchi axborotlar hisoblanadi.

Dala tadqiqotlari aniq sharoitlarda ma'lumot to'plashni yig'ishni ifodalaydi. Dala tadqiqotlarining asosiy usullari so'rovlar, kuzatuvlar va tajribalarni qamrab oladi.

Kuzatuv – bu tadqiqotchi odamlar va sharoitni bevosita kuzatishi natijasida yig'ilgan birlamchi ma'lumotlarni yig'ish usulidir.

Tajriba – bu maqsadi, kuzatuvlar natijalarining qarama-qarshi izohlarini g'alvirdan o'tkazish yo'li bilan sabab va oqibatlarini ochishdan iborat bo'lgan ma'lumotlarni to'plash usulidir.

So'rov – tadqiqotning keng tarqalgan usullaridan biri. So'rov o'tkazishda suhbat o'tkazayotgan odam savollarga javob berayotgan odamga bevosita yoki telefon vositasida muloqot qilish orqali, yoki pochta orqali so'rovnomalar tarqatish yordamida fakt va fikrlarni bilish maqsadida murojaat qiladi (5-jadval).

So'rov o'tkazish usullari

So'rov o'tkazish texnikasi	Jamoatchilik fikri	Tadqiqot uchun zarur vaqt	Narxi	So'rov olib boruvchining ta'siri
Shaxsiy intervyu	Eng yuqori	Uncha katta bo'lmagan	Baland	Kuchli
Telefon orqali so'rov o'tkazish	O'rtachadan yuqori	Uncha katta bo'lmagan	Past	Ahamiyatli
Pochta vositasida so'rov o'tkazish	Uncha katta bo'lmagan	O'rtacha	Past	Yo'q

Anketali so'rov. Bunday so'rov tartibi har qanday tadqiqotlarni amalga oshirishni tashkillashtirishning umumiy tamoyillari bilan mos keladi va quyidagi bosqichlarni nazarda tutadi:

- 1) So'rov maqsadini aniqlash;
- 2) Moliyalashtirish masalalarini muvofiqlashtirib olish;
- 3) Ish zaruriyatlarini taxminiy ishlab chiqish;
- 4) Anketa balankasini ishlab chiqish va uni tekshirib ko'rish (dastlabki so'rov);
- 5) Javob beruvchilarni tanlab olish usullarini belgilab olish;
- 6) So'rov o'tkazish uchun odamlarni tanlab olish va tayyorlash;
- 7) So'rov o'tkazish;
- 8) So'rov natijalarini o'rganish va ularni tahlil qilish;
- 9) Hisobot tayyorlash.

Shaxsiy intervyu – asosan tizimsiz tabiatga ega bo'lgan u yoki bu sohadagi ekspertlar bilan so'rov o'tkazish.

Oddiy intervyu – so'rovga javob beruvchilar bilan avvaldan tuzilgan stsenariy bo'yicha so'rov o'tkazish, bu so'rov bevosita suhbat jarayonida qandaydir tahliliy xulosalar chiqarishni nazarda tutmaydi.

Chuqur mushohadali intervyu so'rov o'tkazuvchining suhbatda faol ishtirokini nazarda tutuadi. Javoblarning vujudga kelishi sari so'rov o'tkazuvchi qo'shimcha (anilovchi) savollar berishi mumkin.

Guruhga oid munozaralar marketing muammolarini iste'mochilar guruhi bilan birgalikda muhokama qilishni nazarda tutadi. So'rov o'tkazishda ochiq va yopiq savollardan foydalanish mumkin. **Ochiq savollar** o'z nomini taxminiy javobning qandaydir bir shakli mavjud emasligi tufayli olgan. So'rovga javob beruvchi respondent bunday savollarga ixtiyoriy ravishda javob beradi. Biroq bunday javoblar tuzilmalashtirishga oson bo'ysunmaydi (6-jadval).

6-jadval

Ochiq javoblar turlari

Usul nomi	Usul ta'rifi
Aniq tuzilmaga ega bo'lmagan savol	So'rovga javob beruvchi ko'plab usullar yordamida javob berishi mumkin bo'lgan savol
So'z birikmalarini tanlab olish	Javob beruvchiga bittadan so'z aytiladi va uning xayoliga birinchi nima
Gapni tugallash	Javob beruvchiga tugallanmagan gap aytishadi va undan bu gapni tugallashni so'rashadi
Hikoyani tugallash	Javob beruvchiga tugallanmagan hikoyani taklif qilishadi va uni tugallashni so'rashadi
Rasmni tugallash	Ulardan biri qandaydir fikrni aytayotgan ikki personajdan iborat bo'lgan rasm taklif qilinadi. Javob beruvchidan ikkinchisining bo'sh ovaliga javob yozishni so'rashadi

Yopiq savollar javobning aniq ifodalangan tuzilmasiga ega. Ularning asosiy afzalligi – ma'lumotni tezlik bilan qayta ishlash imkoniyati mavjud (7-jadval).

Yopiq savollarning kamchiligi tayyor javoblarni majburan qabul qildirish yoki taklif etilayotgan javoblar haqida eslatib turishdan iborat. Marketing tadqiqotining o'tkazilishi quyidagi bosqichlar asosida amalga oshirilishi mumkin:

- 1) marketing muammosini aniqlash;
- 2) muammoni taxmin ko'rinishida aniq ifodalash;

- 3) tadqiqotlar o'tkazish rejasini tuzish;
- 4) ma'lumotlarni to'plash va ularni ishlab chiqish;
- 5) natijalarni tahlil qilish va izohlash;
- 6) xulosa va tavsiyalarni taqdim qilish.

7-jadval

Yopiq savollar turlari

Usul nomi	Usul ta'rifi
Alternativ savol	Ikki javobdan birini tanlash imkonini beruvchi savol
Tanlab olinadigan javobga ega savol	Uch va undan ortiq javob variantlariga ega bo'lgan savol
Laykert shkalasiga ega savol	Aytilgan bayonot mohiyatiga qo'shilish yoki qo'shilmaslik darajasini ko'rsatish taklif etilgan savol
Semantik differentsial	Ikki qutbli tushunchalar o'rtasidagi darajalar shkalasi
Muhimlik shkalasi	Xususiyatlarning muhimlik darajasiga ko'ra joylashtirish shkalasi
Baholovchi shkala	Har qanday jihatlarni joylashtirish shkalasi

Marketing tadqiqotlari tarkibiga odatda quyidagilar kiritiladi:

1) qurilish mahsulotlari bozori va ularni sotilishini tadqiq qilish:

- mavjud va bo'lishi mumkin bo'lgan Iste'molchilar haqida ma'lumotlar olish;
- iste'molchilar talablari tizimini o'rganish;
- raqobatchilar haqidagi ma'lumotlarni olish;

2) qurilish mahsulotini tadqiq qilish:

- yangi mahsulotlar haqidagi g'oyalarni ishlab chiqish;
- turli loyihalarni o'rganish;

3) narxlarni o'rganish:

- narxlarga qarab talabni o'rganish;
- raqobatchilarning narxlash siyosatini tahlil qilish;
- qurilish mahsuloti hayotiy davrining turli bosqichlarida narxlar siyosatini oldindan aniqlay bilish;

4) qurilish mahsuloti harakatini o'rganish:

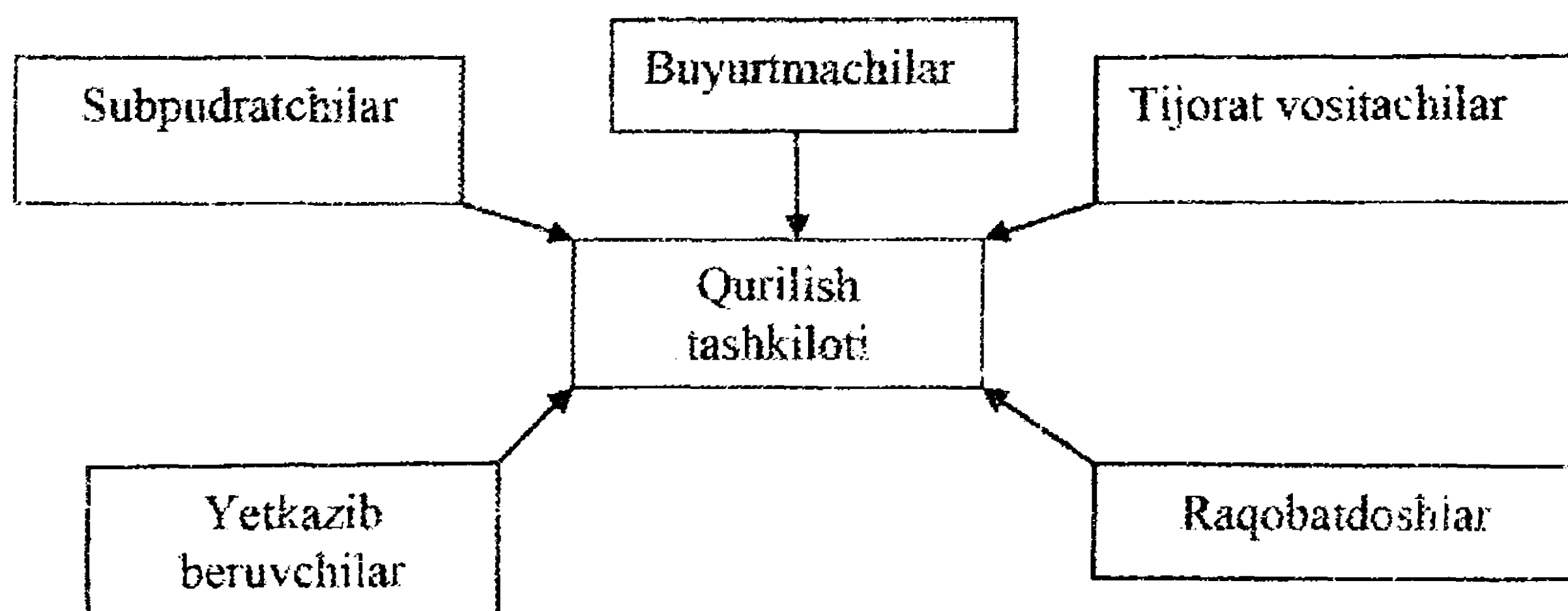
- qurilish ko'rgazmalarida ishtirok etishning samaradorligi;

- turli ommaviy axborot vositalarining samaradorligi;
- 5) *qurilish mahsulotining ist'molchiga yetkazib berilishi*:
- harakat kanallarini o'rganish;
- qurilish mahsulotining xizmat ko'rsatish Potensialini o'rganish;
- tijorat vositachilari ishini tahlil qilish.

4.3. Qurilish biznesining marketing muhiti

Qurilishning marketing muhiti tushunchasi loyihalashtirish va qurilish firmalaridan tashqarida mavjud va faoliyat ko'rsatayotgan kuchlar majmuasini nazarda tutadi. Ushbu kuchlar marketingning *mikro – va makro muhitini* tashkil etadi.

Mikromuhit elementlaridan har biri qurilish tashkilotining marketing yechimlarini ishlab chiqish va amalga oshirishga bevosita ta'sir ko'rsatadi (14-rasm). *Buyurtmachilar* pul to'lashga qodir talabni belgilaydi va tayyor qurilish mahsuloti bozorini vujudga keltiradi. *Mahsulot yetkazib beruvchilar* qurilish ishlab chiqarishi uchun moddiy sharoitlarni yaratadilar, qurilish texnologiyalariga ta'sir ko'rsatadi. *Subpudratchilar* qurilish tashkilotining bozor imkoniyatlarini, qurilish mahsulotining miqdorini va sifatini belgilaydilar. *Raqobatdoshlar* o'zlarining bozordagi harakatlari bilan marketing sharoitlarini, strategiya tanlash va qurilish tashkilotining marketing taktikasini avvaldan belgilab beradi. *Tijorat vositachilari* firma mahsulotini xaridorlarga taklif qiladi.



14-rasm. Mikromuhitning asosiy omillari

Makromuhit qurilish tashkiloti faoliyatiga bilvosita ta'sir ko'rsatuvchi, nisbatan kengroq ko'lamdagi omillar vositasida aks ettiriladi(15-rasm).

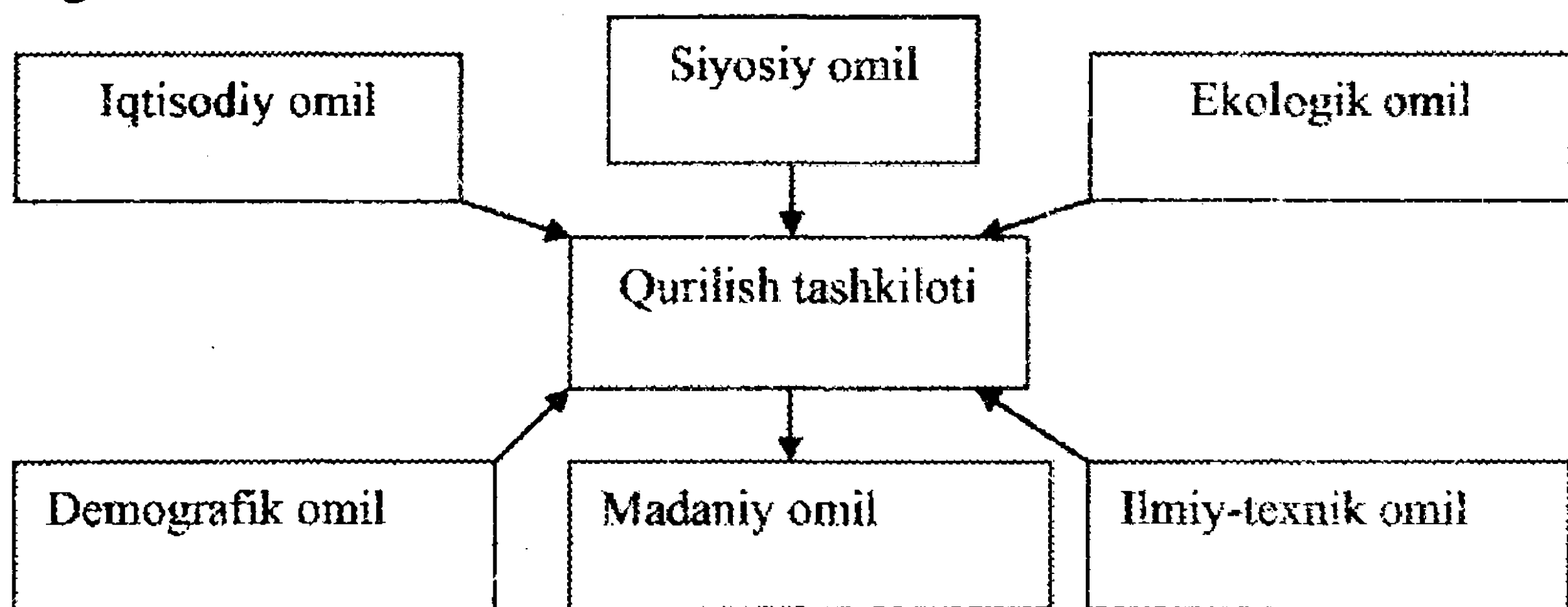
Demografik omil – aholi sonining ortishi turar joy qurilishigabo'lgan talabning ortishiga olib keladi. Aholi tuzilmasining jinsiy-yoshga oid o'zgarishlari ijtimoiy-madaniyat sohasiga mo'ljallangan obyektlarning qurilishi sohasidagi siljishlarga sabab bo'ladi.

Iqtisodiy omil – umumiy iqtisodiy kon'yunktura, umuman ishbilarmon faollik va investitsion sohadagi faollik darajasi, aholining bandligi va uy xo'jaliklarining jamg'aomalari darajasi.

Siyosiy omil – ishlab chiqarish va fuqarolar foydalanishiga mo'ljallangan obyektlar qurilishida ekologik tekshiruvlar o'tkazish zaruriyati.

Ilmiy-texnik omil – qurilishda yangi texnologiya va materiallardan foydalanish.

Madaniy omil – milliy an'analar, millat madaniyatining umumiy darajasi va aholining maxsus savodxonligi bilan belgilanadi.



15-rasm. Makromuhitning asosiy omillari

Tashqi omillarning tahlili korxonaning qisqa muddatli, o'rta muddatli va uzoq muddatli strategiyalarini ishlab chiqishda juda muhim omilardan biridir.

4.4. Qurilish mahsulotlari bozori segmentatsiyasi

Qurilish mahsulotlari bozori segmentatsiyasi – bu murakkab jarayon. Kutilgan natijaga erishish uchun ma'lum qoidalarga amal qilish zarur:

1) segmentlarni vujudga kelishi uchun iste'molchilar o'rtasida keskin farqlar mavjud bo'lishi lozim;

2) har bir segment aniq chegaralangan bo'lishi lozim;

3) qurilish tashkilotida iste'molchilarning xususiyat va talablarini aniqlash imkoni mavjud bo'lishi lozim;

4) tanlab olingan segmentlar zarur bo'lgan daromadni ta'minlash uchun yetarli darajada katta bo'lishi lozim;

5) segment sotishning samarali usullaridan foydalanish uchun qulay bo'lishi zarur.

Bozorning bo'g'imlarga ajratilishi bozor segmentini shakllantirishdagi belgilangan cheklovlar mavjud ekanligini ko'rsatadi:

1) bozorni o'ta mayda bo'g'imlarga bo'lish mumkin emas;

2) segmentatsiya katta sarf-harajatlarni talab etadi;

3) bozorning haqiqiy hajmi haqidagi ma'lumotlar buzib ko'rsatilishi mumkin.

Odatda, qurilish mahsulotlari bozorida vaqtga oid uchta yirik va barqaror segmentlar ajratib ko'rsatiladi:

1) qurilish tashkilotlari tomonidan foydalaniladigan qurilish materiallari va konstruktsiyalari;

2) fuqarolar uchun mo'ljallangan qurilish;

3) ishlab chiqarish uchun mo'ljallangan qurilish.

Qurilish mahsulotining bozordagi o'rini belgilovchi omillar orasida narx, sifat va uning imidjini ajratib ko'rsatish mumkin. Bo'g'imlarga ajratish jarayonining mantiqiy davomi bozorda qurilish mahsulotining tabaqalashtirilishidir. Tabaqalashtirish iste'molchilar ongida ushbu mahsulotning, uni o'ziga raqobatdosh mahsulotlardan ajratib turadigan o'ziga xos xususiyatlarini shakllantirish imkonini beradi. Bozorda bo'lishi mumkin bo'lgan taktik usullarni tabaqalashtirish quyidagilardan iborat:

1) mahsulotning bozorbop afzalliklari asosida tabaqalashtirish (qulay turar joy, uying nufuzli tumanda joylashganligi);

2) bo'lishi mumkin bo'lgan xaridorlar doirasini kengaytirish orqali tabaqalashtirish (turar joyni pulni bo'lib bo'lib to'lash sharti bilan);

3) mahsulotning nufuzini oshirish hisobiga tabaqalashtirish (ilg'or arxitektura yechimlaridan foydalanish);

4) raqobatchilarning kuchli va kuchsiz tomonlariga asoslangan tabaqalashtirish.

4.5. Qurilish korxonasi marketing rejasini ishlab chiqish

Qurilish korxonasi marketing rejasini ishlab chiqish quyidagi bosqichlardan iborat. *Birinchi bosqichda* bozordagi vaziyat o'rganiladi va tahlil qilinadi. Rejaning bu bo'limida buyurmachilar va pubratchilarning bozordagi faolligi haqidagi ma'lumotlar keltiriladi. Bunda quyidagilar inobatga olinadi:

1) *bozorni o'rganish* -- qurilish korxonasi uchun maqsadli yo'naltirilgan bozorlar, buyurmachilar xususiyatlari va ularning pul to'lay olish qobiliyatini belgilovchi omillar ko'rib chiqiladi;

2) *tovarlar, xizmatlar, ishlarni o'rganish (tahlil qilish)* – mahsulotni sotish hajmi, har bir obyekt bo'yicha qurilish-montaj ishlari hajmi ko'rsatiladi;

3) *raqobatchilarni o'rganish* – asosiy raqobatchilar haqida, ularning ishlab chiqarish dasturlari va qurilish mahsulotining narxlari haqida ma'lumotlar to'planadi;

4) *mahsulot, ish va xizmatlarni sotish va o'tkazishni tahlil qilish* – qurilish mahsulotini sotishda foydalaniladigan kanallar, vositachilarni rag'batlantirish usullariga e'tibor qaratiladi;

5) *tashqi muhit omillarini o'rganish* – kredit bo'yicha minimal foizli garovlar, ish haqining minimal miqdori, federal va regional ahamiyatga ega bo'lgan qonunlar, atrof-muhit sohasidagi qonunlar, urbanizatsiya darajasi, yashash sharoitlari va ta'lim darajasining o'zgarishi kabi omillar o'rganiladi.

Ikkinchi bosqichda marketing rejasini ishlab chiqishda qurilish korxonasi holatini «SWOT» tahlil o'tkazish yordamida aniqlanadi. «SWOT» so'zi ingliz tilidagi quyidagi so'zlarning bosh harflaridan olingan bo'lib, ular quyidagi ma'nolarni anglatadi:

- Strengths – kuchli tomonlar;

- Weaknesses – kuchsiz (zaif) tomonlar;
- Opportunities – imkoniyatlar;
- Threats – tahdidlar.

«SWOT» tahlil usuli odatda tashkilotning ichki va tashqi muhiti ma'lumotlarini qiyoslash va ularni yagona umumiylikga birlashtirish uchun qo'llaniladi, bu esa haqiqiy ahvol haqida umumiy tasavvurga ega bo'lish imkonini beradi.

Kuchli tomonlar – bu tashkilot nimadadir o'zib ketganligi, yoki unga qo'shimcha imkoniyatlar beruvchi qanadydir o'ziga xoslikdir. Kuch ko'nikmalardan, yetarli darajadagi tajribadan, tashkilotning qimmatli resurslaridan yoki raqobatbardoshlik imkoniyatlaridan, firmaga bozorda usutnlik beruvchi yutuqlaridan (masalan, sifatliroq mahsulot, taraqqiy etgan texnologiya, sotuv belgisining mashhurligi) iborat bo'lishi mumkin. Kuch shuningdek, yetarli darajada tajribaga ega bo'lgan yoki kompaniyaning raqobatbardoshligini oshirish uchun yashirish imkoniyatlarga ega bo'lgan sherik bilan qo'shma korxonalar tuzishning natijasi ham bo'lishi mumkin.

Kuchsiz(zaif)tomonlar – bu korxonaning faoliyat yuritishi uchun zarur bo'lgan nimaningdir yetishmasligi, u bajara olmayotgan, yoki uni noqulay vaziyatga solib qo'yayotgan nimadir bo'lishi mumkin. Zaiflikka xodimlarning malakasining pastligi, nou-xau patenlarining yetishmasligi, past texnologik daraja, noqulay geografik joylashuv sabab bo'lishi mumkin. Zaif tomonlar korxonani yaxshi himoya qilinmagan holatga olib keladi.

Imkoniyatlar korxonaga yangi nimadir qilish (yangi mahsulot ishlab chiqarish, yangi xaridorlarga ega bo'lish va boshqalar) imkoniyatini beruvchi narsadir. Shunday hodisa va imkoniyatlar mavjudki, agar ulardan to'g'ri foydalanilsa faoliyat ko'rsatkichlarini oshirish mumkin. Imkoniyatlar, raqibning bozordan ketishidan, yangi xaridorlarning paydo bo'lishidan, tashkilot yonida yangi yo'l qurilishidan iborat bo'lishi mumkin.

Tahdidlar – bu tashkilotga ziyon yetkazishi mumkin bo'lgan, uni mavjud ustunliklardan mahrum qilishi mumkin bo'lgan holatlardir. Tahdidlar tashkilotning yangi noyob ishlanmalaridan

nusxa ko‘chirib olishdan, yangi raqiblar yoki o‘rmini bosuvchi mahsulotlar paydo bo‘lishidan iborat bo‘lishi mumkin. Tahdid maqsadlarni amalga oshirishga xalaqit berishi mumkin va ko‘pincha xavf-xatarlarni va talab etiladigan resurslar miqdorini orttiradi.

8 – jadval

«SWOT» tahlil matritsasi

Tahlil yo‘nalishi	Imkoniyatlar	Tahdidlar
Kuchli tomonlar	«KVI» maydoni	«KVT» maydoni
Kuchsiz tomonlar	«ZVI» maydoni	«ZVT» maydoni

«SWOT» tahlil o‘tkazish uchun jadval tuziladi, va bu jadvalda tashkilot tanlagan vazifasi va strategik maqsadlaridan kelib chiqqan holda asosiy imkoniyatlar, tahdidlar, kuchli va kuchsiz tomonlar sanab o‘tiladi, so‘ngra ularning o‘zaro harakati natijalari o‘rganib chiqiladi (8-jadval).

Bloklar kesishuvda to‘rt maydon yuzaga keladi:

- KVI (kuchlar va imkoniyatlar);
- KVT (kuchlar va tahdidlar);
- ZVI (zaifliklar va imkoniyatlar);
- ZVT (zaifliklar va tahdidlar).

Maydonlarning har birida strategiyani ishlab chiqarishda e‘tiborga olinishi lozim bo‘lgan juft kombinatsiyalar tanlab olinadi. Masalan, KVI maydonidagi juftlik uchun strategiya tashqi muhit tomonidan yaratilayotgan imkoniyatlardan maksimal darajada foydalanish uchun tashkilotning kuchli tomonlarini ishga solishi lozim. KVT maydonidagi juftlik uchun esa tashkilotning kuchli tomonlaridan tahdidni bartaraf qilish maqsadida foydalanishi zarur. Aslida kesishish maydonlari hodisalar rivojlanishining mumkin bo‘lgan holatlari to‘plamini aks ettiradi. Strategiyani tanlay turib, imkoniyatlar va tahdidlar o‘z qarama-qarshilariga aylanib qolishlari mumkin ekanligini ham yoddan chiqarmaslik darkor. Xuddi shunday, foydalanilmagan imkoniyat, agar undan raqib tashkilot foydalansa, tahdidga aylanib qolishi mumkin.

Kesishish maydonlarida (KVI, ZVI, KVT, ZVT) nafaqat bo'lishi mumkin bo'lgan hodisalarning rivojlanish holatlari keltirilishi mumkin. Strategik rejalashtirishning qaysi bosqichida tahlil olib borilayotganiga qarab, u tashkilotning shu holatlardagi maqsadlarini ko'rsatish maqsadida qo'llanilishi mumkin. **Uchinchi bosqichda** marketing maqsadlari belgilab olinadi. Maqsadlar uch yo'nalishda o'rganiladi:

- 1) qurilish korxonasi faoliyat turlari nuqtai nazaridan;
- 2) buyurtmachilar nuqtai nazaridan;
- 3) bozor nuqtai nazaridan.

To'rtinchi bosqichda maqsadlarga erishish usullarini va bozor, buyurtmachilar va qurilish korxonasi ishlab chiqarish dasturiga nisbatan qarorlar qabul qilinishini belgilovchi marketing strategiyalari ishlab chiqiladi. **Beshinchi bosqichda** marketing strategiyasini inobtaga olgan holda qurilish korxonasi ishlab chiqarish dasturi tuziladi. Dasturda quyidagi masalalar aks ettirilishi lozim:

- nima quriladi, qanday ishlar bajariladi va kim uchun;
- bu ishlar qachon bajariladi va qurilish obyektlari buyurtmachiga qachon topshiriladi;
- bu ishlarni kim bajaradi, qanday subpudratchilar va loyihalashtirish tashkilotlari jalb qilinadi;
- obyektlar va ishlar qancha mablag' talab etadi.

Oltinchi bosqichda byudjet ko'rib chiqiladi. Ish rejasining batafsil ishlab chiqilishi marketing rejasining qurilish korxonasi faoliyatiga qanday ta'sir ko'rsatayotganligini aniqlash imkonini beruvchi, daromad va zararlar haqidagi hisobotni tuzish imkonini beradi.

Yettinchi bosqichda qurilish-montaj ishlarining sifatini, va demak, obyekt sifatini rejalashtirish bo'yicha tadbirlar ishlab chiqiladi.

Sakkizinchi bosqichda marketing rejasini amalga oshirishning nazorati amalga oshiriladiyu Bunda bajarilgan ishlar va ularning serdaromadlilikiga alohida e'tibor qaratiladi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Qurilish mahsulotining tovar sifatidagi o'ziga xos xususiyatlari nimalardan iborat?
2. Qurilish mollarini qanday guruhlarga bo'lish mumkin?
3. Qurilish mahsulotlari bozorini marketing nuqtai nazaridan o'rganishda nimalarga e'tibor qaratiladi?
4. Birlamchi va ikkilamchi ma'lumotlarning afzalliklari va kamchiliklari nimalardan iborat?
5. So'rov o'tkazish usullarini sanab o'ting.
6. Qurilishning marketing muhiti nimalardan tashkil topgan?
7. Qurilish mahsulotlari bozorining segmentatsiyasini tushuntirib bering.
8. Qurilish mahsulotlari bozorida vaqtga oid nechta va qanday segmentlar ajratib ko'rsatiladi?
9. Qurilish korxonasi marketing rejasini ishlab chiqish qanday bosqichlardan iborat?
10. «SWOT» tahlilini o'tkazishning mazmun-mohiyatini tushuntirib bering.

Tayanch iboralar: qurilish mahsuloti, qurilish mollari, qurilish mahsulotlari, dala tadqiqotlari, marketing tadqiqotlari, mikromuhit, makromuhit, qurilish mahsulotlari bozori segmentatsiyasi, qurilish mahsulotining tabaqalashtirilishi, «SWOT» tahlil.

V BOB. QURILISHDA NARX SHAKLLANISHINING XUSUSIYATLARI

5.1. Qurilishda narxni shakllantirish tartibi va usullari

Qurilishda narxni shakllantirish tartibi O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2003-yil 11-iyundagi 261-son «Markazlashtirilgan kapital qo'yilmalar hisobiga ro'yobga chiqarilayotgan investitsiya loyihalarini amalga oshirishda shartnomaviy joriy narxlarga o'tish to'g'risida» gi 261-son qarori¹³ bilan tasdiqlangan «Obyektlarni qurish qiymatini shartnomaviy joriy narxlarda belgilash tartibi to'g'risidagi Vaqtinchalik nizom» va «Obyektlar qurilishining ikkinchi va keyingi yillarida shartnomaviy joriy narxlarda qurilish shartnomaviy qiymatini aniqlashtirish tartibi to'g'risidagi Vaqtinchalik nizom» larga hamda ShNK 4.01.16-04 va ShNK 4.01.16-09 larga muvofiq buyurtmachilar yoki ularning topshirig'iga ko'ra loyiha yoki ixtisoslashgan tashkilot tomonidan prognoz joriy narxlar va resurslar tariflari uchun xarajatlar kalkulyatsiyasiga asoslangan resurs metodi yordamida hisoblanadi.

Tanlov savdolari(tender)ni tashkil etish va o'tkazish maqsadida obyekt qurilishi qiymati resurslarga xarajatlarni prognozlashtiri-layotgan joriy narxlar va tariflarda kalkulyatsiya qilishga asoslangan resurs usuli bo'yicha hisoblab chiqiladi. Bunda yangidan qurilayotgan, markazlashtirilgan manbalar (davlat kapital mablag'lari) hisobiga moliyalashtirilayotgan obyektlar bo'yicha bazaviy narxlardagi smeta hujjatlari tuzilmaydi, resurslar smetalari chiqarish tartibi saqlanib qoladi.

Qurilish bahosini shartnomaviy joriy narxda aniqlash maqsadiga ko'ra 3 usulda aniqlanadi:

1. Buyurtmachi tomonidan qurilishning boshlang'ich bahosini joriy narxda aniqlash.

¹³ Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2003 йил 11 июндаги 261-сон «Марказлаштирилган капитал қўйилмалар ҳисобига рўёбга чиқарилаётган инвестиция лойиҳаларини амалга оширишда шартномавий жорий нархларга ўтиш тўғрисида» ги 261-сон қарори. <http://lex.uz/docs/244814>

2. Pudratchi tashkilotlarining (taklif etilgan narx) tanlov savdosida qatnashish uchun, qurilish bahosini joriy narxda aniqlash.

3. Pudratchi tashkilotlarni tanlov savdosi o'tkazmasdan qurilish bahosini joriy narxda aniqlash.

Narxlarni shakllantirish uchun resursli smeta normativlar tizimi «Iqtisodiy normativlar» quyi tizimining shaharsozlik normalari va qoidalarini, hamda qurilish uchun zarur bo'lgan resurslar hajmini aniqlash uchun kerak bo'lgan va O'zbekiston Respublikasi Qurilish vazirligi tomonidan tasdiqlanadigan boshqa resursli smeta normativlarni o'z ichiga oladi.

Resursli smeta normativlar bu – alohida to'plamlarga jamlanuvchi resursli smeta normalar kompleksining umumlashtirilgan nomi. Zarur talablarni o'z ichiga oladigan qoida va nizomlar bilan bir qatorda ular turli xildagi bino va inshootlar qurilishiga, rekonstruksiyasiga, kengaytirilishiga, texnik qayta jihozlanishiga va ta'mirlanishiga sarflanadigan resurslarni xolis baholash uchun xizmat qiladi.

«Resurs usuli» ni qo'llashda fizik ko'rsatkichlardagi:

- asbob-uskunalar nomlari va miqdori;
- normativ mehnat sarfi;
- mashina va mexanizmlardan foydalanish xarajatlari;
- qurilish materiallari, buyumlar va konstruksiyalar nomlari va miqdori;
- boshqa xarajatlar va sarflar aniqlanadi.

Resurs normativlari qurilish bahosini resurs usuli bilan aniqlash talablariga mos bo'lishi kerak. Ular quyidaga talablarga javob berishi lozim:

- tizimning asosiy vazifalariga va qurilishda resursni me'yorlashga muvofiq bo'lgan holda loyihalashning turli bosqichlarida narxni aniqlashga imkon berishi;
- turli resurslarni optimal sarfini, atrof tabiat muhitidan samarali foydalanishni, qurilish bahosini to'g'ri va aniq aniqlanishini ta'minlagan holda texnik va iqtisodiy jihatdan asoslangan bo'lishi;
- qurilish texnikasi yutuqlarini va qurilish ishlab chiqarishi-ning ilg'or texnologiyalarini hisobga olgan holda qurilishning ilmiy-texnik rivojini rag'batlantirishi;

– foydalanishda juda qulay va oddiy bo‘lishi, kompyuterlardan va boshqa avtomatlashtirish usullaridan keng foydalanish imkonini beradigan, hamda normativ hujjatlar hajmini qisqartirish imkonini berishi lozim.

«Resurs usuli» bo‘yicha obyektning joriy narxlardagi qiymati quyidagi formula bo‘yicha aniqlanadi:

$$S = (S_o + S_m + S_{zp} + S_{em} + P_p + P_z + S_r) \times K_r, \quad (4)$$

bu yerda:

S_o – asbob-uskunalar, mebel va inventarga xarajatlar;

S_m – qurilish materiallari, buyumlar va konstruktsiyalarga xarajatlar;

S_{zp} – ijtimoiy sug‘urtaga ajratmalar hisobga olingan holda asosiy ish haqiga xarajatlar;

S_{em} – mashina va mexanizmlardan foydalanish xarajatlari;

P_p – boshqa xarajatlar va pudratchining xarajatlari;

P_z – boshqa xarajatlar va buyurtmachining xarajatlari;

S_r – obyektlar qurilishini sug‘urta qilish xarajatlari;

K_r – navbatdagi yilda qurilishda narx o‘shishining prognozashtirilayotgan indeksidan kelib chiqib aniqlanadigan tavakkalchilik koeffitsienti.

Qurilish materiallari, mahsulotlari, konstruktsiyalari, uskunalari, mebel va inventar uchun sarflanadigan xarajatlar transport, tayyorlash-omborda saqlash xarajatlari va import materiallari, uskuna, mebel va inventar uchun qonunchilikda belgilangan bojxona to‘lovlarini qo‘shib hisoblangan ishlab chiqaruvchi (yetkazib beruvchi) korxonalarining narxlarini qo‘llanilib loyiha spetsifikatsiyalariga muvofiq tarzda tuzilgan resurs ro‘yxatlarga asoslanib yoki mazkur hududda shakllangan narxlar monitoringi asosida tuziladigan ma’lumotlar banki bo‘yicha aniqlanadi.

Qurilish materiallari, buyumlar va konstruktsiyalarga xarajatlar mazkur mintaqada shakllangan birlikka o‘rtacha narxlar qo‘llanilgan holda tender hujjatlari tarkibida ishlab chiqiladigan Yig‘ma resurs hisob-kitobiga muvofiq amaldagi ko‘rsatkichlar asosida quyidagi formula bo‘yicha aniqlanadi:

$$S_m = S_{m1} + S_{m2} + S_{m3} + \dots + S_{mn}, \quad (5)$$

bu yerda:

S_{m1} , S_{m2} , S_{m3} , S_{mn} – qurilish materiallari va konstruktsiyalarning ayrim turlari qiymati:

$$C_{mp} = N \times T_{Ssr}, \quad (6)$$

bu yerda:

N – obyekt qurilishi uchun talab qilinadigan qurilish materiali (buyum, konstruktsiya)ning alohida turi miqdori;

T_{Ssr} – qurilish materiali (buyum, konstruktsiya) birligiga o'rtacha narx.

Ish haqi xarajatlari obyektning normativ mehnat sarfini bir kishi-soatning joriy qiymatiga (so'mlarda) va ijtimoiy sug'urtaga ajratmalar miqdorini hisobga oluvchi koeffitsientga ko'paytirish yo'li bilan quyidagi formula bo'yicha aniqlanadi:

$$S_{zp} = T \times S_{ch} \times K_{ss}, \quad (7)$$

bu yerda:

T – tender hujjatlari tarkibida yoki ishga tushirilgan obyektlarga o'xshash kishi-soatlarda aniqlanadigan obyekt qurilishining normativ mehnat sarfi;

S_{ch} – ishchilarning o'rtacha soatlik ish haqi, obyekt qurilishi qiymatini hisoblab chiqishda mintaqa bo'yicha quruvchilarning o'rtacha statistik oylik ish haqi darajasidan kelib chiqib hisoblab chiqiladi;

K_{ss} – ijtimoiy sug'urtaga ajratmalar miqdorini hisobga oluvchi koeffitsient.

O'rtacha soatlik ish haqi quyidagi formula bo'yicha hisoblab chiqiladi:

$$S_{ch} = Z_{ms} : F, \quad (8)$$

bu yerda:

Z_{ms} – oldingi 12 oy uchun statistika ma'lumotlari asosida bir oy uchun hisoblab chiqilgan mintaqa bo'yicha quruvchilarning o'rtacha yillik ish haqi, oyiga so'm;

F – O'zbekiston Respublikasi bandlik va mehnat munosabatlari vazirligi ma'lumotlari bo'yicha soatlarda ish vaqtining o'rtacha oylik fondi.

Obyekt qurilishi qiymatini aniqlashda mashina va mexanizmlardan foydalanish xarajatlari qiymati joriy narxlarda quyidagi formula bo'yicha qabul qilinadi:

$$\text{Sem} = \text{EM} \times \text{TSpr}, \quad (9)$$

bu yerda:

EM – mashina va mexanizmlardan foydalanishning soatlardagi hajmi;

TSpr – mashina va mexanizmlardan foydalanishning soat/so'umlardagi joriy narxlari.

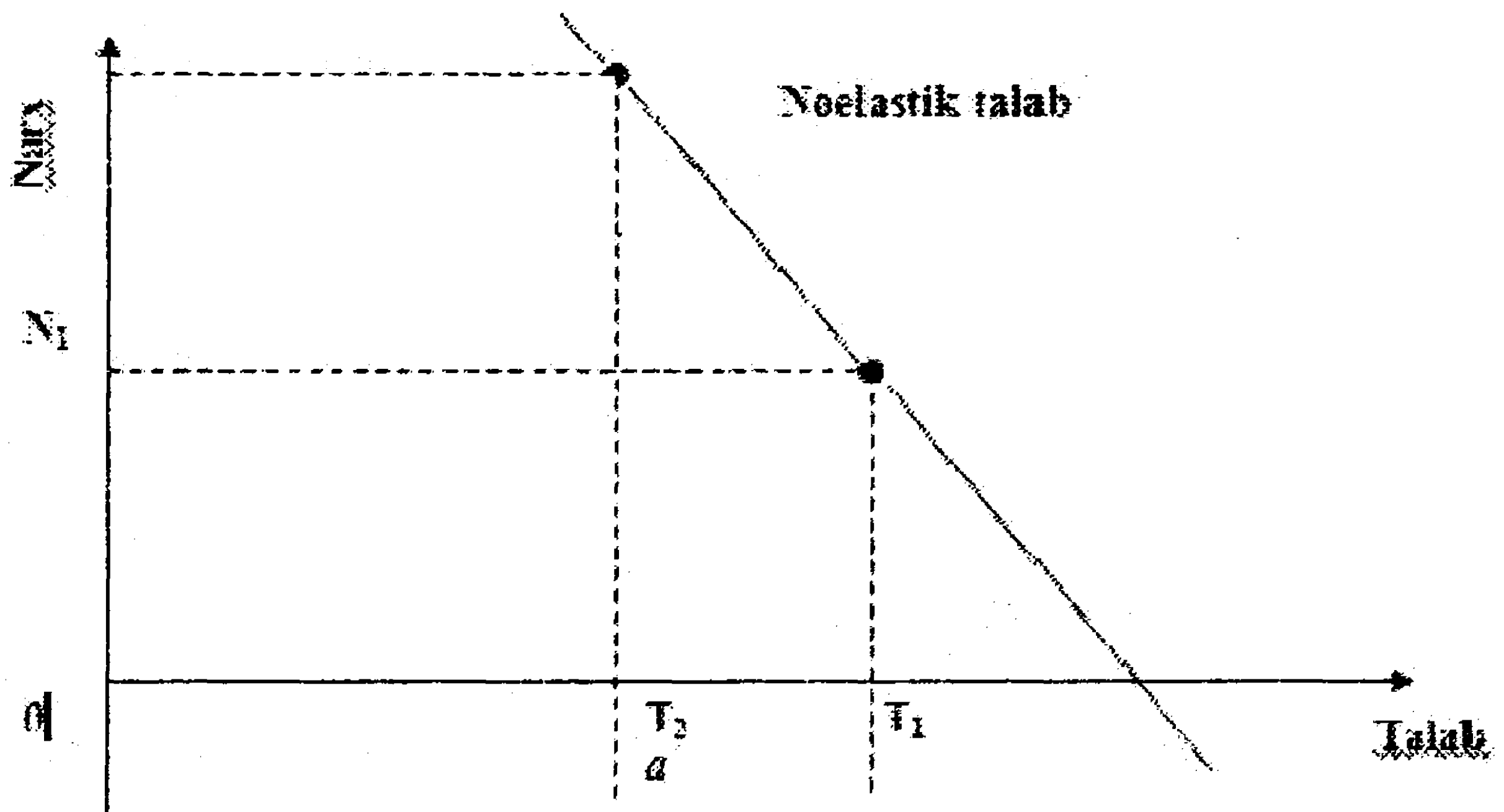
Qurilishda narx shakllantirish uchun resusrlarni smetali me'yorlashning asosiy yo'nalishi bu – qurilishda narx shakllantirish uchun resursli smeta normativlar tizimi orqali turli xildan bino va inshootlar qurilishi (rekonstruktsiyasi, kengaytirilishi, texnik qayta jihozlanishi va ta'mirlanishi) uchun zarur bo'lgan resurslarga bo'lgan ehtiyojni xolis baholashdir.

Zarur hollarda resursli smeta normativlardan alohida loyihaviy yechimlarni taqqoslash va iqtisodiy baho berish hamda kapital qo'yimlardagi tuzilmaviy o'zgarishlar tahlilida foydalanish mumkin.

5.2. Narxga ta'sir etuvchi omillar. Narx strategiyalari

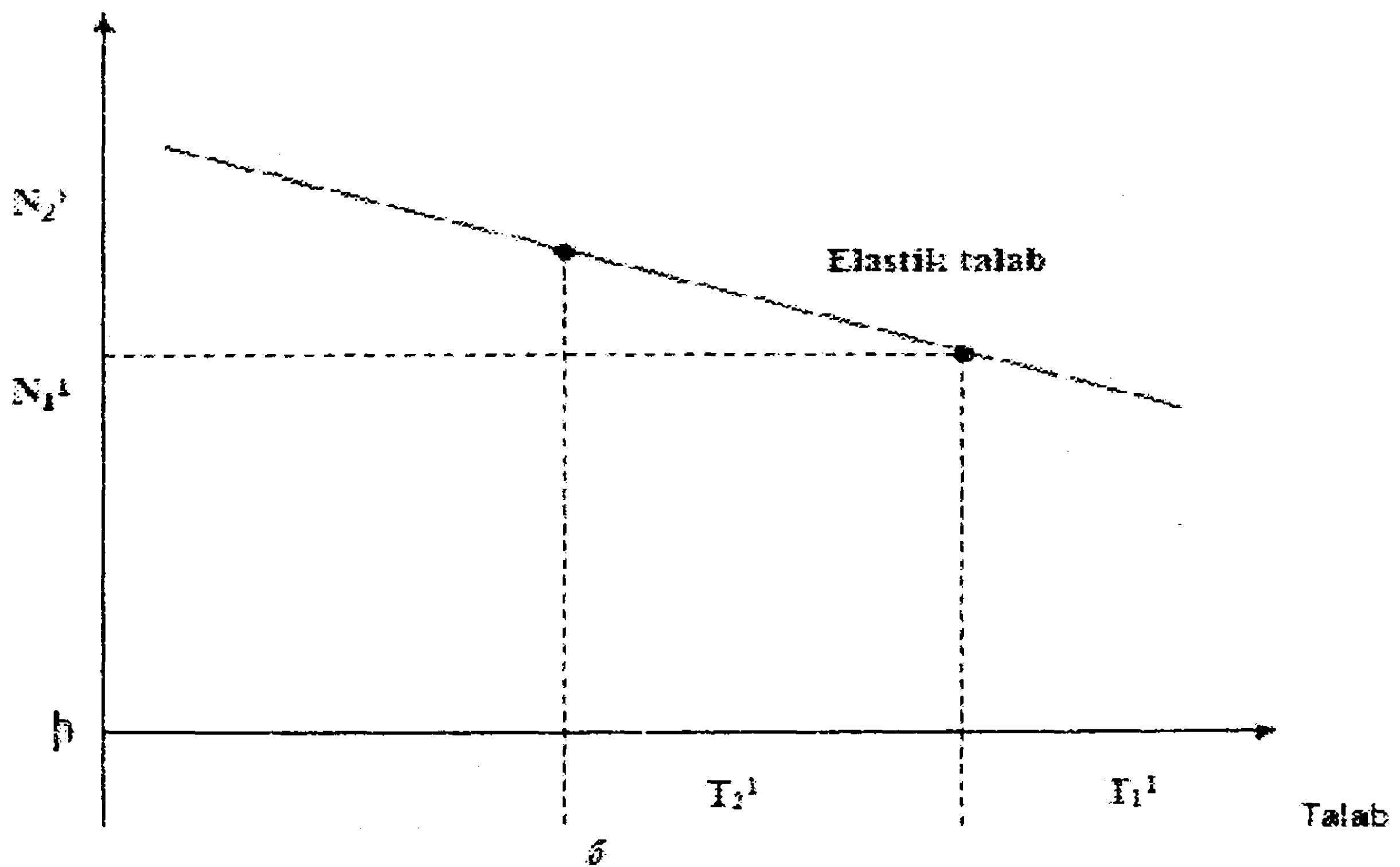
Narxga ta'sir ko'rsatuvchi tashqi omillarga esa bozorning turi, tovarning narxi va qiymatining nisbatini iste'molchilar tomonidan baholash, iqtisodiy muhit, davlat boshqaruvi va boshhalar kiradi. Shuni ham qayd etish lozimki, har qanday holatda ham narxning to'g'ri yoki noto'g'ri ekanligini xaridor hal qiladi. Narxning talabga bog'liqligi narx qayishqoqligi egri chizig'i bilan tushuntiriladi.

Narx qayishqoqligi ma'lum bir bozorda belgilangan vaqt davomida narxning har xil darajasida qancha mahsulot sotilishini ko'rsatadi. Ko'pchilik hollarda narx ortishi bilan talab pasayadi. Narx va uning o'zgarishi natijasida vujudga kelgan talab darajasi o'rtasidagi bog'liq talab egri chizig'i bilan tavsiflanadi.



17-rasm. Noelastik talab egri chizig'i

Bu keltirilgan 17- va 18-rasmlardagi chizmalar ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, talab va narx o'rtasida teskari proportsional bog'liqlik mavjud, ya'ni narx qancha yuqori bo'lsa, talab shuncha past bo'ladi va aksincha narx qanchalik past bo'lsa, talab shuncha yuqori bo'ladi.



18-rasm. Narx qayishqoqligi

Keltirilgan 18-rasmdagi chizmada ko'rsatilganidek, narxni N_1 dan N_2 ga ko'tarsak, u holda talab T_1 dan T_2 ga o'zgaradi. Bunda narxning o'zgarishi talabning ko'p darajada pasayishini vujudga keltirmaydi. Shu sababli bunday talabni noelastik talab deb yuritiladi. Aksincha, narxning N_1^1 dan N_2^1 ga ko'tarilishi, talabning T_1^1 dan T_2^1 ga pasayishini keltirib chiqaradi. Bunda narxning o'sha darajadagi o'zgarishi talabning keskin pasayishini keltirib chiqarganligi uchun talab elastik hisoblanadi. Shunday qilib, talabning narx elastikligi narx o'zgarishiga xaridorning sezgirligini tovarlar hajmi nuqtai nazaridan aniqlaydi. Talabning narxga bog'liq holdagi elastikligi – bu tovarning narxi bir foiz o'zgarishi natijasida ularning sotish hajmi o'zgarishining foizlarda ifodalanishidir va u quyidagicha aniqlanadi:

$$\text{Talab elastikligi} = \frac{\text{Sotishlar hajmining o'zgarish foizi}}{\text{Narxning o'zgarish foizi}}, \quad (5)$$

Agar bozor bir xil ehtiyojlarni qondirish qobiliyatiga ega bo'lgan ko'p sonli tovar va xizmatlar bilan to'yingan bo'lsa, talabning narx elastikligi birdan katta bo'ladi. Talab elastikligini aniqlash asosida sotish hajmini oshirish uchun narxlarga qanday yo'nalishda ta'sir etishni, raqobatchi sotayotgan tovar markalaridan qaysibiri ko'proq bozor kuchiga ega ekanligini bilib olish mumkin bo'ladi.

Narx strategiyasi deganda narxlashtirish sohasidagi qarorlar va tadbirlarning kompleksi tushuniladi. Ma'lumki, bozor sharoitida ishlaydigan har bir korxonada, dastavval, narxlarni aniqlashning strategiyasi va tamoyillarini ishlab chiqish talab etiladi. Ana shularga amal qilsagina korxonada o'z oldiga qo'yilgan vazifalarni muvaffaqiyatli hal etishi mumkin bo'ladi. Quyida narx belgilash sohasida qo'llanilishi mumkin bo'lgan strategiyalarning ba'zi bir turlari bilan tanishamiz.

Bozorda barqaror vaziyatni saqlash strategiyasi. Bu strategiyani korxonada faoliyatining rentabelligi va boshqa iqtisodiy ko'rsatkichlari barqaror bo'lgan hollardagina qo'llash mumkin

bo'ladi. Ko'pchilik hollarda rentabellik (fondlarga nisbatan) 10-15 foizni tashkil etsa, bu korxonalar qoniqarli faoliyat ko'rsatayotgan korxonalar deb hisoblanadi.

Foydani maksimalashtirish, rentabellik darajasini oshirish strategiyasi. Narx belgilashning bu strategiyasidan maqsad daromadlarni oshirish va korxonaning takror ishlab chiqarish, shuningdek, investitsion imkoniyatlarini ham kengaytirishdan iboratdir.

Yetakchi orqasidan yurish strategiyasi. Narxlarning bozor darajasi bozorda harakat qilayotgan yirik korxonalarining soni va ularning narx strategiyasiga ham bog'liq bo'ladi. Bunday sharoitda kichik korxonalar narx jihatidan yetakchi bo'lgan korxonalarining ta'sirida bo'ladi. Demak, bu yerda korxonalar narxlashtirishning yetakchi orqasidan yurish strategiyasini qo'llashi foydadan holi emas. Albatta, yetakchi vaziyatni egallab turgan korxonalar maqsadga muvofiq narx belgilashga harakat qiladi.

«Qaymog'ini olish» strategiyasi. Agar korxonalar marketing imkoniyatlaridan samarali foydalanib, yangi tovarining noyob, yagona xususiyatlarga ega ekanligini ajratib ko'rsata olsa, shuningdek, tovar sotishning va ishlatishning yaxshirok seriyasini ta'minlasa, unda bu korxonalar raqobatchilarga nisbatan narx belgilashda ma'lum erkinliklarga ega bo'ladi. Natijada, korxonalar o'z tovarlariga yuqori darajadagi narxni belgilaydi. Bu strategiya, ko'pchilik holda, korxonalar yangi tovar ishlab chiqarish va bu tovarni bozorga kiritish bilan bog'liq bo'lgan xarajatlarini iloji boricha tezroq qoplash zarur bo'lgan hollarda qo'llaniladi.

«Yorib o'tish» strategiyasi. Bu strategiya ko'pincha ishlab chiqarish texnologiyasi juda oddiy va ommabop iste'molga mo'ljallangan yangi mahsulotni bozorga kiritishda qo'llaniladi. Bunda tovar bozorga juda past narxda chiqariladi, bozorni egallashi bilan normal darajaga qaytadi. Ayniqsa, bu strategiyani korxonalar raqobatchilarga nisbatan katta hajmdagi mahsulotni bozorga kiritishi mumkin bo'lgan hollarda qo'llash maqsadga muvofiq hisoblanadi.

«Kirib borish» strategiyasi. Bu strategiya past narxlar orqali yangi bozorga tez kirib borish uchun ishlatiladi. Mazkur strategiya talabning yuqori elastikligi vaziyatida yuqori samara beradi.

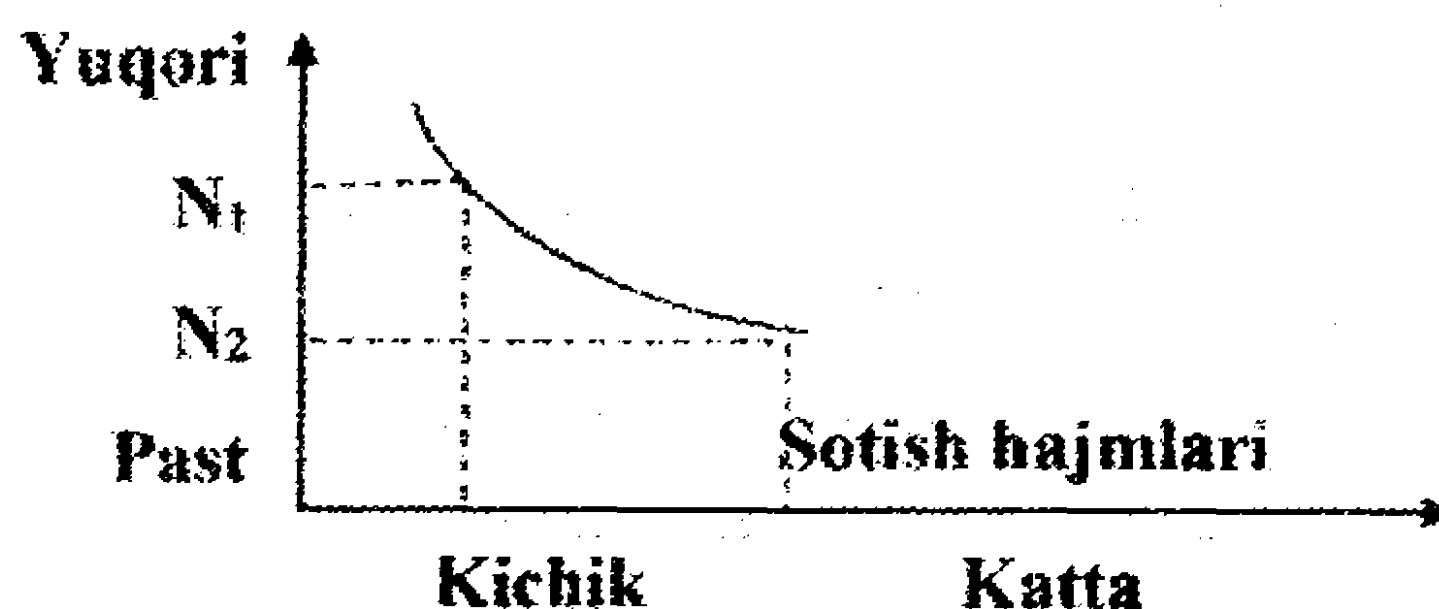
«Batamom foydalanish» strategiyasi. Bu strategiyaning asl mohiyati, yangi tovarlarni bozorga kiritish bosqichida, sotiladigan tovarlarning hajmi kam bo'lganda ularga juda yuqori narx belgilashdan iboratdir. So'ngra bu narx bozorning va raqobatchilarning o'sishi bilan kamayib boradi.

«Korxonaning eksport imkoniyatlarini kengaytirishga yo'naltirilgan narx» strategiyasi. Korxonada narxlashtirishda bu strategiyani qo'llash uchun mamlakatning ichki va tashqi bozorida narxlashtirishning xususiyatlarini hisobga olishi kerak. Shularni o'rganib aniq bozor sharoitlariga bog'liq holda o'ziga xos narx siyosatini tanlashi mumkin bo'ladi.

Umuman olganda, korxonada o'z imkoniyatlaridan va maqsadlaridan kelib chiqib yuqorida keltirilgan narx strategiyalaridan foydalanadi.

5.3. Narx siyosati. Qurilish obyektlarini moliyalashtirish manbalari

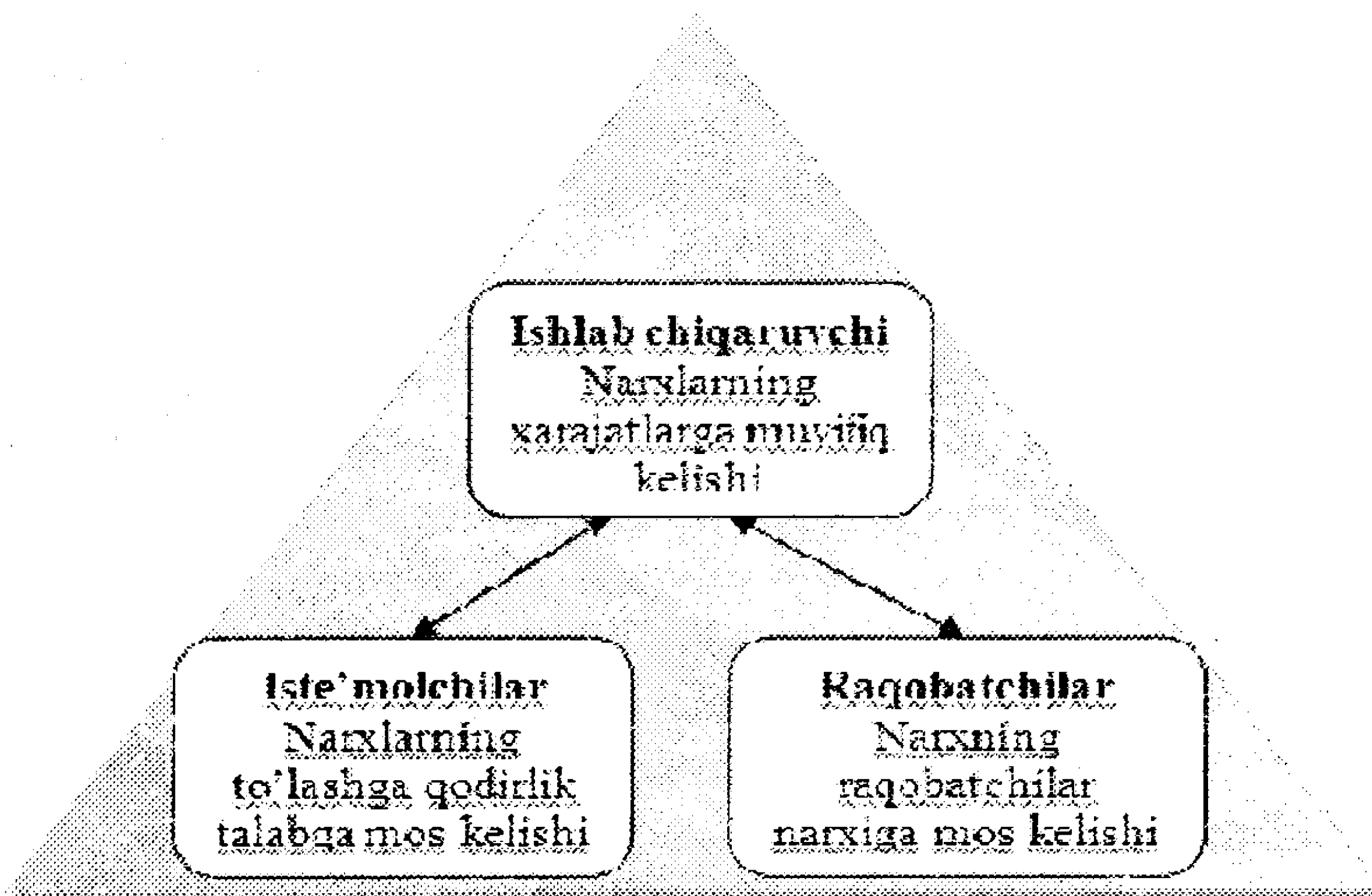
Narx siyosati marketing strategiyasining ajralmas qismi hisoblanadi va korxonaning bozorda maqsadga erishish jarayonida narxlarni belgilash bo'yicha faoliyatini boshqarish tamoyillari va uslublari tizimi sifatida xizmat qiladi.



22 – rasm. Talab egri chizig'i

Talab egri chizig'ining ko'rsatishicha, talab va narx o'rtasida teskari proportsional bog'liqlik mavjud, ya'ni narx qancha yuqori

bo'lsa, talab shuncha past bo'ladi va narx qanchalik past bo'lsa, talab shuncha yuqori bo'ladi. Narxni N_2 dan N_1 gacha ko'tarish orqali korxonalar tovarlarning kamroq sonini sotadi.



23-rasm. Narxlarning «sehrli uchburchagi»

Bog'liqlik darajasini aniqlash marketing tizimida narxlashtirish jarayonining juda muhim holati hisoblanadi. Raqobat darajasini tahlil qilish haqiqiy bozor vaziyatiga eng mos keladigan narxni tanlash va raqobatchilar bilan nizolarning oldini olishga imkon beradi. Shunday qilib, talab grafigini, xarajatlarning hisoblangan summasini va raqobatchilarning narxlarini bilgan holda korxonalar o'z tovarining narxini aniqlashga kirishishi mumkin. Ehtimol, narx foydani ta'minlamaydigan juda past chegara va talab shakllanishiga to'sqinlik qiladigan juda yuqori chegara orasida bo'ladi (22-rasm).

Mumkin bo'lgan minimal narx mahsulot tannarxi bilan belgilanadi, maksimal narx esa tovardagi noyob xususiyatlarning mavjudligi (talab) bilan belgilanadi. Raqobatchi va o'rinbosar tovarlarning narxlari korxonalar narxni belgilashda rioya etishi mumkin bo'lgan o'rta darajani beradi.

Kapital qurilish uzoq davom etuvchi va katta miqdordagi mablag' talab etuvchi jarayon bo'lganligi sababli uni moliyalashtirish masalasi o'ta murakkab va alohida nazorat talab etuvchi jarayon hisoblanadi.

Ta'lim muassasalarida bino va inshootlar qurilishini moliyalashtirish manbalari asosan ikki guruhga bo'linadi.

1. Markazlashgan;

2. Xususiy va jalb qilingan mablag'lar.

Markaziy mablag'larga:

– davlat byudjetidan ajratmalar;

– davlat byudjeti tarkibida jamlanadigan davlat maqsadli jamg'armalari mablag'lari (byudjetdan tashqari pensiya jamg'armasidan tashqari);

– hukumat qarorlari asosida boshqa manbalardan ajratilgan mablag'lar;

– davlat kafolati ostida chet mamlakatlar va moliyaviy institutlardan jalb qilingan turli investitsiya va kreditlar kiradi.

Xususiy va jalb qilingan mablag'larga:

– muassasalarning byudjetdan tashqari mablag'lari;

– homiy va vasiy korxonalar va tashkilotlar tomonidan ajratilgan mablag'lar;

– vazirliklarning rivojlantirish fondlaridan ajratiladigan mablag'lar;

– ta'lim muassasalarining servisni rivojlantirish va qo'shimcha ta'lim xizmatlari ko'rsatish hisobiga topgan daromadlaridan ajratiladigan mablag'lar;

– oliy ta'lim muassasalari ta'sischi ligida tashkil etilgan yuridik shaxslar daromadlaridan ajratmalar;

– ta'lim muassasalari va vazirlik kafolati ostida moliya muassasalaridan tolingan kreditlar;

– xalqaro moliya muassasalari va jamg'armalar tomonidan ajratilgan grantlar va boshqalar.

– xususiy va jalb qilingan mablag'lar hisobiga, shuningdek, xo'jalik usulida kapital qurilish ishlari amalga oshirilganda moliyalashtirish jarayoni tomonlar o'rtasida tuzilgan shartnomalar

va O'zbekiston Respublikasida amaldagi qonunchilik asosida amalga oshirilishi mumkin. Bunda qurilishni tashkil etish va moliyalashtirish jarayoni O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2003-yil 11-iyundagi 261-son qarori 1-ilovasida keltirilgan «Obyektlarni qurish qiymatini shartnomaviy joriy narxlarda belgilash tartibi to'g'risida Vaqtinchalik Nizom» hamda 2003-yil 3-iyuldagi «Kapital qurilishda tanlov savdolari tizimini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi 302-sonli qarorlarga binoan tashkil etiladi.

Markazlashtirilgan manbalar hisobiga bino va inshootlar qurilishini tashkil etish va moliyalashtirish ishlari iqtisodiyotning barcha tarmoqlari kabi ta'lim muassasalarida ham O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2003-yil 12-sentyabrdagi «Kapital qurilishda xo'jalik munosabatlari mexanizmini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida» gi 395-sonli qarori bilan tasdiqlangan «Markazlashtirilgan manbalar hisobiga qurilishni tashkil etish, moliyalashtirish va kreditlash tartibi to'g'risida Nizom» ga muvofiq tashkil etiladi.

Mazkur Nizom quyidagi markazlashtirilgan manbalar hisobidan amalga oshiraladigan bino va inshootlar qurilishini tashkil etish uchun joriy etiladi:

- byudjetdan ajratmalar;
- davlat byudjeti tarkibida jamlanadigan davlat maqsadli jamg'armalari mablag'lari (byudjetdan tashqari pensiya jamg'armasidan tashqari);
- hukumat qarorlarida belgilangan boshqa manbalar.

Nizomga muvofiq markazlashtirilgan manbalar hisobiga bino va inshootlar qurilishini tashkil etish va moliyalashtirish ishlari quyidagi to'rt guruhga ajratilgan holda ko'rib chiqiladi:

1. Shartnomalar tuzish tartibi va shartlari;
2. Obyekt qurilishida tomonlarning majburiyatlari va javobgarligi;
3. Obyektlarni foydalanishga tayyor holda qurishni tashkil etish;
4. Investitsiya loyihasini mablag' bilan ta'minlash;
5. O'zaro hisob-kitob qilish tartibi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Qurilish mahsulotlarini narxini shakllanishini tushuntiring.
2. Mahsulot tannarxi va narxi tushunchalariga tavsif bering.
3. Tannarxni kamaytirishning asosiy yo'llarini sanab o'ting.
4. Narxga qanday omillar ta'sir etadi?
5. Narx strategiyasi deganda nima tushuniladi?
6. Narx shakllanishining qanday usullari mavjud?
7. Narx qanday tasniflanadi?
8. Katta hajmdagi ko'tara narxlarning qanday turlari bor?
9. Narxlarni erkinlashtirishning qanday chora-tadbirlari mavjud?
10. Narx siyosatining mazmun-mohiyatini tushuntiring.
11. Bino va inshootlar qurilishini moliyalashtirish manbalari necha guruhga bo'linadi va ularni tushuntirib bering?
12. Markazlashtirilgan manbalar hisobiga bino va inshootlar qurilishini tashkil etish va moliyalashtirish ishlari qaysi meyoriy – huquqiy hujjatlar muvofiq amalga oshiriladi.

Tayanch iboralar: narx, mahsulot tannarxi, talab va taklif modeli, narxli raqobat, narxsiz raqobat, ulgurji narxlar, chakana narxlar, shartnomaviy narxlar, dotatsiyalangan narx, demping narx, nufuzli narx, erkin bozor narxlari, narxlarni erkinlashtirish, narx siyosati, markazlashgan mablag'lar, xususiy mablag'lar, jalb qilingan mablag'lar.

VI BOB. QURILISH MAHSULOTLARINI SOTISH

6.1. Tovarlarini tarqatish tarmoqlari xususiyatlari va ularning tuzilishi

Marketingning eng muhim va ajralmas tarkibiy qismi mahsulotni sotish va taqsimlash hisoblanadi. Bu jarayonda tashkiliy nuqtai nazardan eng murakkab vazifa – ishlab chiqarilgan mahsulotni iste'molchiga etkazish hal etiladi.

Sotish siyosati iste'mol tovarlarini etkazib berishning eng to'g'ri variantlari tahlili va uning mahsulot taqsimotining hamma shaxobchalarida eng yuksak xo'jalik samarasiga erishishini ta'minlaydigan maqbul variantni ishlab chiqish bilan shug'ullanadi. Firma tanlangan taqsimot yo'li marketing bo'yicha qolgan jami boshqa echimlarga ta'sir ko'rsatadi – narxlar, transport tashkilotlari bilan shartnoma tuzish, reklama xizmati, o'z savdo nuqtalarini ochish va xokazolar shu jumlagacha kiradi. Shu sababli rahbariyat taqsimot yo'lini tanlashga bugungina emas, balki ertangi tijorat muhitini ham ko'zlab ish to'tishi zarur. Hozirgi davrda taqsimot jarayoni mahsulot tayyorlashning tabiiy ravishda davomiga aylanib ketgan.

Faqat bozorga ixtisoslashgan vositachi (taqsimot)ning kirib kelishi ayriboshlash jarayonini tubdan o'zgartirib yuboradi. Ilgarigi ishlab chiqaruvchilar endi zarur tovarlarni bir joyda sotishlari va ayni paytda o'zlariga zarur tovarlarni xarid qilishlari mumkin edi. Ayriboshlash harakatlari soni kamaydi. Vositachilar uzlarining aloqalari, tajribasi, ixtisolashuvi hamda faoliyatining ko'lami bilan ishlab chiqaruvchi firmaga uning yolg'iz uzi qila olishi mumkin bo'lganidan ko'pa ko'proq narsa taklif etadi. Shu sababli ko'pchilik ishlab chiqaruvchilar uz tovarlarini bozorga vositachilar orqali taklif etadilar.

Taqsimot yo'li aniq bir tovar yoki xizmatning ishlab chiqaruvchidan iste'molchi sari harakatida ularga bo'lgan mulk egasi xuquqini o'ziga oladigan yoki boshqaga berishga yordam ko'rsatadigan firmalar yoxud ayrim shaxslar majmuidan iboratdir.

Boshqacha qilib aytganda, taqsimot yo'li tovarning ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga qarab harakat qiladigan yo'lidir. Taqsimot yo'lining tarkibiy qismlari bir qator vazifalarni bajaradi:

- tovar (xizmati)ni bir joydan boshqa joyga ko'chishi;
- tovar (xizmati)ga yoki undan foydalanish uchun mulk egasi xuquqini berish;
- undovchi faoliyat;
- tovarlar buyurtmasi;
- xavf-xatarni buyniga olish;
- muzokaralar olib borish;
- bozor ma'lumoti tahlili.

Taqsimot yo'lining jami vazifalariga uch umumiy xususiyat xos: ular takchil resurslarni sarflaydi, ixtisoslashgan sharoitlarda goxida yaxshiroq bajarilishi mumkin, turli ishtrokchilar tomonidan amalga oshirilishi mumkin. Agar vazifalarning ko'p qismi ishlab chiqaruvchi bajaradigan bo'lsa, uning chikimlari ortib ketadi, demak, mahsulot narxi ham baland bo'ladi. Agar vazifani bajarsa, ishlab chiqaruvch belgilangan narx pastroq bo'ladi, chunki vositachi ishni tashkil etishga sarflangan xarajatlarni chiqarish uchun pul undiradi.

Taqsimot kanalining asosiy funksiyalariga quyidagilar kiradi:

- axborot – bu marketing tadqiqotlari natijasida olingan ma'lumotlar va marketing muhiti to'g'risidagi axborotlarni o'z ichiga oladi
- siljitish – mahsulot taklifiga oid ishonitiruvchi axborotlarni reklama va boshqa vositalar orqali tarkatish
- aloqa – kerakli xaridorlarni topish va ular bilan aloqa o'rnatish
- muvofiqlashtirish – talab va taklifni bir-biriga moslashtirish
- mulokotlar – mahsulotni narxi, etkazib berish sharti va taklifning boshqa punktlari bo'yicha mulokotlar o'tkazish
- jismoniy taqsimlash – tovarni transportirovka qilish va saqlash
- moliyalashtirish – kanal faoliyatini ta'minldashga bog'liq xarajatlarni koplash
- tavakkalchilik – mahsulotni sotib olib keyinchalik zarar bilan sotish.

Birinchi besh funksiya shartnoma tuzish uchun xizmat qiladi, qolgan uchtasi esa shartnomani bajarish uchun xizmat qiladi.

Taqsimot kanalining bosqichi – bu tovar va unga egalik xuquqini pirovard xaridorga yaqinlashtirish yo‘lida u yoki bu ishni bajaradigan har qanday vositachidan iboratdir. Taqsimot kanalining quyidagi bosqichlari bor:

- *Nol bosqichli kanal yoki bevosita marketing kanali* ishlab chiqaruvchi va iste‘molchidan iborat. Ishlab chiqaruvchi iste‘molchidarga o‘z tovarlarini joyma-joy tashib yurib (ko‘chma savdo), jo‘natish yo‘li bilan yoki o‘z firma do‘konlari orqali sotadi.

- *Bir bosqichli kanalo‘ziga* ishlab chiqaruvchi, vositachi va iste‘molchini qamrab oladi. Iste‘mol bozorida, odatda, bu vositachi chakana savdogar (do‘kondor), sanoat mahsulotiga oid tovarlar bozorida esa savdo agenti yoki broker hisoblanadi.

- *Ikki bosqichli kanalo‘ziga* ishlab chiqaruvchi, ikki vositachi, iste‘molchini qamrab oladi. Iste‘mol tovarlari bozorida ulgurji va chakana savdogarlar shunday vositachilar hisoblanadi. Sanoat mahsulotlari bozorida ular sanoat distibyuteri va dilerlar deb ataladi.

- *Uch bosqichli kanalo‘ziga* ishlab chiqaruvchi, uchta vositachi va iste‘molchini qamrab, ko‘p xollarda ulgurji va chakana savdogarlar o‘rtasida mayda ulgurji (ko‘tarafurushlar) faoliyat ko‘rsatadi. U yirik ulgurji savdogar xizmat ko‘rsatmaydigan kichik savdo korxonalariga sotadi.

Bosqichlari ko‘p bo‘lgan kanallar juda kam. Ishlab chiqaruvchi ko‘zi bilan karaganda, taqsimot kanalida bokachlar qanchalik ko‘p bo‘lsa, ularni nazorat qilish imkoniyati shu qadar torayadi.

Taqsimot kanallarini nazorat qilish va bu kanaldagi o‘z maqsadinigina uylaydigan uning ayrim a‘zolari o‘rtasidagi mojarolarning oldini olish uchun keyingi paytda **vertikal marketing tizimi (VMT)** paydo bo‘ldi. VMT bir yoki bir necha vositachi va ular bilan hamjihat, yagona tizim tarzida ishlaydigan ishlab chiqaruvchidan tashkil topadi. Bunday holda kanal a‘zolaridan biri qolgan boshqa sheriklariga egalik qiladi yoki ularga savdo imtiyozlari beradi, yoxud ularning hamkorligini ta‘minlaydigan usutnlikka ega bo‘ladi. Masalan, korporativ VMT

doirasida ishlab chiqarish yoki taqsimotning ketma-ket bosqichlari yagona egalikda bo'ladi.

Shartnoma asosida VMT shartnoma munosabatlari bilan bog'langan mustaqil firmalardan iboratdir. Umumiy ishda muvaffaqiyatni ta'minlash uchun faoliyat dasturlarini hamkorlikda o'zaro muvofiqlashtiradi.

Shartnoma asosidagi VMT uch tipdan iborat:

- *ulgurji rahbarlik qiladigan chakana sotuvchilarning ko'ngilli birlashmalari.* Ulgurji mustaqil chakana sotuvchilar faoliyati uchun yagona dastur esa ularning yirik taqsimot tarmoqlari bilan raqobat kurashida o'z kuchlarini birlashtirishga yordam beradi (masalan, AQSh da «Mustaqil baqqollar uyushmasi» bor).

- *chakana sotuvchilar shirkati.* Chakana sotuvchilar hamkorlikda yangi mustaqil xo'jalik birlashmasi tuzishlari mumkin, bu birlashma ulgurji savdo ishlari bilan, ayrim xollarda ishlab. Birlashma ishtirokchilari o'zlarining asosiy xaridini shirkat orqali o'tkazadi, reklama ishlari ham birgalikda tashkil etadi. Olingan foyda kooperativ a'zolari o'rtasida ularning qilgan xaridlariga mutanosib ravishda taqsimlanadi.

- *shartnoma asosida VMTning uch informatsion tipi imtiyoz huquqiga ega bo'lganlarning tashkilotidir.* Imtiyozlar egasi deb nomlanadigan a'zo ishlab chiqarish va taqsimot jarayonlarining qator ketma-ket bosqichlarini o'z qo'lida to'plashi mumkin. O'z navbatida bunday tashkilotlarning uch ko'rinishi bor.

1. Ishlab chiqaruvchi xomiyligida chakana imtiyoz egalari tizimi. Masalan, Amerikada «Ford» firmasi mustaqil dilerlarga o'z avtomillari bilan savdo qilish huquqi uchun litsenziya beradi, ular esa sotishda muayan shartlarga rioya qilish va xizmat ko'rsatishni tashkil etish ishlariga rozi bo'ladilar.

2. Ishlab chiqaruvchi xomiylarning ulgurji imtiyoz egalari tizimi. Masalan, «Coca-cola» firmasi ichimlik quyish zavodlari egalari (ulgurjilarga) turli bozorlarda savdo qilish huquqi uchun litsenziyalar beradi. Bu zavodlar firmadan ichimlik konsentratini sotib oladi, so'ngra unga gaz bilan qo'shimcha ishlov beradi, ichimlikni shishalarga qo'yadi va mahalliy chakana sotuvchilarga sotadi.

3. Xizmat ko'rsatadigan firma xomiyligida chakana imtiyoz egalari tizimi. Bu holda xizmat ko'rsatish firmalari iste'molchilarga xizmatini eng samarali usullarda etkazib berish maqsadida kompleks tizim tashkil etadi. Masalan, «Makdonalds» firmasining faoliyati.

Uning **gorizontal ko'rinishi** mahsulotning bir necha vositachilar o'rtasida taqsimlanishi bilan ajralib turadi. Firmalar moliyaviy mablag', ishlab chiqarish quvvatini tejash, Texnikaviy bilim yoki marketing resurslarini jamlash maqsadida yangi ochilayotgan bozorlarni hamkorlikda o'zlashtirish yo'lida harakatlarni birlashtirishni afzalroq ko'radi. Firmalar birgina yoki har xil sotish bozorlarini egallash uchun ko'p yo'lli marketing tizimlaridan foydalanilar, aslida esa har bir mahsulot taqsimotining turli yo'llari mavjud. Maslan, firma o'z mahsulotini bir vaqtning o'zida firma do'koni, chakana sotuvchilar, boshqa vositachilar orqali sotishi mumkin. Shu sababli taqsimot kanalini tanlashda vositachi tipni, savdo-vositachilik amallari va vositachi firmalarni tashkil etish shaklini belgilash nihoyatda muhim masala hisoblanadi.

Tovarlarning to'g'ridan-to'g'ri ishlab chiqaruvchi tomondan sotishining yaxshi tomonlari va kamchiliklari ham bor. Firma o'z mahsuloti savdosini to'la nazorat qiladi. Bunday usul bilan oddiy assortimentli tovarlardan ko'mir, o'tin, neft mahsulotlari, tez buziluvchi non, sut, go'sht va hokazolar sotilishi afzalroq hisoblanadi. Ammo qolgan tovarlarni sotishda mustaqil ulgurji va chakana savdo firmalarining qatnashishi jahon tajribasida sinalgan samarali yo'ldir.

Firma tovar harakatini «Marketing-miks» jarayonida rejalashtirishda quyidagilarga ahamiyat beradi:

- sotish siyosatini tovar harakatiga bog'langan holda aniqlash;
- tovar harakati usullaridan va turlaridan barcha tovarlar va bozor segmentlariga mosini tanlash;
- tovar harakati bo'g'inlari va umumiy masofani topish;
- tovar harakati zanjirida qatnashuvchilar – mustaqil vositachilarni aniqlash;
- tovar harakati rahbarlik tizimini yaratish;

- tovar harakatini tashkil etuvchi bosh bo‘g‘inni topish;
- tovar harakati turlaridan eng samaralisini tanlashda turli xilini bog‘lab, bir – birini to‘ldirishni ko‘zda tutish.

Mahsulotning yuk sifatida ishlab chiqarish jarayonida iste‘molchiga etib kelishigacha-tashish, saqlash va qo‘shimcha (qadoqlash, o‘rash, tamg‘alash kabi) ishlarini bajarish bilan bog‘lik bo‘lgan jarayon **tovar harakati** deyiladi. Uni tashkil etishda firmaning asosiy maqsadi, birinchidan, mahsulotni tezda, yaqin masofa orqali va samarali usul bilan o‘z xaridoriga etkazish; ikkinchidan, tovarning xaridori bilan «uchrashishga eng qulay sharoit yaratishdan iborat bo‘lishi shart».

Tovar harakatini rejalashtirishda, korxonada tanlagan tovar sotish uslublariga asoslaniladi. Ular quyidagi uch uslubdan biri bo‘lishi mumkin:

- tovar ishlab chiqaruvchi vositachilarsiz, to‘g‘ridan – to‘g‘ri o‘zining iste‘molchisi bilan bog‘lanishi;
- tovarlarni mustaqil vositachi(firmalar) orqali sotish;
- aralash usul, ishlab chiqaruvchi firma va vositachi savdo tashkiloti sarmoyalari qatnashishi orqali.

Tovar harakatining qatnashuvchilari quyidagi vazifalarni bajaradi:

- ishlab chiqarilgan mahsulotni taqsimlash va sotish;
- ishlab chiqarishga kerakli xom ashyo va materiallar tayyorlash;
- marketing tadqiqotlari o‘tkazish;
- tovarlar iste‘molchilari bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri aloqa o‘rnatish;
- oldi – sotdi qilish uchun shartnomalar tuzish jarayonini tayyorlash;
- tovarning iste‘molchiga etib borishini rag‘batlantiruvchi siyosatni yurgizish;
- tovar assortimentini rejalashtirishda qatnashish va yordamlashish, tovar harakatini moliyaviy ta‘minlash;
- sotilgan tovarlarga qo‘shimcha xizmat uyushtirish;
- tovarlarni tashish;

- tovarlarni omborlarga joylash va saqlash;
- tovarlarni sortlarga ajratish, kichik o‘ramalarga qadoqlash, o‘z savdo bitimini tuzatishga tavakkal qilish, sotilgan tovar bahosini aniqlashda qatnashishi va boshqalar.

Ana shu ko‘p qirrali vazifalarni maxsus savdo firmalarining bajarishi, tovar harakatidagi sarf-xarajatlarning ancha yuqori samara berishini ta‘minlaydi.

6.2. Savdo qilishning yangi turlari va usullari

Savdo qilishning yangi turlariga internet, elektron po‘chta, to‘g‘ri marketing, franchayzing va boshqalarni kiritish mumkin.

Internet orqali savdo qilish hozirgi paytda zamonaviy savdo qilish to‘g‘ri hisoblanadi. Juda ko‘p firmalar internetda mahsulotlarini taklif qiladilar. Iste‘molchilar o‘zlariga kerakli mahsulotni internet orqali buyurtma berib sotib olishlari mumkin. Internet orqali savdoning ustunlik tomonlari bu birinchidan, vaqt tejiladi, ikkinchidan vositachilarsiz to‘g‘ridan-to‘g‘ri ishlab chiqaruvchidan sotib olish imkoniyati paydo bo‘ladi.

To‘g‘ri marketing – bu xaridor bilan turli vositachilar to‘g‘ridan-to‘g‘ri muloqotda bo‘lib, xaridorni mahsulotni sotib olishga ishonitirishdan iboratdir.

Franchayzing – bu savdo qilish usulining zamonaviy shakllaridan biri bo‘lib hisoblanadi. Bunda franchayzing firmasi franchayzer firmasining tovar markasi, nomalanishi va reklamasidan foydalanib, tovarni ishlab chiqarish, taqsimlanishi, sotilishi va taklif etilishida bevosita qatnashadi. AQShda chakana savdoning 50 foiz qismi franchayzing tizimi orqali amalga oshiriladi.

Hozirgi vaqtda **chakana savdoda** tovar sotishning quyidagi usullari qo‘llaniladi:

- tovarni peshtaxta orqali sotish;
- tovarni xaridor o‘ziga-o‘zi xizmat qiladigan usulda sotish;
- tovarni ochiq yoyib qo‘yib sotish;
- tovar n‘munalarini ko‘rsatib sotish;
- tovarni aholining buyurtmasiga muvofiq sotish.

Tovarni peshtaxta orqali sotish – tovar sotishning odatdagi usuli bo‘lib, unda xaridorlarga xizmat qilish jarayonining deyarli hamma asosiy elementlari, chunonchi: tovarlarni ko‘rsatish va uning assortimenti bilan tanishtirish, hisob-kitob qilish va haqi to‘langan tovarni topshirish ishlarini peshtaxta yonida turgan sotuvchi bajaradi.

Xaridorlar o‘ziga-o‘zi xizmat qilishi asosida tovar sotish usulida savdo maydoni devorlari yoniga yoki o‘rtasiga terib qo‘yilgan hamma tovarlar yoniga xaridorlar bemalol borib, mustaqil tanlab olib, inventar korzinalar yoki aravachalarga o‘zlari solishlari mumkin, tovarning haqi do‘kondan chiqaverishdagi yagona hisob-kitob joyida to‘lanadi.

Tovarni ochiq yoyib quyib sotishda xaridorlar sotuvchining ish joyiga bemalol borib mustaqil tanishishlari, sotuvchining maslahati va yordami bilan o‘zlariga kerakli tovarni tanlab olishlari mumkin.

Xaridorlar o‘ziga-o‘zi xizmat qiladigan usulda bo‘lgani kabi tovarlarni ochiq yoyib quyib sotishda ham tovarlar savdo zaliga sotish uchun to‘la tayyor holda chiqariladi.

Tovarlarning na'munalari ko‘rsatib sotish usuli sharoitida xaridor savdo maydoniga qo‘yilgan na'munalarga qarab o‘ziga kerakli tovarlarni mustaqil ravishda yoki sotuvchi yordamida tanlaydi, uning xaqini to‘lagandan keyin tegishli tovarni bevosita do‘kondan oladi yoki qo‘shimcha haq evaziga uyiga eltib berishga buyurtma beradi. Ana shu usulni katta hajmdagi – mebel, sovutgich, kir yuvish mashinasi, tikuv mashinasi, elektr yoritkich, gazlamalar sotishda tashkil etish mumkin.

Tovarni aholining buyurtmasiga muvofiq sotish usulida xaridor o‘ziga kerakli tovarga do‘konning buyurtma bo‘limida yoki sanoat va qurilish korxonalarini, muassasa, dala shiyponi, istiqomat joyida tashkil etilgan buyurtma qabul qilish joyida oldindan buyurtma beradi. Bu tovar do‘kondan olinadi yoki buyurtmachining uyiga yoxud buyurtmada ko‘rsatilgan boshqa joyga eltib beriladi. Barcha oziq-ovqat mahsulotlarini sotishda hamda murakkab assortimentdagi tovarlarni ichkarilikdagi qishloq aholi punktlarida joylashgan va kundalik talab qilinadigan

tovarlar bilan savdo qiladigan do'konlar orqali sotishda ana shu usulni qo'llash mumkin.

Savdoning ilg'or usullaridan biri *savdo avtomatlari orqali savdo qilish* hisoblanadi. Savdo avtomatlari savdoning ijtimoiy-iqtisodiy samaradorligini ta'minlashda muhim o'rin tutadi, ya'ni savdoda iste'mol xarajatlarini kamaytirish, iste'molchi hukmron bo'lgan sharoitda muhim ahamiyatga egadir. Hozirgi sharoitda zamonaviy dizaynga ega bo'lgan savdo avtomatlaridan foydalanish muhim masala hisoblanadi.

Xorijiy mamlakatlarda tovarlarni sotishda qo'llanilayotgan quyidagi ilg'or usullardan mamlakatimiz savdo korxonalarini va tashkilotlarida foydalanish mumkin:

- chakana savdo korxonalarining namoyish zalida tushirilgan narxlarda kataloglart bo'yicha no oziq-ovqat tovarlarini sotish;

- shahar markazida joylashgan va kichik savdo maydoniga qat'iy interer, uncha ko'p bo'lmagan xodimlarga ega bo'lgan chakana savdo korxonalarida narxi tushirilgan cheklangan assortimentdagi tovarlar bilan savdo qilish;

- «qulay do'konlar», cheklangan assortimentdagi tovarlar asosan yangi oziq-ovqat mahsulotlari bilan savdo qiluvchi hamda xaridorlarga butun kun mobaynida xizmat ko'rsatadigan savdo korxonalarida sotish.

Xorijiy mamlakatlar savdo korxonalarida tovarlarni sotishda qo'llanilayotgan ilg'or usullarning muvaffaqiyatini ta'minlovchi yo'llar xaridorga yanada ko'proq turli xil xizmatlarni ko'rsatish va tovarlarga bo'lgan narxni tushirish bo'lib hisoblanadi. Bulardan savdo korxonalarida foydalanish maqsadga muvofiqdir.

6.3. Qurilish mahsulotini sotish

Qurilish tashkilotining ishlab chiqarish-sotish faoliyati bir necha yo'nalishlarni qamrab oladi.

1. To'g'ridan-to'g'ri sotish. Bozor munosabatlari sharoitida qurilish tashkiloti uchun eng muhim narsa buyurtma asosida ishlash bo'lib qoladi. Qurilish mahsulotini ishlab chiqarish buyurtmalar to'plami, pudrat uchun tuzilgan shartnomalar va obyektlarni qurish yoki buning uchun zarur bo'lgan texnik

xizmatlarni amalga oshirish uchun avvaldan tuzilgan shartnomalar asosida amalga oshiriladi. Qurilish muddatlari, loyiha va smeta hujjatlari, obyektlarning texnik-iqtisodiy xarakteristikalari, foydalaniladigan qurilish materiallari, detallari va konstruktsiyalari avvaldan kelishib olinadi.

To'g'ridan-to'g'ri sotishning turlaridan biri pudratga oid savdolarini o'tkazishdir. Putratga oid savdolar quyidagi kichik guruhlariga ajratilishi mumkin:

1) *arxitektura va qurilishga oid loyihalashtirish* – loyiha-smeta hujjatlarini ishlab chiqish, investitsiyalarni asoslash, qurilish biznes-rejasini ishlab chiqish, investitsion loyihani ishlab chiqish;

2) *loyihalashtirish va qurilish ishlari*: kim oshdi savdosi vositasida buyurtmachi o'zi uchun eng maqbul bo'lgan loyihalashtirish-qurilish firmasini tanlab oladi va u bilan shartnoma tuzadi;

3) *qurilishni professional darajada boshqarish* – buyurtmachini investitsion qurilish loyihasini amalga oshirish jarayoniga jalb qilinishi.

Pudratga oid qurilish shartnomalarini pudratchilarni tanlov asosida tanlab olish asosida tuzish tajribasi, qurilish narxining bozorning o'rta narxlaridan 10–25% pasayishini ko'rsatadi. Qurilish muddati ham xuddi shuncha foizga qisqarishi mumkin.

2. Vositachi firmalarni jalb qilinishi. Vositachi firmalarga quyidagilarni kiritish mumkin:

1) *distrib'yutorlar* – o'z faoliyatini yirik qurilish-montaj tashkilotlardan katta miqdorda mahsulot sotib olish asosida amalga oshiruvchi va ishlab chiqaruvchi bilan uzoq muddatli shartnomaviy munosabatlar o'rnatuvchi savdo-sotiq firmalari;

2) *agentlar va broker(dallol)lar* – mahsulotni komission mukofotlar asosida sotishni amalga oshiruvchi firmalar yoki alohida tadbirkorlar;

3) *djobberlar* – tezkor qayta sotish uchun mo'ljallangan mahsulotlarning alohida turalarini sotib olishadi.

3. Ipoteka. Ipoteka kreditlari aholining turar joy sotib olish imkoniyatini kengaytiradi va bu bilan byudjetdan tashqari

mablag'larni uy-joy sohasiga jalb qilish imkonini beradi. Ipoteka aholining pul mablag'lari, banklar, moliyaviy-qurilish kompaniyalarning pul resurslari o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni ta'minlaydi, va bu mablag'larini iqtisodiyotning haqiqiy(davlat) sektorlariga yo'naltiradi. Ipoteka qarzlari 10–20 va ba'zi hollarda undan ham ko'p yillarga mo'ljallanishi mumkin.

6.4. Qurilish sohasida tanlov(tender) savdolari

Respublika iqtisodiyotning barcha tarmoqlari kabi kapital qurilish tarmog'ida ham amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlar, tarkibiy o'zgarish, shuningdek ishlab chiqarishni modernizatsiya va diversifikatsiya qilish jarayonlari yanada rivojlangan hozirgi kunda sohada o'z yechimini kutayotgan ustuvor vazifalardan biri kapital qurilish sohasida pudrat ishlari, tovarlar, ishlar va xizmatlar xaridini amalga oshiruvchi munosib nomzodlarni tanlash va ular bilan bozor qonuniyatlariga asoslangan, iqtisodiy boshqaruv motivatsiyasiga ega bo'lgan mexanizmni shakllantirish vazifasi turadi.

Aynan, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2003-yil 6 maydagi «Kapital qurilishda iqtisodiy islohotlarni yanada chuqurlashtirishning asosiy yo'nalishlari to'g'risida» PF-3240-son farmoni bajarilishiga qaratilgan hamda kapital qurilish sohasida tovarlar, ishlar va xizmatlar xaridining yagona tizimini yaratish, tanlov savdolarini tashkil etish va o'tkazish mexanizmini yanada takomillashtirish maqsadida O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2003-yil 3-iyuldagi «Kapital qurilishda tanlov savdolari tizimini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida» gi 302-sonli qarori qabul qilindi. Mazkur qarorga muvofiq «O'zbekiston Respublikasi hududida kapital qurilishda tanlov savdolari to'g'risidagi Nizom» tasdiqlandi. Shuningdek, mazkur Nizomning ayrim bandlariga O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 20-fevraldagi PQ-3550-son va Vazirlar Mahkamasining 2017-yil 18-dekabrda 992-sonli qarorlariga asosan tegishli o'zgartirish va qo'shimchalar kiritilgan.

Tanlov savdosi tashkiliy bosqichlarining umumiy ko'rinishi

Asosiy bosqichlar	Savdo tartiboti (protsedurasi)	Tanlov savdolari ishtirokchilari				
		buyurtmachi	savdolar tashkilotchisi	tanlov komissiyasi	talabgorlar	oferentlar
Tanlov savdolarini o'tkazish uchun tayyorgarlik bosqichi	Tanlov savdosini o'tkazish uchun joyini va sanasini ko'rsatgan xolda qaror qabul qilish. Tashkilotchini tayinlash.	⊗	⊗			
	Tanlov komissiyasi tarkibini tuzish. Tanlov komissiyasi ish tartibini ishlab chiqish va tasdiqlash			⊗		
	Tanlov xujjatini ishlab chiqish va buyurtmachi tomonidan tasdiqlanishi		⊗			
	Tanlov xujjatiga ijobiy ekspertiza xulosasi olingandan so'ng, tanlov savdolarining o'tkazilishi haqidagi e'lonni matbuotda chop etish	⊗	⊗			
	Tanlov xujjatlarini tarqatish		⊗			
	Talabgorlar tomonidan ofertalarning tayyorlanishi				⊗	
Savdolarini o'tkazish, tanlov takliflarini baholash, tanlov savdosi g'olibini aniqlash	Tanlov komissiyasi yig'ilishining ochiq deb e'lon qilinishi	⊗		⊗		
	Talabgorlardan ofertalarni qabul qilib olish		⊗		⊗	
	Ofertalarni ochish va ularni tasdiqlangan tanlov xujjatining mezonlariga muvofiq o'rganish			⊗		
	Tanlov takliflarini baholash (oferentlarning malakaviy ko'rsatkichlari va narx takliflarini o'rganuvchi baholash guruhlarini tuzish)			⊗		
Tanlov savdosi g'olibi bilan shartnoma (kontrakt) tuzish	Shartnoma (kontrakt)ni tayyorlash	⊗				
	Tanlov savdosi g'olibi bilan shartnoma (kontrakt) tuzish	⊗				

Qarorda qurilish sohasida erkin bozor munosabatlari va qonuniyatlarining amal qilishini ta'minlash maqsadida quyidagilar belgilab qo'yildi:

– markazlashtirilgan manbalar, davlat boshqaruv organlari va davlat korxonalarini mablagʻlari hisobiga moliyalashtiriladigan kapital qurilish bilan bogʻliq tovarlar, ishlar va xizmatlar xaridi faqat tanlov savdolari natijalari boʻyicha amalga oshiriladi, qonun hujjatlarida nazarda tutilgan hollar bundan mustasno;

– kapital qurilish bilan bogʻliq tovarlar, ishlar va xizmatlarni xarid qilishda tanlov savdolari majburiy oʻtkazilishi uchun buyurtmachilar, tanlov savdolarini oʻtkazishning belgilangan tartibiga rioya qilinishi uchun esa qonun hujjatlarida nazarda tutilgan tartibda tanlov savdolari tashkilotchilari javob beradilar;

– sifatli bajarilgan ishlar va xizmatlarni oʻz vaqtida va toʻliq moliyalashtirish yuzasidan shartnoma shartlari bajarilmaganligi uchun shartnoma shartlariga muvofiq buyurtmachi moddiy javob beradi, shuningdek koʻrsatib oʻtilgan sabablar natijasida soliq organlari tomonidan hisoblangan, ularga toʻlangan jarimalar va penyani pudratchiga toʻliq qoplaydi;

– tanlov savdolari natijalari boʻyicha tuzilgan shartnomada nazarda tutilgan shartlarning oʻzgarishi, buyurtmachi bilan pudratchi oʻrtasida kelishuv mavjudligidan qatʼi nazar, faqat ular belgilangan tartibda tanlov komissiyasi tomonidan koʻrib chiqilgandan va tasdiqlangandan keyin qabul qilingan deb hisoblanadi;

– qurilishning amaldagi qiymatini tanlov savdolari natijalari boʻyicha shartnomada belgilangan shartnomaviy narxga nisbatan kamaytirish natijasida tejalgan mablagʻlar pudrat tashkilotining tasarrufida qoladi.

Shuningdek, Qarorda xorijiy pudrat tashkilotlari tomonidan amalga oshiriladigan va erkin muomaladagi valyutada haq toʻlanadigan xorijiy kreditlar va grantlar hisobiga moliyalashtiriladigan investitsiya loyihalarini amalga oshirishda, agar xalqaro va xorijiy moliyaviy institutlar bilan tuzilgan kredit shartnomalarida oʻzgacha hol nazarda tutilmagan boʻlsa, tanlov hujjatlariga ishlar (xizmatlar) qiymatining kamida 50 foizi miqdorida ishlar (xizmatlar)ni bajarish uchun Oʻzbekiston

Respublikasining xo'jalik yurituvchi sub'yektlari – rezidentlari ishtirok etishi shartlari kiritilishi belgilab qo'yilgan.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Tovarlarni tarqatish xususiyatlari nimalardan iborat?
2. Chakana savdo va ulgurji savdoni mazmunini izohlab bering.
3. Savdoda vositachini tanlash qanday amalga oshiriladi?
4. Sotish tarmog'ini shakllantiruvchi omillarga nimalar kiradi?
5. «Merchandayzing» siyosati deganda nimani tushunasiz?
6. Savdo qilishning qanday yangi turlari va uslublari bilasiz?
7. Taqsimlash kanallari necha bosqichdan iborat?
8. Savdo avtomatlari orqali tovar sotish deganda nimani tushunasiz?
9. Qurilish sohasida tanlov(tender) savdolarini o'tkazish tartib-qoidalarini va ularning ishtirokchilari to'g'risida tushuntirib bering.
10. O'zbekiston Respublikasi hukumati tomonidan qurilish sohasida erkin bozor munosabatlari va qonuniyatlarining amal qilishini ta'minlash maqsadida qanday chora-tadbirlar oshirimoqda?

Tayanch iboralar: sotish siyosati, taqsimot yo'li, taqsimot kanali, vertikal marketing tizimi, internet orqali savdo qilish, to'g'ri marketing, to'g'ridan-to'g'ri sotish, franchayzing, chakana savdo, ulgurji savdo, distrib'yutorlar, brokerlar, agentlar, djobberlar, ipoteka, tanlov(tender) savdolari.

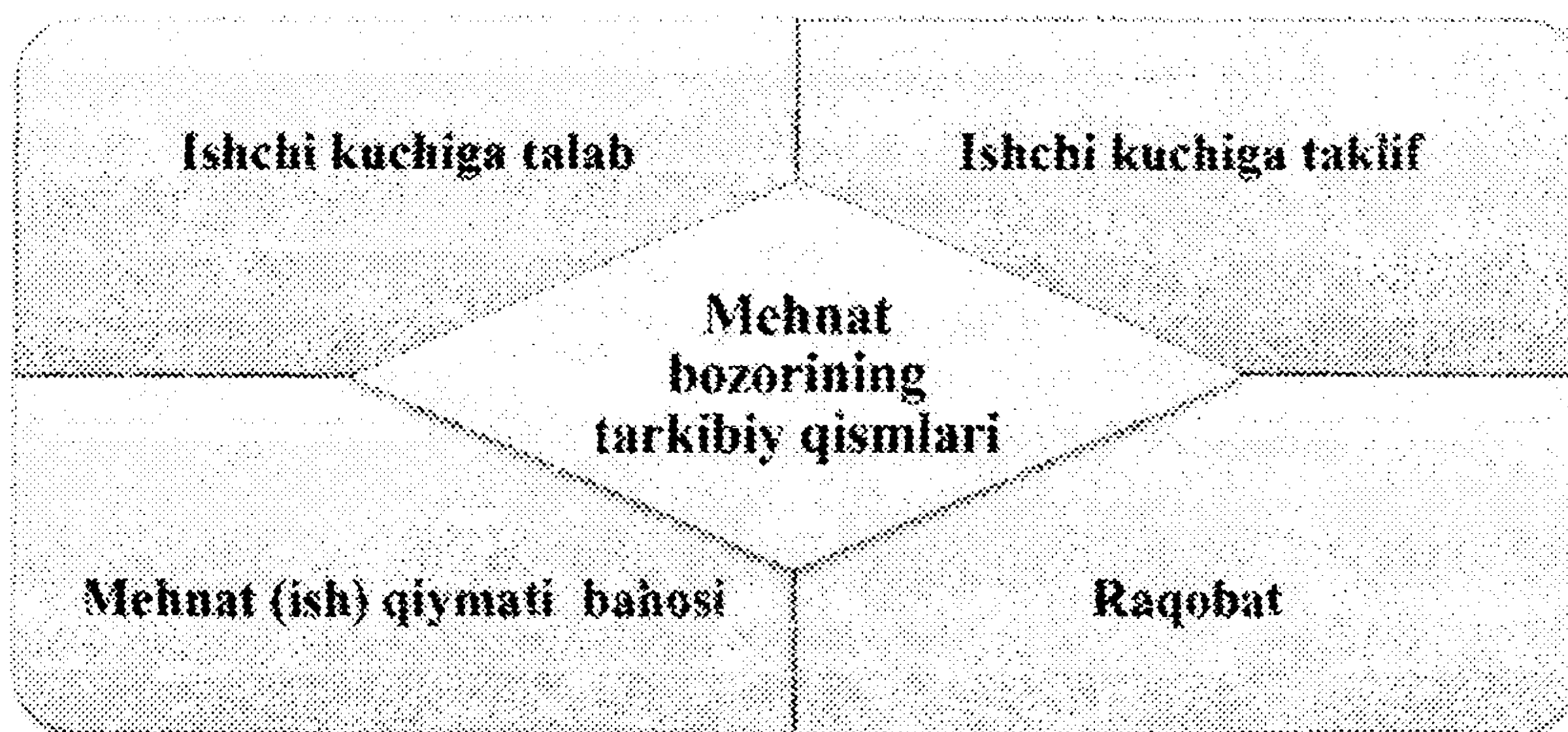
VII BOB. QURILISHDA MEHNAT BOZORI MARKETINGI

7.1. Marketingda mehnat bozori tushunchasi

Mehnat bozori – bu ishchi kuchini oldi-sotdi qilish yuzasidan ishga talabgorlar bilan ish beruvchilar o‘rtasidagi iqtisodiy munosabatdir.

Mehnat bozorining asosiy vazifasi quyidagilardan iborat:

- ishchi kuchiga talab va taklifning hajmi, tarkibi va nisbatini shakllantirish;
- ishchi kuchiga talab va taklifni tartibga solish;
- mehnat resurslarining oqilona bandligini ta’minlashga ta’sir ko‘rsatish;
- ishsizlarni ish topishiga yoki ularning malakasi va raqobat qobiliyatini oshirishga ko‘maklashish;
- ishlab chiqarish xarajatlarini qisqartirish va mehnat taqsimotini o‘zgartirish;
- insonning ham ishlab chiqaruvchi ham iste’molchi sifatida manfaatlari mos;
- kelishini ta’minlovchi yuqori unumdor mehnatga qiziqishini tartibga solish.



24-rasm. Mehnat bozorining tarkibiy qismlari

Qurilishda mehnati bozori o'ziga xos xususiyatlari va kasbiy mutaxassisliklari bilan ajralib turadi. Tarmoqda 300 dan ortiq kasb mutaxassislari faoliyat ko'rsatadi. Mehnat bozori marketingi ishchi kuchi holatini o'rganishga va uni takror ishlab chiqarish hamda ratsional foydalanish uchun strategiyalar ishlab chiqish bilan bog'liq faoliyatdir.

7.2. Qurilishda mehnat bozori marketingini amalga oshirish jarayoni

Qurilishda mehnat bozori marketingi – bu mantiqiy ketma-ketlikda ishlab chiqilgan jarayon hisoblanadi. Mazkur jarayonga quyidagilar kiradi:

Nafaqat ishlab chiqarishning ashyoviy omillarini, balki uning shaxsiy omili va jamiyatning ishlab chiqaruvchi kuchi ishchi kuchini takror ishlab chiqarish, hosil qilish, uning xususiyatlari bilan bog'liq muammolarini bayon qilishdan (boshayman) uning sifat jixatidan ancha yuqori darajada takror hosil qilinadi.

Ishchi kuchini takror hosil qilish insonning jismoniy kuchlari va aqliy qobiliyatlarini uzluksiz qayta tiklab va ta'minlab turish, yangi ishchi avlodini tayyorlash, uning mehnat malakasini, ma'oratini, muttasil yangilab va oshirib borish, umumiy bilim va kasbiy darajasining o'sishini ta'minlash demakdir. Ishchi kuchini takror yaratish, xodimlarni ishlab chiqarishga jalb etishni, tarmoqlar, korxonalar va mintaqalar o'rtasida taqsimlanishni va qayta taqsimlashni, to'la bandlilikni ta'minlashni ijtimoiy-iqtisodiy mexanizmlarini yaratishdan iborat.

O'zbekistonda 16–55 yosh xotinlar va 60 yoshgacha erkaklar, xorijda esa 14–60 yosh xotinlar va 66 yoshgacha erkaklar ishchi kuchi hisoblanadi. O'zbekistonda ishchi kuchlari millatiga, jinsiga, irqiga, diniy e'tiqodiga va ijtimoiy mavqeiga ajratilmaydi. Ishchi kuchini takror hosil qilish – bu aholining tabiiy o'sish bilan bog'liq harakatlar shaklida namoyon bo'ladi va tabiiy o'sish ko'payib boradi.

Ishchi kuchi resurslarning soni va sifati mamlakat aholisining soni bilan emas, balki jinsi, yoshi, iqtisodiy-ijtimoiy qobiliyati o'rtacha belgilanadi.

Mutloq ish bilan band tushunchasi nisbiydir.

A) ishsizlikni ma'lum me'yorda bo'lish mumkin.

B) oila a'zolari uy ishi, xo'jalik va shaxsiy yordamchi xo'jaligida mehnat qiladi.

C) mehnat resurslaridan g'oyat samarali foydalanish bilan olib boriladi.

D) mehnat resurslarining miqdori va sifati muvozanatlashi kerak.

E) FTT davrida ishchi kuchi kam ishlatiladi.

F) har xil mulkchilik sharoitida ishchi kuchi talab ortib boradi.

7.3. Qurilishda mehnati bozori subyektlari, mehnat taklifi va talabi

Mehnat birjasi bozorning eng muhim vositasi hisoblanadi, Bu yerda turli xil ishchi kuchiga talab va uni taklif etish bevosita shakllanadi. Mehnat birjasi ish kuchining butun rezervini ham aks ettiradi, ishsizlarni tayyorlash va qayta tayyorlash, ijtimoiy ishlarni tashkil etish bilan shugullanadi.

Mehnat bozori mehnat resurslarini ish bilan bandlik muammosini uning vaziyatini iqtisodiy tarmoqlari bo'yicha joylashganligini, ijtimoiy mehnat taqsimoti asosida taqsimlanganligi, hajmi va ishsizlik darajasini ko'rsatadi.

Shunday qilib mehnat bozori bu ish kuchini sotish va sotib olish bilan bog'liq munosabatlarga aytiladi. Mehnat bozori quyidagi xususiyatlarga ega:

1. Taklif qilinayotgan ish kuchi sifati bo'yicha turli tarkibga ega

2. Hamma vaqt mehnat bozorida notenglik mavjud, ya'ni talab taklifga nisbatan kam bo'ladi, yuqori malakali ish kuchi bundan mustasno

3. Ishlovchilar o'rasida ish joyini saqlab qolish uchun kuchli raqobat mavjud bo'ladi.

Ilmiy texnika taraqqiyoti kam malakali ish kuchiga talabni kamayib yuqori malakali ish kuchiga talabni ko'payib borishi uchun sharoit yaratadi.

Mehnat bozorini tartibga solishda ishga joylash bo'yicha tadbirlarni amalga oshirishda mehnat birjalari, ish bilan bandlik masalalari bilan shugullanuvchi tashkilotlar va davlat tomonidan ishlab chiqariladigan ish bilan band bulmaganlar uchun dasturlar xizmat qiliadi.

Agar ish kuchiga kuyi chegarada haq to'lansa demak uni qiymat tula baholanmagan bo'ladi.

Mehnat bozorida ish kuchi taklifi quyidagilardan shakllanadi.

1. Mehnat yoshiga etgan va mehnat faoliyatini birinchi marta boshlayotganlar .Ishlab chiqarishda bulayotgan tarkibiy o'zgarishlar tufayli vaqtincha bo'sh xodimlar .

2. Mehnat yoshidagi mehnatga layoqatli lekin ish bilan band bulmagan ishlash hohishiga ega aholi.

Bu bozor boshqalardan tubdan farq qiliadi. Xaridor va sotuvchi talab va taklif, boshqa bozorlardagidek lekin sotiladigan tovar o'zgacha ya'ni u boshqa tovarlarga uxshagan moddiy ko'rinishga ega emas. **Birinchi**dan bozor oldi-sotdi jarayoni tovarni egasidan ajratish xolida yo'z bermaydi. **Ikkinchi**dan tovar bahosi bozorda belgilanadi. va kelishuvga binoan tovar haqi undan foydalangandan sung ish haqi shaklida to'lanadi. Mehnat bozorining tub mazmuni ish topish, ish kuchidan foydalanish, imkonini aniqlashdan iboratdir. Bu bozorning amaliyoti yollanma mehnatni amalga oshishida vositachilik qilishidir. Mehnat bozorining obyekt mahsus tovar bo'lgan ish kuchidir, ya'ni mehnat qilishga bo'lgan xususiyatining tovar bo'lib sotilishi va sotib olinishidir. Har bir mehnatga layoqatli insonda ish kuchi mavjud va u mehnat bozorining ishtiroqchisidir. shu bilan birga mehnat bozorida ish kuchi butunlay sotilmaydi. Balki ma'lum vaqt ichida foydalanish huquqli sotiladi.

Mehnat bozori takomillashgan bozori qatoriga kiradi. Ish kuchi o'zining taklif etayotgan mehnat qobiliyatga bozordagi talabni oldindan bilmaydi. Ish kuchi xatto o'z yashab turgan shahardagi ish kuchiga bo'lgan bo'sh joylar to'g'risida axborotni ko'p xollarda tula bilmaydi.

Shunday qilib, mehnat bozori ijtimoiy ish kuchini muayyan sharoitda mehnat taqsimoti tizimida, bozor Iqtisodiyoti qonunlari

asosida unga bo'lgan talab va taklif O'rtasidagi munosabatlarni ifodalaydi. Mehnat bozorida ishlab chiqarish resurslarning faqat bir bo'lagi talab va taklif qilinishi mumkin.

Ish kuchining taklifi tugilishi mehnatga yaroqli aholini o'sishi kabi ko'rsatkichlari va uning yoshi hamda jinsi bo'yicha tuzilishi bilan aniqlanadi. Agarda ishlab chiqarishga ayollar kelishi ko'paysa, mehnat bozorida taklif oshadi. Migratsiya muammosi ham ish kuchi qiymatga va uning o'zgarishiga ta'sir etadi. Mamlakatga ish kuchining chetdan kirib kelishi ish kuchining taklifini ko'paytirsamamlakatdan chetga chikib ketishi o'z navbatida taklifni qisqartirib ish kuchi bahosining uchishiga sabab bo'ladi.

Mehnat bozorining shakllanishi mamlakatdagi mavjud qonunlari va qoidalarga ham bog'liqdir. Mehnat bozorining shakllanishida quyidagilar muhimdir:

– ish kuchini ishga qabul qiliayotgan sub'ektlar ham ish kuchini belgilangan qonun-qoidalarga rioya etgan holda yollash va ishdan ketkazishni ham erkin holda amalga oshiriladi, ya'ni ish kuchiga talab ham «erkindir»:

– ish haqining harakati ham erkin bo'lib, jamiyat tomonidan uning eng oz miqdori tayinlanadi. Ish haqining yuqori chegarasi soliq tizimi asosida tartibga solinadi.

7.4. Bandlik va ishsizlik tushunchalari. Ishsizlik turlari

Aholi bandligi o'z mehnati bilan ijtimoiy foydali mehnat sohasida ishtiroq etishni bildiradi, shuningdek mavjud mehnat imkoniyatlaridan samarali foydalanish uchun zarur shart-sharoitlarni tayyorlaydi. **Aholi bandligi** – kishilarning iqtisodiyotda ishtiroq etish bo'yicha bo'ladigan o'zaro iqtisodiy munosabatlarni ifodalaydi. Bu insonlarning mavjud jamiyat qonunlari asosida o'zlarining shaxsiy va ijtimoiy ehtiyojlarini ta'minlash bo'yicha faoliyatidir.

Mamlakatda aholini ish bilan ta'minlash masalalari O'zbekiston Respublikasining 1998-yil 1-maydagi «Aholini ish bilan ta'minlash to'g'risida» gi 616-I-son yangi tahrirdagi qonun bilan tartibga solinadi. **Ish bilan ta'minlash** – fuqarolarning

qonun hujjatlariga zid kelmaydigan, o'z shaxsiy va ijtimoiy ehtiyojlarini qondirish bilan bog'liq bo'lgan, ularga ish haqi (mehnat daromadi) keltiradigan faoliyatdir (2-modda)¹⁴.

Mamlakatda ish bilan band aholi va ijtimoiy foydali faoliyat bilan band bo'lgan ishchi-xizmatchilar, ma'lum bir evaz hisobiga yonlanganlar, ijara, xissadorlik shirkatlari va korxonalarida mehnat qiliuvchilar, uy xo'jaligidagilar, harbiy xizmatchilar, tadbirkorlar, fermerlar va dehqonlar, koopyeratorlar va boshqalardir. Ulardan tashqari aholini ish bilan bandlik toifasiga uydagi mehnat bilan shugullanuvchilar, o'qishdan bo'sh vaqtlarida ishlovchi o'qituvchilar, o'zaro kelishib ishlovchilar, boshqa chet el mamlakatlariga ma'lum bir vaqtga borib-kelib ishlovchi xodimlar va boshqalar ham kiradi.

Ishsizlik bozor iqtisodiyotiga xos bo'lgan ijtimoiy-iqtisodiy voqelik bo'lib, mehnatga layoqatli aholini o'ziga ish topa olmagan bir qismining ortiqchaligidir. Ishsizlik – mehnatga layoqati, xohishi, kasbi bo'lsada, ish joyiga ega bo'lmaslikdir. Ishsizlarga talabalar, nafaqaxo'rlar, uy bekalari, nogironlar kirmaydi. Bozor iqtisodiyotida ishsizlik ish kuchiga talab va taklifning o'zaro aloqasi natijasidir. Ishsizlik ilmiy-texnika taraqqiyoti natijasida, ishlab chiqarish samaradorligi o'sishi bilan milliy iqtisodiyotning tarmoq tuzilishi o'zgarishida, ishlab chiqarish hajmining qisqarishi va boshqa ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlar ta'sirida ish kuchining malakasi, sifati, intensivligiga nisbatan talablarning kuchayishi natijasida vujudga keladi.

Mehnatga layoqatli bo'lib, ishlashni xohlagan, lekin ish bilan ta'minlanmaganlar **ishsizlar** deyiladi. **Ishsizlik darajasi** ishsizlar sonining ishchi kuchi umumiy soniga bo'lgan nisbatini 100 foizga ko'paytmasi orqali aniqlanadi.

Namoyon bo'lish xususiyati vujudga kelishi sababiga ko'ra:

- 1) Friksion ishsizlik – vaqtincha ish joyini yo'qotganlar;
- 2) Tarkibiy ishsizlik – kasbi eskirgan, yangi kasbga moslashmagan;
- 3) Siklik ishsizlik – inqirozlar tufayli ishsizlik;

¹⁴ O'zbekiston Respublikasining 1998 -yil 1 maydagi «Aholini ish bilan ta'minlash to'g'risida» gi 616-I-son qonuni. www.lex.uz

- 4) Ixtiyoriy ishsizlik – ishlashni 'oxlamaydiganlar;
- 5) Institutsional (muassasaviy) ishsizlik – ishchi kuchiga talab va taklifning o'zgarishi, ko'payishi va pasayishi.

Jamiyatda ishsizlik ko'rinishlari quyidagicha:

- 1) texnologik ishsizlik – avtomatlashtirish, rag'batlantirish oqibatlari.
- 2) xududiy ishsizlik – tarixiy, demografik, madaniy, milliy va ijtimoiy-psixologik xususiyatdagi bir qator omillar bilan bog'liq.
- 3) yashirin ishsizlik – to'liq band bo'lmaslik
- 4) turg'un ishsizlik – nafaqaxo'r, ish joyini yo'qotgan.

Mamlakatda ishsizlik va uning tabiiy o'sishi muammosi hal etish masalalari quyidagi yo'nalishlarda olib boriladi:

- 1) keng faoliyat turlarini, jumladan kichik biznes va xususiy tadbirkorlik turlarini kengaytirish, shuning hisobiga yangi ish o'rinlarini yaratib borish;
- 2) xizmat ko'rsatish va servis sohasini rivojlantirish;
- 3) iqtisodiyot barcha tarmoqlari va sohalarida keng tarmoqli ijtimoiy-iqtisodiy va ishlab chiqarish infratuzilmalarini yaratish;
- 4) ishdan bo'shaganlarni qayta tayyorlash, malaka oshirish va stajirovkalarini o'qitish.

7.5. O'zbekistonda ijtimoiy himoya tizimi

Hozirgi rivojlangan bozor munosabatlari sharoitidagi salbiy oqibatlar asosan uning taraqqiyotidagi normal holatlar bilan bog'langan. Bozor taraqqiyotidagi raqobat kurashining natijasi uning ishtiroqchilarining ayrimlari iqtisodiy imkoniyatlarini ortirsa, ayrimlariga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Bu o'z navbatida aholining ayrim qatlamlari daromadi kamayib, turmush darajasi pasayishiga sabab bo'lsa, ikkinchi tomondan jamiyat miqyosidagi inflyatsiya jarayonining vujudga keltiradi. Bu hodisa ayniqsa o'tish davrida kuchayadi, chunki iqtisodiyotda tub o'zgarishlar yuz beradi.

Ishsizlikning o'sishi o'tish davrida ancha tezlashishi mumkin. Chunki, ayni vaqtda tuzilmaviy o'zgarish yuz berib boradi, ya'ni raqobatsiz ham keraksiz korxonalar o'rniga boshqalar manfaatlari tiklanib, talabga mos xo'jaliklar paydo bo'lib boradi.

Bundan tashqari ishsizlik bozor sharoitida hamma vaqt ham bevosita xodimga bog'liq emas, chunki ayrim paytlarda raqobat tufayli butun bir korxonada faoliyati to'xtatiladiki, bunda ishsizlik barchaga bir xil ta'sir etadi va eng qobiliyatli va yuqori malakali ishchi-texnik xodimlar ham ishsiz bo'lib qoladi. Raqobat ta'sirida yuzaga kelgan ishsizlikda bu holatda xodimning aybi bo'lmaydi va uni albatta himoyalash kerak.

Bozor sharoitida ijtimoiy himoya yo'nalishi ikki tomonlama amalga oshiriladi. Birinchisi va asosiysi mulk egalariining asosiy faoliyati bo'lgan kichik biznes va xususiy tadbirkorlik rivojlana boradi. Ikkinchisi davlat kam ta'minlangan va boquvchisini yoqotgan oilalalar, imkoniyati cheklanganlar, qariyalar va shu kabi aholining davlat tomonidan ijtimoiy himoyaga muhtoj qatlamlariga alohida e'tibor qaratadi hamda ularning ijtimoiy-iqtisodiy farovonligini ta'minlab borish bilan bog'liq ishlarni amalga oshiradi. Mulkdorlar ichida nufuzli bo'lishi uchun harakat qilish asosan insoniylikni ta'minlash hamda insonparvar bo'lishga undaydi, bu esa bozor iqtisodiyotidagi ijtimoiylikning eng muhim omillaridandir. Umuminsoniy faoliyat inson, g'amxo'rliqi iqtisodiy hayotda asosiy xususiyatga aylanib boradi.

Ijtimoiy himoya – davlat tomonidan ijtimoiy dasturlar ishlab chiqilishi budjet mablag'i hisobiga ularning ijrosi orqali amalga oshiriladi. Ijtimoiy himoya aholining ishlayotgan, mehnatga layoqatli a'zolari uchun yordam, ishsizlarga yordam, ish kuchini tayyorlash va qayta tayyorlashga xarajatlar, talabalarning to'lov-kontrakt pullariga yordamlashish mablag'lar ko'rinishida bo'lishi mumkin.

Rivojlangan bozor munosabatlari davrida davlatning ijtimoiy siyosati faqat insonlarning manfaatlarinin ishonchli ravishda himoya qilishdangina iborat b'lmassan, balki mehnatga yaroqli aholining ish bilan bandligini ta'minlashni ham o'z ichiga oladi. Ayniqsa aholining o'sishi yuqori sur'atlar bilan borayotgan bir paytda va o'ziga xos aholi tarkibiga ega bo'lgan respublikada bandlik masalasi eng muhim vazifalardan biri hisoblanadi. Mamlakatda olib borilayotgan keng qamrovli ijtimoiy-iqtisodiy islohotlar davrida ushbu masalani hal etish uchun bir qator

tadbirlar amalga oshirilmoqda. Xususan, quyidagi yo'nalishlardagi ishlarni keltirishimiz mumkin:

*Birinchi*dan, keng faoliyat turlari, shuningdek kichik biznes, xususiy va yakka tartibdagi tadbirkorlikni rivojlantirish. Birinchi navbatda qishloq xo'jalik mahsulotlarini qayta ishlash, mahalliy xom ashyodan qurilish materiallarini ishlab chiqarish, shuningdek yuqori qiymatli, eksportbop mahsulotlarni ishlab chiqaruvchi xususiy kichik va o'rta korxonalar faoliyatini qo'llab-quvvatlash va rag'batlantirish;

*Ikkinchi*dan, xizmat ko'rsatish va servis sohasini rivojlantirish, aholiga ko'rsatiladigan madaniy-ma'rifiy, maishiy, transport, savdo, tibbiy va boshqa xizmat turlarini kengaytirish, bunda ham qishloq joylardagi xizmat ko'rsatish va servis sohasini rivojlantirishga alohida e'tibor beriladi;

*Uchinchi*dan, qishloq joylarda keng tarmoqli ijtimoiy va ishlab chiqarish infratuzilmalari yaratilib, shu orqali yangi ish joylarini tashkil etish, yangi ishlab chiqarish quvvatlarini vujudga keltirish;

*To'rtinchi*dan, ishdan bo'shagan xodimlarni qayta tayyorlash va o'qitishni tashkil etishni tubdan o'zgartirish. Bunda ishdan bo'shayotgan va ixtisosi b'lmagan shaxslarga qisqa davrda yangi bozor infratuzilmalarga muvofiq keluvchi zamonaviy kasb va mutaxassisliklarga o'rgatishga e'tibor qaratish. Shu maqsadda maxsus maslahat va o'quv markazlari, biznes inkubator va maktablarning keng tarmog'ini ochish;

*Beshinchi*dan vaqtincha ishga joylashish imkoni bo'lmagan va mehnatga yaroqli aholini davlat tomonidan ishongan ravishda ijtimoiy himoyalash. Bu siyosat ularning o'ta zarur ehtiyojlarini qondirish va kafolatli tirikchilik manbalariga ega bo'lishga qaratilgan.

Aholi bandligi muammosi ko'p qirrali bo'lib, u barcha odamlarga o'z qobiliyatlarini ishga solish va o'z ehtiyojlarini qondirish uchun:

- dastlabki teng imkoniyatlarni ta'minlovchi davlat va bozor mexanizmlarini vujudga keltirish;
- ish kuchini unumli va samarali ish bilan band qilish;

– zarur hollarda ish kuchini iqtisodiyot tarmoqlari va sohalari o‘rtasida qayta taqsimlash kabi masalalarni ham o‘z ichiga oladi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Mehnat bozori tushunchasiga ta’rif bering.
2. Mehnat bozorining asosiy vazifasi nimalardan iborat?
3. Mehnat bozorining tarkibiy qismlari nimalardan tashkil topgan?
4. Mehnat birjasi qanday vazifani bajaradi?
5. Aholi bandligini ta’minlashda qaysi masalalarga ko‘proq e’tibor qaratiladi?
6. Bandlik va ishsizlik tushunchalarini izohlab bering.
7. Ishsizlikning qanday turlari bor?
8. Jamiyatda ishsizlik ko‘rinishlari qanday?
9. Ishsizlik darajasi qanday aniqlanadi?
10. O‘zbekistonda ijtimoiy himoyalashning asosiy yo‘nalishlarini aytib bering.

Tayanch iboralar: mehnat bozori, mehnat bozorining tarkibiy qismlari, qurilishda mehnat bozori marketingi, aholi bandligi, ishsizlik, friksion ishsizlik, tarkibiy ishsizlik, siklik ishsizlik, ixtiyoriy ishsizlik, institutsional ishsizlik, ijtimoiy himoyalash.

VIII BOB. QURILISHDA MARKETING KOMMUNIKATSIYALARI

8.1. Qurilishda marketing kommunikatsiyalarining xususiyatlari

Qurilishda marketing kommunikatsiyasi – bu har-xil auditoriyalar adresiga, shu jumladan xaridorlar sotuvchilar, ta'minotchilar va aksionerlar boshqaruv organlariga firmadan yuboriladigan signallar majmuidir.

Kommunikatsiya siyosati – bu tovarni bozorga siljitish usullari majmuasi hisoblanadi.

Jamoatchilik bilan aloqa – aniq maqsadga qaratilgan tashkilot va uning turli auditoriyalari o'rtasida o'zaro bir-birini tushunish va ishonchli ruhiy holatni yaratishga xizmat qiladi. Bu yerdagi kommunikatsiyaning maqsadi faqat sotishga emas balki, firma faoliyatini qo'llab-quvvatlash hamdir. Bu an'anaviy muloqot vositalaridan tashqari quyidagi bevosita kommunikatsiya turlari: salonlar, yarmarkalar, ko'rgazmalar, pochta orqali tarqatish, telemarketing, kataloglar orqali savdolar ham mavjud.

Soddalashtirilgan tushunchada siljitishning marketing ma'nosi shundan iboratki, bu axborotni iste'molchiga faol uzatishdan boshqa narsa emas. Biroz kengaytirilgan talqinda siljitish – bu tovarlar sotilishini faollashtirish va bozorda ijobiy tasavvur shakllantirish maqsadida axborot olish, ishontirish va o'z faoliyati haqida eslatish uchun korxonaning bozor bilan doimiy aloqalarini yaratish va saqlab turishdir. Shu bilan birga siljitish korxonadan tomonidan taqdim etilayotgan tovarlar, narxlar, sotish shartlari, ya'ni marketing elementlari orqali Potensial iste'molchilarning olishi mumkin bo'lgan manfaatlari va afzalliklari to'g'risida zaruriy xabardorlik darajasini ta'minlaydi. Siljitishning asosini esa korxonaning bozor sub'ektlari bilan kommunikativ aloqalari tashkil etadi. Siljitishning asosiy vositalari sifatida reklama, shaxsiy sotishlar, sotishni rag'batlantirish va jamoatchilik bilan aloqalarda namoyon bo'ladi. Bu vositalarning hammasidan korxonadan reklama va marketing maqsadlariga erishish uchun foydalanadi.

8.2. Marketing kommunikatsiyasi turlari

Reklama – bu muayyan homiy buyuradigan va moliyalashtiradigan g'oyalar, tovarlar yoki xizmatlarni noxaxsiy taqdim etish va siljitishning har qanday pullik shaklidir.

Shaxsiy sotish – bu tovarni Potensial mijozlarga ular bilan bevosita muloqot qilish vaziyatida taqdim etish va sotish hamda ular bilan uzoq muddatli aloqalarni o'rnatish maqsadini ko'zlaydigan jarayon.

Sotishni rag'batlantirish – u yoki bu tovarlarni xarid qilishni rag'batlantirishga imkon beradigan undovchi chora-tadbirlar kompleksidir.

Jamoatchilik bilan aloqalar («*pablik rileyshnz*») — korxonalar va turli xil aloqa qiluvchi auditoriyalar (jamoatchilik) o'rtasida yaxshi munosabatlarni o'rnatish va saqlashga qaratilgan harakatlarni korxonalar uchun manfaatli obro'-e'tibor, ijobiy imijni yaratish vositasida yo'lga qo'yish. Buning uchun tashviqot, matbuot, ko'rgazmalar va yarmarkalarda ishtirok etish, firma uslubini saqlab turish qo'llaniladi. Keyingi yillarda pablik rileyshnz keskin rivojlanmoqda va marketing tizimida yirik va salobatli firmalarning murakkab, mustaqil, samarali quroli sifatida baholanmoqda. U iste'mol tovarlarini ishlab chiqaradigan sanoat firmalari va kompaniyalari tomonidan Potensial xaridorlar doirasini kengaytirish, tovar haqida keng axborotga ega bo'lish maqsadida ishlatiladi. Korxonaning bozor bilan kommunikativ aloqalari korxonalar bozorga o'zining tovarlari, xizmatlari va ular haqidagi xabarlarni yo'naltirishda namoyon bo'ladi. Bozor esa korxonaga sotilgan mahsulot uchun pul mablag'larini va mazkur tovarga bozorning munosabati qandayligi haqidagi axborotni qaytaradi.

Kommunikatsiyalar jarayoni kommunikativ modelni tuzish yordamida tasvirlanishi mumkin. U quyidagi tadbirlarni amalga oshirishni ko'zda tutadi:

- maqsadli auditoriyani topish va uning tavsiflarini aniqlash;
- firma va tovar haqida Potensial mijozlarning xabardorligini ta'minlash;
- kutiladigan javob reaksiyasini aniqlash;

- auditoriyaning xayrixohligini qozonish;
- mijozni xarid qilishga undash.

Maqsadli auditoriyani topish va uning tavsiflarini aniqlash, avvalambor, korxonaning Potensial xaridorlari bilan ishlarni hal qilish, xarid haqida qarorni qabul qiladiganlar yoki bu qarorni qabul qilishga ta'sir qiladiganlarni o'rganish demakdir. Maqsadli auditoriyaning tarkibi va tuzilishi ko'p jihatdan axborotlarni uzatish, vositalarni, joyni, vaqtni tanlashda nimalar qilinishi kerakligini belgilaydi.

10- jadval

Marketing kommunikatsiyasi turlarining xususiyatlari

Kommunikatsiyalar turlari	Asosiy maqsad	Kommunikatsiyani tashuvchi	Maqsadli guruh	Muvaffaqiyatni o'lchash	Kommunikatsiya mazmuni
<i>Reklama</i>	Mijozni xarid qilishga undash	TV, radio, matbuot, tashqi vositalar	Maqsadli guruhlar, bozor segmentlari	Nisbatan qiyin	Asosan tovar va xizmatlardan foydalanishga tegishli
<i>Sotishni rag'batlantirish</i>	O'z sotishiga, savdoga, mijozlarga yordam berish	Yarmarkalar, ko'rgazmalar, sotuvchilarni tayyorlash, tanlovlar, buklistlar, namunalar	O'z sotish va savdo xodimlari, mijozlar	Qisman mumkin	Muayyan mahsulotlarga nisbatan aniq
<i>Shaxsiy sotish</i>	Bitimlarni tuzish, axborot	Mumkin bo'lgan buyurtmachilar, manfaatdor shaxslar, mijozlar	O'z sotish xodimlari, savdo agentlari	Nisbatan oson	Mahsulotni xarid qilish bilan bog'liq bo'lgan foydaga tegishli
<i>Jamoatchilik bilan aloqalar</i>	Firmaning ijobiy obro'-izzati	TV, radio, matbuot, press-konferensiyalar, alohida shaxslar	Jamoatchilikning hammasi yoki uning bir qatlami	Ehtimoli kam	Umuman korxonaga tegishli

Mijozlarning xabardorligini ta'minlash aniqlangan maqsadli auditoriya firma va tovar haqida qanchalik xabardor ekanligini bildiradi. Bu yerd bir nechta yo'l bor: xaridorlar tovar haqida hech

narsani bilmaydilar, juda kam biladilar, faqat korxonaning mavjudligi haqida biladilar va hokazo. Mijozlarning tovar va firma haqidagi xabardorlik darajasiga qarab kommunikatsion vositalardan foydalanish tartibi tuziladi. Xaridor (mijoz)ni xarid qilishga undash samarali kommunikatsiya modelining yakuniy bosqichi hisoblanadi.

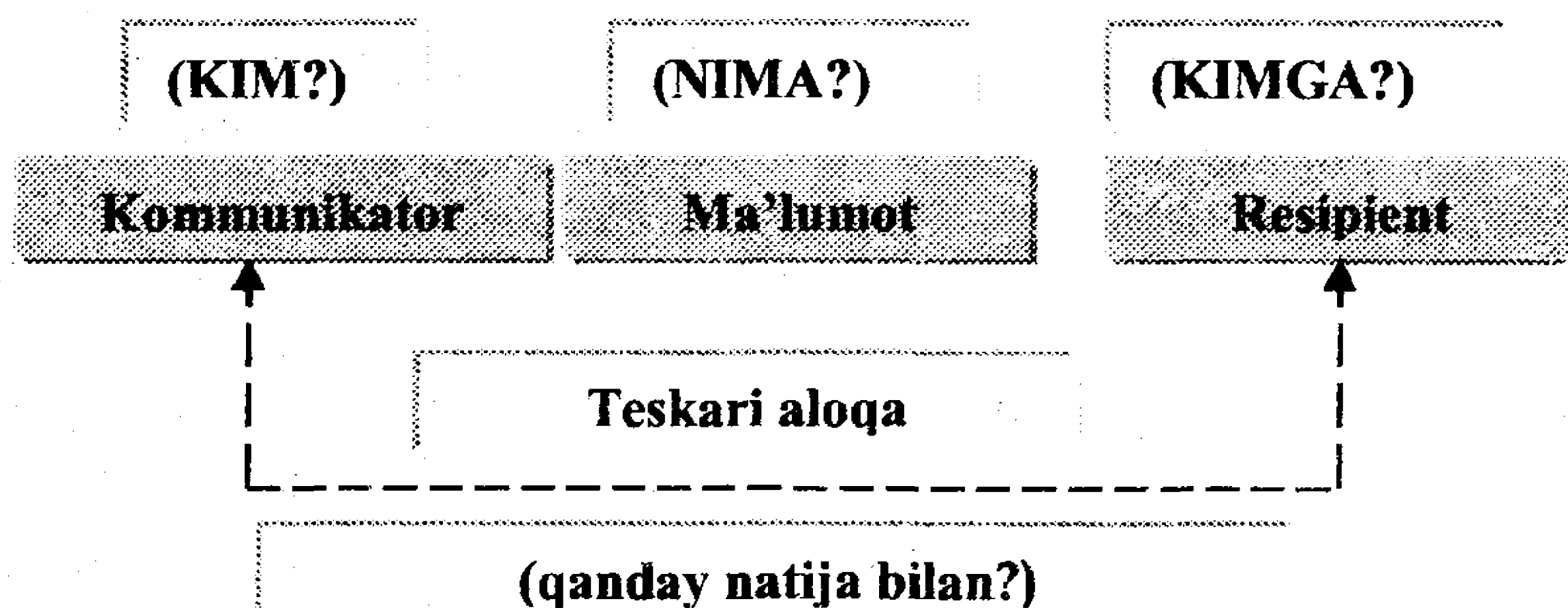
Amalda yaxshi xabardorlik, xayrixohlik va boshqalar hali tovar sotib olinishini kafolatlamaydi. Ko'pincha Potensial xaridorlar muayyan tovar haqida qo'shimcha axborotga ehtiyoj sezadilar, to'liq to'lash bilan muammolar bo'lishi mumkin. Bu holda xarid qilishga undovchi qo'shimcha rag'batlar quyidagilar bo'lishi mumkin: imtiyozlar, mukofotlar, chegirmalar. Siljitish tizimida kommunikatsiyaning ikki turi amal qiladi: shaxsiy va noshaxsiy.

Shaxsiy kommunikatsiya vositalari deganda ikki yoki bir nechta kishining to'g'ridan-to'g'ri muomala qilishi tushuniladi. Muomala shakllari xilma-xil: ikki suhbatdoshning bevosita yoki telefon orqali suhbat, yozishmalar, ma'ro'zaching auditoriya bilan aloqasi vahokazo. Shaxsiy kommunikatsiyaning bir turi sifatida mish-mish gaplar va ovoza xizmat qilishi mumkin. Ular maqsadli haridorlar o'rtasida, ularning do'stlari, qo'shnilari va oila a'zolari o'rtasida tovar yoki xizmat haqidagi fikrlar almashishdan iborat. Bir qator hollarda bu kommunikatsiya kanalining samaradorligi ancha yuqori bo'lishi mumkin.

Noshaxsiy kommunikatsiya kanallari ommaviy axborotning asosiy vositalari, o'ziga xos muhitni yaratish va turli xil tadbirlarni o'tkazishni o'z ichiga oladi. Ushbu kommunikatsiya kanalining o'ziga xos xususiyati shundan iboratki, bu yerda shaxsiy aloqa yoki teskari aloqa ornili yo'q.

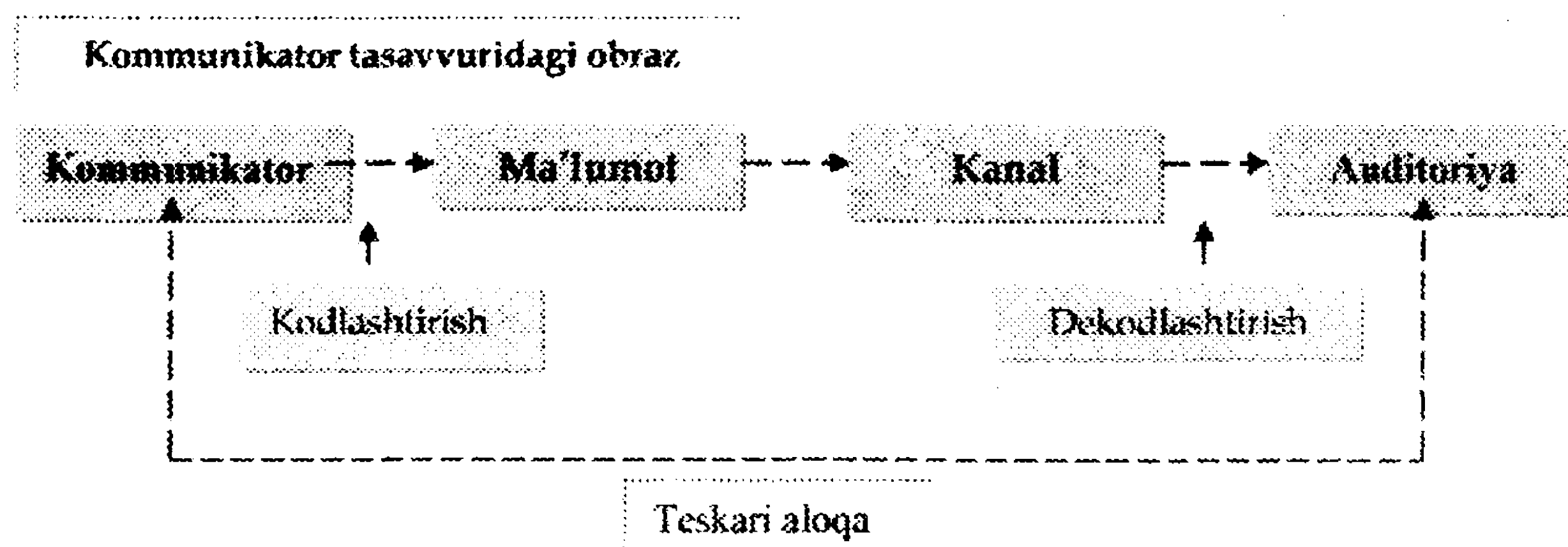
Ommaviy axborotning asosiy vositalari – bu matbuot, teleradio vositalari va reklamaning ko'rgazmali vositalari. O'ziga xos muhitni yaratish ofisning, savdo korxonalarining ichki vatashqi bezagi, mebellar dizayni, texnik vositalar va boshqalarni nazarda tutadi. Maxsus tadbirlarga matbuot konferentsiyalari, shoular, ko'rgazmalar, taqdimotlar vaboshqalar kiradi. Ular maqsadli auditoriyaga aniq ma'lumotni uzatishga imkon beradi.

Shaxsiy kommunikatsiya uchun xos bo'lgan va uni ommaviy kommunikatsiyadan farqlaydigan narsa — bu resipient va kommunikator o'rtasida tabiiy teskari aloqaning mavjudligidir.



25-rasm. Shaxsiy kommunikatsiya modeli

Bunday teskari aloqa sababli kommunikator ma'lumotni uzatish jarayonida o'z faoliyatining natijalarini o'zlashtirishi, ularni qo'yilgan maqsadlar bilan taqqoslashi, kerak bo'lganda esa o'z xatti-harakatlarini o'zgartirishi ham mumkin. Shaxsiy kommunikatsiyaning grafik shaklidagi modeli ko'rsatilgan.



26-rasm. Noshaxsiy kommunikatsiya modeli

Bunday model marketing kommunikatsiyalari kompleksining bir qisminigina, ya'ni shaxsiy sotish jarayoni va og'zaki tashviqotning ba'zi usullarini tasvirlash uchun qo'llanilishi mumkin. Marketing kommunikatsiyalarining ko'pchiligi esa noshaxsiy yoki ommaviy kommunikatsiya modeli yordamida yaxshiroq tasvirlanishi mumkin.

8.3. Marketing kommunikatsiyalarida motivatsiya

Iste'molchilarning motivatsiyasini o'rganish ularning xatti-harakatlarini tartiblashtiruvchi motivlarni tushunish va anglash, uning amal qilish mexanizmlarini aniqlash va marketing kommunikatsiyalari asosida mazkur xatti-harakatlarga u yoki bu ta'sirni o'tkazishni o'z oldiga maqsad qilib qo'yadi. Motivatsiya asosida his-tuyg'uli, intellektual, ongli va ongsiz, madaniy va fiziologik ehtiyojlar yotadi. Birlamchi ehtiyojlar qondirilgandan keyin yuqori pog'onadagi ehtiyojlarni qondirish navbati keladi.

Motivlar – bu asosan ehtiyojlardan kelib chiqadigan, iste'molchilarning munosabatlariga va ularning real sharoitlarda muayyan tarzda harakat qilishga doimiy moyilligidan kelib chiqadigan o'zaro bog'liqlik sabablaridir.

Marketolog quyidagi juda muhim savollarga javob berishi kerak:

– bozorda iste'molchining xatti-harakatlariga nima ta'sir qiladi?

– xarid to'g'risidagi qarorning qabul qilinishiga kim ta'sir ko'rsatadi?

– iste'molchilar o'z qarorlarini qanday qabul qiladilar?

Motivatsiyani o'rganish borasida marketing kommunikatsiyalari jarayoni uchun keng material to'plash mumkin. Xususan, xarid sabablarini, xaridorning xatti-harakatlarini, sotish tarmog'iga bo'lgan munosabat, axborot olish va qaror qabul qilish jarayoni, mijozlarning turli guruhlarida odatlar va ta'blarining o'zgarishini, shuningdek, jamoatchilik fikrini belgilaydigan liderlarni aniqlash. Shuni ham nazarda tutish kerakki, iste'molchining xatti-harakati ratsional hamda irratsional sabablar bilan belgilanadi. Shuning uchun ham ularni yaxshi tushunish maqsadida barcha ma'lumotlar to'plamini o'rganish talab etiladi. Boshqa tomondan odob-axloq bir umrlik ma'lumot deb hisoblanmaydi, vaqt o'tishi bilan ular atrof-muhit ta'siri ostida o'zgarishi mumkin.

Reklama kompaniyasini ishlab chiqish motivatsiyani o'rganish bilan uzviy bog'liqdir, chunki uning yordami bilan qaysi reklama turini qo'llash zarurligini, mijozlar qaysidir tovar yoki xizmat reklamasidan «to'yganligini» aniqlash, shuningdek,

reklama matnini tuzishda sabablarni ishlab chiqish mumkin. Xarid qilishida xaridorning xatti-harakatini muammoni yechish jarayoni sifatida qarash mumkin. U quyidagi bosqichlarni o'z ichiga olishi mumkin:

- muammoni anglash;
- axborotni izlash;
- imkoniyatlarni baholash;
- xarid haqida qaror qabul qilish;
- xarid amalga oshgandan keyingi xatti-harakatlar.

Daromadlarining o'sib borishi bilan xaridorlar tobora talabchan va professional bo'lib boradilar, ular o'z xususiyatlariga moslashtirilgan tovar va xizmatlarni izlaydilar, xaridlar bo'yicha axborotning to'liqligini talab qiladilar. Quyidagi xususiyatlarga ega bo'lgan bilimdon xaridorlar paydo bo'ladi:

1. Qiziqtiruvchi tovarlar to'g'risida xabardorlik darajasining yuqoriligi va reklama, marka yoki sotuvchilarning gaplaridan chalg'igan holda taqqoslash va tanlash qobiliyati. Bu esa narx va sifatning eng yaxshi munosabatini topish demakdir.

2. Tovar xususiyatlarini sotish joyidagi xizmatlardan ajratish xususiyati. Demak, bilimdon odatda nafaqat tovar va xizmatlarni o'zining sifatini, balki do'konlarning sifatini ham taqqoslaydi.

3. Deyarli bir xil bo'lgan markalarni tez ajratish qobiliyati. Bilimdon juda mashhur markani kamroq mashhur markaning o'rniga tanlashi sababi faqat u unga ko'proq tanish bo'lishi yoki uning nufuzi emas. Tovar har doim alohida qadr-qiymatga ega deb qaralishi kerak.

8.4. Marketingda reklamani tashkil etish

O'zbekiston Respublikasining 1998-yil 25dekabridagi «Reklama to'g'risidagi 723-I-coh qonunida qayd etilishicha, «reklama – bevosita yoki bilvosita foyda(daromad) olish maqsadida yuridik yoki jismoniy shaxslar, mahsulot, shu jumladan tovar belgisi, xizmat ko'rsatish belgisi va texnologiyalar to'g'risida har qanday shaklda va har qanday vositalar yordamida qonun hujjatlariga muvofiq tarqatiladigan maxsus axborot»¹⁵.

¹⁵ O'zbekiston Respublikasining 1998-yil 25 dekabridagi «Reklama to'g'risida»gi 723-I-coh qonuni. www.lex.uz

Qonunning 6-moddasida reklamaga qo'yiladigan asosiy talablar sifatida quyidagilar ko'rsatiladi¹⁶: qonuniylik; aniqlik; ishonchlilik, reklamadan foydalanuvchiga zarar, shuningdek ma'naviy zarar yetkazmaydigan shakllar va vositalardan foydalanish.

«Reklama tog'risida» gi qonunning asosiy maqsadi reklamani tayyorlash va tarqatish bilan bog'liq munosabatlarni tartibga solishdan iborat. Uning asosiy vazifalariga: reklama vositasida huquqiy yoki jismoniy shaxslarga zarar yetkazishi mumkin bo'lgan, iste'molchilarni mahsulotning tayyorlanish harakteri, usullari va joylari, iste'mol xususiyatlari, sifatleri yoki mahsulotning boshqa tavsiflari, uni realizatsiya qilish shartlari haqidagi yolg'on yoki noaniq, shuningdek, jamoatchilik manfaatlariga va fikrlashiga ta'sir qilishi mumkin bo'lgan ma'lumotlar tarqatilishining oldini olish kerak.

Bozor vaziyati va uning harakati reklamada o'z aksini topadi, reklama faoliyatining shakllarini va uning mazmunini belgilab beradi. Quyida bozorning rivojlanishiga bog'liq holda reklamanning vazifalari ifodalangan. Reklamali ta'sirning faol dasturi tovarning ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga tomon bo'lgan yo'lining boshidan oxirigacha mavjud bo'lishi kerak.

Reklama vositalaridan foydalanishni bilmaganda, bozorga faol ta'sir etish imkoniyati, sotish bozorlari uchun raqobatli kurashda o'ziga muvaffaqiyatni ta'minlash imkoniyati keskin kamayib boradi. Reklama iste'molchilar uchun savdo va boshqa korxonalarini, tovar va xizmatlarni erkin tanlash imkoniyatini yaratishi kerak. Har bitta reklama belgilar kompleksini qanday yaratishi, tovarlarning «imijlari» qandayligi nuqtai nazaridan qaralishi kerak.

Obrazni yaratish (imidj bilding) – zamonaviy reklamanning eng samarali usullaridan biri. Agar ishlab chiqaruvchilar o'zining tovarlari uchun keskin ifodalangan o'ziga xos xususiyatlarini ko'rsatuvchi eng qulay imijni yaratishga o'z reklamalarini yo'naltirsalar, pirovard natijada bozorning eng katta ulushi va eng yuqori daromadlarga ega bo'ladilar. Masalan, «Adidas»

¹⁶ shu yerda, 2-bet

firmasining mahsulotlari butun dunyoda sog‘lom hayot tarzi, sportdagi muvaffaqiyatlar bilan bog‘lanib ketadi, «Roleks» soatlari, «Kross» va «Parket» avtoruchkalari esa omadli biznesmenning belgilaridir. Hozirgi vaqtda, G‘arb mutaxassislarining fikricha, tovarlar raqobati brendlar raqobatiga aylanib qoldi. Rossiyalik reklamist I.Rojkov bunday hodisani quyidagicha tavsiflaydi:

Brending – bu o‘ram, tovar belgisi, reklama murojaatlari, seylz-promoushn materiallari va boshqa reklama elementlarining birgalikda iste‘molchiga ta‘sir qilishiga asoslangan tovarga bo‘lgan uzoq muddatli afzal ko‘rishni yaratish bo‘yicha faoliyatdir. Keyingi yillarda reklamanning ro‘li sotish tarmog‘ida va ayniqsa iste‘mol tovarlari va ishlab chiqarish maqsadlaridagi tovarlarga ko‘tarilib bormoqda.

11-jadval

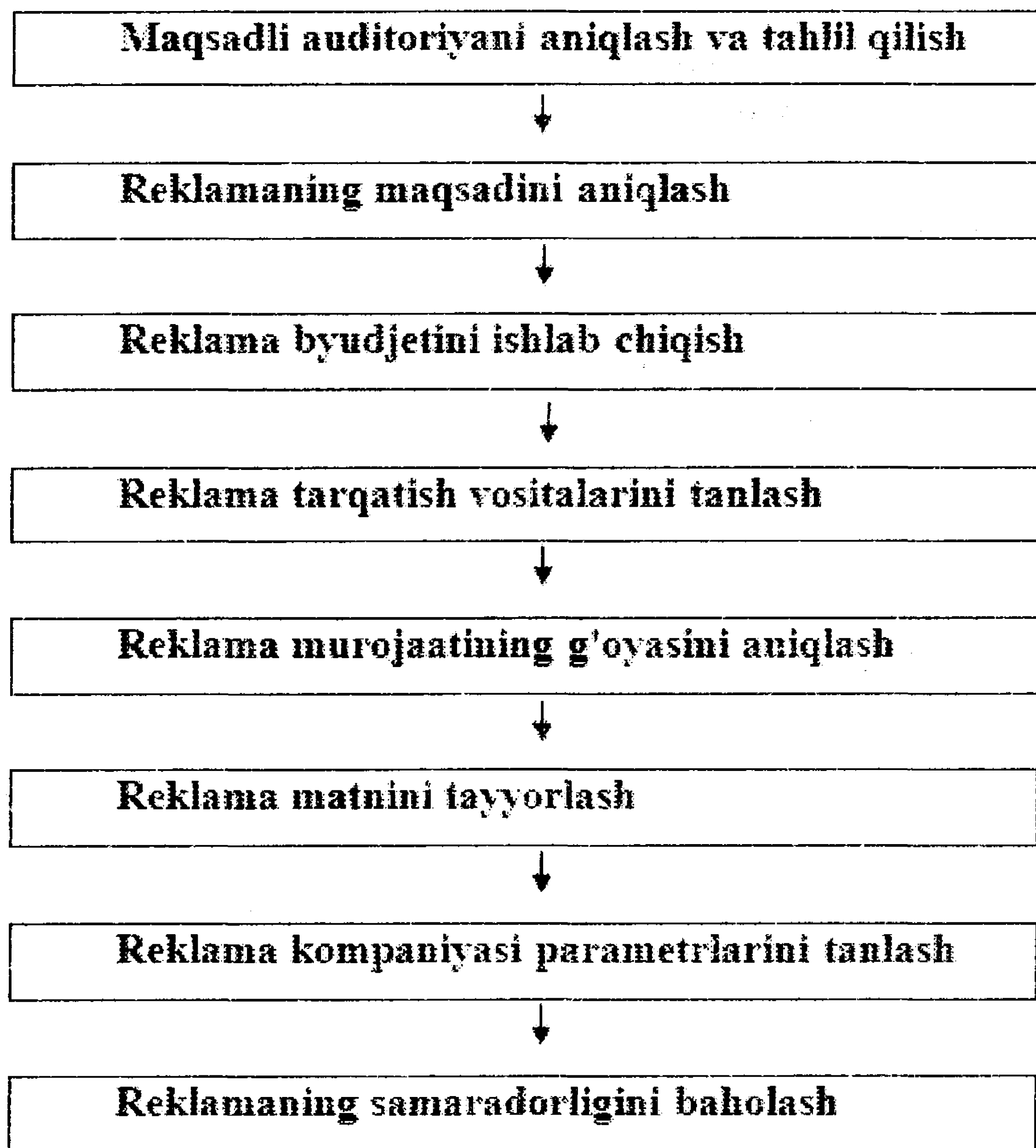
Reklama vazifalari

Bozorning rivojlanish bosqichi	Reklama vazifalari
1. Bozorni tayyorlash bosqichi	<ul style="list-style-type: none"> ■ Iste‘molchilarni xabardor qilish ■ Potensial iste‘molchilarni shakllantirish ■ Tovar ishlab chiqaruvchilar to‘g‘risida tasavvurni hosil qilish
2. Yangi tovarlarni kiritish bosqichi	<ul style="list-style-type: none"> ■ Reklamani kuchaytirish hisobiga Potensial xaridorlar sonini ko‘paytirish ■ Xaridlarni rag‘batlantirish ■ Sotish joylari haqida xabardor qilish ■ Tovar ishlab chiqaruvchiga nisbatan kerakli munosabatni, ya‘ni korxonaga «imidjini» yaratish
3. Tovarlarni ommaviy sotish bosqichi	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sotilishlarning erishilgan darajasini saqlab turish ■ Xaridorlar doirasini barqarorlashtirish ■ Tovarlar chiqishining o‘shishini hisobga olgan holda sotilishlarni kengaytirish

4. Talabning o'zgarishi bosqichi	<ul style="list-style-type: none"> ■ Eslatish ■ Tovarlarni almashtirish yo'li bilan ustuvor yo'nalishlarni aniqlash ■ Xaridorlarni boshqa tomonga yo'naltirish
----------------------------------	---

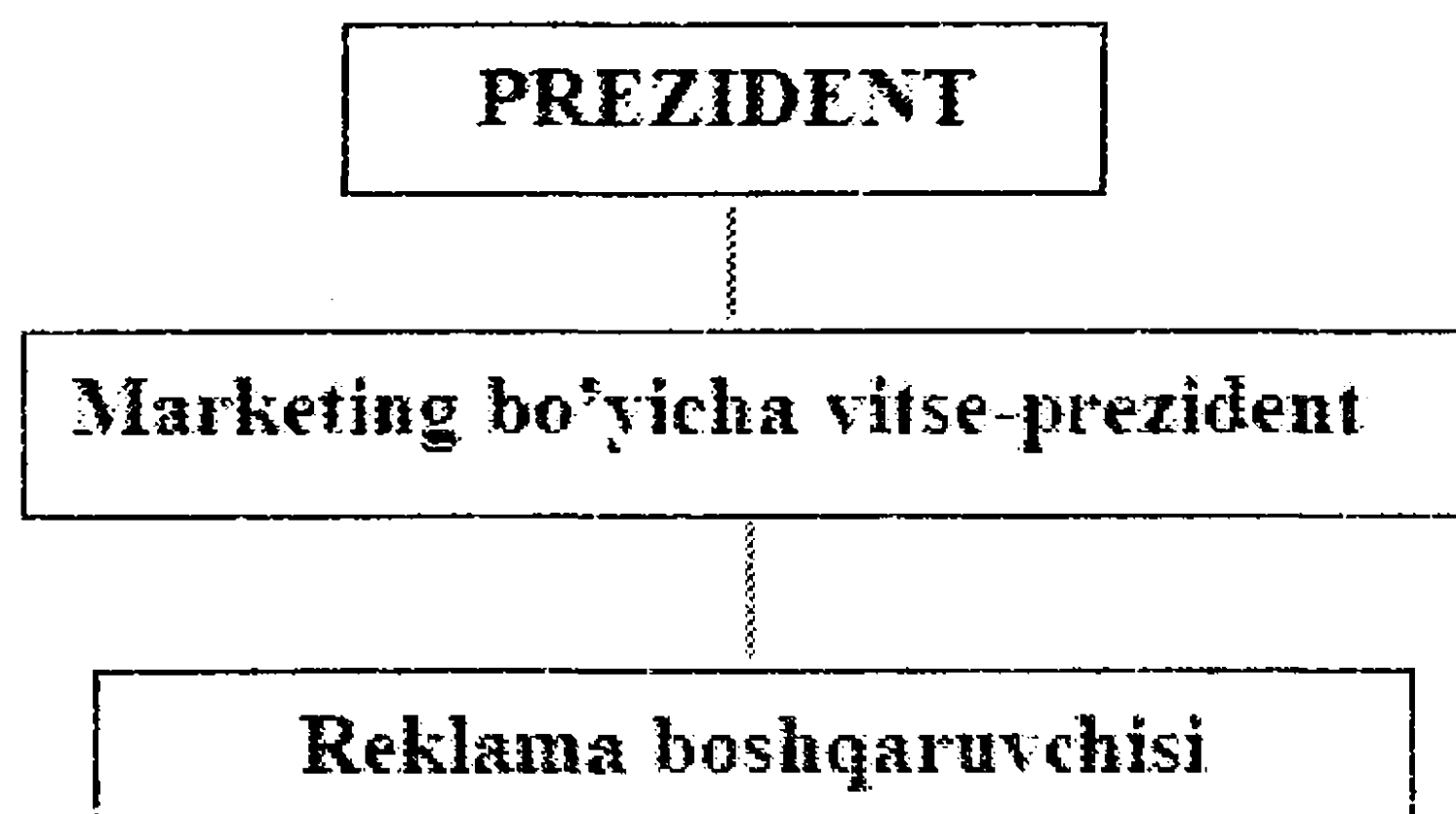
Hozirgi sharoitda reklama sohasidagi tajribalarni sinchkovlik bilan o'rganish, ijodiy yondashish va ulardan oqilona foydalanish har bir korxonaning barqarorligini ta'minlashda muhim vosita hisoblanadi.

Reklama odatda juda qimmat turadi. Shuning uchun ham firma uning asosiy vazifasi nimadan iborat ekanligini unutmagan holda qilinajak reklama haqidagi o'zining chuqur o'ylangan marketing yechimini qabul qilishi kerak. Mablagning haqida masala ravshanlashib borganda, reklama bo'yicha shug'ullanuvchilarga qanchalik katta mas'uliyat tushishini ko'ramiz, ya'ni reklama bo'yicha mutaxassis qobiliyati bo'lmasa va mavjud imkoniyatlardan foydalanib ish yuritmasa, avvalo o'zishi, muassasasining obro'sini ham tushirib qo'yishi mumkin. Tayyorlanayotgan reklamaning samarali chiqishi pishiq tuzilgan korxonada marketing bo'limining faoliyatiga ham va uni boshqaruvchi-menedjerning qobiliyatiga ham bog'liq. Asosan reklama beruvchi firma va tashkilotlar o'z tuzilmasini ichki imkoniyatlarga bog'liq holda tuzadilar. Masalan, kichik firmalar o'z boshqaruv tuzilmasini quyidagicha tuzadilar (27-rasm).



27-rasm. Marketingda reklamani tashkil etish bosqichlari

Bu tuzilma firma rahbari va bir necha boshqaruvchi sub'ektlardan iborat bo'ladi. Bu kabi firmalar asosan hech qachon reklamani o'zlari tayyorlashmaydi va ko'pgina reklama agentliklariga murojaat qilishga majbur bo'lishadi. Ushbu tuzilmadagi kabi firma va tashkilotlar faqat tayyor bo'lgan reklama e'lonlar bahosi bilan qiziqishadi va shu kabi reklama beruvchilarning ko'pchiligi ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchi firma va savdo tashkilotlari bo'lishi mumkin. Bu usul matematik modellar yordamida tovar oborotiga asoslanib, reklama xarajatlarini hisoblab chiqish imkonini beradi.



28-rasm. Marketingda reklamani tashkil etish tuzilmasi

Bu usul F.Kotlerning 1980-yilda chop etilgan «Marketingni boshqarish» kitobida bayon etilgan¹⁷. Unda yozilishicha reklama faoliyatining boshida amalga oshirilgan tadbirlar va ko'plab xarajatlar samarali ekanligini va vaqt o'tib borishi bilan ularning samarasi pasayib borishi isbotlanadi. Vidal-Volf modeli tovar oborotining o'sishi reklama xarajatlarga bog'liq degan g'oyaga asoslanadi. Shunday qilib, reklama va ishlab chiqarish samaradorligi orasida uzviy bog'liqlik mavjud bo'lib, bu esa o'z navbatida reklama xarajatlarini ham aniq va har tomonlama hisobga olish zarurligini taqozo etadi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Kommunikatsiya siyosati nima?
2. Reklama nima?
3. Qurilishda marketing kommunikatsiyalari xususiyatlarini ta'riflang.
4. «Jamoatchilik bilan aloqalar (*«pablik rileyshnz»*)» deganda nimani tushunasiz?
5. Marketing kommunikatsiyasi turlarining o'ziga xos xususiyatlarini sanab bering.
6. Iste'molchilarning motivatsiyasini o'rganish marketing kommunikatsiyalari o'mi.

¹⁷ Котлер Ф. Управление маркетингом. Пер. с англ. – М.: Изд. «Экономика», 1980. – 224 с.

7. Reklama kompaniyasini ishlab chiqish zaruriyati nimada?
8. Obrazni yaratish, brending tushunchalarini tushuntirib bering.
9. Reklama vazifalari nimalardan iborat?
10. Reklama beruvchi firma va tashkilotlar o'z boshqaruv tuzilmasini qanday tuzadilar?

Tayanch iboralar: qurilishda marketing kommunikatsiyasi, reklama, reklama vositalari, shaxsiy sotish, sotishni rag'batlantirish, jamoatchilik bilan aloqalar («*pablik rileyshnz*»), shaxsiy kommunikatsiya, noshaxsiy kommunikatsiya, ommaviy axborotning asosiy vositalari, motivlar, obrazni yaratish (imidj bilding), brending.

IX BOB. QURILISHDA MARKETINGNI REJALASHTIRISH

9.1. Marketingda strategik rejalashtirishning maqsadi va vazifalari

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

Strategik rejalashtirish – bu korxonani istiqbolda ko'rish, korxonaning iqtisodiyotda, mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy xayotidagi o'rni, rolini bilish va yangi darajaga erishish yo'llari, vositalarini ishlab chiqishdir. Strategik rejalashtirishda aniq hisoblangan ko'rsatkichlar bo'lmaydi, balki turli bashoratlarda asosida mo'ljallar, kelgusiga nazar tashlashdan iboratdir.

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

Korxonada dasturi o'z ichiga korxonaning bugungi holati haqida, uning mijozlari, mijozlar uchun kadrli bo'lgan tomonlari, korxonada istiqboli haqida ma'lumotlarni oladi. Savdo korxonasi bunday dasturni doimo diqqat markazida saqlashi, muntazam ravishda unga tuzatishlar kiritib turish kerak. Korxonada dasturi maqsad quyishga, uning ahamiyatini oshirishga ko'maklashadi va maqsadga erishishga yo'llaydi.

Korxonada dasturida korxonaning faoliyat doirasi ko'rsatiladi. Bu doiraning chegarasi bo'lib, mahsulotlar, texnologiyalar, mijozlar guruhi, ular ehtiyoji yoki bir necha omilning aralashmasi xizmat qilishi mumkin. Masalan, korxonada avtomashinalar, radio- va teleapparatlari, boshqa tovarlar sotilishini ifodalash tovarlar doirasi chegarasini bildiradi. Savdo korxonasining imkon boricha tovar assortimenti kenroq bo'lishi kerak.

Korxonaning vazifalari va maqsadi bosqichi har bir boshqaruvchi va rahbariyat xodimi oldiga maqsadga erishishga

qaratilgan vazifalarni qo'yadi. O'z vazifalarining bajarilishiga har bir xodim javobgardir.

Korxonaning asosiy maqsadi foyda olish bo'lsa, unga erishish uchun foyda keltiradigan tovarlarni sotishni ko'paytirish, ular hissasini oshirish lozim. Bunday tovarlar sotilishini ko'paytirish esa, tovar manbalarini topishni, ular ichidagi eng samaralisini tanlashni talab etadi. Bulardan o'z navbatida qator vazifalar kelib chiqadi. Bu vazifalar marketing vazifalari bo'lib, marketing strategiyasini ishlab chiqishni talab etadi. Bunda bozorni o'rganish, taklif manbalarini o'rganish, korxonaga tegishli har bir tovar bo'yicha kon'yunkturani o'rganish va xulosa chiqarish jarayoni bajariladi.

Korxonada xo'jaligini rivojlantirish rejasi strategik rejalashtirishning muhim bosqichi hisoblanadi. Bunda xo'jalik faoliyatining bosh yo'nalishlari tahlili amalga oshiriladi va ayrim tovarlarning rentabelligi aniqlanadi. Rentabellik darajasiga ko'ra uni savdoda qoldirish yoki qoldirmaslik, jalb etish yoki jalb etmaslik qarorini qabul qilish kerak bo'ladi. Yuqori rentabellik tovarlarga ko'proq moliyaviy resurslarni safarbar etish hamda kam foydalilaridan chetlashishga qaratilgan ishlarni rejalashtirishga undaydi.

Korxonaning **o'sish strategiyasi** korxonaning kelgusida yana qanday tovarlarni sotishni o'zlashtirishi, qaysi mahsulotlar bozoriga e'tiborini kuchaytirishi va kuch sarflashini o'z ichiga oladi.

Korxonaning o'sish strategiyasini 3 bosqichdagi tahlil asosida ishlab chiqish mumkin. *Birinchi bosqichda* hozirgi faoliyat doirasidagi foydalanishi mumkin bo'lgan imkoniyatlar aniqlanadi. Bunda o'sishga jadallashtirish omili orqali erishiladi; tovar yoki bozorning mavjud holatida imkoniyatlarni topish va o'sishga intilish o'rin egallaydi. Imkoniyatlari turlicha bo'lishi mumkin. Jumladan, tovarni bozorga chuqurroq singdirish (xaridorning e'tiborini ko'proq qozonish maqsadida raqobatchsisiga nisbatan tovarni arzonroq sotish, sotilgan tovarlar ma'lum songa etganida xaridorga mukofot berish bilan rag'batlantirish, shu tovarning yangi iste'molchilarini topish) yo'li bilan sotishni ko'paytirish mumkin.

Boshqa imkoniyati bozor chegarasini kengaytirish, ya'ni yangi bozorlar topish va mavjud tovari bilan ularda savdo-sotiq yuritishdan iboratdir. Navbatdagi imkoniyati tovarni takomillashtirish, ya'nimavjud moldan keskin farq qiladigan, sifati, iste'mol qiymati yuqori bo'lgan tovarning yaratilishi bilan bog'liqdir.

Ikkinchi bosqichda korxonalar tarmoq doirasida boshqa korxonalar bilan hamkorlikda (integratsiya) ishlashi mumkin. Bunda shu tarmoq doirasida taqsimot tizimi qattiq nazorat qilinadi. Bunda raqobatchi firmalari ustidan doimiy nazorat olib boriladi.

Korxonalar o'rish strategiyasining *uchinchi bosqichida* tarmoq doirasida o'rish imkoniyatlari qolmagan bo'lsa, korxonaning mavjud turiga yaqinroq yangi yo'nalishini tanlash va o'zlashtirishdan iborat jarayon amalga oshiriladi.

Strategik rejalashtirish korxonalar faoliyatining asosiy yo'nalishlarini belgilaydi, mahsulot ishlab chiqarish va sotish sohasidagi barcha harakatlarning maqsadga muvofiq yo'nalishini aks ettiradi. So'ngra har bir yo'nalish bo'yicha batafsil rejalar tuziladi, chunki marketing kontsepsiyasini qo'llaydigan korxonalar faoliyat natijalari ko'proq savdo sohasi bilan belgilanadi, rejalar orasida tovar nusxasini yaratishdan boshlab to pirovard sotishga qadar tovar harakati jarayonlarini qamraydigan marketingni rejalashtirish alohida o'rinni egallaydi.

Asosiy ko'rsatkich ma'lumotlar yig'indisi, joriy marketingga oid vaziyatlar bayoni, xatarlar va imkoniyatlar, vazifa va muammolar tafsiloti, shuningdek marketing strategiyasi, harakat dasturi, byudjet va nazoratlardan iborat.

Strategik rejalashtirishning asosiy xususiyati – umumdoimiy ravishda operativ va strategik nazoratga tayanishidir. Bu esa strategiyaga tayinli davr mobaynida turli o'zgarishlarni kiritish va tashqi muhit sharoitlariga moslashish imkonini beradi.

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

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

Uchinchi, eng muhim harakat bosqichi – strategiyani tanlash hisoblanadi. Bunda firmaning turli faoliyatlari bo'yicha istiqbolini

qiyoslash, tanlangan strategiyani amalga oshirishda turli faoliyat yo'nalishlari bo'yicha resurslarni taqsimlash asosiy o'rin egallaydi.

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

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

9.2. Taktik rejalashtirishning ro'li va o'rni

Korxonaning taktik rejasi strategik rejasining bir qismi bo'lib, unga qo'yilgan maqsadlarga erishishning vositalari va usullari aniqlanadi. Agar strategik rejalashtirishning asosiy mezoni uzoq muddatlilik hisoblansa, unda marketingni taktik rejalashtirishda o'rta muddatli strategik chora-tadbirlar amalga oshiriladi. Marketingni operativ rejalashtirishning mezoni bo'lib, qisqa muddatlilik hisoblanadi. **Taktik rejalarda** umumiy sotish, har bir tovar guruhi bo'yicha ta'minot va sotish, daromadlar, xarajatlar, foyda, savdo uchun zarur jihozlar, asbob-uskunalar bilan ta'minlash rejalari hamda bozorning hozirgi holatiga baho berish, korxonaning imkoniyatlari va xavf-xatarlari ifodalanadi.

Taktik rejalarda o'tgan yildagi ko'rsatkichlardan, jumladan korxonaning tovar oboroti ko'rsatkichidan o'sish, ustunlikka ega bo'lish mo'ljallansa, bu o'sishga imkon beruvchi vositalar (xususan, sotishni rag'batlantirish, reklama va boshqalar) ham keltiriladi. Bozorda sotiladigan tovarlar xaridori, asosiy segmenti, iste'molchilarning zarurati, raqobatchilar va tovar taqsimoti yo'llari ko'rsatib beriladi.

Ayniqsa korxonaning faoliyat davomida kutayotgan xavf-xatarini bilish va imkoniyatlarini aniqlash muhimdir. Korxonaning rahbariyati bularni doim diqqat markazida saqlashi va xavf-xatarining salbiy ta'siri oldini olish choralarini izlashi kerak.

Tovarni sotish imkoniyatlarida avvalo korxonaning bozordagi tovari ulushi va raqobatchilar o'rtasidagi mavqei hisobga olinadi. Agar korxonada tovarining sotilish hajmi oshayotgan bo'lsa, bu, yoki umumiy iqtisodiy holatning yaxshilanishi hisobiga (bunda barcha firmalar oboroti oshadi) yoki raqobatchilariga nisbatan korxonada faoliyatining takomillashgani hisobiga bo'lishi mumkin. Rahbariyat korxonaning bozordagi ulushi o'zgarishini muntazam ravishda nazorat qilib borishi kerak. Agar bu ulush oshib borsa, korxonaning raqobat qobiliyati kuchayganini bildiradi va aksincha.

Korxonada rahbariyati, menejeri mijozlar munosabatiga, ularning o'zgaruvchan ehtiyojiga ehtiyotkorlik bilan qarashi, ularni yo'qotmaslikka yo'naltirilgan tadbirlar ishlab chiqishi va hayotga tadbiq etish yo'llarini belgilashi kerak. Bu boradagi axborotlar mijozlarning imkoniyati yoki takliflari orqali fikrlari, yoki maxsus to'latiladigan so'rovnomalar yordamida to'planadi.

Bozor talabi asosidagi joriy ko'rsatkichlar mo'ljallangan reja ko'rsatkichlaridan keskin farq qila boshlasa, mo'ljallangan rejaga tuzatishlar kiritiladi.

9.3. Marketing nazorati va uning turlari

Marketing nazoratining maqsadlari quyidagilardan iborat:

- maqsadga erishish darajasini belgilash,
- yaxshilanish imkoniyatini aniqlash,
- korxonada moslashuvchanligining talab qilingan atrof-muhit o'zgarishlariga qanchalik mos kelishini aniqlash va hokozalar.

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

Rentabellikni nazorat qilish haqiqiy sotish va ular tendentsiyalarini rejalashtirilgan ko'rsatkichlari bilan taqqoslashda hisobga olish yo'li bilan amalga oshiriladi.

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

Marketingni strategik nazorati va tahlili korxonada ishlab chiqarish-sotish va ilmiy-texnik faoliyati rivojlanishning asosiy

qiyinchiliklari va istiqloolini aniqlash maqsadida asosiy vazifalar hamda strategiyalarini mo'ljallaydi. Marketing taftishi o'z ichiga makro va mikromarketing muhitlari, marketing xizmatlarining faoliyat yuritish samaradorligi tahlili, marketing siyosati, tovar va narx reklama xodimlarini oladi.

Marketingda nazoratning uch turi farqlanadi:

- yillik reja bajarilishini nazorat qilish;
- foydalilikni nazorat qilish;
- strategik nazorat.

Yillik rejani nazorat qilishdan maqsad mo'ljallangan natijalarga erishishga ishonishdir. Bunda sotish imkoniyatlari tahlili, bozordagi hissa tahlili, marketing xarajatlari bilan mahsulot sotish o'rtasidagi nisbiy tahlillar, mijozlarning munosabatini kuzatish kabi nazorat usullaridan keng foydalaniladi.

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

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

Marketing taktikasi strategiyadan farq qilgan holda bosh maqsadda firma mahsulotiga bo'lgan iste'molchilar talabini shakllantirish va qondirish tamoyillarini hamda kon'yunktura sharoitlarini ifodalaydi. Marketing taktikasi ma'lum bir muddatdagi aniq tovar nomenklaturasi bo'yicha hamda aniq bozorda firma maqsadlarini ishlab chiqish va amalga oshirish bilan bog'liqdir. U kon'yunktura va haqiqiy bozor holati dinamikasini hisobga olish, shuningdek marketing strategiyasi asosida shakllanadi. Marketing taktikasining vazifasi korxonada marketing faoliyatini joriy etish vazifalari bilan qisman bog'liqdir. Marketing taktikasi firmaning strategik maqsadlariga erishishni oqilona ta'minlashda marketingni amalga oshirish yo'llari va vositalari, shakl va usullarini aniqlaydi va tartibga soladi.

Marketingni operativ rivojlantirishda qisqa davr uchun reja chora-tadbirlarini aniqlash yo'li bilan taktik dasturlarni aniqlashtiradi.

Marketingni strategik, taktik va operativ rejalarini ishlab chiqish jarayonida rejalashtirishning turli xil uslublaridan foydalaniladi. Ular

bir-biridan muddatlari bo'yicha farq qiladi hamda ular: uzoq muddatli, o'rta muddatli va qisqa muddatli bo'ladi.

Uzoq muddatli marketingni rejalashtirish uslubiga portfel tahlil, morfologik tahlil, Delfi uslublarini kiritish mumkin.

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

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

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

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

2. Faoliyatning haqiqiy ko'rsatkichlari natijalarini o'lchash (ma'lumotlarni yig'ish).

3. Faoliyatning reja va haqiqiy ko'rsatkichlari natijalarini solishtirish.

4. Reja ko'rsatkichlaridan haqiqiysining imkoniyat farqini tahlil etish.

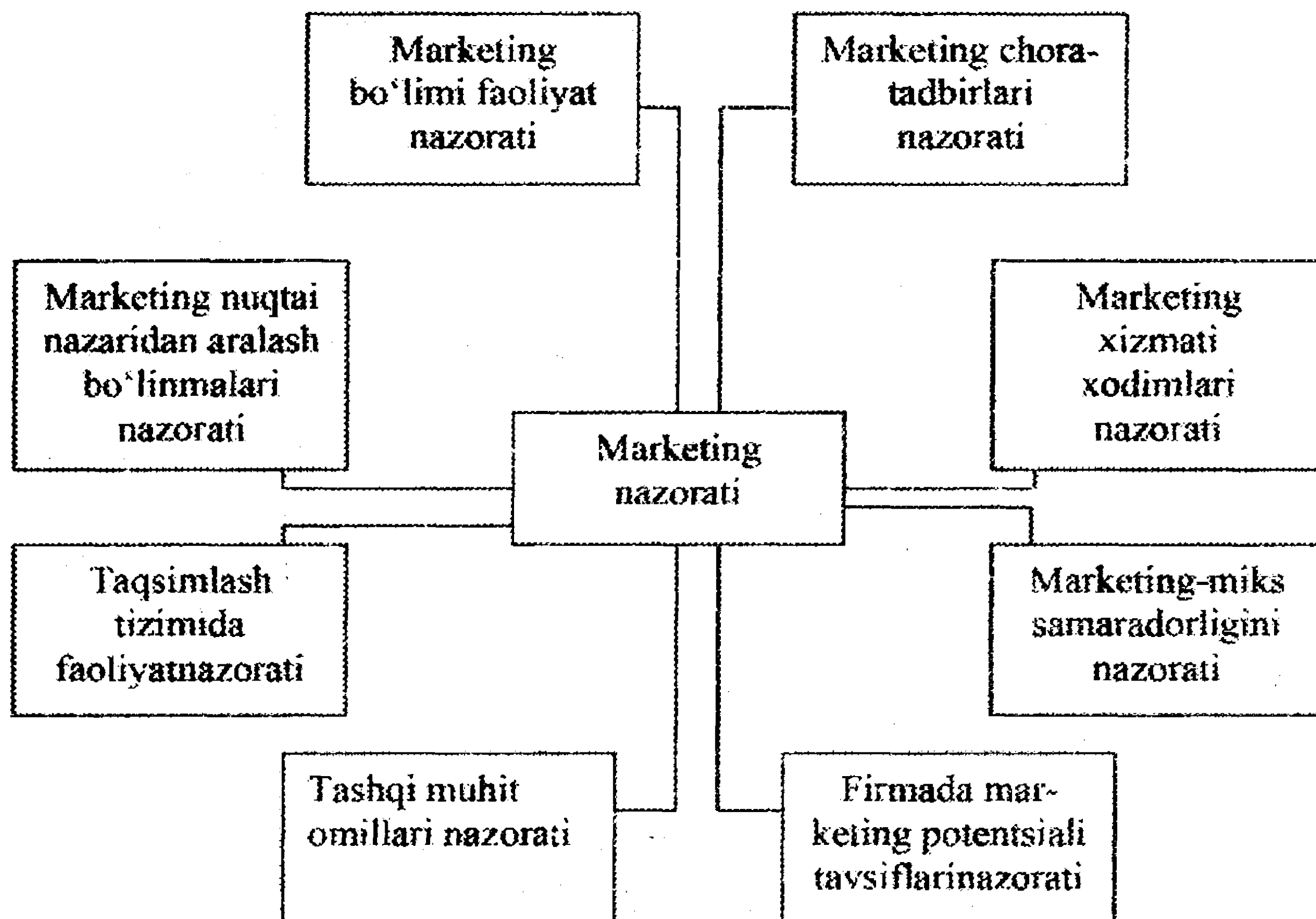
5. Yangi rejalar ishlab chiqish va ularga tuzatishlar kiritib borish.

Marketing sohasida nazorat qilishning asosiy vazifalari quyidagi sxemada berilgan(29-rasm).

1974-yilda F.Kotler marketingni nazorat qilishning ikki turini marketingni boshqarish tizimiga ta'sir etishini ko'rsatib o'tgan, ya'ni tashqi va ichki muhitlar omillari o'zgarishi imkoniyatiga ko'ra – marketingni nazorat qilishning **ochiq** va **yopiq tizimlaridir**.

Yopiq nazorat tizimida marketing-menedjment guruhi vakilining to'g'ri aralashuvsiz reja va haqiqiy ko'rsatkichlarini solishtirish va ularni tuzatish(korrektirovka) amalga oshiriladi.

Ochiq nazorat tizimida esa aniq ko'rsatkichlarning kiritilayotgan korrektirovkasini baholash va maqsadga erishish darajasini tekshirishda marketing-menedjment guruhi vakili faol qatnashishi ko'zda tutiladi.



29-rasm. Marketing sohasida nazoratning asosiy vazifalari

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Strategik rejalashtirishning maqsadi nimadan iborat?
2. Strategik rejalashtirishda korxonada dasturining maqsadi nimadan iborat?
3. Korxonaning o'sish strategiyasi qaysi yo'nalishda amalga oshiriladi va uning qanday bosqichlari mavjud?
4. Diversifikatsion o'sish deganda nimani tushunasiz?
5. Korxonaning taktik rejasi maqsadi va ro'li nimadan iborat?
6. Marketing nazorati nima va uning qanday turlarini bilasiz?
7. Intensiv o'sish deganda nimani tushunasiz?
8. Integratsion o'sish mazmunini tushuntirib bering?

Tayanch iboralar: strategik rejalashtirish, taktik rejalash, taktik reja, operativ reja, uzoq muddatli marketingni rejalashtirish, o'rta muddatli marketingni rejalashtirish, qisqa muddatli marketingni rejalashtirish, marketing nazorati, marketing taktikasi, yopiq nazorat tizimi, ochiq nazorat tizimi, marketing-management guruhi.

X BOB. QURILISHDA MARKETINGNI BOSHQARISH

10.1. Qurilishda marketingni boshqarishning xususiyatlari

Qurilishda marketingni boshqarish – marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo‘lgan barcha moddiy, moliyaviy, me‘yoriy va boshqa resurslarning majmui bo‘lib, uni amalga oshirish jarayonida barcha xodimlar faoliyatini bir maqsadga yo‘naltirish, uyushtirish va muvofiqlashtirishdan iboratdir. Bunda iqtisodiy, texnikaviy va boshqa qonunlardan ongli ravishda foydalaniladi. Bu faoliyat marketologlardan nihoyatda katta bilim, shijoat va mehnat talab qiladigan murakkab tizimdir.

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

Qurilish sohasida marketingni boshqarish jarayoni quyidigilardan tashkil topadi:

1. Bozor imkoniyalari tahlili;
2. Maqsadli bozorni tanlash;
3. Marketing majmuasi(kompleksi)ni ishlab chiqish;
4. Marketing chora-tadbirlarini hayotga tadbiq etish.

Korxonaning bozor imkoniyatlari — bu korxonaning foyda olish maqsadida bozordagi faoliyatining jozibali yo‘nalishlaridir. Marketing qarorlarini qabul qilish va ularni amalda tadbiq qilish bo‘yicha xatti-harakatlarni rejalashtirish uchun korxonaning bozor imkoniyatlarini tahlil qilish zarur. Buning uchun tahlilning quyidagi usullari qo‘llaniladi:

- Vaziyatli tahlil;
- SWOT-tahlil;
- STEP-tahlil;
- SAR-tahlil.

Vaziyatli tahlilning ahamiyati shundan iboratki, marketing tashqi va ichki muhitining asosiy elementlari ketma-ket ko'rib chiqiladi va ulardan har birining korxonaning bozor imkoniyatlariga ta'siri darajasi aniqlanadi. Natijada iste'molchilarning xatti-harakatlarini hisobga olish, bozor vaziyatini bilish, raqobatchilarning xatti-harakatlariga korxonaning javob reaksiyalarini baholash, ta'minotchilar va vositachilarga nisbatan olib borilayotgan siyosat aniqlanib olinadi.

Korxonaning bozor imkoniyatlarini tahlil qilish bo'yicha chuqurroq va batafsilroq ma'lumotlarni *SWOT-tahlil* asosida olish mumkin(69-betga qarang!).

STEP-tahlil (ingliz tilidagi atamalarining bosh harflari: Social, Technological, Economical, Political) korxonaga tashqi muhitining eng muhim elementlari tahliliga asoslanadi. Ya'ni: ijtimoiy, texnik-texnologik, iqtisodiy, siyosiy, ijtimoiy-demografik, ekologik, etik va huquqiy. Bunda makro-muhitni shakllantirish va muayyan korxonaga bilan aloqa qilishda o'zgarishlar va tendentsiyalarga tegishli bo'lgan axborot to'planadigan ma'lumotlar banki ajratiladi.

SAR-tahlil (ingliz tilidagi so'zlarning bosh harflari: structure – activity relationship) korxonaga faoliyatida xohlaydigan va haqiqiy voqealar o'rtasidagi strategik uzilish va farqlarni aniqlashga imkon beradi. Korxonaga faoliyatidagi kutiladigan natijalar sifatida ko'pincha muayyan korxonaga erishmoqchi bo'lgan «balandlik» chiqadi. Boshqacha aytganda, korxonaning vaziyati o'zgarmaganda, haqiqatda erishishi mumkin bo'lgan yoki erishgan natijalari hisoblanadi.

Maqsadli bozorlarni tanlash – bu bozor imkoniyatlarini baholash jarayoni bo'lib, talab hajmining o'lchovi, bozorni segmentlash va boshqa jarayonlar ko'rib o'tiladi. Bu segmentatsiyaning mezonlarini va ko'rsatkichlarini, shuningdek, segmentatsiyalash usullari va bozorning maqsadli segmentlarini tanlash kabi jarayonlar bilan bog'liq.

Marketing kompleksini ishlab chiqish qo'yilgan maqsadlarga erishishni eng yaxshi tarzda ta'minlay oladigan marketing qurollari birlashuvi(kombinatsiyasi)ni qo'llashdan iborat. Marketing kompleksini shakllantirishga, birinchi navbatda, bozorning tanlangan maqsadli segmentidagi talabning ahvoli

(rivojlanayotgan, salbiy, irratsional va hokazo) ta'sir ko'rsatadi. Shuning uchun vaziyatning xususiyatiga qarab marketing vositalarining muayyan kombinatsiyasi ustuvor yo'nalishlar va strategik qarorlar ko'rsatilgan holda tuziladi.

Marketing tadbirlarini hayotga tadbiq qilish — bu korxonaning maqsadli bozordagi marketing xatti-harakatlarining aniq rejasidir. U qabul qilingan arorlarga muvofiq barcha marketing vositalarini o'z ichiga oladi (marketing-miks). Reja quyidagi tuzilmaga ega:

- 1) tadbirning nomi;
- 2) bajarilish muddatlari;
- 3) tadbirni bajarish uchun mas'ul shaxs;
- 4) tadbirni o'tkazish qiymati;
- 5) kutilayotgan natijalar.

Marketingni boshqarishning usul va shakllari namoyon bo'lish xususiyatlari va natijalariga ko'ra nihoyatda xilma-xildir. Ularning xilma-xilligi marketing azifalarini hal qilishning ko'pgina strategik usullarining mavjudligi, iste'molchilarning ehtiyojlari o'zgarishi, raqobat usullarining xilma-xilligi va boshqalardan kelib chiqadi. Korxonalar tomonidan marketingni qo'llash bo'yicha kasb etgan tajribasi, shu jumladan, uni boshqarish tajribasi ham, bu jarayonda firmaning bosh direktori va uning lavozimi darajasidagi boshqa shaxslar hal qiluvchi rol' o'ynashidan dalolat beradi. Ularning marketing, imkoniyatlar to'g'risidagi bilimlarining chuqurligiga, asosiysi esa, qo'yilgan maqsadlarga erisha olishiga korxonada marketingdan ijodiy foydalanishning muvaffaqiyati yoki mag'lubiyati bog'liq bo'ladi. Bosh direktor marketing sohasida chuqur bilimga ega bo'libgina qolmay, marketingni korxonaga joriy etish va bu ishni shaxsan boshqarishga qat'iy bel bog'lashi kerak.

10.2. Bozor imkoniyatlari tahlili

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

Marketing tadqiqotlari deganda turli xil marketing muammolari, shu jumladan, bozor rivojlanishining o'lchamlari va

tendentsiyalari, u yoki bu marketing holatlariga javob reaksiyalari, shuningdek, firmaning bozor rivojlanishi va marketingni boshqarish haqidagi ma'lumotlarni tizimli yig'ish, tartibga solish va tahlil qilish tushuniladi. Tadqiqotlarning yo'nalishlari doim kengayib boradi. Biroq quyidagi yo'nalishlardagi tadqiqotlar eng muhim bo'lib hisoblanadi:

1. Bozor sig'imi va uning Potensialli.
2. Aholi daromadlari.
3. Iste'molchilarning xatti-harakatlari va motivatsiyasi.
4. Bozor ulushlarining firmalar o'rtasida taqsimlanishi.
5. Reklama, uning samaradorligi.
6. Narx siyosati va narx egiluvchanligi.
7. Axborot oqimlari.
8. Tovar harakati kanallari.
9. Ish faolligining tendentsiyalari.
10. Tovarlarining va ishlab chiqaruvchi firmalarning nufuzi.
11. Qonunchilik tomonidan tartiblashtirish va cheklashlar.
12. O'tkaziladigan tadqiqotlarning uslubiyatlari.
13. Mahsulot va firmalarning raqobatbardoshligi.
14. Marketing infrastrukturasi.

Qurilish sohasidagi marketing tadqiqotlarini ikki guruhga bo'lish mumkin. Ulardan biri tadbirkorlar tomonidan ishlab chiqarilgan tovarlar va xizmatlar bozorining tahlili bo'lsa, ikkinchisi, raqobat sharoitida tovarlar va xizmatlarning harakati bilan bogliq. Tovarlar va xizmatlar bozorining **marketing tadqiqotlari** quyidagi asosiy funksiyalarni o'z ichiga oladi:

1. Bozor talabini majmuaviy holda o'rganish va prognozlash.
2. Mavjud yoki Potensial talabni aniqlash yo'li bilan u yoki, bu mahsulot (tovar, xizmat)ni ishlab chiqarish zaruriyatini asoslash.
3. Korxonaning ishlab chiqarish, sotish va moliyaviy faoliyatini tartiblash va rejalashtirish.
4. Korxonaning tovar va xizmatlarga bo'lgan talabiga ta'sir etuvchi turli omillarni o'rganish va prognozlash.

Marketing tadqiqotlari shuningdek, raqobatchilarning mahsulotlari narxini, tovarlar harakatini, yetkazib berish, raqiblar qo'llaydigan usul va vositalar hamda qator masalalarni o'rganishni ham qamrab olishi mumkin.

Marketing tadqiqotlari – bu maxsus, murakkab hamda kata mehnat va mablag‘ talab qiladigan ishdir. Marketing tadqiqotlarini mustaqil olib borishga faqatgina malakali mutaxassislar shtati bo‘lgan maxsus tadqiqotchilik bo‘linmasiga va yetarli moliyaviy resurslarga ega bo‘lgan yirik firmalar kuchi yetadi. O‘rta va kichik firmalar odatda ixtisoslashgan kompaniyalarga marketing tadqiqotlarini o‘tkazishga buyurtma beradilar. Har qanday marketing tadqiqotining yakuniy natijasi bo‘lib faoliyatning optimal strategiya va taktikasini haqiqiy mavjud va kelajakda bo‘lishi mumkin bo‘lgan bozor shartlari va omillari kompleksini hisobga olgan holda shakllantirish hisoblanadi.

Ikkinchi guruh tovarlar va xizmatlarning harakati funksiyasi marketingni boshqarish tizimida asosiy vazifa hisoblanadi. Muvaffaqiyatli marketing faoliyatining asosini yuqori malakali iqtisodchilar, sotsiologlar, statistiklar hamda analitiklar guruhidan tarkib topgan marketing xizmatini tashkil etish hisoblanadi.

Marketing xizmati to‘g‘ri tuzilganda, alohida struktura bo‘linmalarini orasida qaytarilish va parallelizm bo‘lmasligi kerak. Umumiy sistemada har bir alohida bo‘g‘in uchun ma‘lum ish joyi ajratilishi va funksiyalar aniq o‘rnatilgan bo‘lishi kerak. Bu shartning bo‘lmasligi faqatgina anglashmovchiliklarga va ishga nisbatan javobgarsizlikka olib keladi.

Marketing xizmatini takomillashtirishda quyi va yuqori zvenolar o‘rtasida instantsiyalar sonini maksimal qisqartirish kerak. Zvenolar soni kamaygan sari marketing masalalari shunchalik sodda va operativroq hal qilinadi, shunchalik hujjatlar yo‘li qisqaradi. Marketingni tashkil etishga boshqaruv apparatini mumkin qadar soddalashtirish talabi qo‘yiladi. Ishchilar sonini kamaytirish, mehnat unumdorligini oshirish, komp‘yuter texnikasi, EHMlar qo‘llash bilan hal etiladi.

Xodimlar apparatini soddalashtirish va qisqartirish marketing bo‘yicha rivojlantirishni yaxshilash, hisob-kitobni soddalashtirish operativ ishni yanada ratsional tashkil etish yo‘li bilan ham hal etilishi mumkin. Marketing apparati zamon talabiga tez javob beradigan o‘zgaruvchan va moslashuvchan har bir yangi progressiv vakillikni o‘zida aks ettira oladigan bo‘lmog‘i lozim. Marketing xizmatlari tuzilmasiga qator omillar ta’sir

ko'rsatadi. U birinchi o'rinda shu firma tashkiliy tuzilishining milliy iqtisodiyot tarmog'i (yoki iqtisodiy rayon), ishlab chiqarish va qurilish hajmiga bog'liq bo'ladi. Tovarlarni iste'mol qiluvchi iste'molchilar miqdori hajmining ortishi bilan yetkazib beruvchilar soni ham ortib boradi, kelayotgan materiallarni qabul qilish va qayta ishlashga mehnat sarfi ortadi. Yirik bo'lmagan korxonalarda, masalan, mustaqil marketing bo'limi mavjud bo'lmasligi mumkin, bu vazifani boshqa bo'limdagi bir necha kishi bajarishi mumkin va aksincha, yirik korxonalarda (masalan, Toshkent traktor zavodida) marketing masalalari bilan bir necha mustaqil bo'limlar shug'ullanadi.

Marketing xizmatlarining tuzilmasi shuningdek ishlab chiqarish xarakteriga bog'liq bo'ladi. Ommaviy oqimli ishlab chiqarishda tovarlar ishlab chiqariladi, materiallar esa bir me'yorda va nisbatan yirik miqdorlarda iste'mol qilinadi. Seriyali ishlab chiqarishda ishlab chiqariladigan tovarlar va iste'mol qilinadigan moddiy resurslar nomenklaturasini ular nisbiy miqdori kamayishi bilan ortadi. Bu narsa tovarlar va moddiy ta'minot jarayonini murakkablashtiradi. Individual xarakterdagi ishlab chiqarish korxonalarida marketingni tashkil etish yanada murakkabdir. Bu yerda tovarlarni ishlab chiqarish va materiallarni iste'mol qilish bir marotabali bo'lgani uchun iste'mol muddati bilan materialni va tayyor mahsulotni keltirish muddati bilan mos keltirish qiyindir. Marketing xizmatlari strukturasi realizatsiya va iste'mol qilinadigan tovarlar nomenklaturasi va xarakteri ham ta'sir qiladi. Realizatsiya va iste'mol qilinadigan tovarlar nomenklaturasi va ular sifatiga qo'yiladigan talablar ortishi bilan marketing xizmatlarining jarayoni murakkablashadi. Radio-texnik sanoat korxonalarida turli yuqori sifatli tovarlar ishlab chiqarishadi va iste'mol qilishadi (lekin har biridan juda kam miqdorda), bu narsa esa marketing faoliyatini murakkablashtiradi. Marketingni tashkil qilishga ta'sir qiluvchi omillarga rayon va viloyatlarning regional xususiyatlari, yetkazib beruvchilar va xaridorlarning territorial joylashuvi, yetkazib beruvchilar va xaridorlar yaqinligi, marketing-vositachi tashkilotlarning, transport yo'llarining mavjudligi kirib, bu narsalar marketing masalalarining hal etilishini va strukturali tuzilishini osonlashtiradi. Marketing strukturasi va shtati, nihoyat, hisobot yuritishning o'rnatilgan

metodikasi, statistika va rejalashtirish, tovarni taqsimlash va realizatsiya qilish, ehtiyoj hisobotlarini berish targ'ibotlari, fondlarini taqsimlash davlat buyurtmalariga bog'liq bo'ladi.

Chet el amaliyoti shuni ko'rsatadiki, tashkil qilinadigan marketing xizmatlari strukturasi amal qiluvchi sistemaning egiluvchanligini, mustahkamligini ta'minlashi kerak. Bu shartlar qarorlarini operativ qabul qilish, ularni amalga oshirish, boshqaruv xizmatlarining tashkiliy tuzilishi va xususan, maqsadli ish guruhlarini shakllanishida nazorat qilinishi kerak. Marketing xizmatlarining tashkiliy tuzilma(struktura)larining operativligi, egiluvchanligi va moslanuvchanligi alohida bo'linmalar kompensatsiyasi, majburiyatlari, huquqlarining reglamentatsiyasi, shuningdek firmaning uzoq muddatli marketing strategiyasi bilan ta'minlanadi. Marketing xizmatlarining tashkiliy tuzilishida firma umumiy boshqaruvi funksional xizmatlari bilan marketing xizmatlari orasida to'g'ri va teskari, «aks» aloqani ta'minlash muhimdir, odatda tuzilma sodda bo'lsa, muvofiqlashtiruvchi (koordinatsiya qiluvchi) va markaziy boshqaruv xizmatlari soni shuncha kam, boshqarish tizimi shunchalik mustahkam va yutuqqa erishish ehtimoli shuncha yuqori bo'ladi.

Tashkiliy tuzilish ishlab chiqariladigan tovar va xizmatlar assortimenti ixtisoslashuvi(spetsifikatsiya)ga mos kelishi; tashkiliy tuzilmaning sotish bozori qaytimi hajmi va ularning tavsif (xarakteristika)lariga mos kelishi; firma tashkiliy tuzilmasining bozorni segmentlashni chuqurlashtirishga yo'naltirilganligi hamda alohida iste'molchilar guruhiga differentsiatsiyalashgan holda yondashishni qo'llash hisobga olinadi. Bular masalalarni hal etishga yordam beradi. Shunday sifat va tavsifdagi tovarlarni sotishni tezlashtirish maqsadida natijaviy iste'molchilar guruhlari bo'yicha xizmatlar shakllanadi. Boshqaruv va ishlab chiqarish bo'limlarining bunday tashkil etilishi maqsadli bozorlar bo'yicha xizmatlar yaratilishini ko'zda tutadi.

Marketing guruhlarini yoki bo'limlarining tashkiliy tuzilishi shu kompaniya, firma, tashkilot yoki korxonaning joylashuvi, tabiiy sharoiti va umuman olganda, o'sha joyning hududiy xususiyatlari bilan ham belgilanadi va kelib chiqadi. Masalan, yirik sanoat markazi va shaharlarda joylashgan firmaning marketing bo'limi

shu yerning madaniy rivoji, aksariyat xodimlarning ehtiyoji, fe'l-atvori va boshqa shu kabi xususiyatlarini o'zida aks ettirmog'i lozim.

Ma'lumki, **marketing axboroti** marketing faoliyatida qaror qabul qilish uchun asos hisoblanadi, shuningdek, qaror qabul qilgandan keyin olingan natijalarni tahlil qilish uchun ham kerakdir. Ko'pgina marketologlarning ta'kidlashicha, axborot bilan bog'liq faoliyat butun marketing faoliyati hajmining uchdan bir qismidan tortib yarmigachasini tashkil qiladi. Marketing maqsadlariga mo'ljallangan axborotni bir nechta guruhlariga bo'lish mumkin. Xususan, bozor va uning kon'yunkturasi, sotish (savdo)ning uslublari, shakllari va o'z korxonasi haqidagi axborotlar.

Korxonada shakllanayotgan axborotlar ko'lami bir martali marketing tadqiqotlarini o'tkazish hisobiga va marketing axborotini to'plash, ishlov berish va tahlil qilish natijasida davriy ravishda kengayishi va yangilanishi kerak.

Marketing axborot tizimi (MAT) korxonaning marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni to'plash, jamlash va ishlov berishning usullari, uslublari, tashkiliy tadbirlari va texnik vositalarining yig'indisi, deb ta'riflanadi. MAT korxonani boshqarishdagi axborot tizimining eng muhim tarkibiy qismidir. MATning o'ziga xos tomoni shundan iboratki, u axborotning ichki va tashqi manbalaridan foydalanib bozor bilan aloqalarning rivojlanishini ta'minlaydi.

Qurilish sohasining marketing axborot tizimini tashkil etish o'z ichiga quyudagi axborotlar bloklarini oladi:

1. Ilmiy-texnik axborot (qurilish mahsulotlari, texnologiya, mashina va mexanizmlar, asbob-uskunalar va h.k.);

2. Iqtisodiy axborot (qurilish majmuasi subyektlari, daromad va foyda ko'rsatkichlari, raqobatchilar, iste'molchilar va h.k.);

3. Huquqiy axborot (tadbirkorlik faoliyatini ta'minlovchi qonun, qoida va me'yorlar);

4. Kadrlar haqida axborot (rahbarlarni tayyorlash va malakasini oshirish, injener va ishchi kuchi holati va boshqalar).

Tajribalar shuni ko'rsatadiki, korxonadagi axborot tizimi turli xil rivojlanish bosqichida bo'lishi mumkin, shu jumladan:

- ma'lumotlarni hisobga olishning oddiy modeli;

- marketing hisobotlari tizimi;
- turli hisob-kitob modellarini qo'llashga mo'ljallangan tizimlar;

- marketingni prognozlash tizimi va hokazo.

Qurilish sohasida marketing axborot tizimi quyidagi elementlarni o'z ichiga oladi:

1. Marketing faoliyatini shakllantirishda korxonaning ichki imkoniyatlaridan samarali foydalanish;

2. Korxonaning bozordagi marketing faoliyatining strategik va operativ qarorlarini ishlab chiqish uchun tashqi sharoitlarning rivojlanishi haqidagi axborot;

3. O'ziga xos xarakterdagi qo'shimcha ma'lumotlarni olish maqsadida korxonada o'tkaziladigan maxsus marketing tadqiqotlari natijalari haqidagi axborot;

4. Marketing axborotiga ishlov berish tizimi (ma'lumotlarni yig'ish, ularni tahlil qilish va prognozlash uchun zamonaviy axborot texnologiyalaridan foydalangan holda).

MATning asosiy vazifasi marketing qarorlarini qabul qilishda noaniqlikni kamaytirish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni doimo to'plab borishdan iborat.

Tashqi manbalardan ma'lumotlar asosan marketing razvedkasi va marketing tadqiqotlari asosida olinadi.

Marketing muhiti tushunchasi va mohiyati. Marketingning atrof-muhiti, umuman bozor kon'yunkturasiga va xususan firma faoliyati, shu jumladan, bozorning boshqa sub'ektlariga bevosita ta'sir etuvchi kuchlar va omillar yig'indisidan iborat. Muhit doimiy o'zgarishda, ya'ni u yoki, bu salbiy, yo ijobiy ta'sir ko'rsatishi mumkinligi sababli, uni tizimli o'rganish, alohida jarayonlarni va ularning o'zaro aloqasini kuzatish zaruriyati marketing tadqiqotlari jarayonida juda muhim tadbir bo'lib hisoblanadi. Hatto muhitning arziyas o'zgarishiga e'tibor bermaslik, yoki nazoratni susaytirish firmaning va bozorning boshqa sub'ektlari ishida juda og'ir oqibatlariga olib kelishi mumkin. Shuning uchun, korxonada marketologlarining muhit doirasida bo'layotgan o'zgarishlarni alohida va mas'uldorlik bilan kuzatib borishlari nazarda tutiladi. Boshqalarga qaraganda ular yangi tendentsiyalarni kuzatib, qulay imkoniyatlarni topishlari lozim, chunki ular ixtiyorida maxsus marketing instrumentlari, ya'ni marketing tadqiqotlari mavjuddir.

Odatda, makro va mikro muhitlar farqlanadi. **Makro muhit** yoki tashqi sharoitlar omillari asosan tizimli, umumiy bozor doirasidagi omillardan iborat. Bu yerga turli xil iqtisodiy, huquqiy, siyosiy, demografik, geografik, milliy, ilmiy-texnikaviy, texnologik, ijtimoiy-madaniy va boshqa xarakterdagi ta'sirlarning keng ko'lami(spektri) kiradi. **Mikro muhit** yoki ichki sharoitlar omillari firmaning faoliyati va uning imkoniyatlariga bevosita tegishli. Mikro muhitning asosiy qismi firma boshqaruvining nazorati ostida bo'ladi (faoliyat sohasini aniqlash, kadrlarni tanlash, xodimlar malakasi umumiy darajasi va marketing madaniyati, maqsadli bozorlar segmentlari, tovarlar harakati yo'llarini tanlash, raqobat kurashida strategiyalarni ishlab chiqish va marketing vazifalarini bajarish).

Shunday qilib, mikro muhitni o'rganish bozorning aniq sub'ektiga nisbatan qo'llanilgan holda amalga oshiriladi, undan farqli ravishda makro muhit esa marketing va bozor sub'ektlari, mamlakat va xalq iste'mol tovarlari sohalari uchun umumiy ko'rinishda namoyon bo'ladi.

Xalqaro marketing muhitining xususiyatlari asosan ayirboshlash (almashinish) jarayonlarini murakkablashtirayotgan to'siqlarni yo'qotishdan iborat. Turli xil iqtisodiyot va mamlakatlar o'rtasida qiyosiy ustunliklarni qayta taqsimlash ro'y beradi. Sanoati rivojlangan mamlakatlar (dastavval, Janubiy - Sharqiy Osiyo), shuningdek, Sharqiy Yevropa mamlakatlari ko'rinishidagi yangi raqiblar paydo bo'ldi. Ular ilgari G'arbiy mamlakatlar hukmron bo'lgan iqtisodiyotning qator bazaviy sektorlariga (po'lat, kimyo va to'qimachilik mahsulotlari) nisbatan qulay o'rinlarga chiqib oldilar. Yevropa hamjamiyati asosiy sanoat mahsulotlari (avvalo xom ashyo va materiallar) bozorlarida Sharqiy Yevropa mamlakatlarining faolligini seza boshladi. An'anaviy rivojlangan mamlakatlar uchun xos bo'lgan raqobat ular chegaralaridan chiqib ketib, haqiqiy global tus oldi.

Firmaning mikro muhiti tarkibiga ta'minotchilar, vositachilar, raqobatchilar, mijozlar (iste'molchilar) va aloqa o'rnatiluvchi auditoriyalar kiradi. Biroq marketing faoliyatini uyushtirish jarayonida korxonaga qaramog'ida bo'lgan qismlarning manfaati ham hisobga olinishi zarur, shu jumladan, yuqori rahbariyat, moliyaviy xizmat, moddiy-texnika ta'minoti xizmati, ishlab

chiqarish, buxgalteriya, ilmiy va konstruktorlik ishlari xizmati. Korxonaning umumiy maqsad va vazifalari, strategiya va siyosati yuqori rahbariyat tomonidan aniqlanadi.

Ta'minotchilar – bu kelishilgan shartnomalarga ko'ra firmani xom ashyo materiallari, jihozlar va texnik vositalar, shuningdek butlochi materiallar, oziq-ovqat mahsulotlari va hokazolar bilan ta'minlab turuvchi korxonalar. Ular uch turga bo'linadi: eksklyuziv, o'rnatilgan tartib-qoidaga rioya qiladigan va chetki. *Birinchilari* – faqat mazkur firma bilan hamkorlik qiladilar, *ikkinchilari* – firmaga ham, uning raqiblariga ham xizmat qo'rsatadilar, *uchinchilari* – faqat raqobatchilar bilan ishlaydilar. Tabiiyki, eksklyuziv ta'minotchilarga yetarlicha katta hajmdagi faoliyat sohasiga ega bo'lgan, bunday ta'minotchiga barqaror ishni ta'minlay olgan firma ega bo'lishi mumkin. Qonun-qoidaga rioya qiladigan ta'minotchilarga kelganda esa, ular bilan yaqin munosabatlarni saqlab turish kerak, chunki ular firma haqida ham, uning raqiblari haqida ham boy axborot manbai bo'lib maydonga chiqishi mumkin.

Ta'minot tizimining tashkil etilishi jiddiy ravishda marketing jarayonlariga ta'sir ko'rsatadi hamda resurslarning kamchiligi, tovar jo'natishdagi uzilishlar, albatta, sotish hajmiga va pirovard korxonaning obro'iga ziyon keltirishi mumkin.

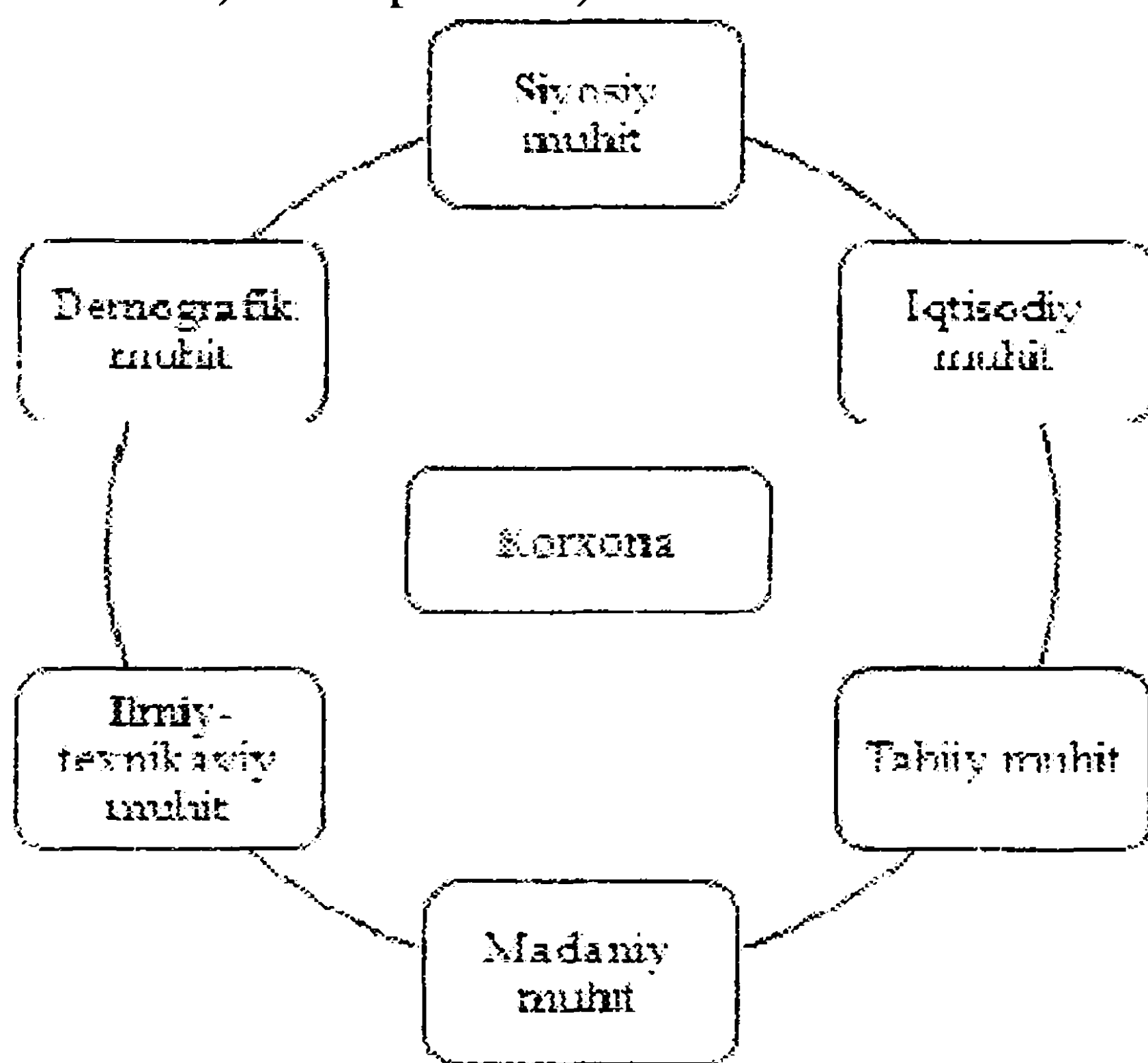
Vositachilar – mahsulotlarni sotish va siljitishda firmalarga yordam beruvchi bozor (kompaniya) sub'ektlari. Shu bilan bir qatorda ular firma va o'zlari haqida ma'lumot tarqatish bilan shug'ullanadilar. Vositachilar savdo va transport tashkilotlari, reklama va marketing agentliklari, sotish bilan shug'ullanuvchi firmalar va moliya tashkilotlari bo'lishi mumkin. Savdo korxonalarini, birinchidan, taqsimot kanallarini aniqlashda, ikkinchidan, mijozlarni shakllantirishda ko'maklashadilar. Moliya vositachilari sifatida banklar, kredit va sug'urta kompaniyalari va boshqa moliya bitimlarini tavakkalchilikdan sug'urtalash ishlarini olib boruvchi tashkilotlar bo'lishi mumkin. Mijozlar bilan xushmuomala munosabatda bo'lish uchun korxonalar zamonaviy ishlab chiqarish texnologiyasini qo'llashdan tashqari yana marketing vositachilari bilan samarali hamkorlikda bo'lishi shart. Raqiblar mazkur firma faoliyat yuritayotgan bozorlarda xuddi shunday mahsulotni ishlab chiqarib qatnashadigan korxonalar

(kompaniyalar)dan iborat. Kurash haqqoniy yoki g'irrom raqobat shartlari asosida amalga oshiriladi. *Birinchi holda* tannarxning pasayishi, mahsulot sifatining oshishi, firmaning obro'sini oshirish, qo'shimcha xizmatlar sektorini kengaytirish va zamonaviy marketingning boshqa usullari qo'llaniladi, *ikkinchisida* – demping, korrupsiya, montaj, xom ashyo, ish kuchin, ta'minotchiva boshqalardan mahrum qilish va hokazo rivojlangan mamlakatlarning ko'pchiligida raqobatchilikni g'irrom usullar bilan olib borish qonun tomonidan man etilgan.

Iste'molchilar – mazkur firma mahsulotining xaridorlari hisoblanadigan jismoniy va huquqiy shaxslar (fuqarolar, oilalar, firmalar, jamoat tashkilotlari va davlat muassasalari). Iste'molchilar o'rtasidagi katta farqqa qaramay, ularda umumiy xususiyatlar bor. Ular marketing maqsadlariga bog'liq holda maqsadli guruhlarga birlashishi mumkin bo'lgan jins, yosh, malaka, ehtiyojlar tarkibi va daromadlarni belgilaydi. Umuman, bozordagi xatti-harakatlar strategiyasi jihatidan bir-biridan ancha farq qiladigan iste'molchilarning **beshturi** farqlanadi. Bular yakka iste'molchilar, oilalar yoki uy xo'jaliklari, vositachilar, ta'minotchilar, davlat va jamoat tashkilotlarining mas'ul shaxslari yoki xodimlaridir. Salmoqli qismini *yakka iste'molchilar* tashkil etadi, ya'ni aholining tovar va xizmatlarni faqat o'zining shaxsiy foydalanishi uchun sotib oladigan qismi. *Oilalar yoki uy xo'jaliklari* asosan oziq-ovqat va nooziq-ovqat mahsulotlarini xarid qiladilar. Miqyoslari va xaridlarining hajmiga ko'ra ular ham iste'molchilarning asosiy turiga kiradi. *Vositachilar* ancha professional xaridorlardir, zero, ular tovarlarni asosan qayta sotish maqsadlarida sotib oladilar. Shu bilan bog'liq holda ular tovar narxiga, uning o'ramiga, saqlanish muddatlari kabi omillarga ko'proq e'tibor beradilar. Firmalarning xodimlari bo'lgan ta'minotchilar moddiy-texnika ta'minoti uchun tovarlarni sotib oladilar, bunda ular e'tiborining markazida tovarning narx va miqdoriy tavsifi, transport xarajatlari, ishlab chiqaruvchining obro'i, mijoz istagiga reaksiyaning tezligi, to'lovni kechiktirish imkoniyati kabi ko'rsatkichlar turadi. *Davlat va jamoat muassasalarining mansabdor yoki javobgar shaxslari* o'zlarinikini emas, balki jamoat mablag'larini sarflaydilar. Ishlab chiqaruvchini tanlashda ular, eng avvalo, ishonchlilik, qonunga rioya qilishlik, shuningdek, shaxsiy aloqalari sharoitlaridan kelib chiqib yo'l tutadilar.

Aloqalar o‘rnatiluvchi auditoriya – mohiyatan bu qo‘yilgan maqsadlarga erishish niyatini bildirgan shaxslarning muayyan guruhi. Ular quyidagi tiplarga bo‘linadilar:

- **ichki** (mehnat jamoasi, kasaba uyushmalari, aksionerlar, menejerlar, direktorlar kengashi);
- **mahalliy** (atrofda yashovchi aholi, mahalla qo‘mitalari, faxriylar kengashi, «Nuroniylar» jamg‘armasiva va boshq.);
- **davlat muassasalari** (davlat idoralarining mansabdor shaxslari, soliq va statistika idoralari, ijtimoiy jamg‘armalar, ichki ishlar va yong‘in xavfsizligi boshqarmalari, davlat sanitariya-epidemiologiya nazorati markazi xodimlari va hokazo);
- **moliyaviy doiralar** (bank xodimlari, auditorlar, moliyachilar, moliyaviy va investitsion maslahatchilar);
- **ommaviy axborot vositalari** (muxbirlar, reklama, iqtisodiyot, biznes bo‘limlarining, gazetalar, jurnallar, televideniya va radio, axborot va tahliliy agentliklar xodimlari);
- **fuqarolik guruh harakatlari** (ekologiya harakatining iste‘molchilar assotsiatsiyalari, sog‘lom hayot tarzi harakatining faollari va yuristlari);
- **keng jamoatchilik** (ekspertlar, siyosatchilar, sportchilar, artistlar, rassomlar, musiqachilar).



30-rasm. Korxonaning tashqi muhiti (makro muhit)

Korxonalar to'xtovsiz tashqi kuch va omillar ta'siroti ostida o'z faoliyatini olib boradi. Ba'zi hollarda ular maqbul imkoniyatlarni, boshqa hollarda esa xavf-xatarni sodir qiladilar. Shu bois aytish mumkinki, korxonalar peshqadamligining istiqboli tovar va xizmatning tegishli marketing muhitiga mosligi bilan ifodalanadi. 30-rasmda korxonalar makro-muhitining asosiy omillari keltirilgan.

Mamlakatdagi **siyosiy muhit** asosan davlatning mustaqilligi va bevosita siyosiy yondashuvlar va yo'nalishlarni mustahkamlash bilan bog'liq tendentsiyalar, boshqa tomondan esa bozor munosabatlariga o'tish va o'zaro manfaatli aloqalarni o'rnatish bilan tavsiflanadi. Siyosiy muhitga ijro etuvchi davlat hokimiyatining omillari bilan bir qator muhim omillar ham kiradi. Ular ichida mulkchilik, tadbirkorlik, iste'molchilar huquqlarini muhofaza qilish va reklama munosabatlarini tartibga soluvchi qonunchilik va qonunlarni ko'rsatish mumkin. Huquqiy tartibga solishning samarali yo'nalishlarini izlash davom etmoqda.

Jamiyat **iqtisodiy muhit**ining ahvoli asosan korxonalar daromadlarining darajasi va aholining xarid qobiliyati kabi ko'rsatkichlar bilan, shuningdek, inflyatsiya, kredit stavkalari, soliq solish stavkalari, aholining joriy daromadlari, jamg'armalarining darajalari, iste'mol savatining qiymati bilan aniqlanadi. Bu ko'rsatkichlarning o'zgarishi talabda nafaqat miqdoriy, balki tarkibiy siljishlarga ham olib keladi.

Tabiiy muhit jamiki landshaft (manzara) va atrof-muhitning ifloslanishi quyidagi holatlarga bog'liq:

- xom ashyoni ratsional ishlatish darajasi;
- qayta ishlab chiqarishga imkonsiz tabiiy resurslardan foydalanish miqdori;
- butunlay yo'q bo'lish oldida turgan hayvonlar soni;
- ozon qatlamining kamayishi va natijada «issiqxona taassuroti» vujudga kelishi.

Yo'nalishlarning har bir muayyan ko'rsatkichlari orqali atrof-muhitning u yoki bu tomonini tasniflash mumkin. Shu bilan birga bular marketing kuchlarining ta'sirotiga ham ega. Umumiy yondoshuv jihatdan tabiiy muhitning o'zgarishi quyidagi omillar atrofida ro'y beradi: xom ashyoning tanqisligi (defitsit), energiyaning qimmatlashishi, atrof-muhitning ifloslanishi va

tabiiy resurslarning davlat tomonidan muvofiqlashtirilishi. Marketing nuqtai nazaridan hozirgi sharoitda suv, oziq-ovqat, yog'och, neft, ko'mir hamda ayrim mineral turlarini ishlatishda oqilona yondoshuv qo'llanishi katta ahamiyatga ega. Energiyaning qimmatlashishi, avvalo, neft' qazish ishlari bilan bog'liq. Ma'lumki, ularning zaxiralari cheklangan va keyingi qazish jarayonlari yildan-yilga yirik investitsiyalarni talab etmoqda. Boshqa (al'ternativ) energiya turlarini topish borasida muhim izlanish va tadqiqotlar olib borilmoqda. Gap quyosh, yadro, shamol va boshqa energiya manbalari to'g'risida borayotir.

Iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda ekologiya qonunchiligi doimo takomillashish va o'ta talabchanlik tendentsiyasiga ega. Demak, bu sharoitda atrof-muhitni himoya qiluvchi standartlarga rioya qilgan firmalar muammolarni yechish maqsadida kam kuch va vosita sarflanadigan yo'l va imkoniyatlarni amaliyotga jalb etishlari muqarrar.

Bozor kon'yunkturasi ko'p tomondan **demografik tavsiflar** va aholi shakllanishining asosiy tendentsiyalari bilan belgilanadi. Bunda shaxsiy Iste'mol tovarlariga bo'lgan talabning rivojlanishi va ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlar bozoridagi o'zgarishlar o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri aloqa kuzatiladi.

Ilmiy-texnikaviy muhit bevosita ilmiy-texnika taraqqiyoti (ITT) ta'sirida shakllanadi va shuning uchun talab va uning rivojlanish yo'nalishlarini belgilaydigan eng muhim omil bo'lib hisoblanadi. Boshqa tomondan esa ITT ta'siri marketing muhitining boshqa sohalari, jumladan, demografik, siyosiy va hokazolar ta'siridan kuchli bo'ladi. Iqtisodiyoti rivojlangan davlatlarda ITTni belgilaydigan sohalarga asosiy e'tibor beriladi, jumladan:

- informatika va hisoblash texnikasi;
- ko'p marta ishlatiladigan fazoviy texnika;
- biotexnologiya;
- qattiq jisimli elektronika;
- robototexnika;
- materialshunoslik;
- noan'anaviy energiya manbalari bilan ishlash texnologiyasi;
- ekologiya;
- tug'ilishni tartibga solishning samarali usullari va hokazo.

ITT, madaniy va etnik muhitning muammolari bir-birining ichiga singib ketgan va yangi muammolarni vujudga keltiradi. Ular o'z navbatida jamoatchilik e'tiborining yangi obyektlariga aylanadi va talabni tartibga soladi.

10.3. Maqsadli bozorni tanlash

Maqsadli bozorlarni tanlash – bu korxonada o'zining marketing xatti-harakatlarini yo'naltirmoqchi bo'lgan jozibali bozorni aniqlashdir. Bu yerdagi qabul qilingan qarorlar yo'nalishlarni, segmentatsiyaning mezonlarini va ko'rsatkichlarini tanlash, shuningdek, segmentatsiyalash usullari va bozorning maqsadli segmentlarini tanlash kabi jarayonlar bilan bog'liq.

Qurilish mahsulotlari bozorida marketing tadqiqotlarining maxsus xususiyatlari shundaki, mazkur bozordagi mahsulotlarning turli namenklaturasini, subyektlar tarkibi hamda iste'molchilarning maxsus talabidan iborat. Bunda marketing tadqiqotlari marketing ehtiyojlarini ta'minlashga yo'naltirilgan ixtiyoriy marketing faoliyatidan boshqa narsa emas, ya'ni muayyan marketing faoliyati uchun ma'lumotlarni to'plash, tahlil qilish va prognozlash tizimidir. Demak, marketing tadqiqoti bu yerda korxonaning marketing faoliyati har qanday siklining boshlanishi va mantiqiy yakuni sifatida namoyon bo'ladi. Savol kelib chiqadi: bunday tadqiqotning maqsadi nima? Tabiiyki, marketing qarorlarini qabul qilishda duch keladigan noaniqliklarni kamaytirish. Qayd etish kerakki, adabiyotda har qanday marketing tadqiqoti o'zaro bog'liq bo'lgan ikki qism: muayyan bozorlarni va firmalarning bozorga chiqishi va o'z o'rini mustahkamlab olishi uchun o'zining imkoniyatlarini o'rganishdan iborat, degan tasavvur paydo bo'lgan. Bundan kelib chiqadiki, bozorni o'rganish — kompleksli marketing tadqiqotining bir qismidir.

Marketing tadqiqotining majburiy shartlari quyidagilar:

- tadqiqotlar tizimli harakterda bo'lishi kerak va shu holda samaradorlikka erishilsa bo'ladi;
- marketing tadqiqotlarini olib borishda obyektivlik va aniqlikka asoslangan ilmiy yondashishga rioya etilishi kerak;
- marketing tadqiqotlari qaror qabul qilish uchun axborot talab etadigan marketingning har qanday tomoniga nisbatan qo'llanilishi mumkin;

- tadqiqot ma'lumotlarni to'plash, materiallarni qayd qilish va tahlil qilishni o'z ichiga oladigan ko'p bosqichli jarayon;
- ma'lumotlar korxonaning o'zidan, betaraf tashkilot yoki mutaxassis tadqiqotchilardan kelib tushishi mumkin.

10.4. Bozor segmentatsiyasi

Segmentatsiyaning mezonlari va belgilari «Bozor segmentatsiyasi» atamasini Uendell Smit 1950-yillarda AQSh da keng tarqalgan ishlab chiqarish strategiyasi bilan bog'liq holda birinchi bor qo'lladi. Bu strategiya Potensial Iste'molchilar guruhlari orasida aniqlangan talablarga ko'ra ishlab chiqaruvchilar o'z tovarlarining sifat tavsiflarini modifikatsiyalashdan iborat. Shuning uchun Iste'molchilar va ularning istaklari, afzal ko'radigan narsalarini yaxshiroq tushunish maqsadida ularni aniq guruhlarga bo'lish kerak. Bu guruhlarning vakillari umumiy ijtimoiy belgilarni: jins, yosh, daromad, ma'lumot, e'tiqod va hokazolarni o'zida tashuvchilar hisoblanadi va bozor qo'zg'atuvchilariga (tovar, baho, dizayn, o'ram, reklama va boshqalar) bir xil ta'sirotda bo'ladilar. Ijtimoiy umumiy belgilarni o'zida tashuvchi iste'molchilar bozorning muayyan segmentini tashkil qiladi. Bunda bozorni turli xil belgilar bo'yicha alohida bo'g'in (segmentlar)ga bo'lish jarayoni segmentatsiya degan nomni oldi. Bunday belgilar sifatida iste'molchi va tovarlarning tavsiflari, iste'molga undovchi sabablar, taqsimlash kanallari va boshqalar ishlatiladi. Amaliyotda belgalarning har xil birikmalari qo'llaniladi.

Qurulishda bozor segmentlari iste'molchilar talabining xususiyatlari va korxonaning marketing harakatlariga ta'sir javobini berish ularning reaksiyalari bo'yicha o'zaro farqlanadi.

Umuman olganda, qurilishda bozor segmentatsiyasi (BS) talabni oydinlashtirish va differentsiallashtirish, uning tarkibini ko'rish, pirovard natijada esa marketing strategiyasining va taktikasining eng optimal variantini tanlash imkoniyatini beradi. Odatda, qurilishdagi segmentatsiya jarayoni ikki bosqichda amalga oshiriladi.

Makro segmentatsiya deb nomlanadigan birinchi bosqichda «tovar (yoki tovarlar guruhlari) bozori» aniqlanadi.

Mikro segmentatsiya deb nomlanadigan ikkinchi bosqichda esa ilgari aniqlangan bozor ichida iste'molchilar segmentlari

aniqlanadi. Segmentatsiyaning zaruriyati bozor bosimidan kelib chiqadi. Shunday qilib, iqtisodiy o'sish jarayoni kuzatilganda, bozor segmentatsiyasi modelining murakkablashuvi ro'y beradi. Bu narsa ehtiyojlarning va ularni qondirish imkoniyatlarining o'sishi bilan bog'liq. Aksincha, agar iqtisodiy holat yomonlashsa, segmentatsiyaning qisqarish jarayoni sodir bo'ladi, chunki ko'pchilik iste'molchilar o'z ehtiyojlarini qondirishning pastroq darajalariga o'tadilar.

Amaliy jihatdan segmentatsiya – bozordagi muayyan tovar yoki xizmatlarga muhtoj bo'lgan iste'molchilarning alohida guruhlarinig ixtisoslashuvi (profillash)ni aniqlash jarayonidir. **Ixtisoslashuv (profillash)** mohiyatiga ko'ra, iste'molchilarni mustaqil guruhlariga birlashtirishda farq qiluvchi xususiyatlar(mezonlar)ning o'rnatilishidir. Bunday guruhlash asosida bozor alohida segmentlarga bo'linadi. O'z-o'zidan ma'lumki, segmentlar soni va ularning xususiyatlari ixtisoslashuvi hamda segmentatsiya asosiga qanday tamoyillar qo'yilganligiga qarab turli xil bo'lishi mumkin. Bozorning alohida segmentlarga bunday bo'linishi asosida bir qator shartlarga rioya qilish kerak.

Segment ko'rinishining aniqligi – segmentning asosiy xususiyatlari qo'shni segmentlar xususiyatlaridan aniq farqlanishi kerak.

Ochiqlik – ajratilgan segment zarur bo'lgan bozor axborotlarini yig'ish uchun ochiq bo'lishi kerak.

Kattaligi – firmaning daromadliligani ta'minlash uchun segment yetarli darajada katta bo'lishi kerak.

Tiniqligi – segmentda sotishning samarali usullarini ishlatish uchun u ochiq bo'lishi kerak.

Korxonaning raqobat kurashida g'olib chiqishi bozor segmentlari qanchalik to'g'ri tanlanganligiga bog'liq. Lekin, har qanday holda ham qanday mezonlar va belgilar bo'yicha segmentatsiyani olib borish kerakligini bilish zarur. Bunda bozor segmentatsiyasining mezonlari va belgilarini bilish kerak. **Mezonlar** – korxonaga uchun u yoki bu bozor segmentini tanlash usulini asoslashdir. **Belgi** bozorda mazkur segmentni ajratib ko'rsatish usulidir.

Qurilish sohasidagi segmentatsiyaning eng rivojlangan mezonlari bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

1. Segmentning miqdoriy o'lchamlari, ya'ni: bozor sig'imi (qancha mahsulot va qanday umumiy qiymatda sotilishi mumkin), nechta Potensial iste'molchilar bor va ular qanday maydonda yashaydilar. Bulardan kelib chiqqan holda korxonaga mazkur segmentga qanday ishlab chiqarish quvvatlarini yo'naltirishi, sotish tarmog'ining o'lchamlari qanday bo'lishini aniqlab olishi kerak.

2. Korxonaga uchun segmentning ochiqligi deb korxonaning mahsulotni sotish va taqsimlash kanallariga ega bo'lish imkoniyatlari, mazkur bozor segmentida mahsulotlarni transportirovka qilish va saqlash shartlariga aytiladi. Korxonaga yetarli miqdorda mahsulotni sotish kanallariga egami, bu kanallarning quvvati, ular jami mahsulotning sotilishini ta'minlaydimi, mahsulotlarni iste'molchilarga yetkazib berish tizimi yetarli darajada ishonchlimi, degan savollarni aniqlashtirishi kerak.

3. Segmentning muhimligi u yoki, bu iste'molchilar guruhini bozor segmenti sifatida qarash mumkinmi, asosiy umumlashtiruvchi belgilar bo'yicha u qanchalik mustahkam ekanligini ko'rsatadi. Bozorning mazkur segmenti o'suvchi, mustahkam yoki kamayuvchi ekanligini, ishlab chiqarish quvvatlarini unga yo'naltirish mumkinligini aniqlash kerak.

4. Foydalilik ajratilgan bozor segmentida ishlash korxonaga uchun qanchalik rentabelli bo'lishini ko'rsatadi. U yoki, bu bozor segmentining foydaliligini baholash uchun tegishli ko'rsatkichlarni hisoblashning odatdagi usullaridan foydalaniladi — foyda me'yori, qo'yilgan kapitaldan daromad, aksiya dividendlarining miqdori va hokazo.

5. Segmentning asosiy raqobatchilar bozori bilan mos tushishi. Bu mezonidan foydalanib korxonaga ma'muriyati raqobatchilar tanlangan bozor segmentidan voz kechishga qanchalik tayyor ekanliklarini, bu yerda mazkur korxonaning mahsulotlarini siljitish ularning manfaatlariga qanchalik to'g'ri keladi, degan savollarga javob berishi kerak.

6. Tanlangan bozor segmentiga ishlashning samaradorligi — bu korxonaning mazkur tanlangan bozor segmentida ishlash tajribasi mavjudligini, muhandis, ishlab chiqaruvchi va sotuvchi xodimlar mazkur segmentda mahsulotni samarali siljitishga qanchalik tayyorligini, ular raqobat kurashiga qanchalik tayyorgarlik ko'rganligini tekshirishdir.

7. Tanlangan bozor segmentining raqobatchilardan himoyalanganlik darajasi.

Bunda nemis marketologi G.G.Lettau tomonidan bozor segmentatsiyasi uchun taklif etilgan mezonlardan foydalaniladi (12-jadval).

12-jadval

Bozor segmentatsiyasi

Segmentatsiya mezonlari	Bozor segmentlari
Korxonalariga sotishga mo'ljallanganlik	<ul style="list-style-type: none"> — geografik (regional) — firma-demografik — tarmoqli — texnik-amaliy — geografik (regional) — ijtimoiy-demografik — ijtimoiy-iqtisodiy — iste'mol turiga mo'ljallangan
Yakka iste'molchi yoki foydalanuvchiga sotishga mo'ljallanganlik	<ul style="list-style-type: none"> — ommaviy kommunikatsiya vositalariga mo'ljallangan — psixologik — «hayot tarzi» ga mo'ljallangan
Tanlangan bozor strategiyasi	<ul style="list-style-type: none"> — mahsulot bilan belgilanadigan — narxlarga mo'ljallangan — sifatga mo'ljallangan — sotish strategiyasi bilan belgilanadigan

Bozorni segmentlarga ajratish bo'yicha korxonaning amaliy faoliyati quyidagi jarayonlarni o'z ichiga oladi:

- segmentatsiya tamoyillarini aniqlash (tiplarni, segmentatsiya belgilaridagi ustunliklarni, segmentatsiyalarni baholash mezonlarini).

- profillar, diagrammalar, matritsalar tuzish, ya'ni tanlangan segmentatsiya tamoyillarini aks ettirishning muayyan makon modeliga mos holda bozorni bo'laklarga ajratish.

- hosil bo'lgan segmentlarning jozibaligi darajasini tanlangan mezonlari yordamida baholash.

- bozorning bitta yoki bir nechta segmentlariga o'zining tovarlari (xizmatlari) va siljitish vositalari bilan chiqish imkoniyatini tanlash.

- bozorning har bitta tanlangan bozor segmentida tovar(xizmat)ni mavqeilashtirish haqidagi qaror.
- har bir maqsadli segment uchun marketing strategiyasini ishlab chiqish.

10.5. Bozor sig'imi. Bozor o'rni

Talabning namoyon bo'lishi aniq shakllarga ega: joy, vaqt, tovarlar, aholi guruhlari, o'zgaruvchi narxlar, daromadlar va hokazo. U yoki bu tovarlarga bo'lgan talabni o'rganish u yoki bu firma yoki mamlakat tomonidan tovarlarni sotish hajmini bilish mazkur tovarning bozor sig'imini aniqlash bilan bog'liq. Bozor segmentatsiyasi bozor sig'imini aniqlash uchun asos bo'lishi mumkin. Bunda tovarlarni sotish hajmi, bozor oboroti, bozor salohiyatining harakatchanligi nazarda tutiladi. Bozor sig'imini aniqlashning uslubiyati umumiy tendentsiyalar va sotilishlarning tahliliga asoslanadi. Yana bir usul — tovar taqchilligi darajasining tahlili. Biroq talab istiqbolini aniqlashning iqtisodiy matematik usullari ancha samaraliroq hisoblanadi.

Bozor sig'imini o'lchash miqdor va qiymat o'lchov birliklarida amalga oshiriladi. Har qanday holda ham bozor sig'imini aniqroq baholanishi faqatgina uning tafsilotiy segmentatsiyasiga asoslanishi mumkin.

Bozor o'rni (рыночная ниша) (lotin tilidan tarjima qilinganda – «uyasi» деган маънони билдиради) — bozorning tor, ko'zga ko'rinmas qismidir. Unga tushib qolganda yangi korxonalar, yangi mahsulot yoki faoliyat turi daromad keltiradigan va tez o'suvchi biznesga aylanishi mumkin. Bozor o'rni(uyasi)ning shakllanishida ikkita yondoshuv mavjud: **vertikal** va **gorizontal**.

Vertikal o'ringa mo'ljallangan marketing mazkur mahsulotni yoki funksional jihatdan bir-biriga yaqin bo'lgan mahsulotlar guruhlari iste'molchilarning har xil guruhlari sotish yo'llarini izlashdan iborat.

Bozorning **gorizontal o'rniga** yo'naltirilgan marketing iste'molchilarning funksional jihatdan bir-biriga bog'liq bo'lmagan tovarlar va xizmatlarga bo'lgan har xil ehtiyojlarni qondirishga mo'ljallangan. Vaqt o'tishi bilan uyalar ancha katta bozor segmentlariga aylanishi mumkin.

Har qanday holda ham bozor uyalarini topishga mo'ljallangan marketing – bu har doim ham bozorga chuqur kirib borish, alohida iste'molchilarning o'ziga xos ehtiyojlarini qondirish, raqobatdagi ustunliklarning shakllanish yo'lidir.

Quyidagi amaliy maslahatlarni o'zlashtirish maqsadga muvofiqdir:

1. Siz bozor nishasini topganingizda bu nishaga suqilib kirmoqchi bo'lgan yana biror kimsa topiladi va nishani quritgunicha siz bilan raqobatlashadi. Shuning uchun siz har doim o'z ishlab chiqarishingizni qayta yo'naltirishingiz mumkin bo'lgan keyingi bozor nishasini izlashni asosiy maqsad qilib qo'yishingiz kerak.

2. Vaqt o'tishi bilan bozor o'rni (nisha) ommaviy ishlab chiqarish uchun yangi bozorga aylanishi mumkin. Bu sodir bo'lganda, firma nima qilishi mumkinligining har xil variantlari mavjud. Eng yaxshisi – o'z biznesini davom ettirish va kompaniyani kengaytirish lozim.

Agar siz o'zingizni kichik tadbirkor kabi tutsangiz, bu bozor o'rni (nisha)ni qo'yib, o'z biznesingizni qandaydir boshqa sohaga olib o'tish haqida doim o'ylab turishingiz kerak. Agar bozor o'rni(nisha) ngiz yaxshi holatda bo'la turib, siz o'z biznesingizni boshqa bozor o'rni (uya)ga yo'naltirmoqchi bo'lsangiz, har doim biznesingizni sotib olmoqchi bo'lgan qandaydir yirik firma topiladi. Bozor sig'imini bilish mazkur bozorga tovarni ta'minlab beradigan firmaga tegishli *bozor ulushini* aniqlash bilan bog'liq. Bozor ulushining oshishi tarmoqda yetakchi o'ringa erishishning asosiy omili hisoblanadi.

Yuqori *bozor ulushi* ishlab chiqarishning yuqori hajmiga erishish, bu esa o'z navbatida firmaning ish faolligini kengaytirish, shuningdek, dividendlarni hissadorlarga to'lash va kutiladigan foydani oshirish imkonini beradi. Bozor ulushi korxonaning raqobatchilarga nisbatan ahvolini tavsiflaydi. Miqdoriy jihatdan bozor ulushi bozordagi bir kategoriyadagi tovarlarning sotilishlar hajmining nisbati sifatida, foizlarda ifodalanadi.

Bozor ulushi turli xil usullar bilan hisoblanishi mumkin:

- natural ifodadagi tovarlar sotilishining hajmiga ko'ra;
- qiymat ifodasida;
- xizmat ko'rsatiluvchi segmentlarda;
- yaqin turgan raqobatchilarning sotilishlariga nisbatan;

- bozor yetakchisi, asosiy raqobatchiga nisbatan.

Marketing faoliyatining amaliyoti guvohlik beradiki, chuqurroq segmentatsiya bitta belgiga emas, odatda har xil belgilarning bog'liqligiga asoslanadi. Hamma mavjud va hozirgi vaqtda amal qilayotgan bozor segmentatsiyasining jarayonlari va usullari shunga asosan ko'rilgan. Quyidagi usullarni qayd qilish mumkin:

- manfaatlar bo'yicha segmentatsiya;
- segmentatsiya setkasini qurish;
- ko'p o'lchamli tasniflash bo'yicha;
- guruhlash bo'yicha;
- funksiyaviy xaritalar asosida.

Manfaatlar bo'yicha segmentatsiya iste'molchilarning xatti-harakatlari modeliga asoslanadi va uchta bosqichni ketma-ket bosib o'tishni ko'zda tutadi:

- istemolchilarni qiziqtiradigan manfaatlarni aniqlash va ularning bir-biriga bo'lgan munosabatini baholash;
- manfaatlar bo'yicha segmentatsiyani oldindan belgilaydigan hayot tarzidagi farqlarni aniqlash va iste'molchilarni shu ko'rsatkichlar bo'yicha guruhlash;
- manfaatlar bo'yicha segmentlar tovar va raqobatchi markalar haqida har xil tasavvurlarni o'z ichiga olishini aniqlash.

Segmentatsiya setkasini qurish usuli asosiy tayanch bozorlarni ko'rsatish uchun qo'llaniladi. Iste'molchilar va texnologiyaning funksiyalarini tavsiflaydigan o'zgaruvchilarning kombinatsiyalari tahlil qilinadi. Natijada afzalliklarning eng katta foizini beradigan asosiy segmentlari aniqlanadi.

Ko'p o'lchamli tasniflash usuli iste'molchilar xatti-harakatlarini belgilash, bir vaqtning o'zida ko'p o'lchamli tasniflashdan iborat. Bunda bir qator belgilar (demografik, ijtimoiy-iqtisodiy, psixografik va hokazo) bo'yicha o'zaro o'xshashliklarga ega bo'lgan odamlar bitta turga birlashtiriladi. Bunday yondashuv yordamida eng muhim komponent belgi bo'yicha iste'molchilarni turlashtirish vazifasi hal etiladi.

Guruhlash usuli obyektlar yig'indisini ketma-ketlik bilan eng muhim belgilar bo'yicha guruhlarga bo'lishga asoslanadi. Vaholanki, belgilardan bittasi tizim hosil qiluvchi sifatida ajratib

ko'rsatiladi. So'ngra guruhchalar shakllantiriladi, ularda bu belgining muhimligi, mazkur tovarni iste'mol qiluvchilarning barcha yig'indisiga qaraganda yuqoriroq.

Funksiyaviy xaritalar usuli «qo'sh» segmentatsiyani o'tkazishga asoslanadi: mahsulot bo'yicha va iste'molchilar bo'yicha. Uning asosida berilgan mahsulot bozorning qanday segmentiga mo'ljallangan va uning qanday funksional ko'rsatkichlari iste'molchilarning u yoki, bu talablariga mos kelishini aniqlash mumkin.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Qurilishda marketingni boshqarishga ta'rif bering.
2. Qurilish sohasida marketingni boshqarish jarayoni nimalardan tashkil topgan?
3. Marketingni boshqarish tizimining tarkibiy qismlari nimalardan iborat?
4. Korxonaning bozor imkoniyatlarini tahlil qilish nima sababdan zarur?
5. Qurilish sohasidagi marketing tadqiqotlarini ahamiyati.
6. Qurilish mahsulotlari bozorida marketing tadqiqotlarining maxsus xususiyatlari nimada?
7. Qurilish sohasidagi segmentatsiyaning eng rivojlangan mezonlari bo'lib nimalar hisoblanadi?
8. Bozor segmentatsiyasining «mezon» va «belgi» lari nimani anglatadi?
9. Bozor o'rni (уяа, рыночная ниша)ning mazmun-mohiyatini tushuntirib bering.
10. Bozor o'rni(uyasi)ning shakllanishidagi vertikal va gorizontal yondoshuvlarni tushuntirib bering.
11. Bozor segmentatsiyasining qanday usullari mavjud va ularni tavsiflab bering?

Tayanch iboralar: qurilishda marketingni boshqarish, vaziyatli tahlil, SWOT tahlil, STEP tahlil, SAR tahlil, maqsadli bozorlarni tanlash, marketing kompleksini ishlab chiqish, marketing axborot tizimi, makro muhit, mikro muhit, xalqaro marketing muhiti, vositachilar, ta'minotchilar, iste'molchilar, bozor segmentatsiyasi, bozor sig'imi, bozor o'rni (уяа, рыночная ниша).

GLOSSARIY

Aholi daromadlari – aholining ma'lum vaqt davomida pul va natura shaklida olgan daromadlari miqdoridan iborat. Aholi daromadlariga ish haqi, tadbirkor daromadi, pensiya, nafaqa, stipendiya, kapitaldan olinadigan foyda, puldan olingan foiz, devidend, renta, shuningdek ko'chmas mulk, qishloq xo'jalik mahsuloti va hunarmandchilik buyumlarini sotish va har xil xizmatlar ko'rsatishdan olingan daromadlardir.

Aksiyadorlar jamiyati – daromad topish maqsadida hissadorlik tamoyiliga binoan uyushgan sherikchilik jamiyati. Aksiyadorlar jamiyati boshqa sherikchilik korxonasidan farqliroq, muomalaga nominal qiymati ko'rsatilgan aksiyalar chiqarish va uni sotish yo'li bilan tarqatish bunday jamiyatning moliyaviy negizini tashkil etadi.

Aksiya – bu frantsuzcha «action» so'zidan olingan bo'lib, u aksiyadorlik jamiyatining ustav fondiga muayyan hissa qo'shganligini guvohlik beruvchi, uning egasiga foydaning bir qismini olish va odatda ushbu jamiyatni boshqarishda ishtirok etish huquqini beruvchi qimmatli qog'ozdir.

Audit – xo'jalik faoliyatini tekshirish, taftish va tahlil qilish. Lotincha «eshitmoq» so'zidan olingan bo'lib turli mulk shaklidagi korxonalar va tashkilotlarning buxgalteriya hisobini yuritishi, moliyaviy hisobotlarining haqqoniyligini tekshirish jarayonini anglatadi.

Bank – yuridik va jismoniy shaxslarning vaqtincha bo'sh pul mablag'larini bir joyga to'plovchi va uzluksiz aylanib turushini ta'minlovchi, korxonalar va umuman pulga muhtojlarga kredit, ssuda beruvchi, tomonlar o'rtasida to'lov va boshqa hisob-kitob ishlarida vositachilik qilib turuvchi, oltin va chet el valyutasi bilan bog'liq operatsiyalarni bajaruvchi kredit-moliya muassasi.

Biznes (inglizcha business-ish, faoliyat, mashg'ulot) – boylik, foyda orttirishga yo'naltirilgan ish, faoliyat. Biznes xo'jalik yuritish ko'lamiga qarab yirik, o'rta va mayda turlarga bo'linadi. Xodimlarning o'rtacha soni va mahsulot hajmiga qarab ajratiladi.

Bozor – 1) talab va taklif uchrashadigan joy, bu yerda ishlab chiqarilgan mahsulotning jamoatchilik sezayotgan ehtiyojga mos kelish darajasi aniqlanadi, mazkur tovarning boshqa raqobatchi tovarlar bilan raqobatbardoshligi taqqoslanadi; 2) tovar, xizmat va boshqa mulk turlari bilan almashish sohasi; 3) iste'molchilar guruhi;

4) mazkur tovarning barcha xaridorlari; 5) tashkillashtirilgan savdo joyi; 6) tovar va xizmatlarni olish manbai; 7) qandaydir mahsulot yoki xizmatlarning virtual yoki tabiiy aks ettirilgan mavjud yoki potensial xaridorlari va sotuvchilari majmui; 8) birja.

Bozor infratuzilmasi – bu bozor aloqalarini o‘rnatishga va samarali yuritishga xizmat qiluvchi korxonalar, tashkilot va muassasalar majmuasidir.

Bozor mexanizmi – bozor iqtisodiyotining faoliyatini tartibga solish va iqtisodiy jarayonlarni uyg‘unlashtirishni ta‘minlovchi dastak va vositalar. Masalan: baho, talab va taklif, raqobat, pul-kredit.

Bozorni segmentlash – bozorni har biri uchun alohida tovarlar yoki marketing kompleksi talab qilinishi mumkin bo‘lgan xaridorlarning aniq guruhlariga bo‘lish va taqsimlash.

Bozorni tadqiq etish – 1) muntazam ravishda ishlab chiqarish bozorlarini (ishlab chiqarishni takomillashtirish uchun), ularning mavjud va potensial iste‘molchilar ehtiyojini qondirish uchun tovar va xizmatlar ishlab chiqarishni ta‘minlash qobiliyatini tadqiq etish. Tadqiqotlar sotuv bozori, ishchi kuchi bozori, kapital bozori, hamda xom-ashyo va materiallar bozorini qamrab oladi; 2) bozori sig‘imi, salohiyati, raqobatchilik muhiti va narx tavsifnomalari to‘g‘risidagi ma‘lumotlarni olish uchun bitta yoki bir nechta bozorlarning sifat va miqdoriy tahlili.

Bozorning raqobatchilik xaritasi – 1) raqobatchilarini bozorda egallab turgan o‘rniga ko‘ra tasniflash; 2) bozorda raqobatchining o‘rnini nazorat qilish imkonini beruvchi raqobatchilar ulushini taqsimlash. Aniq tovar bozorlarida raqobatchilarning o‘rnini tahlil qilish natijasida aniqlanadi.

Brend – raqobatchilardan farqlanish maqsadida aniq sotuvchi yoki sotuvchilar guruhining tovarlari va xizmatlarini belgilash uchun qo‘llanadigan so‘z, ifoda, belgi, simvol, dizaynerlik ishi yoki ularning birgalikda kelishi(kombinatsiyasi)dir (bu ta‘rif Amerika Marketing Assosiatseyasi (American Marketing Assosiations) tomonidan ishlab chiqilgan).

Brending – marketing kommunikatsiyalari tizimining firma stili va uning elementlarini ishlab chiqish, firmani raqobatchilardan ajratib turuvchi o‘ziga xos imidjini yaratish sohasi.

Gorizontal diversifikatsiya – firma assortimentini ayni paytda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar bilan bog‘liq bo‘lmagan, biroq mijozlarning qiziqishini uyg‘otishi mumkin bo‘lgan mahsulotlar bilan to‘ldirish.

Distribyuter – katta tovar ishlab chiqaruvchi firmalarning ma‘lum tovarlarini ulgurji yoki katta ulgurji savdosini amalga oshiradigan ulgurji xaridor yoki yakka tartibdagi tadbirkor. O‘z faoliyatini nafaqat o‘z nomidan emas, balki o‘z mablag‘lari bilan amalga oshirishi mumkin.

Demping – tovarni o‘rtacha bozor narxidan arzon, ba‘zida hatto o‘z tannarxidan arzon narxda sotish. Ko‘pchilik G‘arb mamlakatlarida milliy ishlab chiqaruvchilar foydasini himoya qiluvchi va aksari xollarda boshqa mamlakatlardan raqobatning kuchli emasligi sababli arzon narxda tovar olib kirishni ta‘qiqlovchi antidemping qonunlar amal qiladi.

Diversifikatsiya – 1) tovar strategiyasi turi, unga asosan korxonalar ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar sonini kengaytiradi; 2) yangi bozorlarni egallab olish va qo‘shimcha foyda olish maqsadida ishlab chiqarishning bir-biri bilan bog‘liq bo‘lmagan ikki yoki undan ortiq turini bir vaqtning o‘zida kengaytirish va rivojlantirish.

Imidj – tovar obrazi, uning biron narsani eslatishi, o‘xshashi va aks ettirishi, tovar bozori iqtisodiyotiga chambarchas bog‘liq bo‘lgan ijtimoiy-psixologik holat. Tovar imidji tovarning obro‘-e‘tibori (reputatsiyasi), tovar markasi, tovar ishlab chiqarilgan korxonalar va mamlakat bilan bog‘likligi (assotsiatsiyalashuvi).

Informatsiya (axborotlar, ma‘lumotlar) – 1) ishlarning ahvoli haqida xabardor qilish; 2) tadbirkorlik, marketing va boshqa faoliyat turlari oldida turgan vazifalarni bajarishda yordam berishi mumkin bo‘lgan turli xil bilim va ma‘lumotlar; 3) marketing tizimi subyektlarining o‘zaro munosabatlar jarayonidagi bevosita va teskari aloqa natijalari tavsifnomasi; 4) turli xil energiyalarning o‘zaro aloqalari natijasi.

Iste‘molchining mustaqilligi (suvereniteti) – iste‘mol huquqining mustaqilligi, qaram emasligi, huquqning mustaqil yo‘nalishi bo‘lib, tovar va xizmatlar bozorida iste‘molchining manfaatlarini himoya qilishga qaratilgan qoida va yo‘riqnomalar majmuidan iborat.

Kommunikativ siyosat – 1) korxonaning istiqboldagi harakatlar kursi hamda talabni shakllantirish, iste'molchilar ehtiyojini qondirish va foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarni bozorga olib kirish bo'yicha samarali va barqaror faoliyatni ta'minlovchi marketing tizimining barcha subyektlari bilan o'zaro harakatlarni tashkil etish va kommunikativ vositalar (kommunikativ miks) majmuasidan foydalanish strategiyasining mavjudli. 2) rag'batlantirish majmuasini ishlab chiqish, ya'ni biznes – hamkorliklarning o'zaro aloqalari samarali bo'lishini ta'minlash bo'yicha, tadbirlar, reklamani tashkil etish, savdoni rag'batlantirish usullari, jamoatchilik bilan aloqa va shu kabilar.

Konglomerat diversifikatsiya – firma assortimentini na firmada qo'llanayotgan texnologiyalarga va ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarga va hozirgi bozorga hech qanday aloqasi bo'lmagan mahsulotlar bilan to'ldirish.

Konsumerizm – iste'molchilar huquqi va manfaatlarini himoya qilish bo'yicha tashkil qilingan harakat, iste'molchilar xavfligi, ularning iqtisodiy manfaatlarini muxofaza qilish, sifatsiz tovar ishlab chiqarish g'irrom raqobatchilikkka va qarshi kurash bilan bog'liq bo'ladi.

Konsentrik (markazlashtirilgan) diversifikatsiya – firma assortimentini mavjud tovarlarga texnik va marketing nuqtai nazaridan o'xshash bo'lmagan mahsulotlar bilan to'ldirish.

Korporativ reklama – aniq bir tovar markasiga emas, balki to'liq tovarlar assortimentiga ehtiyoj yaratuvchi reklama.

Maqsadli bozor – u yoki bu mahsulotni sotish bozorini tadqiq etish natijasida tanlangan, marketing xarajatlarining minimalligi bilan tavsiflanuvchi va firma faoliyati natijalarining asosiy ulushini (qismini) ta'minlovchi bozor.

Makromuhit – firmaning marketing muhiti tarkibiy qismi, ijtimoiy jihatdan mikromuhitga ta'sir ko'rsatuvchi kuchlarga karaganda keng ifodalanuvchi omillar, masalan, demografik, iqtisodiy, tabiiy, texnik, siyosiy va madaniy omillar.

Marketing qarori – 1) iste'molchilarning tovar va xizmatlarga talabini barqaror shakllantirish, rivojlantirish va qondirish uchun zarur bo'lgan marketing tadbiri yoki tadbirlari majmui variantlar ichidagi tanlash, javob; 2) firma, tovar va xizmatlarning raqobatchilik ustunligini saqlab qolish yoki yaxshilash uchun

marketing tizimi sub'yekt va ob'yektlariga maqsadli yo'naltirilgan ta'sir ko'rsatish.

Marketing qarori qabul qilishning samaradorligi – 1) marketing vazifasini bajarishning ko'rib chiqilayotgan (kutilayotgan) ko'plab variantlari orasidan tanlab olishda iqtisodiy tavakkalchilik narxining natijasi, foydalilik ko'rsatkichi; 2) marketing vazifasini bajarishning tanlab olingan variantining iqtisodiy samara keltirish qobiliyati.

Marketing axborot tizimi (MAT) – 1) marketing tadbirlarini rejalashtirish, hayotga tatbiq etish va nazorat maqsadida aniq, dolzarb ma'lumotlarni o'z vaqtida to'plash, tasniflash, tahlil qilish, baholash va undan marketing sohasida foydalanish maqsadida tarqatish uchun mo'ljallangan metodik usullar, asbob-uskunalar va kishilarning muntazam faoliyat ko'rsatuvchi o'zaro aloqalar tizimi; 2) marketing sohasida qarorlarni ishlab chiqish va qabul qilish jarayonida foydalaniluvchi ma'lumotlarni to'plash, tahlil qilish va yetkazish usullari, asbob-uskunalar va xodimlar majmui.

Marketing byudjeti – firmaning marketing faoliyatini amalga oshirishdagi xarajatlar, foyda va daromadlar miqdori detallashtirilgan tarzda (marketing kompleksi elementlari yoki marketing tadbirlari bo'yicha) aks ettirilgan ko'rsatkichlar tizimi, marketingning moliyaviy rejasi, korxonaning marketing rejasining bo'limi. Marketing budjetini rejalashtirish maqsadli foydaga asoslanishi yoki foydani optimallashtirishdan kelib chiqishi mumkin.

Marketing jarayoni – yangi ehtiyoj va g'oyalarni izlab topish, tanlash va ularni tovar yoki xizmatga aylantirish, bu tovarlarni izlab chiqish va bozorlarda yoki savdo taqsimot tarmoqlariga sotish bilan bog'liq harakatlar va bosqichlarning tartibga solingan majmui.

Marketing kommunikatsiyalari tizimi – 1) marketing tizimining tashqi muhit bilan o'zaro aloqalari jarayonida subyektlar (jo'natuvchi va qabul qiluvchi), vositalar, kanallar, to'g'ri (xabar) va teskari (qabul qiluvchining taxriri) aloqalar majmui; 2) insonlar o'rtasidagi o'zaro aloqa shakl va vositalari majmui.

Marketing konsepsiyasi – 1) bozor munosabati sharoitlarida faoliyat ko'rsatayotgan firma, tashkilot yoki shaxsning ish yuritish, tadbirkorlikni tashkil etish falsafasi; 2) korxonaning yakuniy maqsadi – daromad olish va iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun foydalaniluvchi marketing faoliyatining asosiy vositalari,

qoida va goyalari tizimi. Atrofdagi aniq holatga, bozor munosabatlari rivojlanish darajasiga qarab an'anaviy, ishlab chiqarish, savdo. Tovar, ijtimoiy va servis konsepsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.

Marketing majmuasi (marketing-miks) – marketing retsepti, undan foydalanish korxonaga maqsadli bozorlar ehtiyojlarini qondirish va atrof-muhitdagi o'zgarishlarga moslashishda eng yaxshi ko'rsatkichlarga erishishga imkon beradi. Eng sodda marketing retsepti tovar, narx, savdo va kommunikatsiya siyosati sohasida (4R: Rproduct, Price, Place, Promotion) muvofiqlashtirilgan chora-tadbirlar o'tkazishni talab qiladi.

Marketing modellari – 1) foyda olish yoki uni o'stirish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni yaratish va takror ishlab chiqarish bo'yicha o'zaro aloqalar jarayonida marketing tizimi subyektlari xulq-atvorini ko'rsatish, sifat va sonlar jihatidan aks ettirish shakli; 2) marketing tizimini loyihalashtirish, rejalashtirish, tashkil etish, faoliyat ko'rsatish va rivojlanishda marketing muhiti va subyektlarining funksional, sabab-oqibat va resurs aloqalarini ifodalovchi va aks ettiruvchi (imitatsiya, regressiya, korrelyatsiya va x.k.) modellar majmui; 3) marketing-miks yoki uning tarkibiy qismlari modellari (tovar siyosati modeli, narx hosil bo'lish modeli, reklama modeli va h.k.).

Marketing operatsiyalari tadqiqoti – 1) marketing qarorlarini ishlab chiqish va qabul qilish tizimida foydalaniluvchi usullar (matematik dasturlashtirish, o'yinlar nazariyasi, qarorlar nazariyasi, tasvirlarni tanib olish nazariyasi va hokazo) yig'indisi; 2) «boshqa usullar yordamida bundan ham yomon javob beriladigan amaliy savollarga yomon javob berish san'ati» (T.A.Saati, operatsiyalar tadqiqoti sohasidagi amerikalik mutaxassis)

Marketing rejasi – belgilangan marketing maqsadlariga erishishda yordam berishi kutilayotgan chora-tadbirlarning ketma-ketlikda detalli ravishda ifodalanishi.

Marketing salohiyati – 1) korxonaning salohiyatining ajralmas qismi; 2) tovar, narx kommunikatsiya va savdo siyosati, talabni o'rganish sohasida samarali marketing tadbirlarini rejalashtirish va o'tkazish hisobiga marketing tizimining korxonaning doimiy raqobatbardoshligi, tovar va xizmatlarning bozordagi iqtisodiy va ijtimoiy konyunkturasini ta'minlash qobiliyatlari majmui.

Marketing tadqiqoti dizayni – 1) marketing tadqiqoti jarayoni va modelini loyihalashtirish va tuzish; tadqiqotni utkazish, marketing axborotlarini izlab topish uchun ratsional rejalarni ishlab chiqish. Qo‘lda yoki axborot texnologiyalari yordamida amalga oshirilishi mumkin; 2) marketing tadqiqoti subyektlari xulq-atvorining o‘zgarish holatlarini o‘rganish va bashorat qilish bo‘yicha ijodiy jarayon.

Marketing tizimi – bozor muhitining mustaqil, foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni shakllantirish va rivojlantirish bo‘yicha o‘zaro uzluksiz aloqada bo‘luvchi ijtimoiy-iqtisodiy elementlar majmui. Marketing tizimi o‘z ichiga quyidagilarni kiritadi; ishlab chiqaruvchi firma, ta‘minotchi firma, raqobatchi firma vositachi firma, iste‘molchi (bozor).

Marketing tizimini axborot bilan ta‘minlash – 1) marketing xujjatlarini chizmaiyashtirish usullari va vositalari majmuasi, marketing tizimining holati va xulq-atvori to‘g‘risidagi ma‘lumotlarni izlab topish, kodlashtirish va saqlashni tashkil etish; 2) marketing tizimining normal faoliyat ko‘rsatishini ta‘minlovchi quyi tizimlardan biri (tashkiliy, huquqiy, iqtisodiy, texnik, dasturiy, matematik ta‘minot va boshqalar); 3) marketing axborotlari manbai, uning asosida korxonaning menedjmenti turli xil boshqaruv qarorlarini qabul qiladi; 4) ma‘lumotlarni olish, ishlov berish, sistemalashtirish va ularni «iste‘mol uchun tayyor» axborotga aylantirish.

Marketing tizimining samaradorligi – 1) marketing tizimining marketing xarajatlari belgilab qo‘yilgan holda tovar va xizmatlarga talabni takror ishlab chiqarishni to‘xtovsiz shakllantirish jarayonini ta‘minlash qobiliyati ko‘rsatkichi; 2) marketing tizimi faoliyatining sifat ko‘rsatkichi; 3) marketing tizimi subyektlarining resurslar ayirboshlash jarayonida o‘zaro aloqalari natijaviyligining kompleks ko‘rsatkichi.

Marketing faoliyati – 1) tadbirkorlik sohasida bajariladigan ishlar va vazifalar turi; 2) talabni shakllantirish va takror ishlab chiqarish, firmaning foyda olishini ta‘minlash maqsadida amalga oshiriluvchi marketing vazifalari (marketing tadqiqotlari, savdo, narxning hosil bo‘lishi, tovarni yetkazib berish, marketing razvedkasi, bencmarketing va x.k.) bilan bog‘liq faoliyat; 3) bozor iqtisodiyotida takror ishlab chiqarish zanjirining barcha buginlarida marketing vositalari va falsafasini kullash jarayonini qamrab oluvchi

hamda tovar yoki xizmat talabni qondirish va foyda keltirish uchun nimani, qayerda, qancha va qanday qilib ishlab chiqarish lozim degan savollarga javob berishga imkon beruvchi har qanday faoliyat.

Marketing faoliyatining iqtisodiy samaradorligi – 1) marketing faoliyatining oraliq va yakuniy maqsadlarini amalga oshirishga javob beruvchi nisbatan ko‘p turli (marketing jarayonining barcha bosqichlari bo‘yicha) natija; 2) marketing faoliyatini amalga oshirish samarasining (natijasi) bu jarayonda sarflanuvchi barcha xarajatlarga nisbati; 3) marketing faoliyati bilan bog‘liq xarajatlar qaytimi, natural yoki qiymat (narx) shaklida aks ettirilgan natija va samaraning marketing faoliyatini tashkil etish va amalga oshirish uchun zarur bo‘lgan barcha (moddiy-texnik mexnat va hokazo) resurslarga nisbati yordamida baholanadi.

Marketing xarajatlari – tovar va xizmatlarni shakllantirish va takror ishlab chiqarish bo‘yicha marketing chora-tadbirlari va marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo‘lgan sarf va chiqimlar yig‘indisi. Marketing xarajatlarining asosiy tarkibiy qismlari: boshqaruv xarajatlari, marketing bo‘limi xodimlari maoshi, amortizatsion ajratmalar, marketing bo‘limining normal faoliyat ko‘rsatishi uchun zarur bo‘lgan material va resurslar, tovar siyosati, narx siyosati, kommunikativ siyosat, savdo va distributiv siyosat uchun sarflanuvchi xarajatlar.

Marketing chora-tadbirlarining iqtisodiy samaradorligi – 1) marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish samarasining (natijasi) buning uchun sarflangan barcha xarajatlar miqdoriga nisbati; 2) marketing majmuasining (marketing-miks) samaradorlik ko‘rsatkichi. Natural va qiymat shaklida o‘lchanadi.

Marketing o‘zaro aloqalari – 1) xizmat ko‘rsatish tadbirkorligining tovar xayotiylik davrining har bir boskichida barcha bozor subyektlari bilan aloqalarni rejalashtirish, tashkil etish va boshqarish jarayonida barcha faoliyat turlari va resurslarni qamrab olishga yo‘naltirilgan istikbolli konsepsiyasi. Mijoz bilan uzok muddatli o‘zaro munosabatlarga va bitimda ishtirok etuvchi tomolar maqsadlarini qondirishga yo‘naltirilgan konsepsiya; 2) bajarish ma‘suliyatini taqsimlash va kengaytirish tamoyillari bo‘yicha marketingni tashkil etish usuli.

Marketingda tarmoq yondashuvi – marketing tizimi sub’yektlarining nafaqat ikki tomonlama (xaridor va sotuvchi) emas,

balki ko'p tomonlama o'zaro aloqalari jarayonini aks ettirish konsepsiyasi. Tarmoq yondashuvi na sotuvchilar, na xaridorlar o'zlariga hamkorni tanlash va ularni almashtirishda erkin emas, chunki resurslar o'zgarganda ularning bir-biriga qaramligi yuzaga keladi, ya'ni aloqalar almashuvi buziladi degan fikrni olg'a suradi. Marketing tarmog'i a'zolari o'rtasida resurslar ayirboshlash «qaramlik» va «hokimlik» manbai hisoblanadi. Marketing tarmog'i uchta o'zaro bog'liq tarkibiy qismdan iborat: ishtirokchilar (firmalar), resurslar va faoliyat turlari. Tarmoq yondashuvi resurslarning turli xilligi va ularni iyerarxik nazorat qilishni talab qiladi.

Marketing-miks (marketing majmuasi) – 1) marketing tuzilishi; marketing tizimining tarkibiy qismlari, elementlari; marketing tarkib topuvchi jarayonlar; 2) marketing xarajatlari tuzilishi; 3) marketing retsepti; tovar yoki xizmatlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazib berish chora-tadbirlarining majmuaviy dasturi.

Marketingni rejalashtirish – marketing rejasini tuzish, tovarlarni sotish hajmining usishi va firma foydasini maqsimallashtirishga qaratilgan marketing strategiyaisi tanlash bilan bog'liq jarayon.

Marketingning tashkiliy tuzilmalari – menejmentning asosiy tamoyillari – markazlashtirish, detsentralizatsiya va moslashuvchanlikni modifikatsiya qilishga asoslangan marketing xizmati asosiy bo'linmalarining o'zaro harakatlari sxemasi turlari. Funktsional, mahsulot, bozor va matritsa tuzilmalari va ularning modifikatsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.

Mikromuhit – firma marketing muhitining tarkibiy qismi, bevosita firmaning o'ziga va uning mijozlarga xizmat ko'rsatish imkoniyatlariga munosabatlariga taalluqli kuchlar, ya'nita'minotchilar, marketing vositachilari, mijozlar, raqobatchilar bilan ifodalanadi.

Motivatsiya – 1) ehtiyojlarni qondirish bo'yicha qaror qabul qilishda individuumlar harakatini faolashtirish maqsadida ularning motivlarini kuchaytirish jarayoni; 2) xaridorning xarid qilish qarorini qabul qilish jarayonida uning faolligiga ta'sir ko'rsatuvchi majburlovchi harakatlar.

Narx – 1) qiymatning pul ko'rinishida aks ettirilishi, iste'molchilar tovarga ega bo'lish uchun to'lashlari lozim bo'lgan pul

miqdori. Firma belgilagan narx qabul qilinuvchi taklifning qiymatiga mos kelishi lozim; 2) marketing-majmuasi, marketing-miksning samarali vositasi.

Narx siyosati – narxni va narx hosil bo‘lishini boshqarish tadbir va strategiyalari, tovar yoki xizmatlarga ishlab chiqarish xarajatlari va bozor konyunkturasiga mos keluvchi, xaridorni qondiruvchi va rejalashtirilgan foydani keltiruvchi narx belgilash san'ati.

Narx hosil bo‘lishi usullari – mahsulot va xizmatlar narxini shakllantirishda qo‘llanuvchi usullar. Xarajatlarga asoslangan, xaridorlar liniyasiga asoslangan va raqobatchilar narxiga asoslangan turlari mavjud.

Press-reliz – gazeta va jurnallar, tele va radio redaksiyalari ularni qiziqtirayotgan ma’lumotlarni olishi mumkin bo‘lgan byulleten, «pablik rileyshnz» vositasi.

Prognozlash (bashorat qilish) **usuli** – o‘rganilayotgan ob‘yektning o‘tmishdagi va hozirgi ma’lumotlarini tahlil qilishga asoslangan ilmiy asoslangan oldindan ko‘ra bilishdir. Turli xil tarkibiy qismlarni prognozlashga asoslangan qisqa muddatli (1,5 yilgacha, o‘rta muddatli (5 yil) va uzoq muddatli (10-15 yil) prognozlar mavjud. Taqdim etish shakliga ko‘ra, miqdoriy va sifat prognozlariga, tadqiqot ob‘yektlarini qamrab olish bo‘yicha umumiy va qisman prognozlashga taqsimlanadi.

Raqobat – 1) alohida shaxslar o‘rtasida har biri o‘zi uchun shaxsan erishini maqsad qilgan bitta yo‘nalishdagi, xususan tadbirkorlar o‘rtasida kattarok foyda olish, savdo bozori, xomashyo manbalari uchun kurash; 2) moddiy va ma’naviy ne‘matlar yaratish, sotish va iste‘mol qilish jarayonida bozor tizimi sub‘yektlarining kommunikatsiyasi, kurashi, o‘zaro aloqalari iqtisodiy jarayoni; 3) bozor munosabatlarining tartibga soluvchisi, FTT va jamoatchilik ishlab chiqarishining samaradorligini kuchaytirishni rag‘batlantiruvchisi(stimulyatori)dir.

Raqobatchilik muhiti diagnostikasi – marketing tadqiqotining raqobatchilar xatti-harakatlarining ichki motivlari haqida to‘liq va aniq tasavvurni shakllantirish uchun zarur bo‘lgan o‘ziga xos mustaqil bosqichi.

Regional (mintaqaviy) marketing – 1) region(mintaqa)da marketing faoliyatini tashkil etish; 2) region (mintaqa)ning mahalliy, milliy va halqaro investorlarga ko‘rsatiluvchi xizmat va tovarlar

marketingi; 3) region (mintaqa)ning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishni boshqarish tizimidagi marketing.

Reklama -1) g'oya, tovar va xizmatlarni ma'lum xomiy nomidan taqdim etish va taklif qilishning shaxsiy bo'lmagan pullik shakli; 2) tovar va xizmatlar sifatini xaridorlarning talab va ehtiyojlari tiliga o'girishga intiluvchi kommunikatsiya shakli.

Reklama auditoriyasi – muayyan axborot manbalari orqali e'lon qilingan reklama xabarlarini eshitishi, ko'rishi va o'qishi mumkin bo'lgan barcha shaxslar.

Reklama samaradorligi – reklama vositalarining ishlab chiqaruvchi yoki vositachilari manfaatlari yo'lida iste'molchilarga ta'sir ko'rsatish darajasi. Reklama murojaatidan oldin va keyin aniqlanadi. Reklamaning savdo natijalariga ko'rsatuvchi ta'sirini aniqlash (iqtisodiy samaradorlik) reklama xarajatlarini avvalgi faoliyat natijalari bo'yicha tovar sotish hajmiga nisbati yordamida aniqlanadi. Bu usulning aniqligi yuqori emas, chunki savdo natijalariga reklamadan tashqari boshqa ko'plab omillar ham ta'sir ko'rsatadi.

Servis (xizmat ko'rsatish) – korxonada marketing faoliyatining mashinalar, asbob-uskunalar va transport vositalarini sotish va ekspluatatsiya qilishni ta'minlovchi bo'limi, quyi tizini.

Sifat – tovarning muayyan iste'molchilar ehtiyojini qondirish qobiliyatini belgilab beruvchi, qo'yilgan talablarga mos keluvchi xususiyatlari majmui. Oldi-sotdi shartnomalarida tomonlar sifat ko'rsatkichlari, uni tekshirish tartibi, tovar sifatining belgilangan talablarga mos kelishini tasdiqlovchi xujjatlarni taqdim etish tartibi kelishib olinadi, zarur hollarda tovarni sifati bo'yicha qabul qilish va topshirish shartlari, shuningdek tovar sifati yoki uni saqlash muddati bo'yicha kafolatlar belgilab qo'yiladi.

Strategik marketing – 1) asosiy iste'molchilar guruhlarining talab va ehtiyojlarini muntazam, sistemali tahlil qilish, shuningdek, kompaniyaga xaridorlarning tanlab olingan guruhlariga raqobatchilarga qaraganda yaxshiroq xizmat ko'rsatish va shu tariqa raqobatchilik ustunligiga ega bo'lish imkonini beruvchi tovar va xizmatlar konsepsiyasini ishlab chiqish; 2) tashkilotlar va jismoniy shaxslar ehtiyojlarini tahlil qilish; 3) firmaning maqsadlarini belgilab olish, rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish va muvozanatlangan tovar portfeli tuzilmasini ta'minlash; 4) strategik majmua-miks

hamda muntazam o'zgarib turuvchi marketing muhiti omillarini hisobga olgan holda firmaning tovar, narx, kommunikatsiya, taqsimlash va sotish sohasidagi strategik siyosatining asosiy yo'nalishlarini ishlab chiqish jarayoni.

Strategik rejalashtirish – firmaning maqsadlari, uning marketing sohasidagi potensial imkoniyatlari o'rtasidagi strategik muvozanatni yaratish va qo'llab-quvvatlashni boshqarish jarayoni. U firmaning aniq shakllantirilgan dasturi, qo'shimcha vazifa va maqsadlarni ifodalash, sog'lom xo'jalik portfeli va o'sish strategiyasiga asoslanadi.

Talab – tovar xo'jaligiga xos bo'lgan va savdo, ayirboshlash sohasida ko'zga tashlanuvchi toifa. Talab bozorda turli xil tovarlar yordamida aks ettirilgan, iste'molchilarning bir-biridan farq qiluvchi ko'p sonli ehtiyojlaridan tarkib topuvchi, doimiy ravishda o'zgarib turuvchi jamoatchilik ehtiyojlari majmuasini aks ettiradi.

Telemarketing – marketing turi bo'lib, uni amalga oshirish potensial iste'molchilarga tovar va xizmatlarni real va virtual bozorlardan izlash va xarid qilish imkonini beruvchi telekommunikatsiya vositalari va internet tarmog'idan foydalaniladi.

Tijoratlashtirish – yangi mahsulotni ishlab chiqish bosqichi; bozorga kirib borish vaqtini to'g'ri tanlash, turli bozorlarda faoliyat ko'rsatish hajmi va ketma-ketligi, mahsulotni operativ harakatlantirish va taqsimlash bo'yicha samarali usullar, shuningdek, marketing rejasini ishlab chiqish jarayoni.

Tovar – 1) eng umumiy ko'rinishda bozorda sotiluvchi mahsulot sifatida ifodalanishi mumkin bo'lgan iqtisodiy toifa, oldi-sotdi ob'yekti; 2) mahsulotning ma'lum bir xaridorlar ehtiyojini qondiruvchi asosiy iste'molchilik tavsifnomalari majmui; 3) iste'molchiga ko'rsatiladigan, mahsulotni to'ldiruvchi va uni sotishni yengillashtiruvchi xizmat va imtiyozlar; 4) mahsulotni o'rab turuvchi «muhit» (mahsulot dizayni, sifati, markasi, o'rovi).

Tovar variatsiyasi – ishlab chiqarilayotgan va bozorda mavjud bo'lgan tovarni uning ayrim xususiyatlari yoki ko'rsatkichlarini uzgartirish yuli bilan modifikatsiyalash. Tovarning tabiiy (materiali, sifati), estetik (dizayni, rangi, shakli), simbolik (tovar markasining nomi) xususiyatlari va firmaning bo'linmalari faoliyati bilan bog'liq bo'lgan xususiyatlari o'zgartirilishi mumkin. Tovar sifatini yaxshilash, uning foydaliligini oshirish, shakli va stilini yaxshilash

strategiyasi tovar modifikatsiyasining muhim strategiyasi bo'lishi mumkin.

Tovar innovatsiyasi – 1) mahsulotni takomillashtirishning original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan mahsulot ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lgan uzluksiz jarayoni. Tovarning hayotiylik davri uzunligini va korxonaning rentabelligini ta'minlovchi chora-tadbirlar ichida alohida o'ringa ega. O'z ichiga mahsulotni differentsiyalash va diversifikatsiyalashni kiritadi; 2) bozorga yangi mahsulotni yoki mahsulotlar guruhini olib kirish.

Tovar siyosati – tadbirkorlik maqsadlarini belgilash va ularga erishishga yo'naltirilgan tadbir va strategiyalar majmui, yangi tovar yoki tovarlar guruhini bozorga olib kirish (innovatsiya), bozorda mavjud bo'lgan tovarlarni zamonaviylashtirish (variatsiya) yoki ishlab chiqarish dasturidan tovar ishlab chiqarishni chiqarib tashlash (eliminatsiya), shuningdek, assortiment siyosatidan iborat.

Tovar strategiyalari – 1) tovar siyosatining korxonaga tovarning hayotiylik davrining istalgan bosqichida foyda olish va savdo hajmining barqaror bo'lishini ta'minlashi mumkin bo'lgan asosiy prinsipial yo'nalishlaridir. Tovar strategiyasining asosiy turlari: tovar yoki xizmatlar innovatsiyasi, variatsiyasi, eliminatsiyasi; 2) tovar nomenklaturasini optimallashtirish yo'nalishlarini ishlab chiqish hamda firmaning samarali faoliyat ko'rsatishi va raqobatbardoshligini ta'minlash uchun sharoitlar yaratuvchi tovarlar assortimentini aniqlash.

Tovarni bozorda joylashtirish – tovarlarning bozordagi raqobatbardoshligini ta'minlash va mos keluvchi marketing majmuasini ishlab chiqish uchun amalga oshiriluvchi harakatlar.

Tovarning raqobatbardoshligi – 1) aniq ehtiyojni qondirishda bozordagi raqobatchilar tovarlari oldida ustunlikni ta'minlovchi tovarning sifat va narx tavsifnomalari majmui; 2) tovarning raqobatchi tovarlar bozorida birinchi bo'lib xarid qilish qobiliyati; 3) tovarni iste'mol qilish (foydalanish) samarasining uni sotib olish va ekspluatatsiya qilishga sarflanuvchi xarajatlarga (iste'mol narxi) nisbati; 4) korxonaning milliy va jahon tovar bozorlariga chiqishi maqsadga muvofiqligining muhim ko'rsatkichi.

Tovarning hayotiylik davri – tovar rivojlanishining uni ishlab chiqishdan to bozorga olib kirishgacha bo'lgan asosiy bosqichlarini aks ettiruvchi ma'lum bir vaqt davri (sikli); sotuvchining har bir

bosqichda oluvchi foyda miqdori unga bog'liq bo'ladi. Tovarni sotish va foyda olish jarayonida besh bosqich ajratib ko'rsatiladi: tovarni ishlab chiqish (bozorgacha) bosqichi, tovarni bozorga olib kirish (kiritish) bosqichi, tovarni sotish hajmining o'sish bosqichi, etuklik (to'yinganlik) bosqichi, tovarning susayish bosqichi yoki tovar eliminatsiyasi.

Firmaning marketing muhiti – firmadan tashqarida faoliyat ko'rsatuvchi hamda marketing xizmati rahbariyatining maqsadli mijozlar (hamkorlar) bilan muvaffaqiyatli hamkorlik munosabatlari o'rnatish imkoniyatlariga ta'sir ko'rsatish mumkin bo'lgan kuchlar va faol sub'yektlar majmui. Marketing tizimi makro- va mikromuhitlardan tarkib topadi.

Xizmat – 1) bozorga kirib keluvchi, narsa ko'rinishiga ega bo'lmaydigan iste'mol qiymatlari; 2) bir tomon ikkinchisiga ko'rsatishi mumkin bo'lgan faoliyat yoki ne'matlar turi.

O'rov (upakovka) – 1) tovar solinuvchi, joylashtiriluvchi idish, material. Tovar ishlab chiqarilgandan so'ng uning xususiyatlarini saqlash hamda yukni tashishda qulaylik yaratish uchun mo'ljallanadi; 2) muhim reklama manbai.

Elektron tijorat – elektron aloqa vositalari yordamida tovar va xizmatlarni sotish, reklama va marketing tizimi.

Yangi tovarni ishlab chiqish – korxonaning o'z kuchi bilan IITKI o'tkazish asosida original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan mahsulotlarni yaratish jarayoni. Bu jarayon odatda g'oyalarni ishlab chiqish, tanlash, ya'ngi tovar konsepsiyasini ishlab chiqish va uni tekshirish, marketing strategiyasini ishlab chiqish, biznes tahlili, yangi mahsulotni ishlab chiqish, sinov marketingi va tijoratlashtirishdan iborat bo'ladi.

TAVSIYA ETILADIGAN ADABIYOTLAR VA AXBOROT MANBALARI RO'YXATI

I. O'zbekiston Respublikasi qonunlari, Prezident farmonlari, qarorlari va asarlari, Vazirlar Mahkamasi qarorlari

1. O'zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi. – T.: «O'zbekiston», 2017.- 80 b.

2. O'zbekiston Respublikasining 1998-yil 25-dekabrda «Reklama to'g'risida» gi 723-I-son qonuni (oxirgi o'zgartirish O'zbekiston Respublikasining 18.04.2018-y. dagi O'RQ-476-son qonuniga asosan kiritilgan).

3. O'zbekiston Respublikasining 1998-yil 1 maydagi «Aholini ish bilan ta'minlash to'g'risida»gi 616-I-son qonuni(oxirgi o'zgartirish O'zbekiston Respublikasining 16.10.2018y.dagi O'RQ-501-son qonuniga asosan kiritilgan).

4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2003-yil 6- maydagi «Kapital qurilishda iqtisodiy islohotlarni yanada chuqurlashtirishning asosiy yo'nalishlari to'g'risida»gi PF-3240-sonli farmoni // O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining Axborotnomasi, 2003-y., 5-son, 68-modda; Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi, 04.11.2017y., 06/17/5228/0210-son, 31.07.2018-y., 06/18/5483/1594-son.

5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 7-fevraldagi «O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida» gi PF-4947-son farmoni // «Xalq so'zi» gazetasi, 2017-yil 8-fevral, 28(6722)-soni.

6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 24 iyuldagi «O'zbekiston Respublikasida loyiha boshqaruvi tizimini joriy etish chora-tadbirlari to'g'risida»gi PF-5120-son farmoni // O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2017-y., 30-son, 722-modda.

7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 7-avgustdagi «O'zbekiston Respublikasi qurilish sohasi xodimlari kunini nishonlash to'g'risida» gi PF-5136-son farmoni. // «Xalq so'zi» gazetasi, 2017-yil 8-avgust, 155 (6849)-soni.

8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 22-yanvardagi «2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha harakatlar

strategiyasini «Faol tadbirkorlik, innovatsion g'oyalar va texnologiyalarni qo'llab-quvvatlash yili» da amalga oshirishga oid davlat dasturi to'g'risida» gi PF-5308-son farmoni // Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi, 23.01.2018-y., 06/18/5308/0610-son.

9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 2 apreldagi «Qurilish sohasida davlat boshqaruvi tizimini tubdan takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida» gi PF-5392-son farmoni // Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi, 02.04.2018 y., 06/18/5392/0982-son.

10. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 21-sentabrdagi «2019-2021-yillarda o'zbekiston respublikasini innovatsion rivojlantirish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida» gi PF-5544-son farmoni // Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi, 22.09.2018 y., 06/18/5544/1951-son.

11. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2003-yil 3-iyuldagi «Kapital qurilishda tanlov savdolari tizimini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida» gi 302-son qarori (oxigi o'zgartirishlar bilan) // Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi, 19.12.2017-y., 09/17/992/0426-son.

121. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 2 fevaldagi «2018-2022-yillarda aholi punktlarini bosh rejalar bilan ta'minlash, loyiha tashkilotlari faoliyatini yaxshilash, shuningdek, shaharsozlik sohasida mutaxassislar tayyorlash sifatini oshirish chora-tadbirlari to'g'risida» gi PQ-3502-son qarori // Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi, 03.02.2018-y., 07/18/3502/0655-son.

13. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 22-fevraldagi «Iqtisodiyot bazaviy tarmoqlaridagi loyiha ishlarini hamda muhandis-loyihachilarni tayyorlash tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida» gi PQ-3557-son qarori // Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi, 23.02.2018 y., 07/18/3557/0803-son.

14. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 2 apreldagi «O'zbekiston Respublikasi Qurilish vazirligini tashkil etish to'g'risida» gi PQ-3646-son qarori. // Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi, 02.04.2018 y., 07/18/3646/0981-son.

15. Mirziyoyev Sh.M. Erkin va farovon, demokratik O'zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. O'zbekiston Respublikasi

Prezidenti lavozimiga kirishish tantanali marosimiga bag'ishlangan Oliy Majlis palatalarining qo'shma majlisidagi nutq. / Sh.M. Mirziyoyev. – T.: «O'zbekiston», 2016. – 56 b.

16. Mirziyoyev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash – yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. O'zbekiston Respublikasining saylangan Prezidenti Sh.Mirziyoyevning O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi qabul qilinganining 24 yilligiga bag'ishlangan tantanali marosimdagi ma'ruzasi. // «Xalq so'zi» gazetasi, 2016-yil 8-dekabr.

17. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.Mirziyoyevning mamlakatimizni 2016-yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning asosiy yakunlari va 2017-yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining kengaytirilgan majlisidagi ma'ruzasi. // «Xalq so'zi» gazetasi, 2017-yil 16-yanvar, №11-son.

II. Asosiy va qo'shimcha adabiyotlar

18. Danny Myers, Construction Economics. Routledge. England, January, 17, 2013.

19. David Pratt, Towey Fundamentals of Construction Estimating. Delmar Cengage Learning, USA, 2014.

20. Ахмедов С.И., Финаева Т.М., Давлетов И.Х. Маркетинг в строительстве: Учебное пособие. – Т.: ТАСИ, 2002. – 143 с.

21. Баклашов Д.В. и др. Реклама в системе маркетинга. Учебное пособие. – М.: Межд. отнош., 2005.

22. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: Информация, анализ, прогноз. Учеб. пособ. – М.: «ФиС», 2004.

23. Гусева М.И., Коготкова И.З. Маркетинг в строительстве. Учебное пособие.(Серия «Высшая школа»). – М.: Книжный мир, 2011.- 320 с.

24. Давлетов И.Х. Социально-экономические проблемы развития жилищного строительства в модернизируемой экономике. – Т.: Изд-во «Fan va texnologiya», 2012. -200 с.

25. Давлетов И.Х. Маркетинг и организация тендерных торгов в строительстве: Учебник. – Т.: ТАСИ, 2018. – 235 с.

26. Yodgorov V.U., Butunov D.Ya., Hayitov E.B. Qurilishda tanlov savdolari va ularni tashkil etish. O'quv qo'llanma.- Toshkent: TAQI, 2012.- 122 b.

27. Жалолов Ж.Ж. ва бошқ. Маркетингни бошқариш. Электрон ўқув кўлланма. – Т.: ТДИУ, 2004.

28. Isamixamedova Sh.A., Davletov I.X.va boshq. Qurilish iqtisodiyoti: O'quv qo'llanma, 1-qism.- Т.: TAQI, 2012.- 142 b.

29. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990.

30. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. 12-е издание. -М.: «Вильямс», 2009. -1072 с.

31. Мирахмедов М. Маркетингни ташкил этиш ва бошқариш. Ўқув кўлланма. – Т.: ТАҚИ, 2009.

32. Ноздрев Р.Б. Маркетинг. – М.: «Аспект Пресс», 2016. – 448 с.

33. Rahimov Q. E. «Qurilishda marketing va yagona buyurtmachi xizmatini tashkil etish». Darslik. – Т.: TAQI, 2018y. - 188 b.

34. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. – Т.: «Iqtisod-Moliya», 2010. – 424 b.

35. Степанов И.С., Шайтанов В.Я. Маркетинг в строительстве. Учебник. – М: «Прогресс», 2007. – 344 с.

36. Суюнов А. Модернизация экономики капитального строительства на основе совершенствования инвестиционных процессов.-Т.: «Fan va tenologiya», 2010.-164 с.

36. Xairova D.R., Davletov I.X., Xaydarova E.Sh., Sayfullayeva M.I. Qurilishda marketing. O'quv qo'llanma.- Toshkent: TAQI, 2014.- 139 b.

37. Экономика строительства: Учебник / под общей ред. И.С.Степанова.- 3-е изд., доп. и перераб. – М.: Юрайт-Издат, 2004. – 620с.

38. Экономика недвижимости: [учебник] /А.Н. Асаул [и др.]; под общ.ред. М.А.Икрамова; МВ и ССО РУз.- Т.: Изд.-во Национальной библиотеки Узбекистана им.А.Навои, 2010.-380 с.

39. Қосимова М.С., Абдухалилова Л.Т. Маркетинг таджикотлари. Ўқув кўлланма. – Т.: ТДИУ, 2007.-157 б.

40. Қосимова М.С., Юсупов М.А., Эргашходжаева Ш.Д. Маркетинг. Дарслик. – Т.: ТДИУ, 2010. – 287 б.

III. Internet saytlari

41. www.gov.uz
42. www.davarx.uz
43. www.uza.uz
44. www.ziyonet.uz
45. www.lex.uz
46. www.stat.uz
47. www.press-service.uz
48. www.review.uz
49. www.uzreport.com
50. www.cer.uz

MUNDARIJA

KIRISH	3
I BOB. ZAMONAVIY MARKETING TEXNOLOGIYASI	
1.1. Marketing va marketing texnologiyalari haqida tushuncha va ularning mazmun-mohiyati	6
1.2. Marketingning asosiy maqsadi va vazifalari	11
1.3. Marketingni rejalashtirish. Marketingning strategik va taktik vazifalari	13
1.4. Marketingni boshqarishning tayanch tamoyillari va tizimlari.....	15
1.5. Marketingning asosiy turlari va marketing davri	23
1.6. Marketingda axborotning ahamiyati va uning Manbalari.....	25
II BOB. TOVAR VA TOVAR SIYOSATI	
2.1. Tovar haqida klassik yondashuv evolyutsiyasi	29
2.2. Marketing tizimida tovar	32
2.3. Marketingda tovar sifati va uning raqobatbardoshligini aniqlash talablari	34
2.4. Tovarning hayotiy davri	35
2.5. Yangi tovar konsepsiyasi	40
III BOB. MARKETING TIZIMIDA TAVAKKALCHILIK	
3.1. Tavakkalchilik tushunchasi, uni baholash va boshqarish usullari	44
3.2. Tavakkalchilikni boshqarish. Tavakkalchilikni baholash	46
3.3. Tavakkalchilikni pasaytirish yo‘llari	50
IV BOB. MARKETING TIZIMIDA QURILISH MAHSULOTI	
4.1. Qurilish mahsulotining tovar sifatidagi o‘ziga xos xususiyatlar	55
4.2. Qurilish mahsulotlari bozorini marketing nuqtai nazaridan o‘rganish.....	58
4.3. Qurilish biznesining marketing muhiti.....	65
4.4. Qurilish mahsulotlari bozori segmentatsiyasi	67
4.5. Qurilish korxonasi marketing rejasini ishlab chiqish	68
V BOB. QURILISHDA NARX SHAKLLANISHINING XUSUSIYATLARI	
5.1. Qurilishda narxni shakllantirish tartibi va usullari	73
5.2. Narxga ta’sir etuvchi omillar. Narx strategiyalari	77
5.3. Narx siyosati. Qurilish obyektlarini moliyalashtirish manbalari....	81

VI BOB. QURILISH MAHSULOTLARINI SOTISH

6.1. Tovarlarni tarqatish tarmoqlari xususiyatlari va ularning tuzilishi	86
6.2. Savdo qilishning yangi turlari va usullari	92
6.3. Qurilish mahsulotini sotish	94
6.4. Qurilish sohasida tanlov(tender) savdolari.....	96

VII BOB. QURILISHDA MEHNAT BOZORI MARKETINGI

7.1. Marketingda mehnat bozori tushunchasi.....	100
7.2. Qurilishda mehnat bozori marketingini amalga oshirish jarayoni	101
7.3. Qurilishda mehnat bozori subyektlari, mehnat taklifi va talabi	102
7.4. Bandlik va ishsizlik tushunchalari. Ishsizlik turlari	104
7.5. O‘zbekistonda ijtimoiy himoya tizimi.....	106

VIII BOB. QURILISHDA MARKETING KOMMUNIKATSIYALARI

8.1. Qurilishda marketing kommunikatsiyalarining xususiyatlari.....	110
8.2. Marketing kommunikatsiyasi turlari	111
8.3. Marketing kommunikatsiyalarida motivatsiya.....	115
8.4. Marketingda reklamani tashkil etish	116

IX BOB. QURILISHDA MARKETINGNI REJALASHTIRISH

9.1. Marketingda strategik rejalashtirishning maqsadi va vazifalari	123
9.2. Taktik rejalashtirishning ro‘li va o‘rni	126
9.3. Marketing nazorati va uning turlari.....	127

X BOB. QURILISHDA MARKETINGNI BOSHQARISH

10.1. Qurilishda marketingni boshqarishning xususiyatlari	131
10.2. Bozor imkoniyalari tahlili	133
10.3. Maqsadli bozorni tanlash	146
10.4. Bozor segmentatsiyasi.....	147
10.5. Bozor sig‘imi. Bozor o‘rni	151
GLOSSARIY	155
TAVSIYA ETILADIGAN ADABIYOTLAR VA AXBOROT MANBAALARI RO‘YXATI	169

DAVLETOV ISLAMBEK XALIKOVICH

QURILISHDA MARKETING

(o'quv qo'llanma)

Muharrirlar:	A.Tilavov A.Abdujalilov
Texnik muharrir:	Y.O'rinov
Badiiy muharrir:	I.Zaxidova
Musahhifa:	N.Sultanova

Nash.lits. № AI 245. 02.10.2013.

Terishga 10.10.2019-yilda berildi. Bosishga 11.11.2019-yilda ruxsat etildi. Bichimi: 60x84 1/16. Ofset bosma. «Times New Roman» garniturasida. Shartli b.t. 11. Nashr b.t. 10,23

Adadi 200 nusxa. Buyurtma № 78.

Bahosi shartnoma asosida.

«Sano-standart» nashriyoti, 100190, Toshkent shahri, Yunusobod-9, 13-54. e-mail: sano-standart@mail.ru

«Sano-standart» MCHJ bosmaxonasida bosildi.

Toshkent shahri, Shiroq ko'chasi, 100-uy.

Telefon: (371) 228-07-96, faks: (371) 228-07-95.