

65
A50

D.D.Alimova

MARKETING ASOSLARI



Toshkent – 2021

84380-84384
152406

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI
BUXORO MUHANDISLIK-TEXNOLOGIYA INSTITUTI

D.D. Alimova

MARKETING
ASOSLARI

O'quv qo'llanma

Texnikumlarning 5.32.01.01-Menejment mutaxassisligi talabalari
uchun mo'ljallangan

“TURON NASHRIYOT”
Toshkent – 2021

UO*K: 339.138(075.8)

KBK 65.290-2ya73

A50

Marketing asoslari [Matn] : o'quv qo'llanma / D.D. Alimova .-
Toshkent: "Turon Nashriyot", 2021. -104 b.

Ushbu o'quv qo'llanma "Marketing asoslari" fanidan Davlat ta'lim standartlari talablariga asosan O'zbekistonda bozor infratuzilmasi qaror topayotganda "Marketing asoslari" fanining tutgan o'rni, vazifalari beqiyos oshmoqda. Shu bois mazkur fanning predmeti bozorda vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish uslublarini, tovarlarni ishlab chiqarish hamda sotish muammolarini yaxlit, tizimli yechish uslublarini, bozorda vujudga keladigan o'zgarishlarga tezda moslashish, iste'molchilarga tabaqali yondashish, raqobatbardosh yangi tovarlarni vujudga keltirish va ularni ishlab chiqarishni tashkil etish, konyunkturani o'rganish va prognoz qilish hamda ta'sirchan reklamani rivojlantirish masalalarini o'rganish bugungi kun talabiga mos ravishda takomillashtirish o'rganishidir. Fanni talabalarga o'qitishdan maqsad marketingni asosiy uslublarini va tamoyillarini o'rgatish, oliy ma'lumotli zamonaviy raqobatbardosh iqtisodchilarni (marketologlarni) shakllantirish, yoshlarimizga bozor iqtisodiyoti sharoitida eng zamonaviy bilim va ko'nikmalarni «Marketing asoslari» fani orqali singdirishdan iborat.

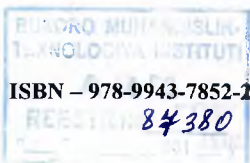
Texnikumlarning 5.32.01.01-Menejment mutaxassisligi talabalari uchun mo'ljallangan.

UO*K: 339.138(075.8)

KBK 65.290-2ya73

Taqrizchilar: Sh.N. Xayitov - BMTI, «Menejment» kafedrası mudiri, dotsent.

F.M. Rahmatullayeva - Bux DU «Iqtisodiyot» kafedrası mudiri, dotsent.



©"Turon nashriyot", 2021

1-BOB. MARKETING ASOSLARI FANINING PREDMETI, MAZMUNI VA VAZIFALARI

1.1. "Marketing asoslari" fanining predmeti, ob'yekti va vazifalari

Bugungi kunda mamlakatimiz korxona va tashkilotlari faoliyatida uchraydigan muammolarni, ularda zamonaviy marketing tizimini samarali tashkil etish orqali yechish vazifasi turibdi.

Marketing tizimi korxonalarni bozorda iqtisodiy maqsadlarga erishish quroli (ya'ni foyda olinadigan bozorlar ulushiga ega bo'lish) sifatida qarashga alohida e'tibor beradi.

Marketing strategiyasi - korxona imkoniyatlarining tahlili, maqsadlarni tanlash, rejalarni ishlab chiqish, marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish va ularni ro'yobga chiqarishni nazorat qilish jarayonidir.

Zamonaviy sharoitlarda marketing integratsiyalashgan tizimga aylanishi kerak. Bu degani, tizim faoliyati natijasi yuqori bo'lishi uchun, u faqatgina marketing bo'limi faoliyati bo'libgina qolmay, u yoki bu darajada korxonaning barcha bo'limlarini qamrab olishi lozim. Korxonaning raqobatdosh bo'lmog'i uchun, faqatgina - marketing uning biznes - strategiyasini harakatga keltiruvchi kuch bo'lishi kerak.

Marketing tizimi bozorni korxonaning xo'jalik faoliyatini sohasi, tashqi muhiti, ya'ni u uni u yerda namoyon bo'lib, harakat qiladigan joyi sifatida ko'radi. Shu tufayli barchamiz bozorni xo'jalik faoliyatimizning hal qiluvchi sohasi sifatida qabul qilib, u yerda harakat qilish qobiliyatiga ega bo'lishimiz kerak.

Hozirgi vaqtda zamonaviy biznesni asosiy muammosi bu tovarlar tanqisligi emas, balki iste'molchilar tanqisligidir. Shu sababli zamonaviy marketing tizimining asosiy vazifasi - bu mijozlar uchun zarur bo'lgan qiymatni (iste'mol qimmatini) yaratish va mijozlar bilan foydali bo'lgan munosabatlarni shakllantirishdan iboratdir.

Demak, zamonaviy marketing asoslarini predmeti faqat mijoz uchun oliy iste'mol qimmatiga ega bo'lgan tovarni yaratish va mijozlar bilan foydali munosabatlarni shakllantirishdan iboratdir.

Marketing - bu alohida shaxslar va shaxs guruhlari muhtojligi va ehtiyojlarini tovarlar hamda iste'mol qimmatlari orqali ayirboshlashga qaratilgan ijtimoiy va boshqaruv jarayonidir.

Zamonaviy marketing iste'molchilarni hohish va muhtojliklarini aniqlashdan boshlanib, ushbu korxona qaysi maqsadli bozorlarga samarali xizmat ko'rsatib va ajoyib qimmatni taklif etib, ular asosan korxona maqsadli iste'molchilarini egallab hamda ushlab qolib, shuningdek, sonini ko'paytirishga erishish bo'yicha qaror qabul qilishdir. Agar korxona mazkur vazifalarni muvaffaqiyatli echsa, u ma'lum miqdordagi bozor ulushiga, foydaga va mijoz kapitalini egallashga erishadi.

Hozirda O'zbekistonda raqobat bozori sharoitida korxonalar amaliy faoliyatining muhim bo'lagi hisoblangan marketing tizimiga bo'lgan qiziqish keskin oshgan. Ammo, shu vaqtgacha ishbilarmonlar, tadbirkorlar orasida va jamiyatda marketing tizimi to'g'risida noto'g'ri tushuncha hukmronlik qilmoqda. Ular marketingni asosiy vazifasi, ishlab chiqarishning mahsulotini sotishga yordam berish deb biladilar. Haqiqatda esa, hammasi buning aksidir, ya'ni ishlab chiqarish marketingga yordam berish uchun mavjuddir.

Marketing bu ishlab chiqarilgan mahsulotni yengil sotish san'ati emas, balki u iste'molchiga qimmatli bo'lgan narsani berib, uni hayotini yaxshilashga yordam berishdir. Mahalliy tadbirkorlar marketing tizimi sohasi bo'yicha yetarli bilim va tajribaga ega bo'lmaganligi sababli, ular xo'jalik, tijorat hamda boshqaruv vazifalarini yechishda tor doiradagi yondashuvlardan foydalanmoqdalar. Bu esa korxonalar faoliyati samaradorligi pasayishiga olib kelmoqda.

Hozirgi vaqtda zamonaviy marketing ko'p xarajatli tizimga aylandi, shu tufayli korxonalar bozorni segmentlash masalalariga katta e'tibor qaratishlari lozim. Avvalgi davrlarda marketing asosiy e'tiborni mahsulotga qaratib, marketing strategiyasining maqsadi iloji boricha katta miqdordagi iste'molchilarni jalb etish bo'lgan bo'lsa, (ular kim bo'lishidan qat'i nazar soni ko'p bo'lishi kerak) bugungi kunda esa, asosiy faoliyat differensiat-siyalashgan ehtiyojlarni qondirishga jalb etilishi lozim (alohida bozorlar bo'shlig'iga yo'naltirilgan marketing). Bugungi kunda bozorni segmentlash vositasi orqali aniq iste'molchilar guruhi bo'lgan korxona va tashkilotlar barqaror rivojlanmoqda. Ularni bozorda yetakchi pozitsiyani egallashga, bozorni maqsadli segmentlarga ajratib, har bir mijozning ehtiyojini har tomonlama tadqiq etib, uni maksimal darajada qondirish yo'llarini izlab topishlari sabab bo'lmoqda.

Iste'molchilar ehtiyojlarini maksimal ravishda tadqiq etish va avvaldan bilib olish uchun, marketing tadqiqotlariga ko'p xarajat qilishga to'g'ri keladi. Ideal sharoitda iste'molchilarga aynan shu mahsulot yoki

uni ishlab chiqaruvchi korxona (kompaniya) ishqiboziga aylanishi kerak, shundagina uni mahsulotga nisbatan yuqori darajadagi ishonchi, yondashuvi haqida so'z yuritish mumkin: "bugungi kunda barchaga oz bo'lsada yoqadigan mahsulotlar uchun bozorlar mavjud emas, faqatgina kimgadir juda yoqadigan mahsulotlar uchun bozorlar bor".

Marketing – bu korxonaning asosiy bo'g'ini hisoblanib, u quyidagilarga javob berishi kerak, ya'ni:

- iste'molchilarni qondirilmagan talab va ehtiyojlarini anqlash;
- ularning hajmini va potensial foydaliligini son hamda sifat jihatidan baholash;
- shu holat uchun eng maqbul bo'ladigan maqsadli bozorlarni topish;
- mazkur bozorlar uchun to'g'ri keladigan mahsulotlar va xizmatlarni ishlab chiqarish;
- korxonani barcha xodimlarini mijozni manfaatlarini qondirish yo'lidagi xizmat qilishga yunaltirish.

Marketing – bu korxona faoliyatini belgilab beruvchi haqiqiy falsafadir. Bugungi kunda marketing bo'limining bir o'zi mijozlar bilan foydali munosabatlarni shakllantira olmaydi, marketing faoliyati bilan korxonaning barcha bo'limlari va jamoasi shug'ullanishi kerak. Marketing korxona tomonidan qabul qilinadigan quyidagi qarorlarga asosiy ta'sir o'tkazadi:

- korxona o'z mijozlari sifatida kimlarni ko'rishni hohlaydi;
- u mijozlarni qanday ehtiyojlarini qondirishni hohlaydi;
- o'zini mijozlarini qanday mahsulotlarni va xizmatlarni taklif etmoqchi;
- o'zining mahsulotlari va xizmatlariga qanday narxlarini belgilamoqchi;
- o'zining mijozlariga qanday murojaatlarni yo'llashni va ulardan qanday murojaatlarni olishni hohlaydi;
- shuningdek, ular bilan qanday hamkorlik munosabatlarini o'rnatishni hohlaydi. Iqtisodiyot, biznes va tijorat sohasi bo'yicha tayyorlangan mutaxassisliklar uchun "Marketing asoslari"- bozor faoliyatining uslubiy asoslarini o'rganadigan asosiy fandir. Marketing avvalo, uni o'rganuvchilarni bozor faoliyati tizimi sifatida jalb etadi. U korxonalarning bozordagi harakati va holatini o'rganadi.

"Marketing" – bu faol assortiment siyosatini, narx, oldi-sotdi, reklama, iste'molchilarni o'rganish, tomonlar bilan munosabatlarga kirishish, tijorat qaltisligi va raqobatchilarni o'rganadigan fandir.

Faqat "Marketing asoslari" fanigina hammamiz uchun juda murakkab bo'lgan "raqobat" tushunchasini to'g'ri yoritadi. Raqobatni tushunib etish va uning qurshoviga tushganda ham dadil va samarali ishlashni o'rganish zarur.

"Marketing" fani shu bilan bir qatorda iste'molchi xulqini modellash-tirish, tovar sifatini, uning raqobatbardoshligini, rag'batlantirishni, rekla-ma va bozorni chuqur o'rganadi.

Shu sababli, mamlakatimizning barcha oliy ta'lim muassasalari ba-kalavriat bosqichining hamma ta'lim yo'nalishlarida "Marketing asoslari" fanini o'qitish maqsadga muvofiqdir.

1.2. Marketing tushunchasi va uning mohiyati

Tadbirkorlik faoliyatida qaror qabul qilish va uni ishlab chiqishda tadbirkorlikning samarali vositasi hamda asosi bo'lib marketing hisob-lanadi hamda tadbirkorlik faoliyatini boshqarish tizimida, uni tashkil etishda, rejalashtirish va nazorat qilishda muhim ahamiyat kasb etadi. «Ay-si-ay» konserni boshqaruvi raisi Djon Harvi Djons tadbirkorlikda marketingni o'rnini tavsiflab shunday deydi, ya'ni «Marketing tadbirkor-likning tayanch omilidir. Bu nafaqat yoqilg'i, balki kema komandasidir».

Marketing mazmuni va terminologiyasi yangilanib boradi, lekin ular boshdan ayirboshlash jarayoni, tovar-pul munosabatlari paydo bo'lishi, sotish shakllarini rivojlanishi hamda iste'molchilarni tovar va xizmatlar bilan o'zaro harakati bilan bog'lanadi.

Marketing elementlarining paydo bo'lishi XIX - asrning o'rtalariga borib taqaladi. Bu davrgacha tovarlarni natural ayirboshlashni turli shak-lari paydo bo'ladi, keyinchalik marketing faoliyatini birinchi elementlari, ya'ni reklama, narx, sotish kabilarni rivojlanishi kuzatildi.

1902-yildan boshlab AQSHning Michigan, Kaliforniya va Illinoys universitetlarida marketing fani kiritilib, bu muammolar bo'yicha ma'ru-zalar o'qitila boshladi. Keyinchalik marketing assotsiatsiyalari tashkil topdi.

1948-yildan boshlab marketing tovarlar va xizmatlar oqimini ishlab chiqaruvchidan oxirgi pirovard iste'molchi tomon yo'naltirilgan xo'jalik faoliyatini har xil turlarini amalga oshirish sifatida ko'rina boshladi.

Marketing tushunchasi bozor sohasini har qanday faoliyati bilan bog'liqdir, shu bois marketing so'zini tarjimasini va kelib chiqishi keltiri-ladi (ing. market so'zi – bozor, ing – faol, faoliyat, harakat ma'nosini

anglatadi).

Marketing bu nafaqat falsafa, fikrlash tarzi va iqtisodiy tafakkur yo'nalishi, ammo ayrim firma, kompaniya, tarmoq va butun iqtisodiyot bo'yicha amaliyot faoliyati hamdir. AQSH va boshqa xorijiy davlatlar iqtisodiy adabiyotlarida marketing ta'rifini ko'p turlari mavjuddir. Eng keng tarqalgan marketing ta'rifi, u Amerika marketing assotsiatsiyasi to-monidan berilgan bo'lib, uning mazmuni quyidagichadir, ya'ni «Mar-кетинг» shunday jarayondan iboratki, uning yordamida o'ylangan g'oya rejalashtiriladi va amalga oshiriladi, narxlar tashkil etiladi, g'oyalar, tovarlar va xizmat ko'rsatishlar harakati va sotishni, ayrim shaxslar va tashkilotlarni maqsadlari ayirboshlash yordamida qondiriladi.

Marketingga olimlar turlicha ta'rif berganlar. Rossiyalik olim I.K. Belyaevskiy shunday degan: «Marketing – bu bozorni o'rganish va tar-tibga solish, boshqarish tizimidir». Taniqli yevropalik marketolog Jan-Jak Lamben esa marketingga shunday ta'rif beradi: «Marketing tashkilot-lar va kishilarni hohish va ehtiyojini tovarlar va xizmatlarni erkin raqobat-li ayirboshlashni ta'minlash yo'li orqali qondirishga yo'naltirilgan ijti-moiy jarayondir», «Marketing – bu bir vaqtning o'zida biznes falsafasi va faol jarayondir». Igor Mann fikricha, "marketingning asosiy vazifasi – bu mijozlarni o'zlashtirish va ushlab qolishdir. Nuqta" deb ko'rsatgan. Sharl Degol esa, "Har doim eng qiyin yo'lni tanlang – unda siz raqobatchilarni uchratmaysiz" degan fikrni ilgari surgan. Zinov Davidov esa, "men hech qachon marketing bilan shug'ullanmaganman. Men faqat o'z mijoz-larimni yaxshi ko'rganman" degan fikrni bildirgan. A. Soliyev fikricha, marketing falsafasi talablari shundan iboratki, tadbirkorlik faoliyati yoki biznes hatti – harakatini faqat iste'molchiga qaratish lozim.

Ushbu ta'riflardan shuni aytish mumkinki, marketing – bu bozorni o'rganish, u orqali iste'molchilarga ta'sir etishdan iboratdir.

Talab bilan taklifni o'zaro ta'siri - bu alohida shaxslar yoki guruhning xohish-ehtiyojlarini uzluksiz qondirish jarayoni bo'lib hisoblanadi. Bu jarayon o'z navbatida, shunday ijtimoiy-iqtisodiy kategoriyalarni o'zaro ta'siriga asoslanadi, ya'ni ularga muhtojlik, ehtiyoj (xohish), talab, harid qilish (ayirboshlash, bitim) va aniq tovar va xizmatlarni iste'moli (ishla-tilishi) kiradi.

Marketingni asosiy kategoriyalari, uning tushunchasi, mohiyatini aniqlashga imkon beradi.

Muhtojlik – kishini biron bir narsani etishmasligini his etishidir.

Ehtiyoj – individ shaxsning madaniy darajasiga asosan maxsus shaklga muhtojlikdir.

Talab – bu harid quvvatiga ega bo'lgan ehtiyoj.

Talab – mavjud, potensial hamda xohish talabiga bo'linadi.

Tovar – bu ehtiyojni yoki muhtojlikni qondira oladigan hamda bozorga e'tiborni tortish, sotib olish, ishlatish yoki iste'mol qilish maqsadida taklif etilgan barcha narsalardir.

Ayirboshlash – biron bir shaxsdan o'ziga kerakli bo'lgan ob'yektni olish uchun, uning evaziga boshqa narsani taklif etadi. Marketingni mohiyati tovarni ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish albatta iste'molchiga, talab, ishlab chiqarish imkoniyatlarini mo'ljallashdan iborat.

Marketingni vazifasi nafaqat talabni qondirishdan iborat va aksincha unga shunday ta'sir ko'rsatish kerakki, u taklifga mos kelsin.

Hozirgi davrda jahon adabiyotida marketingga berilgan ikki mingdan ortiq ta'rif bor. Mutaxassislar o'rtasida marketingning takror ishlab chiqarish jarayonida ishtiroki masalasida yagona fikr yo'q. Hozir ko'pgina chet ellik marketologlar zamonaviy marketing tushunchasi ishbilarmonlikka kiradigan faoliyatni o'z ichiga olmog'i kerak deb hisoblaydilar. Boshqalari esa bunday izohlarni tanqid qilib, ayirboshlashning hamma turlari ham marketing tusiga ega emasligini va marketing prinsiplarini hamma vaziyatlarga ham tatbiq qilib bo'lmazligini ta'kidlaydilar. Marketingga ta'rif berishda bunday xilma-xillikning sababi bor. *Birinchi*dan, marketing konsepsiyasi mazmuni bozor iqtisodiyoti sharoitida ishlab chiqarish usuli rivojlanishi bilan o'zgarib keldi va uning mohiyatini aks ettirdi, *ikkinchi*dan, boshqarish tizimida marketingdan foydalanish maqsadlari, xususiyatlari, miqyosiga qarab, undagi tashkiliy qismlarning ahamiyati va boshqaruv tizimidagi ahamiyati o'zgarib boradi. Bundan tashqari, mutaxassislar marketingni biznes xizmati va falsafasi tarzida baholaydilar. Xizmat sifatida marketing ishlab chiqarish, savdo, reklama, texnika xizmati ko'rsatish va boshqa sohadagi tadbirlar majmuidan iborat. Falsafa sifatida esa marketing – bu jamiyat ishlab chiqarish munosabatlariiga daxldor ijtimoiy-iqtisodiy konsepsiyadir.

«Marketing» tushunchasini murakkabligi uni falsafiy, iqtisodiy, boshqaruv va yuridik jihatlarini ko'rish zarurligiga olib keldi.

Marketing falsafiy ma'noda fikrlash tarzini mujassamlashtiradi.

Umuman olganda marketingga quyidagicha ta'rif berishimiz mumkin: Marketing – ehtiyoj va muhtojlikni ayirboshlash orqali qondirishga qaratilgan inson faoliyatining turidir. Marketing vujudga kelishining

asosiy sabablaridan biri bu ishlab chiqarish hajmining ortib borishi, yangi larmoqlarning vujudga kelishi, tovar turlarining ko'payishi va tadbirkorlar o'rtasida mahsulotni sotish muammosining vujudga kelishidir.

Hozirgi vaqtda firma, korxona kompaniyalar avvalgi davrlarda uchratilmagan juda qattiq raqobat kurashiga to'qnashmoqdalar. Bu kurashda g'olib chiqish uchun, ular iste'molchilarni egallashi va o'zlarining raqobatchilaridan ustun kelishlari zarur. Buning uchun ular o'z faoliyatida tovar va sotish falsafasini emas, balki marketing va iste'molchi falsafasini qo'llashlari kerak.

Bugungi kunning zamonaviy bozorlarida muvaffaqiyatlarga erishayotgan firmalar tovarlarni yaratuvchi emas, balki iste'molchilarni yaratuvchi strategiyasini ishlab chiquvchi va foydalanuvchi haqiqiy ustalardir.

Demak, zamonaviy firmalar faoliyati bozorga yo'naltirilgan bo'lishi kerak, ya'ni ular bir vaqtning o'zida diqqat bilan o'zining iste'molchilarini va shuningdek, raqobatchilarini kuzatib borishlari kerak. Bu yangilikning asosiyda shunday g'oya yotadi. Zamonaviy marketing – eng avvalo, iste'molchilarni qidiruvchi, yaratuvchi va ushlab qoluvchi fan hamda san'atdir. Zamonaviy marketing – bu bozor raqobati sharoitida bozorni kompleks tadqiq etish orqali, iste'molchilarni real talab, ehtiyojlarini maksimal qondirishga qaratilgan xo'jalik faoliyatini boshqarishni tashkil etish tizimidir.

Marketingni asosiy maqsadi – iste'molchini, ya'ni haridorni vujudga keltirishdir. Marketing asosida bozorni har taraflama o'rganish yo'nalishlarining asosiylaridan quyidagilarni ko'rsatib o'tish zarur:

- talabni o'rganish;
- bozor tarkibini aniqlash;
- tovarni o'rganish;
- raqobat sharoitlarini tadqiq qilish;
- sotish shakli va uslublarini tahlil etish. Marketing quyidagilarni o'rgatadi:
- bozorni o'rganishni;
- uni taqsimlashni;
- tovarlarni joylashtirishni;
- marketing siyosatini olib borishni;
- tovar siyosatini;
- narx siyosatini;
- taqsimot siyosatini;
- siljitish (yo'naltirish) siyosatini;

• yuksalish, qo'shimcha xizmatlarni (Plus) - (bunga marka, sotish-dan keyingi xizmat, kafolat va texnik yordam, yetkazib berish, assortiment, shaxsiy iste'mol va boshqalarni kiritish mumkin).

Marketing korxonalarning bozorda ishlash uslubi, bozor metodologiyasi bo'lib, iste'molchilar va ularning talab istaklarini o'rganish, ularga mos tovarlar yaratish, narx belgilash, tovarlarni yetkazib berish, taqdim etish, sotish, xizmat ko'rsatishni uyushtirish usullari, vositalari, tartib-qoidalari majmui hisoblanadi. Bularning hammasi birinchi asosiy maqsadga talab bilan taklifni o'zaro muvofiqlashtirishga xizmat qiladi.

1.3. Marketing elementlari tarkibi va marketing-miks tushunchasi

Marketing tizimida qo'yilgan maqsadga erishish uchun haridorlar va boshqa sub'yektlarga ta'sir etish uchun marketing vositalari, ya'ni marketing usullari yig'indisi, uslublari zarurdir. Shunday vositalardan marketing-miks, marketing kompleksi bo'lib hisoblanadi. Bularni marketing nazariyasiga 1964-yilda birinchi bo'lib Garvard universiteti biznes maktabi professori Neyl Borden kiritgan. Marketologlar tayyorlash tizimida marketing kompleksi 4 «P» deb nomlanib, Djeremi Makkarti tomonidan 1960-yilda bu model taklif etilgan. Ushbu modelda marketingning to'rtta asosiy elementlari ajratib ko'rsatilgan: tovar (product), narx (price), joy (place), siljitish (promotion).

Marketing faoliyatida ehtiyoj va muhtojlikni ayirboshlash orqali qondirish jarayonida albatta inson ishtirok etadi. Shuning uchun yuqorida ko'rsatib o'tilgan marketing elementlari tarkibiga 5 «P» ham kiritilib, u kishilar (people) ekanligi alohida takidlab o'tilganidir. Marketingni asosiy elementlari 1.2-rasmda ko'rsatilgan.

1968-yilda F. Kotler marketing-miks elementlari tarkibiga pablik-rileyshnz (public relations) va siyosatni (politics) qo'shib, oldingi 4 «P» ni 6 «P» ga kengaytirib ko'rsatdi. 4 «P» modelini qo'llanishini cheklanganligiga qaramasdan, marketing nazariyasini shakllanishi va amaliyotini rivojlanishida ilg'or rol o'ynaydi.

Marketing kompleksi – bozorga ta'sir etish choralari va amaliy vositalar yig'indisi sifatida bozor holatiga firmani moslashuvidir. Yaxshi marketing kompleksi firmani bozorda yaxshi pozitsiyani egallashga olib keladi. Klassik marketing kompleksi 4 ta elementni o'z ichiga oladi va 4P modeli nomi bilan yuradi.

- tovar (product);

- narx (price);
- sotish yoki tovar harakati (place);
- siljitish yoki kommunikatsiyalar (promotion).

Biroq firmaning marketing faoliyatiga bunday qarash ma'lum darajada cheklangan hisoblanadi: u ko'proq iste'molchiga nisbatan tovarga mo'ljallangan. Shuning uchun 1980-yillarda marketing kompleksi 2 ta elementga ko'paydi va 6 P deb nomlandi.

6 P modeli tarkibiga quyidagilar kiradi:

- tovar (product);
- narx (price);
- sotish yoki tovar harakati (place);
- siljitish yoki kommunikatsiyalar (promotion);
- xodimlar;
- harakat tarzi.

Yangi modelda asosiy e'tibor marketing faoliyatini strategik jihatiga qaratilganidir. Biroq XX asr oxirlarida ichki va tashqi iste'molchilar konsepsiyasini paydo bo'lgandan keyin avvalgi modelni yangidan kengaytirish haqida axborot paydo bo'ldi. 1999-yilda Djon Baller 10 P modelini nashr qildi.

Djon Baller yangi kengaytirilgan marketing kompleksini korporativ marketing – miks deb ataladi.

10 P modeli quyidagi elementlarni o'z ichiga oladi:

1. philosophy – tashkiliy falsafasi-g'oyasi;
2. personality – zaruriy korxona falsafasini qo'llab-quvvatlovchi personal;
3. people – insonlar;
4. products – tovarlar;
5. prices – narxlar;
6. place – o'rin-joy;
7. promotion – siljitish;
8. performance – korxona faoliyatini baholash-bajarish;
9. perception – his-tuyg'u;
10. positioning – pozitsiyalashtirish.

Marketing - miks keng qo'llanadigan shaklda 4 ta marketing sub-miksini o'z ichiga oladi. Bular quyidagilar: tovar miksi, shartnoma miksi, kommunikativ miks, taqsimot miksi. Tovar miksi tovar siyosatini shakllantiradi, tovar bilan bog'liq bo'lgan chora-tadbirlarni o'z ichiga oladi. Bu chora-tadbirlar: dizayn, uni bezatilishi, mahsulot sifati, o'rovi, haridor-

larga xizmat ko'rsatish, kafolat xizmati siyosati, tovar diversifikatsiyasi, assortiment siyosati va hokazolar.

Shartnoma siyosati tovarni oldi-sotdi akti shartlari kelishuvini va bitim ko'rinishida ularni rasmiylashtirishni amalga oshiradi. Bunday chora-tadbirlariga: narx siyosati, ustama va chegirma tizimi, tovar yetkazib berish va uni to'lov shartlari, shuningdek kredit siyosati kiradi.

Taqsimot siyosati tovarni tayyorlanish joyidan oluvchiga yetkazib berishni amalga oshiradi. Bu siyosat sotish kanalini asoslash va tahlil qilish, marketing - logistika, savdo siyosati, sotish vositalari siyosati, ishlab chiqarish kuchlarini joylashtirish siyosati. Iste'molchilar va bozorlarni joylashuvi siyosati, yetkazib berish siyosati, tayyor mahsulotlarni omborlarga joylashtirish siyosati va boshqalarni o'z ichiga oladi.

Kommunikativ siyosatni vazifasi haridor ehtiyojini qondirish va foyda olish maqsadida talabni shakllantirish hamda tovar va xizmatni siljitish bo'yicha muqobil va samarali faoliyatni ta'minlash uchun marketing tizimini barcha ob'ektlarini korxona – mahsulot tayyorlovchilar bilan o'zaro harakatini tashkil etishdan iboratdir.

Marketing jarayonining birinchi uch pog'onasi (mijozlarni ehtiyoji, muhtojligi va bozorni aniqlash, mijozga yo'naltirilgan marketing strategiyasini ishlab chiqish va marketing dasturini tuzish) firmanni to'rtinchi eng kerakli bo'lgan pog'onaga – mijozlar bilan foydali bo'lgan munosabatlarni shakllantirishga olib keladi.

Mijozlar bilan bo'ladigan munosabatlarni boshqarish (customer relationship management - CRM) zamonaviy marketingni eng zarur konsepsiyasidir. Yaqin vaqtlargacha CRM mijozlar haqidagi ma'lumotlarni boshqarish faoliyati sifatida ko'rilar edi. Mazkur ta'rifga asosan, CRM har bir alohida olingan mijoz haqidagi axborotni qayta ishlab, mijozlarga ma'qul keladigan iste'mol qiymatiga ega bo'lgan tovar yoki xizmatni taklif etib, maqsad doimiy ravishda ularni shu firmaga bo'lgan sodiqligini boshqarishdir. Ammo so'nggi vaqtlarda CRM tushunchasi keng manoda ishlatilib, u mijozlar ehtiyojini qondirish va ularni iste'mol qimmatini yuqori bo'lgan tovarlar bilan ta'minlash orqali, umumiy jarayonni shakllantirish hamda mijozlar bilan foydali munosabatlarni ushlab turishdir. Mijozlar bilan bo'ladigan munosabatlarni bu ta'rifi mijozlarni yaratish, ularga ega bo'lish va ushlab qolishni barchasiga tegishlidir.

Mijozlar bilan bo'ladigan munosabatlarni boshqarishni CRM konsepsiyasini O'zbekistonning korxona va tashkilotlari amaliyotiga milliy iqtisodiyotimizning o'ziga xos xususiyatlarini hamda mahalliy

shart – sharoitlarini hisobga olgan holda tatbiq etilishi, ularning xo'jalik faoliyati samaradorligini oshishiga olib keladi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Marketingni mazmun mohiyati nimalardan iborat?
2. Zamonaviy marketing tushunchasini izohlab bering.
3. Marketingni asosiy kategoriyalari nimalardan iborat?
4. Bozor elementlariga nimalar kiradi?
5. Marketing elementlari tarkibiga nimalar kiradi?
6. O'zbekistonda marketingni rivojlanishi va qo'llanilishi haqida nimalarni bilasiz?
7. Muhtojlik deganda nimani tushunasiz?

2-BOB. MARKETINGNI RIVOJLANISH EVOLYUTSIYASI VA KONSEPSIYASI

2.1. Marketingni vujudga kelishi va rivojlanishining asosiy bosqichlari

Marketingni asosiy elementlarini tashkil topishi – bozorni tadqiq qilish va tahlil etish, narxni tuzilishi tamoyili; servis siyosati – Sayrus Makormek nomi bilan bog'lanadi. 1902-yildan boshlab AQSHning (Michigan, Kaliforniya, Illinois) universitetlarida marketing muammolari bo'yicha («Tovarlar marketingi», «Marketing uslublari» fanlari va boshqalar) fanlar kiritilib, ma'ruzalar o'qitila boshladi.

1926-yilda AQSHda marketing va reklama milliy uyushmasi tashkil topdi, keyinchalik uning negizida Amerika marketing jamiyati barpo etildi, bu jamiyat 1973-yilda Amerika marketing uyushmasi nomini oldi. Bir oz keyinroq bunday uyushma va tashkilotlar G'arbiy Yevropa mamlakatlari va Yaponiyada ham paydo bo'ldi. Xalqaro marketing tashkilotlari - Yevropa marketing va ijtimoiy fikr tadqiqotlari jamiyati, Xalqaro marketing federatsiyasi, Yevropa Akademiyasi va shunga o'xshashlar yuzaga keldi.

O'tgan asrning 60-yillar o'rtasida eng yirik Amerika korporatsiyalarining barchasi o'z xo'jalik faoliyatida marketingning asosiy talablarini qo'llay boshladi. G'arbiy Yevropa va Yaponiyada marketing g'oyalari AQSHga qaraganda sustroq joriy qilindi. Ammo 60-yillarning oxiriga kelib ular marketing amaliyotini tezkorlik bilan o'zlashtirishga kirishdilar va bunda muhim yutuqlarga erishdilar.

Amerika modeli bo'yicha marketing faoliyati birinchi navbatda korxonani maqsad va vazifalariga erishishga qaratiladi hamda ikkinchi navbatda esa iste'molchilarni ehtiyojini qondirishga qaratiladi.

Yapon modeli bo'yicha marketing faoliyati eng avvalo iste'molchilarni hohish – ehtiyojini qondirishi kerak.

Marketing an'anaviy savdo usullaridan farqli o'laroq aniq maqsadlarni ko'zlaydi, xo'jalik vazifalarini esa yaqqol ifodalaydi; korxona shunday sifatli mahsulot tayyorlashi lozimki, uni sotish qulay bo'lsin. Darhaqiqat, mahsulot ishlab chiqarilgani bilan u albatta foyda keltiradi degan ma'noni hali aslo bildirmaydi. Ilgari xo'jalik rahbarlarining vazifasi asosan jami resurslarni ishlab chiqarish talablari bilan muvofiqlashtirishdan iborat edi, ya'ni korxona o'zi xohlagan mahsulotni ishlab chiqarar va

hamma e'tiborini uni sotishga qaratar edi. Marketingning maqsadi esa bozorning mavjud va kelgusida ehtimol tutgan imkoniyatlarini aniqlash hamda sifat jihatidan to'g'ri baholashdan, so'ngra unga tayanib, butun kuchini o'z mahsulotiga qiziqish va ehtiyojni kuchaytirishga, haridorga mahsulotni, shuningdek ko'rsatiladigan tegishli xizmat turini tanlash imkonini yaratgan holda, mahsulotni sotishga qaratishdan iborat. Zamonaviy marketingni davri o'tgan asrning 1995-yillaridan boshlandi. Shu davrdan boshlab marketing – murakkab ijtimoiy – iqtisodiy jarayon sifatida o'rganilmoqda.

Hozirgi vaqtda AQSH va rivojlangan mamlakatlarda marketing masalalari bo'yicha juda ko'p tadqiqot firmalari faoliyat olib bormoqda. Shuningdek, marketing muammolarini tadqiq qilishni tijorat boshqaruvi asosida universitetlar ham, savdo – sanoat assotsiatsiyalari, davlat tashkilotlari va xizmatlari ham shug'ullana boshladi.

1972-yilda F. Kotler mikromarketing va makromarketing tushunchalarini asoslab beradi. 1976-yilda Shelbi Xant marketing ayirboshlash jarayoni haqida ilm hisoblanishini ko'rsatdi.

XX asrning 80-yillar oxiri 90-yillar boshlarida marketingni globallashtirish jarayoni kuzatildi. Shuningdek, 1990-yilda Avstraliyaning Kanberra shahrida «Marketing – bu hamma narsa», «Marketing biznesni anglatadi» shiori ostida global marketing bo'yicha Xalqaro konferensiya bo'lib o'tdi.

Hozirgi davrda jahon iqtisodiyotida sanoat davri axborot davriga o'tin bo'shatib bermoqda. Bu jahonning barcha rivojlangan davlatlarida kuzatilmoqda. Tez o'zgaruvchan bozor sharoitlari, narxsiz raqobat usullarining rivojlanishi, ishlab chiqarish yuksak darajada chaqqon moslashuvchan, yakka iste'molchiga mo'ljallangan, hajmi kichik bozor sohalari, bozor segmentlari va ayrim «so'qmoq»larning ko'pligi unga xos xususiyatlardir. Ayni paytda ishlab chiqarishning ixtisoslashuvi shunday darajaga etdiki, bir bozorning oraliq segmentlarida bo'sh makon juda kam qoladi. Natijada bozor raqobati yanada shiddatli tus oladi. Ammo bu jarayon narx omili negizida emas, balki raqobatning yanada takomillashgan usul va shakllari paydo bo'lishi natijasida yuz beradi.

Tovarning «hayotiy sikli» misli ko'rilmagan darajada qisqaradi. Hozirgi davrda yetakchi yapon elektron firmalari bozorga o'rtacha har uch oyda bir marta mikrosxemalarning yangi turini chiqaradi. Mahsulotlar assortimentning xilma-xilligi ortdi, bir xil buyumlarni ko'plab ishlab chiqarish kamaydi, ya'ni to'p-to'p qilib uyub tashlash tajribasidan voz

kechilmokda. Tovar sifatiga ega bo'lgan mahsulotlar mazmuni o'zgardi. Endi yaxshi mahsulot chiqarish bilangina ish bitmaydi, raqobatga dosh berish uchun sotuvdan keyingi darajasini, firma ko'rsatadigan qo'shimcha servis xizmatlari sifatini tubdan yaxshilash zarur.

Korxonalar xarajatlarini oddiy kamaytirish yo'llarini o'ylabgina qolmay, ayni paytda tovarlarni sotish va o'tkazish, daromadlarni muttasil ko'paytirish sohalariga ko'proq e'tibor berishga majbur. Mahsulot sotishga yangi bozorlar, muayyan afzalligi tufayli mahsulot o'ziga jalb etadigan yangi haridorlarni qondirish lozim. Bu ishlarni hozirgi zamon marketingiga tayanibgina amalga oshirish mumkin. Korxonaning omon qolishi iqtisodiy, ilmiy-texnikaviy, konyunktura-tijorat, ijtimoiy va boshqa axborotlarni o'z vaqtida olishi kabi omillardan ustalik bilan foydalanish natijasida ta'minlanadi.

2.2. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyutsiyasi

Marketing konsepsiyasi (marketing faoliyati konsepsiyasi) – bu shunday yo'l yoki yondashuvki, uning asosida korxona o'zining marketing faoliyatini yurgizadi. Marketing konsepsiyasi rejalashtirilayotgan va amalga oshirilayotgan firma faoliyatining strategik tahlili asosida ishlab chiqiladi. Marketing konsepsiyasini ishlab chiqish odatda quyidagi bosqichlarni qamrab oladi:

- ichki va tashqi muhit strategik tahlilini amalga oshirish;
- marketing faoliyati va korxonaning maqsadlarini aniqlash;
- marketing strategiyasini aniqlash;
- rejalashtirilayotgan natijalarga erishish maqsadida marketing faoliyati elementlarini tanlash.

Marketing konsepsiyasi ishlab chiqarish va taklif etilayotgan tovarlarga bo'lgan talabni rivojlanish darajasiga bog'liqligi jihatidan evolyutsion taraqqiyot bosqichini kechdi.

Marketing va tadbirkorlik sohasida dunyo ilmi va amaliyoti marketing evolyutsiyasida quyidagi konsepsiyalarni asosladi va tavsiya etdi:

- ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasi;
- tovar yoki xizmatni takomillashtirish konsepsiyasi;
- sof marketing konsepsiyasi;
- ijtimoiy yo'naltirilgan marketing konsepsiyasi;
- o'zaro aloqaviy marketing konsepsiyasi.

Ko'rsatib o'tilgan marketing konsepsiyalari har bir mamlakat uchun standart, norma yoki qoida sifatida ko'rilmaligi kerak. Marketing evolyutsiyasi har qaysi mamlakatda o'zini xususiyatlari va bozor munosabatlari rivojlanish darajasiga bog'liq bo'ladi. Biroq marketingni paydo bo'lishi bilan bog'liq jahon tajribasi hamda bozor munosabatlarini rivojlanishi aniq mamlakatlarda tadbirkorlik faoliyatini tatbiq etish bozor munosabatlarini shakllantirishga ishlatilishi mumkin ekanligi foydali hisoblanadi. Bundan tashqari marketingni rivojlanishida mashhur umumiy tendensiya – e'tiborni tovar ishlab chiqarishdan iste'molchiga, uning xohish va ehtiyojlariga qaratish talab etiladi.

Birinchi davr - «**ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasi**» - «mahsulot ustunligi» tarzida belgilanadi, bunda eng muhim masala yaxshi tovar ishlab chiqarish va uni haridorga arzon narxlarda sotish deb hisoblanadi. Konsepsiya shiori - «imkoni boricha ko'proq tovar ishlab chiqar, chunki bozor talabi cheksiz».

Tovarni takomillashtirish konsepsiyasi iste'molchi e'tiborini tovarga, uning sifatiga va narxiga qaratishni talab etadi. Iste'molchilar o'xshash tovarlarni sifatlarini boshqa firmani shunday tovarlari bilan solishtirib ko'radilar. Bu konsepsiyani ko'pincha kompaniya, firma, tashkilotlar, shuningdek, notijorat tashkilotlar ham ushlab turadilar. Biroq tovar konsepsiyasi muvaffaqiyat keltiravermaydi.

Keyingi davr «**sotishni (tijoratni) faollashtirish konsepsiyasi**» nomini oldi. Bunda firmaning mahsulotini «mana tovar tayyor, kelavering va savdolashing» shiori bilan sotishni mo'ljallash birinchi o'ringa chiqadi. Tovar va savdo marketinggi konsepsiyalari mahsulot ishlab chiqarish hali «eriyali, ya'ni yalpi tus olmagan davrda maydonga kelgan edi. Tovarlarining yangi turlari va xillari hisobiga yuqori darajada foyda qo'lga kiritilar edi, sababi mohiyat e'tibori bilan cheksiz talabga ega bo'lgan bozorda bu tovarlarga nisbatan talab benihoya katta edi.

XX – asrning 50 - yillarida boshqarish konsepsiyasining ilk asosini «otish hajmi, ishlab chiqarish va muomala xarajatlari darajasi, daromad, foyda va boshqa ko'rsatkichlarni uzoq muddatli o'zgarishlarini aniqlash tahlil qilindi. SHunga ko'ra bozordagi ish faoliyatini bir yildan besh yilgacha moslashtirish ko'zda tutilgan.

Marketing rivoji tarixida o'tgan asrning 50-yillari muhim bosqich bo'ldi. Ortiqcha mahsulot ishlab chiqarish tangligi ko'rinib qoldi. Marketing - ishlab chiqarishni bozor talabiga moslashtirish konsepsiyasi, uning asosini iste'molchiga - «bozor ustunligi»ga mo'ljall olish tashkil

etdi. Marketing boshqaruvining bozor konsepsiyasi yanada rivojlandi.

Sof marketing konsepsiyasi o'tgan asrning 50-yillari o'rtalaridan boshlab marketing bozor konsepsiyasi tarzida boshqarishda firmaning faqat bozor strategiyasini emas, balki ishlab chiqarish strategiyasini ham belgilaydigan yetakchi vazifaga aylandi. Marketing xizmati firmaning asosiy boshqarish markazi, bozor, ishlab chiqarish, ilmiy-texnika va moliyaviy faoliyati masalalari bo'yicha axborotlar va tavsiyalar manbai bo'lib qoldi. Marketing xizmati ijtimoiy talab va bozor konyunkturasi holati hamda o'zgarishlarini batafsil tahlil qilish asosida u yoki bu tovarni ishlab chiqarish zarurati, istiqboli va foydadorligi, ishlab chiqarish dasturlarini moddiy-texnika jihatlaridan ta'minlash imkoniyatlari to'g'risidagi masalalarni hal etadi.

XX asrning 60-yillariga kelib bozordagi o'zgarishlarga qarab strategik rejalashtirishni amalga oshirish masalasi ilgari surildi va hal qilindi. O'tgan asrning 70-yillarga kelib, marketingning shunday konsepsiyasi ishlab chiqildiki, u iqtisodiy jihatdan rivojlangan mamlakatlar hayotiga mustaqil kirib bordi.

Mamlakat xo'jalik sub'yektlari ichki faoliyatida yaxlit organizm tarzida va firma ichidagi rejalashtirishda ham markaziy o'rinni marketing egalladi. Bu bozor iqtisodiyotiga qaratilgan strategik boshqarishning yangi shakli bo'lib, u eng ko'p foyda olish maqsadida tovarlarni uzluksiz ravishda ishlab chiqaruvchilar iste'molchiga xarajat qildiradigan, korxonani ishlab chiqarish va sotishni tahlil qilish ko'p kamrovi tushunchadir.

Mahsulotlar ko'rinishi va texnologiyasi qisman o'zgartirilgan holda ko'plab ishlab chiqarishlar boshlandi. Raqobat kurashining asosiy shakli narx raqobatiga aylandi. Shuning uchun keyingi yillarda xarajatlarni kamaytirish, samarador texnologiyalarni joriy etish yo'lida doimiy kurash olib borish muvaffaqiyat garovi bo'lib qoldi.

Ijtimoiy yo'naltirilgan marketing konsepsiyasi - bu konsepsiya korxonaning vazifasi yakka shaxslarning talabini o'rganish, tahlil qilish va bu talablarni samarali qondirishdan, ayni paytda umuman jamiyat butunligini saqlash va mustahkamlashdan iborat deb qaraydi. Ijtimoiy-yo'naltirilgan marketing konsepsiyasi boshqarishning bozor konsepsiyasiga nisbatan kuchayib borayotgan ekologik muammolar, tabiiy resurslarning etishmasligi, umumjahon inflyatsiyasi, ijtimoiy xizmat sohalarning g'arib holati tufayli bu dastur bizning zamonamizga to'g'ri kelishiga bildirilgan shubhalar avj olib turgan pallada maydonga keldi. Dastlab firmalarning bozor munosabatlaridagi faoliyati asosan foyda olishiga qaratildi.

Keyinchalik ular haridor ehtiyojlarini qondirishning strategik ahamiyatini anglab etdilar va natijada bozor marketinggi konsepsiyasi paydo bo'ldi. Bugungi kunga kelib, ular biror muhim ishga qo'l urishdan oldin, jamiyat manfaatlarini haqida ham o'ylay boshlaydilar. Ijtimoiy yo'naltirilgan marketing bozor ishtirokchilaridan marketing siyosati doirasida uch omilni o'zaro bog'liglikda qarashni talab etadi, bu omillar - firma foydasi, haridor ehtiyojlari va jamiyat manfaatlarini.

Marketingni o'zaro aloqaviy konsepsiyasi. Marketingni o'zaro aloqaviy konsepsiyasining asosiy g'oyasi haridorlar bilan boshqa oldi-sotdi jurayoni qatnashchilari o'rtasidagi munosabatlar (kommunikatsiya)dan tushkil topadi. Marketingni o'zaro aloqasi samarali kommunikatsiya, shaxsiy muloqotlar ahamiyatini oshiradi. Marketingni o'zaro aloqasi kommunikatsiyani kengroq jihatda - kompaniya(firma) bilan uning sheriklari o'rtasidagi daromad olib keluvchi xohlagan o'zaro aloqasi sifatida ko'radi.

Savdo, keyinchalik sanoatda marketingni faol qo'llanish jarayoni o'tish davri iqtisodiyotining xususiyatlari bo'lib hisoblanadi. XXI asrning 2008-yilida iqtisodiyoti rivojlangan davlatlarda moliyaviy inqirozning vujudga kelishi natijasida moliya bozorlari xizmatlarida marketing tizimini keng qo'llash ahamiyati yanada ortdi. Marketing evolyutsiyasi marketing konsepsiyasini, shaklini va elementlarini o'zgarishi bilan kuzatiladi.

Marketing konsepsiyasi - bu korxonalar faoliyatini boshqaruv falsafasidir. U esa, tovar ishlab chiqaruvchilarga iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish natijasida foyda olishlari uchun yordam beradi.

Buning uchun har kuni va uzoq muddat davomida:

- tadbirkorlik faoliyatini faollashtirishga;
- bozorga;
- iste'molchilarning maqsadli guruhlariga;
- bosh strategik maqsadlarga e'tiborni jalb etish lozim.

2.3. Xolistik marketing konsepsiyasi

Mamlakatimizda yalpi ichki mahsulot, mahsulot va xizmatlar ishlab chiqarishning yuqori sur'atlarda barqaror o'sib borish, byudjet sohasi xodimlarining ish haqi, pensiya, nafaqa va stipendiyalar miqdorining muntazam qayta ko'rib chiqilishi, ta'lim, sog'liqni saqlash va ilm-fan sohalari xizmatchilarining mehnatini rag'batlantirish, aholi turmush dara-

jasini tubdan yaxshilashga qaratilgan boshqa chora-tadbirlar, ayniqsa, oxirgi yillarda xalqimizning hayot sifati izchil yuksalib borishini ta'minladi. Aholining harid qobiliyati, ya'ni uning oylik maosh va pensiya hisobidan eng zarur iste'mol mahsulotlarini sotib olish va xizmatlardan foydalanish imkoniyatlari aholining iste'mol tovarlariga bo'lgan talab va ehtiyojlarining ta'minlanishi sezilarli darajada yaxshilanib borayotganini aks ettiradi. Bugungi kunda mamlakatimiz korxonalarida marketing konsepsiyasini qo'llashda avvalambor, iste'molchilar ehtiyojlarini to'laroq qondirish orqali foyda olishga, korxonaning bozordagi brendini yanada kuchaytirish, reklama faoliyati samaradorligini oshirish, mijozlarga nisbatan alohida yondoshuvni amalga oshirish, ichki va tashqi bozorlarda tovarlar raqobatbardoshligiga erishishga alohida e'tibor qaratilmoqda.

Marketing konsepsiyasiga yangicha yondoshish - bozorning strategik segmentidan tashkilotlarning potentsial mijozlari yig'indisidan - maqsadli guruhlar deb ataluvchilar bilan uzviy aloqalarga asoslanadi. Bozorni tatqiq qilish orqali iste'molchilarni bir xil guruhga ajratish va strategik segmentlarni aniqlab, mavjud va potentsial mijozlar bilan keyingi aloqalarda korxonaning mavjud vositalarni tejaydi va yuqori natijaga erishishga imkoniyat beradi. Ma'lumki, marketing evolyutsiyasida ishlab chiqarish, tovar, sotish, ijtimoiy - axloqiy, o'zaro aloqa konsepsiyalari kabi bosqichlarni kuzatish mumkin.

Iste'molchiga yo'naltirilgan marketing konsepsiyasi - biznesga mo'ljall olishni amalga oshirishdan iborat. G. Assel marketing konsepsiyasini rivoji ketma-ketligini quyidagicha ifodalagan: 1990-yillarda ishlab chiqarish konsepsiyasi, 1930-yillardan sotish konsepsiyasi, 1950- yillardan iste'mol konsepsiyasi, 1970-yillardan raqobat konsepsiyasi, 1980- yillardan hozirgi kungacha strategik marketing konsepsiyasi evolyutsiyasi davom etmoqda.

Korxonaning marketing konsepsiyasi - marketing kompleksini ishlab chiqish asosida hayotga tatbiq etiladi. Marketing usullari korxonalarda foyda olishga mo'ljall shaklida qo'llaniladi va yaqin vaqtlargacha marketing bu soha deb yuritiladi. Hozirgi vaqtda marketingni qo'llanilish sohasi ahamiyatli ravishda kengaydi va uni nodavlat, notijorat tashkilotlari faol ishlatilmoqda. Marketing sohasi bugun tijorat faoliyati bilan chegaralanib qolmay, balki ijtimoiy tashkilotlarda ham marketing tadqiqotlarini o'tkazib bormoqda. Respublikamizda ijtimoiy sohalarini rivojlantirishda marketingni o'rni kun sayin ortib bormoqda.

Marketing nazariyasi va amaliyoti bozorni o'rganish vositasi sifatida ko'plab korxona va tashkilotlarda qo'llaniladi. Yevropa mamlakatlari va AQSH iqtisodiyotida band bo'lgan jami aholining 25 - 33 foizi marketing faoliyati bilan bog'liq. Rossiya korxonalarida o'tkazilgan tadqiqotlar natijasi shundan dalolat beradiki, oxirgi yillarda ularning 70 foizdan ortig'i marketolog mutaxassislariga muhtojdir.

Marketing faoliyat sohasi sifatida, karera uchun qiziqarli va istiqbolli imkoniyatlarni keng tanlovini taklif etadi. Bular qatoriga sotuv, reklama, o'rov dizayni, logistika, marketing tadqiqoti, tovar ishlab chiqarish, ulgurji va chakana savdo ixtisosliklari kiradi. Marketing yangiliklari siyosiy, madaniy, ijtimoiy sohalarida muvaffaqiyatli ishlatilishi mumkin.

Marketing hozirgi to'yingan bozor sharoitida iste'molchi nimalar hohlashini aniq bilmaydi. Muammo, iste'molchilar va ishlab chiqaruvchilarni qondirishga qaratilgan muqobil yondashuvlarni va oqibatda taklif bilan to'yinganlik sharoitlarida yangi marketing usullarini aniqlashdan iborat. Buning uchun yuzaga kelgan vaziyatda ehtimol tutilgan marketing usullarini aniqlash, funksional yondashuvlarning o'zaro aloqalarini ko'rsatish, qadriyatlar marketingi yondashuvidan foydalanish orqali muammolarning mavjud echimlarini tahlil qilish zarur.

Bozorga tezroq kirib borish natijasida hozirgi paytda ustunlik qilayotgan marketingning bir qismi hisoblangan marketing innovatsiyalarini ham qayd etish joizdir. XXI asr marketologlari marketing konsepsiyasini an'anaviy tamoyillari bilan chegaralanmagan yondoshuvni qo'proq qabul qiladi. Shu o'rinda marketing innovatsiyalaridan biri hisoblangan xolistik marketing konsepsiyasi alohida o'ringa ega. Ushbu marketing konsepsiyasi o'zaro bog'liqlik va uning chora-tadbirlarini kengligini hamda jamiyotlarini hisobga olgan holda rejalashtirish, marketing dasturini ishlab chiqish va tatbiq etishga asoslanadi.

Xolistik marketing - marketing faoliyatida kengaytirilgan, integratsiyalashgan yondoshuv zarurligi muhim ekanligini ifodalaydi. Shunday qilib, xolistik marketing - marketing faoliyatini murakkabligi va turli xil imkoniyatlarni muvozanatlashtirish va tan olish bo'yicha yondoshuvdir. Xolistik marketing 4 ta: marketingni o'zaro munosabati, integratsiyalashgan marketing, ichki marketing va ijtimoiy-javobgar marketing konsepsiyalarini o'z ichiga oladi.

Ushbu rasmdan ko'rinib turibdiki, o'zaro munosabatlar marketingi - bozorning tayanch hamkor kompaniyalari (haridorlar, ta'minotchilar, distribyutorlar va boshqalar) bilan uzoq muddatli o'zaro manfaatli muno-

sabatlarni o'rnatish maqsadidagi amaliyot jarayonidir. O'zaro munosabatlar marketingi hamkorlar bilan tor doiradagi iqtisodiy, texnik va ijtimoiy aloqalarni o'rnatishga yo'naltirilgandir. Bu hamkor guruhlar bilan zarur bo'lgan munosabatlarni shakllantirishni ko'zda tutadi. Jami uchta hamkor guruhi: ishchilar, marketing hamkorlari (taqsimot kanallari, ta'minotchilar, dilerlar) va moliyaviy hamjamiyatlar (aksionerlar, investorlar, tahlilchilar) mavjud. Bu marketing turida asosiy tamoyil oddiy: bir-biriga qiziquvchi tayanch qiziquvchi guruhlarining foydali munosabatlar tizimini yaratish – bu biznes muvaffaqiyatini kafolatlaydi.

Munosabatlar marketingining tarkibiy o'qini «mijoz bilan o'zaro munosabatlarni boshqarish» (yoki Customer Relationship Management) tushunchasi ifodalaydi. CRM – axborot texnologiyalaridan faol foydalaniladigan marketing strategiyasi bo'lib, keng ma'lumotlar to'plami yaratish va qo'llashni o'z ichiga oladi hamda kompaniyalarga shaxsiy yondashuvga asoslangan o'zaro manfaatli munosabatlar yaratish maqsadida mijozlar haqida axborot to'plash va qayta ishlashga imkon beradi. CRM yondashuvi ommaviyligining o'sishi 1990-yillar oxirida internet texnologiyalari paydo bo'lishi bilan ta'minlangan. Xolistik marketingda, munosabatlar marketingining maqsadi – korxona va mijoz uchun o'zaro manfaatli foydani ifodalaydigan uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatish, rivojlantirish va qo'llab-quvvatlashdan iboratdir. Tahlil, mijozning (korxona, haridor, iste'molchi) individuallashtirishga yo'naltiriladi hamda ishonchli mijozlar va ta'minotchilar o'rtasida uzoq muddatli munosabatlarni boshqarishga qaratiladi. Keyingi maqsad esa ushbu mijoz uchun tovar va xizmatlarni to'g'ri tanlashdan iborat. Agar aniqroq aytadigan bo'lsak, «one-to-one marketing» (yoki munosabatlar marketingi) maqsadi – har bir mijoz bilan munosabatlar o'rnatish, rivojlantirish va aynan unga xizmat ko'rsatish bo'lib, bunda mijozni ehtiyojini qondirish uchun axborot texnologiyalari va ma'lumotlar to'plamlaridan foydalaniladi.

Integratsiyalashgan marketingda faol bozor sub'yektining vazifasi – iste'molchilar uchun to'liq integratsiyalashgan marketing dasturini tuzish, siljitish va qadriyatlarini ko'rsata bilishni hamda marketing chora-tadbirlarini ishlab chiqishdan iborat. Kompaniyalarda talabni boshqarish, resurslarni boshqarish va sherik hamkorlar tarmoqlarini boshqarish tizimi integratsiyalashgan bo'lishi lozim.

Xolistik marketingning tarkibiy qismi sifatida yana bir tarkibiy qismi bo'lgan ichki marketing turida tashkilotning barcha xodimlari, eng muhimi uning rahbariyati tomonidan kompaniyada marketing tamoyillarini

tatbiq etishni ta'minlash muhim bo'lib hisoblanadi. Agar korxona ishchilari uni ta'minlashga tayyor bo'lmasa, ularga a'lo darajagi xizmat ko'rsatishni va'da berishning ma'nosi yo'qdir. Ichki marketingda faqatgina marketing bo'limi emas, balki boshqa bo'limlar ham o'zaro bog'liq holda mijozlarga ta'sir ko'rsatishi zarur bo'ladi.

Xolistik marketingning tarkibiy qismi sifatida ijtimoiy javobgar marketingda ekologiya, ahloqiy, huquqiy va ijtimoiy mazmundagi marketing chora-tadbirlari va dasturlari inobatga olinadi. Ijtimoiy javobgar marketing konsepsiyasi, marketing amaliyotida ijtimoiy va axloqiy masalalarni hisobga olishni talab etadi. Bu o'rinda marketologlar korxonaning foyda olishini, iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirishni va jamiyat qiziqishlari o'rtasida o'zaro bog'liklikni topishi zarur bo'lib hisoblanadi.

Ijtimoiy marketing iste'molchilar va ushbu tovar o'rtasida ayirboshlashga ijobiy ta'sir etadigan va oqibatda korxona oladigan foydaga ijobiy ta'sir ko'rsatadigan notijorat harakatlarini o'z ichiga oladigan marketing faoliyatini shakllantirish va rivojlantirish jarayonidan iborat bo'ladi. Ijtimoiy marketingdan oldin ijtimoiy-axloqiy marketingi mavjud bo'lgan bo'lib, uning uchun birlamchi vazifa uzoq muddatli istiqbolida iste'molchi uchun qulaylik izlab topish va korxona uchun foyda topishdan iborat bo'lgan. Ijtimoiy marketingga yaqin yondashuv – jamoatchilik marketingi va ekologiya marketingi bo'lib hisoblanadi.

Xulosa sifatida, korxonalar faoliyatida xolistik marketing konsepsiyasini qo'llash quyidagilarga imkon beradi:

Yuqorida bayon etilganlardan shunday xulosaga kelish mumkinki, korxonalar faoliyatida xolistik marketing konsepsiyasini qo'llash quyidagilarga imkon beradi:

- firmaning rahbariyati tomonidan marketing tamoyillarini tatbiq etishda faqatgina marketing bo'limi emas, balki boshqa bo'limlar ham o'zaro bog'liq holda mijozlarga bevosita ta'sir ko'rsatadi;

- integratsiyalashgan marketingda iste'molchilar uchun marketing dasturi ishlab chiqiladi, shuningdek kompaniya ichida va tashqarisida marketologlar hamkorlar bilan o'zaro sherikchilik asosida harakat qilishi zarur bo'lib hisoblanadi;

- ijtimoiy marketingda iste'molchilar tovar sotib olishga va foyda olishga ijobiy ta'sir ko'rsatadigan notijorat harakatlarni o'z ichiga oluvchi marketing faoliyatini rivojlantirishga e'tibor qaratadi;

- mijozlar bilan o'zaro munosabatlar marketingida tahlil ishonchli mijozlar bilan ta'minotchilar o'rtasida uzoq muddatli munosabatlarni

boshqarishga qaratiladi. Hozirda asosiy o'zgarishlar mijozlar bilan munosabatlarda kuzatilmoqda.

Xulosa qilib shuni aytish mumkinki, bugungi kunda iqtisodiy islohotlarini yanada chuqurlashtirish sharoitida korxonalarda marketing innovatsiyalarini tatbiq etish, ayniqsa marketingda xolistik marketing konsepsiyalaridan samarali foylanish mijozlar uchun o'zaro manfaatli, foyda hajmini ko'paytirishga olib keladigan uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatishda muhim ahamiyatga egadir.

2.4. Innovatsion marketing konsepsiyasi

Innovatsion marketing bu – yangi tovarlar yoki xizmatlar yaratish, kengaytirish va qo'llab-quvvatlashga yo'naltirilgan marketing texnologiyalari majmuidir. Innovatsion marketing texnologiyalarining o'ziga xos xususiyati shundaki, ular jismoniy jihatdan mavjud bo'lgan mahsulot bilan emas, balki uning ishlab chiqilayotgan konsepsiyasi bilan ishlaydilar. Bu esa an'anaviy marketingdan farqli ravishda, marketing tadqiqotlari o'tkazishda katta qiyinchiliklar yuzaga keltiradi. Bulardan kelib chiqqan holda dunyo bozorlariga chiqishda innovatsion marketing texnologiyalaridan samarali foydalanish talab etiladi.

Bozor sharoitida innovatsion faoliyatning tubdan farq qiluvchi tomoni, bu ishlab chiqaruvchilar ehtiyojlariga emas, balki iste'molchilar ehtiyojlariga yo'naltirilganlik hisoblanadi.

Umumiy holda ijtimoiy-yo'naltirilgan bozorni, maqsadi jamiyatning ehtiyojlarini maksimal darajada qondirish bo'lgan ishlab chiqaruvchi va iste'molchining o'zaro munosabatlariga asoslangan ijtimoiy mahsulotni sotish tizimi sifatida qarash mumkin.

Innovatsion siyosat doirasida sanoat korxonalarida samarali institutsional va texnologik o'zgarishlarni rag'batlantirish, sanoat kompaniyalarining tadqiqotchilik yo'nalishidagi korxona va tashkilotlar bilan integratsiyalashuviga xizmat qilish, korporativ fan va ishlanmalarning rivojlanishini rag'batlantirish yo'li bilan investitsion risklarni maksimal darajada pasaytirish vazifasi turibdi.

Innovatsion infratuzilma rivojlanishining asosiy tamoyillari quyidagilar hisoblanadi: milliy iqtisodiyot talablari va imkoniyatlariga moslik; maksimal moslashuvchanlik, xalqaro iqtisodiyotda raqobatbardoshlik va transparentlik.

Bunda milliy innovatsion tizimning bir segmenti sifatida funksional-to'laqonli innovatsion infratuzilma (texnoparklar, biznes-inkubatorlar, innovatsion-texnologik markazlar, texnologiyalar transferi markazlari, ventchur fondlari, intellektual mulk birjalari, marketing markazlari, ilmiy-texnik rivojlanish markazlari) yaratish zarur.

Texnik jihozlanishi va kadrlar tarkibi bo'yicha raqobatbardosh ilmiy-texnik mahsulot va texnologiyalar ishlab chiqish va tijoratlashtirish, ularni ichki va tashqi bozorlarda amalga oshirishni ta'minlay oladigan, innovatsion sohaning amaldagi va sifat jihatidan yangi sub'yektlarini yaratish va qo'llab-quvvatlash ko'zda tutilishi zarur.

Iqtisodiy jihatdan rivojlangan mamlakatlarda yangi mahsulotlar va texnologiyalarni ishlab chiqish bitta (yoki bir necha) firmalar miqyosiga jumlalandir. Innovatsiyalarga yo'naltirilmagan korxonalarni yangi dinamik muhitga kirishida, tabiiyki, ma'lum bir mojarolar yuzaga keladi. Ushbu mojarolar yoki doimo tezkor tarzda real sharoitlarga moslashishni, yoki kelgusi o'zgarishlarni prognozlashtirish imkonini beruvchi o'ziga xos boshqarish mexanizmlarini shakllantirish va ularga muqobil bo'lgan harakat usullarini ya'ni, innovatsiyalarni boshqarish mexanizmlarini ishlab chiqish zaruriyatini keltirib chiqaradi.

Yangi texnologiyalarning rivojlanishi va ularning asosida tamomila yangi tovar va xizmatlar turlarini sotish tezligi shunga olib kelmoqdaki, bozordagi vaziyat va iste'molchilarning ehtiyojlari tobora o'zgarimoqda. Iste'molchi nimani, qayerdan, qanday ko'rinishda va qanday narxda sotib olishni istashini aytmogda. Marketing konsepsiyasini tushunishga yangicha yondashuv ya'ni maqsadli guruhlar – strategik bozor segmentidan potentsial mijozlar bilan yaqinroq ishlashga asoslanmoqda. Bozor tadqiqotlari yordamida bir xil iste'molchilar guruhlarini ajratib, strategik segmentlarni aniqlagan holda, korxona sezilarli miqdorda mablag'lar tejab qoladi hamda mavjud va potentsial mijozlar bilan kelgusi aloqalarda ko'proq unumdorlikka erishadi. Tanlab olingan bozor sektorlari bilan faol kommunikatsiyalar iste'molchilarning katta qismi e'tiborini jalb qilishga imkon beradi va ularning aksuriyati kompaniya mijozlariga aylanadi. Mana shu sababdan XXI asrning boshlaridan boshlab turli tarmoqlarda bozor yetakchilarining ko'pchiligi reklama, PR, to'g'ridan-to'g'ri sotuvlar, ichki firma munosabatlari uchun javob beradigan bo'limlarni birlashgan kommunikatsiya xizmatlariga birlashtirishi ro'y berdi. Integratsiyalangan marketing kommunikatsiyalaridan foydalanuvchi kompaniyalar soni o'smoqda.

Innovatsion faoliyat yo'nalishlari eng avvalo, ishlab chiqarishni takomillashtirish vazifalari va imkoniyatlari bilan emas, balki iste'molchilarning yangi mahsulot tavsifnomalari borasida nimalarni afzal ko'rishini o'rganish natijalari bilan belgilanishi lozim. Yangi mahsulot ishlab chiqarishni o'zlashtirishda ushbu mahsulotni laboratoriyada sinab ko'rishga emas, balki bozorda tekshirib ko'rishga ko'proq e'tibor qaratish kerak.

Innovatsion marketing texnologiyalarining o'ziga xos xususiyati shundaki, ular jismoniy jihatdan mavjud bo'lgan mahsulot bilan emas, balki uning ishlab chiqilayotgan konsepsiyasi bilan ishlaydilar. Bu esa an'anaviy marketingdan farqli ravishda, marketing tadqiqotlari o'tkazishda katta qiyinchiliklar yuzaga keltiradi.

Innovatsion marketing innovatsiyalar bozori konyunkturasini o'rganish, innovatsion loyihani biznes-loyihalashtirish, uni amalga oshirishdan tortib innovatsiyalarni bozorga harakatlantirish, innovatsiyalar diffuziyasi va daromad olishgacha bo'lgan butun innovatsion siklning tizimli integratsiyasini ifodalaydi.

Innovatsion marketing ob'ekti intellektual mulk, yangi materiallar va tarkibiy qismlar, yangi mahsulotlar, yangi jarayonlar, yangi bozorlar, tovar va xizmatlarni siljitish yangi usullari, boshqaruvning yangicha tashkiliy shakllari hisoblanadi.

Innovatsiyalar yaratish mamlakatimizda doimo muhim ahamiyatga ega bo'lib kelgan. Innovatsiyalarni tijoratlashtirish esa yoki mukammallashmagan, yoki umuman bo'lmagan. Biroq bugungi kunga kelib, raqobat kurashida innovatsiyalar ishlab chiqarishni emas, ularni amaliy qo'llashni tashkillashtira oladiganlar g'olib kelmoqda.

Innovatsion marketing iste'molchi ehtiyojlarini yaxshiroq qondirish, zamonaviy biznesda ustuvorlikni «funktional» mahsulotlardan «innovatsion» mahsulotlarga o'tkazish hisobiga bozorni egallab olish imkoniyatini beradi: unksional mahsulotlar eng muhim, zaruriy ehtiyojlarni qondirishga xizmat qiladi va aksariyat hollarda harid joyiga qarab o'tirmasdan harid qilinadi (kerak bo'lib qoldi — ko'rib qoldi — harid qildi);

innovatsion mahsulotlar esa, aksincha, texnika va modaning so'nggi so'zini ifodalaydi, ularga talabni oldindan aytish qiyin, ularning hayotiylik davri esa ancha qisqaroq bo'ladi.

Yangi mahsulot iste'molchi ahamiyatga ega deb hisoblaydigan har

qanday yangilik kiritish yoki mavjud tovarni o'zgartirishni ko'zda tutadi. Biroq yangilik darajasi turlicha bo'lishi va bir necha pog'onada ko'rib chiqilishi mumkin. Korxona uchun ilgari hech ham ishlab chiqarilmagan tovarlar innovatsion tovarlar bo'ladi.

Shunday qilib, innovatsion marketing majmui maqsadli bozorga va innovatsiyalar potensial iste'molchisiga ta'sir ko'rsatish, shuningdek, raqobat muhiti va iste'molchilar istaklaridagi o'zgarishlarga o'z vaqtida javob qaytarish bo'yicha amaliy chora-tadbirlar yig'indisini ifodalaydi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Marketingni asosiy rivojlanish bosqichlari nimadan iborat?
2. Marketingni asosiy konsepsiyalari nimalardan iborat?
3. Sof marketing konsepsiyasi bilan sotishni (tijoratni) faollashtirish konsepsiyasi o'rtasidagi farq nimadan iborat?
4. Ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasi bilan tovar konsepsiyasi o'rtasidagi farqni ko'rsating.
5. Xolistik marketing konsepsiyasining mazmuni nimadan iborat?
6. Innovatsion marketing deganda nimani tushunasiz?
7. Innovatsion marketingning qanday turlarini bilasiz?
8. Innovatsion marketing konsepsiyasining mazmuni nimadan iborat?

3-BOB. MARKETINGNING FUNKSIYALARI, VAZIFALARI VA TAMOYILLARI

3.1. Marketing funksiyalari va uning mazmuni

Marketing konsepsiyasini mazmuni marketing funksiyalarini amalga oshirish orqali hal etiladi. Marketing funksiyalari quyidagi guruhlariga bo'linadi:

- marketing tadqiqotlari;
- mahsulot assortimenti ishlab chiqarish sohasini rivojlantirish;
- sotish va taqsimot funksiyasi;
- tovarni siljitish;
- narxni tashkil etish funksiyasi;
- marketing-menejment funksiyasi.

1. Marketing tadqiqotlari funksiyasida:

- xalqaro bozorni tahlil etish;
- sotish bozorini tadqiq etish;
- iste'molchi ehtiyojlarini tadqiq etish;
- marketing operatsiyalarini o'rganish;
- axborot to'plash va qayta ishlash;
- marketing-miks kompleksini tadqiq qilish;
- raqobatlarni o'rganish;
- benchmarking;
- talabni va sotishni prognoz qilish va boshqalar o'rganiladi.

Tahliliy funksiyada tashqi muhit omillari, bozor, uning elementlari va holati, iste'molchilar, bozorni tuzilishi, tovar va tovarni tuzilishi, shuningdek firmaning ichki muhiti tahlil qilinadi. Bunda firma rahbariyati tomonidan nazorat qilinadigan omillar - texnologik jarayon, moliyaviy ahvoli, tashkiliy tuzilish, bozorni tanlash va boshqalar hisobga olinadi. Tashqi muhit omillariga iste'molchilar, raqobat hukumat, iqtisodiyot, texnologiya, mustaqil ommaviy axborot vositalari kabi nazorat qilinmaydigan omillar kiradi.

2. Mahsulot yaratish funksiyasi orqali marketing faoliyatida yangi mahsulotlarni yaratish, yangi mahsulotlar ishlab chiqarishni tashkil etish, ishlab chiqarish sohasiga tovar raqobatdoshligi va sifatni boshqarish, shuningdek tovar siyosatini ishlab chiqish masalalari hal etiladi.

3. Sotish funksiyasi orqali tovarni taqsimlash va sotish siyosatini ishlab chiqish, savdo-taqsimot tarmog'i orqali sotuvni tashkil etish, yuk tashishni va omborga joylashtirishni tashkil etish, tovar aylanmasini aniqlash, taqsimot tizimini fizik oqimlarini nazorat qilish va sotishni tahlil etish o'rganiladi.

4. Tovarni siljitish funksiyasi natijasida sotishni rag'batlantirish va reklama siyosatini ishlab chiqish; sotishni rag'batlantirishni samarali vositalarini asoslash; tovarni siljitish to'g'risida multimedia texnologiyalarini asoslash; ichki firma reklamasini tashkil etish; sotuv ishlarini rag'batlantirish; pablik rileyshnini tashkil qilish va boshqalar to'liq o'rganiladi.

5. Narxni tashkil etish funksiyasi orqali narxni shakllanish strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish; sotuvni har bir bozori uchun har bir mahsulot uchun yashash davrini turli bosqichlarida narx matritsasini tuzish; joriy narxlar o'zgarishi mexanizmini tuzish; raqobatchi narxini tahlil qilish; yangi mahsulot uchun narx belgilash kabilar hal etiladi.

6. Marketing-menejment funksiyasi esa marketingni boshqarishni tashkil etish; nazorat qilish, marketing xizmatini tashkiliy tuzilishini ishlab chiqish, marketing faoliyati tizimida boshqaruv qarorlarini optimallashtirish, audit, marketing xizmati faoliyati samaradorligini baholash kabilar o'rganadi.

Marketing funksiyalari firmani boshqa funksiyalari, ya'ni ishlab chiqarish, kadrlar, moddiy texnika ta'minoti, moliyaviy, buxgalteriya hisobi funksiyalari bilan birga amalga oshiriladi.

Marketingning funksiyalari xo'jalik yurituvchi sub'yektlarning boshqa funksiyalaridan farqi shundan iboratki, marketing funksiyalari xo'jalik yurituvchi sub'yektlar, uning iste'molchilari, mijozlari o'rtasida ayirboshlash jarayonini amalga oshirish va tashkil etishga qaratilgan. Shuning uchun ham marketing funksiyalari doimo o'zgarib boradigan ehtiyoj hamda talabni shakllanishi, yaratilishi va rivojlanishiga ta'sir etadi.

3.2. Marketingning asosiy vazifalari

Marketing - bozorda vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish uslublarini, tovarlarni ishlab chiqarish hamda sotish muammolarini yaxlit, tizimli yechish uslublarini, bozorda vujudga keladigan o'zgarishlarga tezda moslashish, iste'molchilarga tabaqali yondashish, raqobatbardosh yangi tovarlarni vujudga keltirish va ularni ishlab chiqarishni tashkil etish, konyunkturani o'rganish va prognoz qilish hamda ta'sirchan reklamani rivojlantirish masalalarini o'rganishni o'z oldiga maqsad qilib qo'yganidir.

Bunga erishish uchun marketing quyidagi muhim vazifalarni hal etishi lozim:

- haridorlar ehtiyojini o'rganish va aniqlash;
- narxning faoliyatini haridorlar ehtiyojiga moslashtirish;
- talab va taklif to'g'risida olingan ma'lumotlar asosida bozorni o'rganish;
- tovarlar reklamasini tashkil etish, haridorlarni tovarlarni sotib olishga qiziqishini oltirish;
- tovar yaratuvchi yoki uni sotuvchi narx tadqiqotlarini amalga oshirish uchun ma'lumotlar to'plash va tahlil qilish;
- tovarni bozorga chiqarishdagi barcha xizmatlar to'g'risida ma'lumotlar olish;
- to'ldiruvchi tovarlar va o'rni bosuvchi tovarlar to'g'risida axborot yig'ish;
- tovarlarga bo'lgan talabni istiqbollash, ularni amalga oshirishni nazorat qilishdan iboratdir.

Marketingni bosh vazifasi korxonaning mavjud va potensial imkoniyatlarini baholash va amalga oshirish hamda bozorda talab va taklifni muvofiqlashtirish maqsadida imkoniyatlarni aniqlashdan iborat. Marketing yoki tadbirkorlik faoliyati aniq

natijaga erishish maqsadida amalga oshiriladi. Marketingni asosiy maqsadlari firmaning asosiy maqsadlari bilan o'zaro aloqadordir.

Firmaning asosiy maqsadlariga quyidagilar kiradi:

- bozorni egallash;
- rentabellik;
- moliyaviy barqarorlik;
- ishlab chiqarishni ijtimoiy omillarini ta'minlash;
- bozordagi mavjud va prestijni tashkil tatbiq mustahkamlash.

Marketing maqsadlari tahlili unga erishish bo'yicha asosiy vazifalarni shakllantirishga imkon beradi. Meffert 1986-yilda 3 ta o'zaro bog'liq marketingni kompleks vazifalarini ajratib ko'rsatadi:

1. Talabni tartibga solish bilan bog'liq bo'lgan bozor faoliyatiga kiruvchi vazifalar.
 2. Firma yoki korxona sohasiga taalluqli vazifalar.
 3. Tashqi muhit va jamiyat tashkilotlari bilan bog'liq masalalar.
- Marketing vazifalari natijasida marketing jarayonini barcha bosqichlariga mos keluvchi marketing funksiyalari shakllanadi va doimo tartibga solib boriladi.

3.3. Marketingning asosiy tamoyillari

Korxona faoliyatini boshqarish tizimi sifatida, marketingni asosiy qoidalari bo'lib, uning marketing faoliyatini samarali amalga oshirishning asosida muayyan tamoyillar yotadi.

Ular quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- mavjud va potensial iste'molchilar ehtiyojini aniq bilgan holda tovar yoki xizmatga bo'lgan talabini qondirishga yo'naltirish;
 - barcha zvenolar faoliyatini xo'jalik mexanizmini yagona tizimiga birlashtirib, ularni oxirgi amaliy natijalari erishishga yo'naltirishni ta'minlash;
 - korxonaning ishlab chiqarish hamda tijorat faoliyatini uzoq muddatli natijadorligini ta'minlash;
 - iste'molchilarni o'zgarib turuvchi talablariga faol moslashish maqsadida, korxona xulq-atvori strategiyasi hamda taktikasini birlashtirib, bir vaqtning o'zida, ularning ehtiyojlarini shakllantirish va rag'batlantirishga ta'sir o'tkazish.
- Ijtimoiy ahamiyati nuqtai nazaridan to'rtta marketingni muqobil maqsadlarga ajratiladi.

1. Iste'mol darajasini oshirish;
2. Iste'molchilarni qondirilishini maksimallashtirish;
3. Iste'mol tanlovini maksimallashtirish;
4. Turmush tarzini (sifatini) oshirish.

Iste'mol darajasini oshirish ishlab chiqaruvchilar foydasini o'sishga olib keladi, ishlab chiqarishni va xizmatlar sohasini rivojlantirishga, shuningdek ishsizlikni kamayishiga olib keladi. Iste'molchilarni qondirilganligini maksimallashtirish iste'mol kutayotgan tovar (xizmat) xossalari to'liq mos kelishiga erishishni ko'zlaydi.

Iste'mol tanlovini maksimallashtirish iste'molchilarga shunday tovarlarni turli xillarini ko'rsatib, ularning xodimlariga to'liq mos keluvchi bozorda tovarlarni qidirib topish mumkin bo'lgan tovarlarni mujassamlashtiradi.

Turmush sifatini oshirishda marketing tovarlarni sotish, sifatini ta'minlash va tovar (xizmat) narx bo'yicha maqbul bo'lish emas, balki jismoniy va moddiy jihatdan sifatini anglatadi.

Marketingning asosiy tamoyillari:

1. Iste'molchiga yo'naltirilganlik.

2. Kelgusiga yo'naltirilganlik. Ishlab chiqaruvchi marketing faoliyatini qisqa muddatli natijalariga emas, balki uzoq muddatli natijalariga mo'ljallan olgan bo'lishi kerak.

3. Oxirgi amaliy natijalarga erishishga yo'naltirilganlik.

Marketing faoliyati natijasi bozor ulushi, sotish hajmi, foydaning o'sishi bilan belgilanadi. Marketing tamoyillari marketing asosini va uning mohiyatini ochib beruvchi holat, talabdir. Marketingni mohiyati – tovar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish albatta iste'molchiga, talab ishlab chiqarish imkoniyatlarini doimo bozor talabiga mo'ljallashdan iborat. Marketing mohiyatidan quyidagi asosiy tamoyillar kelib chiqadi:

- iste'molchilarga nima kerak bo'lsa o'shani ishlab chiqarish kerak;
- bozorga tovarlar va xizmatlar taklifi bilan emas, balki iste'molchilarning muammolarini yechish vositalari bilan ishlash;
- tovar ishlab chiqarishni ehtiyoj va talabni tadqiq qilgandan so'ng tashkil etish kerak;
- firmani ishlab chiqarish-eksport faoliyatining oxirgi natijalariga konsentrlashgunini kuchaytirish;
- marketing konsepsiyasi vositalarini qo'llash asosida marketing dasturini shakllantirishga olib keluvchi qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun kompleks yondashish va maqsadli dastur uslubini ishlatish;
- tovarni iste'molchiga siljitishni barcha bo'g'inlarini marketing bilan qamrab olish maqsadida bir vaqtning o'zida maqsadli yo'naltirilgan ta'sir asosida bozor talabiga mos keluvchi tovar ishlab chiqarish strategiya va taktikasini qo'llash;
- korxona faoliyatini va marketing xizmatini bozorda tovar xulq-atvorini prognoz qilishi va strategik rejalashtirishni amalga oshirish asosida samarali kommunikatsiyani uzoq muddatli istiqboliga mo'ljall olish;
- tovarni yashash davrini barcha bosqichlarini ishlab chiqarish va tovar taqsimlashni ijtimoiy va iqtisodiy omillarini hisobga olish;
- tashkilot va tarmoqlar rejasiga nisbatan bozorni birlamchi ekanligini eslash;
- talab va taklifni balanslashtirish maqsadida rejalarni tarmoqlararo kordinatsiyalash va o'zaro ta'sirini ushlab turish;
- tovar bozori yoki firma imiji (obro'yi) va raqobatli ustunlikni qidirish va shakllantirish jarayonida aniq holatda agressivlikka, hujumkorlikka, faollikka intilish, umumiy holda marketingning asosiy tamoyillari – bu bozorni bilish, unga moslashish va bozorga ta'sir o'tkazishdan iborat.

Xulosa qilib aytganda, marketingning mohiyati va maqsadlaridan quyidagicha

asosiy tamoyillari kelib chiqadi:

- iste'molchilarga yo'naltirilgan tamoyil, ya'ni iste'molchi shohdir;
- istiqbolga yo'naltirilgan tamoyil, ya'ni sub'yekt faoliyati istiqbolga yo'naltirilgan bo'lishi zarur;
- pirovard ko'rsatkichga erishishga yo'naltirilgan tamoyil, ya'ni bozor ulushini, foydani oshishi va hokozolar.

3.4. Talabning holati va rivojlanishiga ko'ra marketingning turlari

Marketing talabni qondirishga qaratilgan faoliyat bo'libgina qolmay, balki talabga ta'sir ham qilishdir. Xo'sh, bu ta'sir qanday bo'lishi kerak, boshqa mahsulotlar ishlab chiqarishga o'tish va yangi talabni vujudga keltirish kerakmi? Marketing faoliyatining bu aniq maqsadlarini - bozorda mavjud bo'lgan vaziyatni hisobga olish bilan, haridorlar qiziqish darajasi bilan, korxonaning o'z iqtisodiy va ijtimoiy vazifalari bilan, u yoki bu bozorga kirishi bilan aniqlanadi. Shunday qilib, talab marketing maqsadini, shu bilan birga kerakli marketing strategiyasini tanlashga imkon beradi. Bir necha talab darajasini va unga mos keluvchi bir qancha strategiyasini alohida ajratib ko'rsatish mumkin. Quyidagi talab darajasi va unga mos keluvchi marketing strategiyasini ko'rib chiqamiz.

1. Salbiy talab. Agar haridorlarning ko'pchilik qismi tovarni qabul qilmasa va undan qochsa, bozor salbiy talab vaziyatida bo'ladi. Marketing xizmatlarining vazifasi - nima uchun bozor tovarni qabul qilmayapti, marketing dasturi tovarlarni mukammallashtirish orqali, narxlarini pasaytirish orqali tovarga bo'lgan qarashlarni o'zgartirish mumkinligini tahlil qilish va talabni yanada faol qo'llab-quvvatlashdir.

2. Mavjud bo'lmagan talab. Iste'molchilar tovar bilan qiziqmasliklari va e'tibor bermasliklari mumkin. Bu holda marketingning vazifasi - haridorlarda ushbu tovarga nisbatan qiziqish uyg'otishdir.

3. Yashirin talab. Ko'pgina iste'molchilar bozorda mavjud bo'lgan tovarlar va xizmatlar bilan qondirilishi mumkin bo'lmagan talabga ega bo'ladilar. Bu holda marketingning vazifasi - potensial bozor hajmini aniqlash va talabni qondirishga qodir bo'lgan samarali tovarlar yaratishdan iborat.

4. Pasayayotgan talab. Ertami-kechmi, har qanday korxonaning bir yoki bir necha tovariga bo'lgan talabning pasayishiga duch keladi. Bu sharoitda konyunkturaning pasayish sabablarini tahlil qilish lozim va yangi maqsadli bozorlar topish yo'li bilan, tovar xususiyatlarini o'zgartirish yoki yanada samarali aloqalar (kommunikatsiya) o'rnatish bilan tovar yetkazib berishni rag'batlantirish mumkinligi aniqlanadi. Bu yerda marketingning vazifasi - pasayib borayotgan talabning oldini olish uchun, tovarni taklif qilishga ijodiy yondashish lozimligini unutmaslikdir.

5. Doimiy bo'lgan talab. Ko'pchilik korxonalarda tovar yetkazib berish mavsumiy, kundalik va hattoki soatbay tebranishga ega. Bu korxonalarning asosiy fondlarini kam yoki ko'p yuklash muammosini tug'diradi. Masalan, jamoa transportining asosiy qismida «tig'iz vaqtda» yo'lovchilar haddan ziyod ko'p bo'ladi. Bu vaziyatda marketingning vazifasi - o'zgaruvchan (egiluvchan) narxlar yordamida, rag'batlan-

tirish va boshqa ta'sir qilish usullari orqali talabning vaqt bo'yicha tebranishini tekislash yo'llarini izlashi lozim.

6. To'laonli talab. Bu talab to'g'risida tadbirkorlar o'z savdo tushumlaridan, foydalaridan to'liq qoniqish olgan holdagina gapiradilar. Marketing vazifasi iste'molchilarning tovarni ustun ko'rishi va raqobatning kuchayishiga qaramasdan talabning mavjud darajasini ushlab qolishga harakat qilish lozim. Bu sharoitida tovar sifatini yanada oshirish, unga xizmat ko'rsatishni yaxshilash, tovarning iste'molni qondirish darajasini doimiy nazorat qilish birinchi o'ringa chiqadi.

7. Haddan tashqari yuqori bo'lgan talab. Bozordagi talabni qondirish mumkin bo'lgan darajadan talab darajasi yuqori bo'ladi. Bu holda marketingning vazifasi - talabning vaqtinchalik yoki doimiy ravishda pasaytirish yo'lini izlab topishdir. Bu vaziyatda narxlarini ko'tarish orqali, talabni qisqartirishga qaratilgan rag'batlantirishlar, servisni pasaytirish va boshqa choralar yordamida haddan tashqari yuqori bo'lgan talabni kamaytirishga harakat qilinadi. Bu vaziyatda marketingning maqsadi - talabni butunlay yo'q qilish emas, balki faqatgina uning darajasini pasaytirishdan iborat.

8. Noratsional talab. Tovarga bo'lgan talabga qarshi harakat qilish, sog'liqqa zararli tovarlarga talabni kamaytirish aniq maqsadli harakatlarni talab qiladi, tamaki mahsulotlari, spirtli ichimliklarning tarqalishiga qarshi turli tadbirlar o'tkaziladi. Marketingni vazifasi mahsulot zarari to'g'risida ma'lumotlar tarqatish, narxlarini ko'tarish va tovarlarga egalik qilishni cheklashlar orqali, iste'molchilarni o'z odatlaridan voz kechishga ishontirish.

Shunday qilib, talabning 8 holatiga to'xtalib o'tdik. Mana shu holatlarning har biriga to'g'ri keladigan marketing turlari quyidagi rasmda keltirilmoqda.

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. Haridorlar buni tezda qabul qilmadilar. Faqatgina reklama vositasi bilangina mahsulotga talab vujudga keltirildi va taklif muvozanatlashtirildi.

Rag'batlantiruvchi marketing - talabni uyg'otadi, tovarlar haridorni qiziqtir-masa va bugungi kunda o'z qiymatini yo'qotgan bo'lsa, tovarlar noto'g'ri joylash-tirilgan bo'lsa va boshqa bir necha hollarda talab mavjud bo'lmisligi mumkin. Bunday sharoitda rag'batlantiruvchi marketingning maqsadi iste'molchi bilan tovar o'rtasida foydali o'zaro aloqa o'rnatishdan, imkoniyatlarni yaratishdan va 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 stabilash kerak. Bu holatda *sinxrommarketing* turidan foydalaniladi. Sinxrommarketing - 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 sinxrommarketingning 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. Demarketingning 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.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Marketingni asosiy tamoyillarini qisqacha tushuntirib bering.
2. Marketingni asosiy vazifalari nimalardan iborat?
3. Marketingni asosiy funksiyalarini tushuntirib bering.
4. Talabning holatiga ko'ra va bozorni rivojlanishiga ko'ra marketingni qanday turlarini bilasiz?
5. Sinxrommarketing mazmunini tushuntirib bering.
6. Rag'batlantiruvchi va rivojlanuvchi marketingni farqini tushuntirib bering.
7. Bozorni o'rganish va bozorga ta'sir etish deganda nimani tushunasiz?
8. Konversiy marketing va demarketing o'rtasidagi farqlarni tushuntirib bering.
9. Korxonaning (firma) asosiy maqsadi nimadan iborat?
10. Bozorni bilish deganda nimani tushunasiz?

4-BOB. MARKETING FAOLIYATINI REJALASHTIRISH

4.1. Marketing faoliyatini rejalashtirish

Marketingni rejalashtirishni qo'llamaydigan korxonalar bozorda yo'nalishni yo'qotishi va ziyon ko'rishi mumkin. Aksincha, marketingni rejalashtirish tizimi yo'lgan qo'yilgan korxonalar to'raligicha vaziyatni nazorat qiladi, ularning ishi bozor samaradorligi va iqtisodiy samaradorlik darajasining yuqori ekanligi bilan tavsiflanadi. Marketingni rejalashtirish quyidagilarni belgilab beradi:

- butun korxona va uning bo'linmalari aniq maqsadlarini;
- korxonaning bozordagi aniq yo'nalishini;
- korxona ahvolini barqarorlashtirish va o'sish yo'llarini;
- korxona resurslarini alohida faoliyat yo'nalishlari o'rtasida optimal taqsimlashni;
- optimal assortiment va tovarlarni tarqatish shartlarini;
- korxonaning marketing faoliyatini baholash tartibi va mezonlarini.

Marketingni rejalashtirish bu — korxona imkoniyatlarini bozor talablariga mos holga keltirishga qaratilgan korxonaning bozordagi harakatlarini tahlil qilish, ishlab chiqish va nazorat qilish uzluksiz jarayonidir. Keng ma'noda marketing rejasi bu — korxonaning marketing faoliyati vositasi, boshqaruv marketing qarorlari qabul qilish va amalga oshirish usulidir. Amaliy jihatdan bu — korxonaning bozordagi maqsadlari, ularga erishish yo'llari va chora-tadbirlaridan iborat bo'lgan hujjat.

Sotsialistik reja asosidagi iqtisodiyot yillarida mavjud bo'lgan buyruqbozlik rejalaridan farqli ravishda, marketing rejalarini bajarilishi majburiy emas, chunki tashqi sharoitlar muntazam ravishda o'zgarib turadi. Shu sababli marketingni rejalashtirishning vazifasi eng avvalo, kelajakni bashorat qilishdan emas, balki korxona menejerlarining e'tiborini mavjud bozorning asosiy jihatlariga va yuzaga keladigan imkoniyatlardan foydalanishga jalb qilishdan iborat. Marketingni rejalashtirish yordamida boshqaruvchilar korxona o'z maqsadlariga erishish uchun bozorda qanday pozitsiya egallashi lozimligini tushunishi mumkin.

Marketingni rejalashtirish tamoyillari quyidagilardan iborat:

1. *Tizimli yondashuv.* Korxona rejasi bu — bir qator o'zaro bog'liq rejalarini birlashtiradigan tizim bo'lib, ulardan biri marketing rejasi hisoblanadi.

2. Korxonalar, ularning maqsadlari, chiqaradigan mahsulotlari xilma-xilligi tufayli marketingni rejalashtirishga *individual yondashuv*.

3. *Ko'p variantli xarakter*.

4. *Dinamiklik*: korxona faoliyatiga ta'sir etuvchi barcha o'zgarishlarning zudlik bilan rejaga kiritilishi.

4.2. Marketingda strategik rejalashtirishning maqsadi va vazifalari

Korxonalar faoliyatini strategik rejalashtirish uning sotish, foyda olish va rentabellik ko'rsatkichlarini yaxshilashga xizmat qiladi.

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

F. Kotler firmaning strategik rejalashtirish haqida bunday deb yozadi:

«Firmaning maqsadlari, uning marketing sohasidagi imkoniyatlari orasidagi strategik muvofiqlikni 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.

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

Korxona 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-tele-apparatlari, boshqa tovarlar sotilishini ifodalash tovarlar doirasi chegarasini bildiradi. Savdo korxonasining imkoni boricha tovar assortimenti kengroq bo'lishi kerak.

Korxonaning vazifalari va maqsadi bosqichi har bir boshqaruvchi, rahbariyat xodimi oldiga maqsadga erishishga qaratilgan vazifalar 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 to-

polini, 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 konyunkturani o'rganish va xulosa chiqarish jarayoni bajariladi.

Korxona 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, kam foydalilardan chetlasha borishga qaratilgan ishlar rejalashtiriladi.

Korxonani o'sish strategiyasi o'z ichiga korxonaning kelgusida yana qanday tovarlarni sotishni o'zlashtirishi, qaysi mahsulotlar bozoriga e'tiborni kuchaytirishini, kuch sarflashini oladi.

Korxonani o'sish strategiyasini uch bosqichdagi tahlil asosida ishlab chiqish mumkin. Birinchi bosqichda hozirgi faoliyat doirasidagi foydalalanishi mumkin bo'lgan imkoniyatlari aniqlanadi. Bunda o'sishga jadallash-tirish 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 (hazardning e'tiborini ko'proq kuzonish maqsadida raqobatchisiga nisbatan tovarni arzonroq sotish, sotilgan tovarlar ma'lum songa etganida hazardga 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 tovar bilan ularda savdo-sotiq yuritishdan iboratdir. Navbatdagi imkoniyati tovarni takomillashtirish, ya'ni mavjud tovar-dan keskin farq qiladigan, sifati, iste'mol qiymati yuqori bo'lgan tovar-ni yaratilishi bilan bog'liqdir.

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

Korxonaning o'sish strategiyasining uchinchi bosqichida tarmoq doirasida o'sish imkoniyatlari qolmagan bo'lsa, korxonaning mavjud turiga yuqinroq yangi yo'nalishini tanlash, o'zlashtirishdan iborat jarayon amalga oshiriladi.

Strategik rejalashtirish korxona 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 konsepsiyasini qo'llaydigan korxonalar faoliyat natijalari ko'proq savdo sohasi bilan belgilanadi, rejalar orasida tovar nusxasini yaratishdan boshlab, to'pirovard sotishga qadar tovar harakati jarayonlarini kamraydigan marketingni rejalashtirish alohida o'rinni egallaydi.

Asosiy ko'rsatkich ma'lumotlar yig'indisi, joriy marketingga oid vaziyat bayoni, xatarlar va imkoniyatlar tafsili, vazifa va muammolar tafsili, marketing strategiyasi, harakat dasturi, byudjet va nazorat.

Strategik rejalashtirishning asosiy xususiyati-umumdoiniy 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» holatlarni vujudga kelish tendensiyalari 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 yalpi ish faoliyatini yaxshilash mumkinmi?» 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'pgina hollarda firmaning mavjud imkoniyatlari kelgusi istiqbol uchun ma'kul bo'lmaydi. Buning sabablari bo'lib, firmaning ichki faoliyati doirasida yalpi strategiyani ishlab bo'lmaslik, uzoq va qisqa istiqbolda ularning mos kelmasligi yoki boshqaruvchilarning 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 faoli-

yatni ko'lam tanlovidagi kamchiliklarni va kelgusida firma uchun samarali bo'lgan yo'nalishlarni aniqlash hisoblanadi.

4.3. Marketingda taktik rejalashtirishning roli va o'rni

Korxonaning taktik rejasi strategik rejasining bir qismi bo'lib, unga qo'yilgan maqsadlarga erishishning vositalari, usullari aniqlanadi. Agar strategik rejalashtirishni asosiy mezon uzoq muddatlilik hisoblansa, unda marketingni taktik rejalashtirishda o'rta muddatli strategik chora-tadbirlar amalga oshiriladi. Marketingni operativ rejalashtirishning mezon 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, korxona imkoniyatlari va xavf-xatarlari ifodalanadi.

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

Ayniqsa korxonani faoliyat davomida kutayotgan xavf-xatarini bilish, imkoniyatlarini aniqlash muhimdir. Korxona rahbariyati ularni 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 korxona tovarining sotilish hajmi oshayotgan bo'lsa, bu yoki umumiy iqtisodiy holatning yaxshilanishi hisobiga (bunda barcha firmalar aylanmasi oshadi) yoki raqobatchilariga nisbatan korxona 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.

Korxona rahbariyati, menejeri mijozlar munosabatiga, ularning o'zgaruvchan ehtiyojiga ehtiyotkorlik bilan qarashi, ularni yo'qotmaslikka yo'naltirilgan tadbirlar ishlab chiqishi va hayotga tatbiq 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.

4.4. Marketing nazorati va uning turlari

Marketing nazoratining maqsadlari quyidagilardan iborat:

- maqsadga erishish darajasini belgilash;
- yaxshilanish imkoniyatini aniqlash;
- korxona moslashuvchanligini talab qilingan atrof-muhit o'zgarishlariga qanchalik mos kelishini aniqlash va hokazolar.

Marketing nazoratining uch turi mavjud:

1. yillik rejani bajarilishini nazorat qilish;
2. foydalilikni nazorat qilish;
3. 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.

Marketing faoliyatini nazorati mahsulotlarni sotish ustidan nazorat qilish, sotish imkoniyatlarini tahlil qilish, tadbirkorlik faoliyatini nazorat qilish, marketing xarajatlari tahlil qilish, texnik va strategik nazorat va marketing taftishini nazarda tutadi. Foydani nazorat qilishdan maqsad firma nima hisobiga daromad topaётganligini va qaysi o'rinlarda uni yo'qotayotganligini aniqlashdan iborat.

Rentabellikni nazorat qilish haqiqiy sotish va ular tendensiyalarini rejalashtirilgan ko'rsatkichlari bilan taqqoslashda hisobga olish yo'li bilan amalga oshiriladi. Foydalilikni nazorat qilish va marketing xarajatlari tahlil qilish alohida tovarlar, ularning assortiment guruhlari, bozor segmentlari, hududlari, savdo kanallari, reklama vositalari, savdo xodimlari va boshqalar bo'yicha amalga oshiriladi.

Strategik nazoratning maqsadi esa haqiqatdan ham firma o'zidagi marketing imkoniyatlarining eng yaxshilaridan foydalanayaptimi yoki yo'qmi shu holat nazorat qilinadi.

Marketingni strategik nazorati va tahlili korxona ishlab chiqarish-sotish va ilmiy-texnik faoliyati rivojlanishining asosiy qiyinchiliklari va

muqobilini aniqlash maqsadida asosiy vazifalar, strategiyalarini chama-laydi. Marketing taftishi o'z ichiga makro va mikro marketing muhitini, marketing xizmatlarini faoliyat yuritish samaradorligini tahlilini, hamda marketing siyosati, tovar, narx, reklama siyosatini oladi.

Marketing taktikasi marketing strategiyasidan farq qilgan holda bosh maqsadda firma mahsulotiga bo'lgan iste'molchilar talabini shakllantirish va qondirish tamoyillarini hamda konyunktura 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 konyunktura va haqiqiy bozor holati dinamikasini hisobga olish, shuningdek marketing strategiyasi asosida shakllanadi. Marketing taktikasini vazifasi korxonada marketing faoliyatini tashkil etishni joriy vazifalari bilan qisman bog'liqdir. Marketing taktikasi firmaning strategik maqsadlariga erishishni oqilona ta'minlashda marketingni amalga oshirishni yo'llari va vositalari, shakl va usullarini aniqlaydi va tartibga soladi.

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

Marketingni strategik, taktik va operativ rejalarini ishlab chiqish jarayonida rejalashtirishning turli xil uslublaridan foydalaniladi. Ular bir-biridan muddati bo'yicha farq qiladi va 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 uslub-i, morfologik tahlil, chiziqli dasturlash, moliyaviy-matematik uslublar, evristik uslublar kiradi. Qisqa muddatli marketingni rejalashtirish uslublariga esa tarmoqli rejalashtirish texnikasi, chiziqli dasturlash, transport masalalarini optimallashtirish uslublari, evristik uslublar kiradi. Amaliyotda tarmoqli rejalashtirish, bozor tahlili, moliyaviy-matematik, chiziqli dasturlash usublari keng qo'llaniladi.

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

1. nazorat qilishga mo'ljallangan reja ko'rsatkichlarini asoslash;
2. faoliyatning haqiqiy ko'rsatkichlari natijalarini o'lchash;
3. faoliyatni reja va haqiqiy ko'rsatkichlari natijalarini solishtirish;
4. reja ko'rsatkichlaridan haqiqiy ko'rsatkich farqi tahlili;
5. yangi rejalar ishlab chiqish, korrektirovkalash.

1974-yilda F. Kotler marketingni nazorat qilishni ikki turini marketingni boshqarish tizimiga ta'sir etishini ko'rsatib o'tgan, ya'ni tashqi va ichki muhitni omillarini o'zgarish imkoniyatiga ko'ra – marketingni nazorat qilishni ochiq va yopik tizimlaridir.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Strategik rejalashtirishning maqsadi nimadan iborat?
2. Strategik rejalashtirishda korxona dasturini maqsadi nimadan iborat?
3. Korxonani o'sish strategiyasi qaysi yo'nalishda amalga oshiriladi va uni qanday bosqichlari mavjud?
4. Divesifikatsion o'sish deganda nimani tushunasiz?
5. Korxonani taktik rejasini maqsadi va roli nimadan iborat?
6. Marketing nazorati nima va uni qanday turlarini bilasiz?
7. Intensiv o'sish deganda nimani tushunasiz?
8. Integratsion o'sish mazmunini tushuntirib bering.
9. Marketing dasturi deganda nimani tushunasiz?
10. Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi nimadan iborat?
11. Marketing rejasini asosiy bo'limlarini mazmuni nimadan iborat?
12. Marketing dasturini qanday turlarini bilasiz?
13. Maqsadli dastur deganda nimani tushunasiz?
14. Boston - konsalting guruhi matritsasini mazmunini izohlab bering.
15. Marketing dasturini kommunikatsiya siyosati bo'limida nimalarga e'tibor qaratilgan?
16. Marketing rejasi va marketing dasturi o'rtasidagi farq nimadan iborat?

5-BOB. NARX SIYOSATI

5.1. Narx tushunchasi, uning mohiyati va narx turlari

Narx bozor kategoriyasi bo'lib, tovarlar ayirboshlanganda yuz beradigan munosabatlarni anglatadi. Narx nazariy jihatdan olganda tovar qiymatining puldagi ifodasi, qiymatining bozordagi ko'rinishidir. Narx barometrlari kabi bozor holatini ko'rsatib turadi, narx pasayib ketsa, tovar bozori kasodlikka yo'llikka bo'ladi, tovar nafsiz bo'lib, uni boshqa tovar bilan almashtirish yoki uning sifatini tubdan yaxshilash zarurligi pul tarkibiga qo'yiladi. Narxning iqtisodiy mazmunini uning funksiyalari ko'rsatib beradi. Narx nimaga tegishli bo'lishidan qat'iy nazar (tovar, xizmat) beshta asosiy funksiyani bajaradi:

1. bozor muvozanatini ta'minlash funksiyasi;
2. hisob-kitob, ulchov funksiyasi;
3. iqtisodiy regulyator funksiyasi;
4. raqobat vositasi funksiyasi;
5. ijtimoiy himoya funksiyasi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida narxning quyidagi turlari mavjud: demping narx, nufuzli narx, milliy narx, arzonlashtirilgan narx, jahon narxi, yashirin narx, erkin narx, standart narx, kontrakt (ulgurji) narx, chakana narx, o'zgaruvchan narx, limit narx, muvozanat narx.

Narx siyosati – narxni tashkil etish va narxni boshqarish strategiyasi va chora – tadbirlari yig'indisi; bu ishlab chiqarish holatlarini, bozor konyunkturasini, shuningdek ishlab chiqaruvchiga foyda keltirib, haridor ehtiyojini qondirishdagi tovar va xizmatlarga narxni belgilashni bilishdir.

Narx strategiyasi – narxni belgilash va o'zgarishi bo'yicha chora – tadbirlaridir. Narx taktikasi - qisqa muddatli xarakterga (narxga chegirma, narxga ustama) va bir marotabalik chora – tadbirlarni o'zida mujassamlashtiradi.

Narx siyosatini boshqarish maqsadlari quyidagilardir:

- bozorda korxona mavqeini saqlab qolish;
- joriy foydani maksimallashtirish;
- bozor ulushi bo'yicha liderlik;
- tovar sifati bo'yicha liderlik.

Narxlar tovarni yangilik ko'ra quyidagicha klassifikatsiyalanadi:

1. "Qaymog'ini olish" strategiyasi.
2. Bozorga yorib kirish.

3. "Psixologik" narx – sotuvchilar tomonidan narxni qabul qilish psixologiyasidan kelib chiqadi (narx yaxlit summadan kichikroq).

4. Bozorda yoki tarmoqda lider orqasidan boruvchi narx – bosh raqibga nisbatan narx o'rnatiladi.

5. Ishlab chiqarish holatlarini qoplash xarajatlari.

6. Tebranib turuvchi narx.

7. Uzoq muddatli narx.

8. Egiluvchan narx.

9. Ustunlik narx – bozorda 70 – 80 % ulushni egallagan korxona qo'yadigan narx.

10. Kelishilgan narx.

11. Tashqi savdo oborotini ta'minlovchi narx.

Narx belgilash maqsadlari: bozor ulushini ko'paytirish, qisqa vaqt ichida eng ko'p foyda olish, yuqori foyda normasini uzoq muddat saqlab qolishdan iborat.

Birlamchi narxni aniqlashga vaqt bo'yicha narx darajasini aniq hisoblash ta'sir qiladi. Bu hisoblash bozor segmentiga, tovarning yashash davriga, talab va taklifning potentsial miqdoriga bog'liq bo'ladi. Marketingda tovar siyosati ijtimoiy tovar ishlab chiqarishning barcha bosqichlari, yangi ishlab chiqarishning, taqsimlashning, almashuv va iste'molchining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda yuritiladi.

Narx bajaradigan ba'zi bir vazifalarni ko'rib o'tamiz: avvalo narxlar ishlab chiqarish va iste'moldagi o'zgarishlardan xabar beradi.

Narxlar faqat iste'moldagina emas, balki ishlab chiqarishdagi o'zgarishlardan ham darak beradi.

Narxlarning boshqa muhim vazifasi – ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarni rag'batlantirishdir.

Narxlar mexanizmi ishlab chiqarilayotgan mahsulot miqdorini ko'paytirishgina emas, balki ishlab chiqarishning eng tejimli usullarini ishlashni ham rag'batlantiradi.

Narxlarning uchinchi vazifasi ikkinchisi bilan chambarchas bog'liq. Bu daromadlarning taqsimlanishi. Tovar ishlab chiqarish sharoitida xo'jalik faoliyati ishtirokchilari oladigan daromadlar ular o'z shaxsiy yoki ishlab chiqarish iste'mollarini ko'plab sotadigan yoki sotib oladigan tovarlar va xizmatlarning narxlariga bevosita bog'liq bo'ladi.

Narxlarning to'rtinchi vazifasi alohida korxonalarga va xo'jalik sohalariga ishlab chiqarish omillarini taqsimlashdir.

5.2. Narx siyosatini shakllantirish va narx darajasini hisoblash uslublari

Narx bilan iste'molchilar o'rtasida juda chambarchas aloqadorlik mavjudki, uni iqtisodiy tamoyillar: talab qonuni, talabning narx ravonligi, bozor segmentasiyasi bilan izohlash mumkin. Talab qonuni iste'molchilar o'rtasida qimmat narxlarga qaraganda arzon narxlarda ko'proq tovarlar sotib olishini ifodalaydi. Ammo har qanday tovar ham «narx-miqdor» aloqadorligiga to'g'ri kelavermaydi. Ayrim mahsulotlarga talab shundayki, muayyan sharoitlarda yuqoriroq narxlar ko'proq tovar aylanmasi hajmini ta'minlaydi. Bunday tovarlar bozorning ayrim segmentlariga mo'ljallangan – bular qimmatbaho avtomobillar, kemalar, zeb-ziynat buyumlari, mo'yna va boshqalar.

Ikki narx segmenti yaqqol ko'zga tashlanadi: «narx» haridori va «sifat» haridori bor. Ko'pincha haridorlar sifatga nisbatan ishonch bildirib, ortiqcha pul sarflaydilar. Yuqoriroq narxlar go'yo ularga sifatga nisbatan ishonch bildirib, bu ayniqsa, noxush oqibatlariga olib kelishi mumkin bo'lgan mahsulotlar haridida ko'p kuzatiladi.

Narx ravonligi iste'molchilarning harid qilnadigan tovarlar miqdori nuqtai nazaridan narx o'zgarishlariga o'ta sezuvchanligini belgilaydi.

Amalda talab ravonligini uch ko'rinishi, ya'ni ravon talab, noravon talab hamda yakka (unitar) talabga bo'lish mumkin.

Bozor ravon talab vaziyatida narxlardagi o'zgarishlarga o'ta sezuvchan bo'ladi. Bozor noravon talab vaziyatida narxlardagi o'zgarishlarga yetarli darajada sezgirlik ko'rsatmaydi.

Yakka ravonlik vaziyatida sotuvchilar ko'p bo'lgan, ularning bir mahsulot o'rni ikkinchisining mahsuloti bosa oladigan joylarda ko'zga tashlanadi. Ko'pgina qishloq xo'jaligi mahsulotlariga talab yakka ravonligi aks ettiradi. Shunday qilib, narxlardagi o'zgarishlar talab va taklifga muvofiq ko'tarilib-pasayib turadi, mahsulot ishlab chiqaruvchilar xohishi bilan narx belgilanmaydi.

Azaldan talab darajasi narxlarning eng yuqori chegarasini ko'rsatadi, ya'ni bu chegaradan yuqorida tovar ayirboshlash umuman mumkin bo'lmaydi. Ammo iste'molchilar mahsulotni xayolidagi yagona qat'iy narxda izlaydi. Marketologning vazifasi ham bozor belgilaydigan chegaralar doirasida maqbul narxlarni topish hisoblanadi. Ko'pgina firmalar bozorlardagi turli narxlarni tadqiq etish, tekshirish, o'rnbosar tovarlar narxi

darajasini raqiblar narxni o'rganish yo'li bilan statistik tahlil qilish usuli, grafik ekspert baholovchi usullaridan foydalanib, talab o'zgarishini o'lchashni o'tkazishga intiladi.

Ma'lumki, xarajatlar ishlab chiqarish hajmining ko'payishi yoki kamayishi bilan bog'liq holda o'zgarish-o'zgarmasligiga qarab doimiy, shartli-doimiy, o'zgaruvchan turlarga bo'linadi. Doimiy xarajatlar chiqarilgan mahsulot hajmiga qarab o'zgarmaydi. Bu xarajatlar tarkibiga qurilma va asbob-uskunalar amortizatsiyasi, mulk solig'i (daromad solig'i), qo'shimcha xarajatlar va boshqa chiqim turlari kiradi.

O'zgaruvchan xarajatlar ishlab chiqarish hajmiga bog'liq holda o'zgarib boradi, unga xom-ashyo, materiallar, ish haqi va boshqalar kiradi. Shartli-doimiy xarajatlar boshqarish bilan bog'liq ayrim xarajatlar, yordamchi materiallar olishga ketadigan chiqimlar va boshqalar kiradi.

To'liq xarajatlar jami doimiy va o'zgaruvchan xarajatlar yig'indisidan tashkil topadi. Shuningdek, ishlab chiqarishning chegaralangan (marginal) xarajatlar ham hisoblanadi. Bu xarajatlar ishlab chiqarish hajmi ko'paygan (kamaygan) hollarda bir mahsulot birligiga to'liq xarajatlarning ko'payishi (kamayishi)ni ifoda etadi. Shunday qilib, firma xarajatlari tarkibi, dinamikasi, miqdori narx uchun minimal darajani tashkil etadi, chunki bu xarajatlardan pastroq narx hech qanday foyda bermaydi.

Korxona narxni belgilar ekan, xarajatlarning jami manzarasi ko'rib chiqiladigan, zarar ko'rmasligini ta'minlaydigan tahlil usulidan foydalanadi. Bunday tahlil narxlarni belgilashda foydali vosita hisoblanadi. Ammo tor ishlab chiqarish ixtisoslashuvi sharoitida, o'zgaruvchan xarajatlarni oson hisoblash mumkin bo'lgan paytlarda uni qo'llash yaxshi natija beradi. Zarar ko'rmaslikni tahlil etishda asosiy e'tibor mahsulot sotish hajmi nuqtasiga, to'liq daromad to'liq xarajatlarga teng bo'lgan, ya'ni na foyda na zarar bo'lmagan nuqtaga qaratiladi.

Marketologlar bir qator har xil narxlarni tadqiq etadilar, so'ngra har bir narx uchun zaruriy hajmlar qiyoslanadi.

Raqobat narx siyosatida muhim barometr bo'lib xizmat qiladi. Asosan narxni o'zgartirish yo'li bilan talabga ta'sir ko'rsatish raqobatning narx bilan bog'liq usullarini yaratadi. Narx bilan bog'liq bo'lmagan raqobat usullarida firmalar o'z mahsulotining o'ziga xos hislatlariga zo'r beradi, mahsulot sotish, tovarlar harakati, reklama, mahsulotni joylash, servis kabi marketing qismlariga katta e'tibor beradi.

Bozorda narx uchta guruh omil natijasida shakllanadi:

1. talab omillari (bozorda o'xshash tovarlar mavjudligi va ularga bo'lgan narxlar, bozorga kirish, haridorlar daromadlari, haridorni talablari, talabga yo'naltirilgan narx);

2. xarajat omillari (ishlab chiqarish xarajatlari, marketing xarajatlari, foyda);

3. raqobat omillari (tarmoqdagi firmalar soni, aynan o'xshash import tovarlari, raqobatchilar tovarlariga bo'lgan narxni bilish.

Asosiy narxni belgilash uslubi quyidagilardan iborat:

- narxlashtirish masalasi qo'yiladi;

- talabi aniqlanadi;

- xarajatlari baholanadi;

- raqobatchilar tovari va narx tahlil qilinadi;

- narxni shakllantirish uslubi tanlanadi;

- oxirgi natijaviy narx o'rnatiladi.

Firma talab hajmiga asosanib, xarajatlarning miqdorini belgilab, raqiblar narxlarini o'rganib, o'z mahsulotlariga narx belgilashga kirishadi. Bunda narx belgilashning turli usullaridan foydalanish mumkin.

Narx belgilashning 3 ta usuli mavjud:

1. firmaning ichki manfaatlariga kuchli yo'naltirilganligini namoyon etib, *sarl* – xarajatlar asosida narx belgilash.

2. raqobatchilarning narxiga qarab narx belgilash.

3. marketingga yo'naltirilgan narx belgilash usuli. Bunda muayyan bozorda iste'molchi uchun qimmatli bo'lgan xususiyatlari va marketing strategiyasi hisobga olinib narx belgilanadi.

Sarl xarajatlarga asosan narx belgilashning 2 ta usuli mavjud:

1. tannarx asosida narx belgilash;

2. to'la xarajatlar asosida narx belgilash.

Tannarx (ishchi kuchi, materiallar, yoqilg'i, energiyaga ketadigan xarajatlar, amortizatsiya, sug'urta, ustama xarajatlar, boshqaruvga ketadigan xarajatlarni hisoblab chiqiladi.)

Ko'pincha korxonalar mahsulot sotish narxini aniqlashda sodda formulalardan foydalanadi. Formulalarga ko'ra, narx belgilashning boshqa jami usullari kabi, birinchi navbatda e'tiborni foydaga qaratadi, talabni hisobga olmaydi.

«O'rtacha xarajatlar plyus foyda» tamoyili bo'yicha narx belgilash tovarning tannarxiga muayyan ustama qo'yishdan iborat bo'lib, narx belgilashning eng oddiy usuli hisoblanadi. Ustama narx miqdori tovar toriga qarab, juda keng chegaralarda tebranib turadi. Shuningdek, tovar-

ning ishlab chiqaruvchidan pirovard natijada iste'molchiga etib borishga qarab oxirgi narx ulgurji va chakana savdo qo'yadigan ustama narxlar yakunini ifodalaydi.

«Ko'zlangan foyda normasi» olishni ta'minlaydigan narx belgilash usulini qo'llaydigan ishlab chiqaruvchilar oldindan sarf etilgan kapital uchun muayyan qaytim foiz olishga intiladilar. Bu usul o'rtacha solish-tirma xarajatlarni hisoblashga asoslanadi.

Narxni chegaraviy xarajatlar bo'yicha belgilash usulini qo'llash bilan firma mahsulotning qo'shimcha hajmi birligini bu mahsulotni ishlab chiqarishning alohida qiymatiga sotadi, bu holda xarajatlarning faqat bir qismi koplanadi, foyda amalga oshmaydi. Narx belgilashning bu strategiyasi agar firma ishni to'xtatish xavfi ostida qolgan va foydalanadigan ishchi kuchini saqlab qolishni hohlagan sharoitlarda naf keltirishi mumkin.

Savdoda do'konlarga haridorlarning kelishini ko'paytirish uchun sotuvchilar ayrim tovarlarni to'liq xarajatlaridan pastroq baholab, «jalb etuvchi» narxlar yaratadilar. Haridorlar ko'payadi, ular arzon narxdagi tovarlar bilan birga bunga qo'shimcha ravishda narxi me'yorda bo'lgan tovarlarni ham harid qiladilar.

5.3. Tovarlarining "hayotiy davrlari" mobaynida narxlarning o'zgaruvchanligi

Bozor tez o'zgarib boradi va shunga ko'ra, har bir mahsulot ham o'z yashash davrini ham o'taydi. Shu vaqt davomida firmalar doimo narxlarga o'zgartirishlar kiritadi. Yangi mahsulotga narx belgilash eng jiddiy bosqichlardan biridir. Yangi mahsulotni ishlab chiqarish bilan bog'liq xarajatlar bozordagi talab darajasi, raqiblar harakati hali yetarli darajada ma'lum emas.

Narx belgilashning qiyinligi, muayyan darajada mahsulotning yangiligi darajasiga ham bog'liq. Bu daraja esa uchga bo'linadi:

- eng yangi mahsulot;
- texnikaviy ilg'or mahsulot;
- original bo'lmagan (yangi taqlidiy) va o'rinbosar mahsulotlar.

Bunda mutaxassislar narxga nisbatan asosiy iste'molchilarning munosabati darajasini belgilaydilar, shuningdek, raqiblar bozorga qay darajada tezlik bilan kirib kelishi mumkinligini o'rganadilar. O'ziga o'xshash o'rinbosarlari bo'lgan yangi mahsulot taqlidiy yoki moslashtirilgan mahsulot tarzida tasnif etiladi. Bunday hollarda narx siyosati ilgari takti-

kasini davom ettiradi va narx darajasi muqobil tovarlar o'rtasida mavjud bo'lgan sifat va miqdorga qarab o'zgaradi.

Mahsulotning bozorga kirib kelishi va o'sishi bosqichidan to'yinish bosqichiga harakati darajasiga qarab, narxlarni puxta boshqarish narx marketingni strategiyasini amalga oshirishning kaliti hisoblanadi.

To'yinish bosqichida narxlarni ko'tarish odatda talabning ko'payishi emas, balki ishlab chiqarish xarajatlarning qiymatini ortishi oqibatidir. Shu sababli mahsulotning turiga qarab yo erkin narxlar qo'yiladi yoki tovarlar sotish hajmini ko'paytirish uchun narxlar pasaytiriladi.

Yo'qolib ketayotgan mahsulotlarga narx marketingda keyingi rejalariga qarab ikki muqobil narx belgilash yo'li qo'llaniladi. Ishlab chiqarishni qisqartirish uchun narxlarni bosqichma-bosqich pasaytirish strategiyasi jami g'amlamalar sotib tugatilgunga qadar amalga oshiriladi. Unga muqobil holda foydani quvvatlash yo'lida qo'shimcha xarajatlar, xususan mahsulot sotishni rag'batlantirish xarajatlari qisqartiriladi, narxlar esa ilgari darajada saqlab qolinadi. Raqiblarning bozorni tashlab chiqib ketishiga qarab, bozor ta'minoti manbalari qisqaradi va aksariyat bunday vaziyatda shu mahsulotga hali muhtoj bo'lgan muayyan bozor segmenti englanib qoladi. Bu esa, mahsulot yashash davrining so'nggi bosqichi davrida bozorda qolgan firmaga o'z narxini oshirish imkonini yaratishi mumkin. Savdo-sotiq faoliyatida marketing mutaxassislari uchun narx belgilashning ikkita asosiy siyosati mavjud, bu «qaymog'ini olish» va «kirib olish» siyosatidir.

«Qaymog'ini olish» siyosati avvalo, tovar narxi ishlab chiqarish narxidan ancha yuqori o'rnatib, asta - sekin uni tushirib boradi. «Qaymog'ini olish» siyosatidan aksariyat bozorga yangi mahsulotni joriy etishda foydalaniladi. Bunda narx qandaydir bir yuqori darajada belgilanadi, mahsulot esa segmentlash natijasida asosiy deb e'tirof etilgan bozorda sotiladi. Bozorning to'yinishidan so'ng iste'molchilarni jalb qilish maqsadida narx pasaytiriladi. Shunday yo'l bilan to'liq daromad eng ko'p miqdorga yetkaziladi. Shu sababli yagona yo'l - tovar sotish bozorlarini kengaytirish, yangi segmentlar izlashdir.

«Kirib olish» siyosatida narx ketgan sarf xarajatlardan past o'rnatiladi. Narx past bo'lib o'zining doimiy mijozlarini egallab bo'lgandan so'ng, asta-sekin narx ko'tarilib boriladi. Doimiy mijozlar narx ko'tarilganda, o'sha firmaga bo'lgan ishonchi tufayli tark etmaydi.

«Qaymog'ini olish» va «kirib olish» siyosatlari narx belgilashning faqatgina namoyon bo'lishi hisoblanadi. Uning birinchisi - qimmat

narxlar, ikkinchisi – arzon narxlar strategiyasidir.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Narx deganda nimani tushunasiz?
2. Narxga ta'sir etuvchi omillar nimalardan iborat?
3. Narxlashtirishni maqsadlari nimalardan iborat?
4. Yuqori narx strategiyasi qanday o'rnatiladi?
5. Past narx strategiyasi deganda nimani tushunasiz?
6. Tovarni hayotiylik sikli davomida mahsulot narxi qanday o'rnatiladi?
7. Narx qanday o'rnatiladi?
8. Narxni belgilash omillari nimalardan iborat?
9. Narxni qanday funksiyalari mavjud?
10. Narxni qanday turlarini bilasiz?

6-BOB. RAQOBAT VA RAQOBATBARDOSHLIK

6.1. Raqobat tushunchasi va mohiyati

Raqobat – erkin tadbirkorlikning ajralmas bir bo'lagidir.

Raqobat so'zi lotinchadan olingan bo'lib, maqsadga erishish uchun kurashni bildiradi. Bozorda raqiblarning maqsadi haridorni tovarni harid qilishga jalb qilishdan iborat.

Raqobat – mustaqil tovar ishlab chiqaruvchi (korxona)lar o'rtasida tovarlarni qulay sharoitda ishlab chiqarish va yaxshi foyda keltiradigan narxda sotish, umuman iqtisodiyotda o'z mavqeini mustahkamlash uchun kurash. Raqobat ko'p qirrali iqtisodiy hodisa bo'lib, u bozorning barcha sub'yektlari o'rtasidagi murakkab munosabatlarni ifodalaydi. Resurslarni yotkazib beruvchilar o'rtasidagi raqobat o'zlarining iqtisodiy resurslarini (kapital, er, ishchi kuchi) yuqori narxlarda sotish uchun amalga oshiriladi.

Raqobat – bozorning asosiy sharti, aytish mumkinki uning qonunidir. Raqobat bozor iqtisodiyotining va umuman tovar xo'jaligining eng muhim belgisi, rivojlantirish usuli hisoblanadi. Mustaqil tovar ishlab chiqaruvchilar (korxonalar) o'rtasidagi raqobat tovarlarni qulay sharoitda ishlab chiqarish va yaxshi foyda keltiradigan narxda sotish, umuman iqtisodiyotda o'z mavqeini mustahkamlash uchun kurashdan iborat.

Raqobat bozor sub'yektlari iqtisodiy manfaatlarining to'qnashishidan iborat bo'lib, ular o'rtasidagi yuqori foyda va ko'proq naflikka ega bo'lish uchun kurashishni anglatadi.

Mamlakatimizda iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish natijasida nafaqat ichki ozorda, balki tashqi bozorlarda harakat qilish, raqobat muhitini shakllantirish, raqobatda ustunlikka erishish mumkin.

O'zbekiston Respublikasining "Raqobat to'g'risidagi" Qonuni Qonunchilik palatasi tomonidan 2011-yil 14-noyabrda qabul qilingan, Senat tomonidan 2011-yil 5-dekabrda ma'qullangan bo'lib 2012-yil 6-yanvardan boshlab kuchga kirdi.

Bu qonunda raqobat quyidagicha ta'riflangan. **Raqobat** – xo'jalik yurituvchi sub'yektlarning (raqobatchilarning) musobaqalashuvi bo'lib, bunda ularning mustaqil harakatlari ulardan har birining tovar yoki xizmat bozoridagi tovar muomalasining umumiy shart-sharoitlariga bir tomonlama tartibda ta'sir ko'rsatish imkoniyatini istisno etadi yoki cheklaydi. Mamlakatimizda qabul qilingan "Raqobat to'g'risida"gi qonun ayni shu jihatdan muhim ahamiyatga molik hujjatdir. Qonunning asosiy maq-

sadi tovar va moliya bozorlaridagi raqobatga doir munosabatlarni tartibga solishdan iborat.

Qonunning mazmun-mohiyati shu bilan izohlanadiki, unda tovar va moliya bozorlaridagi xo'jalik yurituvchi sub'yektlarning raqobatga qarshi harakatlarini, insofsiz raqobatni cheklashga hamda davlat boshqaruvi organlari, mahalliy davlat hokimiyati organlarining g'ayriqonuniy harakatlariga yo'l qo'ymaslikka qaratilgan raqobatga doir davlat siyosatini amalga oshiruvchi vakolatli organ belgilangan. Qonunda raqobatga qarshi harakatlarni taqiqlashning huquqiy normalari belgilangan bo'lib, bunda xo'jalik yurituvchi sub'yektlarning ustun mavqeini suiste'mol qilish, raqobatni cheklaydigan kelishib olingan harakatlari va bitimlarini tuzish, shuningdek, davlat boshqaruvi organlari va mahalliy davlat hokimiyati organlarining hujjatlari (harakatlari) hamda insofsiz raqobat taqiqlangan.

Tovar bozori — tovarning (shu jumladan bir-birining o'rmini bosa-digan tovarning) O'zbekiston Respublikasi hududidagi yoki uning bir qis-midagi muomala doirasi bo'lib, u O'zbekiston Respublikasining ma'muriy-hududiy bo'linishiga mos kelmasligi mumkin va mazkur muomala doirasi chegaralarida tovarni olish yoki realizatsiya qilish imkoniyati mavjud bo'ladi.

Moliya bozori — banklar hamda boshqa kredit, sug'urta va o'zga moliya tashkilotlari tomonidan ko'rsatiladigan moliyaviy xizmatning, shuningdek qimmatli qog'ozlar bozori professional ishtirokchilari xizmat-larining O'zbekiston Respublikasi hududidagi yoki uning bir qismidagi muomala doirasi bo'lib, u O'zbekiston Respublikasining ma'muriy-hu-du-diy bo'linishiga mos kelmasligi mumkin va mazkur muomala doirasi che-ga-ralarida bunday xizmatni ko'rsatish imkoniyati mavjud bo'ladi.

Mazkur qonunning maqsadi tovar va moliya bozorlaridagi raqobat sohasidagi munosabatlarni tartibga solishdan iborat bo'lib, hozirgi vaqtda mulk turi har-xil bo'lgan, lekin ishlab chiqarayotgan mahsuloti bir xil bo'lgan korxonalar (firmalar) o'rtasidagi musobaqani qonuniylashtirish va insofsiz raqobatni cheklashdan iborat.

Ushbu qonunning qoidalari tabiiy monopoliyalar sub'yektlariga nis-batan bu qoidalarining qo'llanilishi mazkur sub'yektlarning o'ziga xos vazifalari bajarilishini cheklab qo'ymaydigan holatlarda tadbiriq etiladi.

Raqobat umumijtimoiy kategoriya bo'lib, ijtimoiy jarayonlar qat-nashchilari o'rtasidagi yaxshiroq yashash sharoiti uchun bo'ladigan ku-rashni anglatadi. U kishilik jamiyati hayotining hamma jabhalariga xos

bo'lib, odamlar o'rtasidagi o'z imkoniyatlaridan to'laroq foydalanish, ayrim sohalarda o'z ustunliklarini namoyon qilish, farovonroq hayot kechirish, jamoa o'rtasida obro'lroq bo'lish uchun bo'lgan qurashni aks ettiradi. Kishilarning iqtisodiy faoliyati boshqa faoliyatlarining asosini tashkil qilgani uchun kishilik jamiyati hayotida iqtisodiy sohadagi raqobat muhim rol o'ynaydi. Iqtisodiy sohadagi raqobat ishlab chiqarish munosa-batlarining sub'yektlari (ishlab chiqaruvchilar, iste'molchilar, tadbir-kerlar, yollanma ishchilar va hokazolar) o'rtasida qulayroq ishlab chiqa-rish sharoiti (arzon ishlab chiqarish resurslari va ishchi kuchi)ga ega bo'lish unumliroq texnologiya, ish joyi, yaxshi bozorni qo'lga olish, umuman, yuqori daromad olish imkoniyati uchun olib boriladigan ku-rashdan iborat.

Iqtisodidagi raqobat ko'p qirrali hodisa bo'lib, yaxshi daromad ko'-rish, o'z qobiliyatini to'laroq ishga solish, o'zi mashg'ul ishni rivoj-lantirish, o'z sohasida imijga ega bo'lish uchun kurashni bildiradi.

Bozor raqobatini yuzaga keltiruvchi bir necha omillar ta'sirini ko'r-satish zarur.

Bu omillarni 3 ta guruhga ajratish mumkin:

- iste'molchilar doirasining cheklanganligi;
- resurslarning cheklanganligi;
- mahsulotlarni siljitishdagi cheklanganlik.

Iste'molchilar doirasining cheklanganligida bozor talabining hajmi va ularning xarajatlarining ulushi; resurslarning cheklanganligida esa moli-yaviy mablag'lar, mahsulotning etishmaslik darajasi, yangi texnologiya-larni kiritish, yuqori malakali kadrlarning etishmasligi kabilar; mahsu-lotlarni siljitishda bozorning turi va raqobatning ta'sirlanish bo'yicha turi haabga olinadi.

6.2. Raqobat turlari va shakllari

Raqobat intensivlik darajasi bo'yicha, ehtiyojlarni qondirish shakli bo'yicha, xarajatlar yo'nalishi bo'yicha va ta'sir qilish usullari bo'yicha klassifikatsiyalanadi.

• *Intensivlik darajasi bo'yicha:*

1. jalb etuvchi raqobat — raqobat sub'yekti mazkur segmentda oldingi segmentdagiga nisbatan ko'proq foyda oladi;

2. cheklangan raqobat — mazkur raqobat tovar bozorida raqobatni oshlab turadi;

3. shafqatsiz raqobat - raqobat nisbatan intensiv, raqobatchilar bir-birini bozordan siqib chiqarishga, ulushini tortib olishga harakat qiladi.

• *Ehtiyojlarni qondirish shakli bo'yicha:*

1. funksional raqobat –bu raqobatning shunday turiki turli xil tovarlar o'zaro bir-bir bilan raqobatlashadi. Bu tovar ayni o'sha ehtiyojni qondirishga yo'naltirilgan bo'ladi. Masalan: mineral suv ishlab chiqarish o'rtasida raqobat gazli suv ishlab chiqarish, kvas ishlab chiqarish, sok ishlab chiqarish va boshqalar. Bu turli xil mahsulotlar bitta va o'sha o'sha ehtiyojni qondiradi, ya'ni chanqoqni qondiradi.

2. tur raqobat – mazmuniga ko'ra funksional raqobatga yaqin turadi. Tur raqobat bitta maqsadga yo'naltirilgan lekin bir-biri bilan uncha katta farqga ega bo'lmagan o'xshash tovarlar ishlab chiqarish ishlari o'rtasidagi raqobatdir. Bu farqlar aniq bo'lishi mumkin va iste'molchilarga tovar tanlovida hal qiluvchi rol o'ynashi mumkin. Masalan: tur raqobat analogik avtomobillar ishlab chiqarish ishlarini keltirish mumkin. Bunda dvigatel quvvati bo'yicha farqlanadi. Tur raqobat barcha firmalar faoliyatida amaliyotda ko'p uchraydi.

3. predmet raqobati – bu raqobatda bir-xil tovar ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi faqat sifati bilan farqlanuvchi raqobat turi hisoblanadi. Bu farq umuman bo'lmashligi mumkin yoki minimal bo'lishi mumkin. Raqobatning ushbu turi qoidaga ko'ra raqobatning strategiyasini ishlab chiqarishga e'tiborini qaratadi. Predmet raqobati juda qattiq bo'lishi mumkin. Chunki ishlab chiqaruvchilar raqobatchining bozordagi ulushiga kurashadi. Bular turlicha bo'lishi mumkin. Narxdan tortib reklamagacha shuningdek shafqatsiz raqobatgacha bo'lishi mumkin.

Xarajatlar yo'nalishi bo'yicha F. Kotler 4 ta turini ko'rsatib beradi.

Mazmunan ehtiyojni qondirish shakliga o'xshash bo'ladi.

1. savdo markalari raqobati;

2. tarmoq raqobati;

3. formal raqobat;

4. umumiy raqobat.

Savdo markalari raqobati oldingi klassifikatsiyadagi predmet raqobatiga o'xshash bo'lib hisoblanadi. Bu ko'proq bir-xil ishlab chiqarish o'xshash tovarlar va bir-xil maqsadga yo'naltirilgan ishlab chiqaruvchilar o'rtasida kuzatiladi.

Tarmoq raqobati-tur raqobatiga o'xshash bo'lib, bir-xil tovarlar ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi tur raqobatiga to'g'ri keladi.

Formal raqobat-turli xil tovar ishlab chiqarishlar o'rtasidagi raqobat bo'lib bitta va o'sha ehtiyojni qondirishga yo'naltirilgandir. O'z o'rnida funksional raqobatga to'g'ri keladi. Umumiy raqobat-bu raqobatda tadbirkorlik faoliyati sub'yektlari barchasi o'rtasidagi raqobat kuzatiladi.

Tu'sir qilish usullari bo'yicha:

1. narxli raqobat;

2. narxsiz raqobat.

Narxli raqobat-haridorlarni o'ziga narx usuli orqali jalb etishda foydalaniladi. Bu raqobatning turi amalga oshirilgan raqobatga mos keladi. Hozirgi kunda narxli raqobat juda kam tarqalgan. Chunki iqtisodiyotning hozirgi rivojlangan bosqichida narxning pasayishi yuqori natijalar bermaydi va firmani bozorda shunaqa strategiya qo'llab lider qilmaydi.

Narxsiz raqobat-narxni pasaytirish yordamida emas balki boshqa omillar hisobiga kurash olib borishni talab etadi.

Bundan tashqari raqobat yuzaga kelish darajasi bo'yicha makroiqtisodiy, mezo va nano iqtisodiy yo'nalish bo'yicha farqlanadi.

Rasindan ko'rinib turibdiki, makroiqtisodiy yo'nalishda – iqtisodiyot miqyosidagi, mezo iqtisodiy yo'nalishda – tarmoq miqyosida, mikro iqtisodiy yo'nalishda – mahsulot miqyosida va nano iqtisodiy yo'nalishda firma miqyosidagi raqobatni yuzaga chiqish darajasi ifodalangan.

Erkin raqobat davrida raqiblar kurashining ikki asosiy shakli amal qiladi:

▪ tarmoq ichidagi;

▪ tarmoqlararo raqobat.

Tarmoq ichidagi raqobat deganda bir tarmoqqa kiradigan firmalar o'rtasida tovarlarni ishlab chiqarish va sotishshg qulay sharoitlari va yaxshi foyda olish uchun kurashish tushuniladi. Har bir tarmoqda korsonalarniyag texnika darajasi va mehnat unumdorligi darajalari turlicha bo'lganligi sababli, ular chiqarayotgan tovarlarning individual qiymati ham har xil bo'ladi. Biroq, bizga ma'lumki, tovar xo'jaligida qiymat qonunining amal qilishi sababli turli individual qiymat ijtimoiy bozor qiymatiga keltiriladi. Bunga sabab tarmoq ichidagi raqobat kurashidir.

Tarmoqlararo raqobat deganda turli tarmoq firmalari o'rtasida eng yuqori foyda olish uchun olib boriladigan kurashni tushunamiz. Kapitalning xususiyati shuki, u doimo harakatda bo'lib, o'z sohibiga foyda keltirib turishi kerak. Kapital sohiblari esa ularni foydaliroq sohalarga joylashtirishga harakat qiladilar. Ular uchun nimani bozor ko'tarsa, shuni ishlab chiqarib ko'proq foyda olish muhimdir.

Tarmoqlararo raqobat kurashi kapitalni yaxshi foyda keltiradigan oohalarga joylashtirish uchun boradi. Qayerda foyda ko'p bo'lsa, shu erga resurslar oqib o'tadi, chunki shu yerdagi tovarga talab ko'p bo'lib, u qondirilsa, yaxshi foyda ko'rish mumkin.

Raqobatning ikki usuli bor: narx vositasida raqobatlashuv, narxdan foydalanmay raqobatlashuv. Erkin raqobat davrida raqobat kurashning bosh usuli tovarni raqibinikidan pastroq narxda sotish bo'lgan. Bu usulni qo'llash uchun korxona boshqalarnikidan ko'ra unumliroq texnologiyani kiritishi, malakaliroq ishchilarni yollashi va mehnatni yaxshiroq tashkil etishi kerak. Faqat shu holdagina, uning tovarini individual qiymati bozor qiymatidan past bo'lib, bu narxni tushirish imkoniyatini beradi. Iqtisodiyotning monopollashuvi raqobat kurashi usullarini ham o'zgartiradi. Endi narx vositasida amalga oshiriluvchi raqobat usullari o'rnini narx bilan bog'liq bo'lmagan usullar egallay boshlaydi. Raqobat kurashida mahsulot sifati, mahsulotni sotish shart-sharoitlarini yaxshilash va reklama qilishning ahamiyati ortib boradi.

Yirik korporatsiyalar narxni tushirish yordamida raqobatchisini bozordan o'zi ziyon ko'rmagan holda siqib chiqarishi amrimahol bo'lganidan, u bozordagi vaziyatni o'zgartirish uchun o'zining ishlab chiqarish quvvatlaridan foydalanishni kamaytirib tovar taklifini qisqartiradilar. Shu sababli, hatto inqiroz davrlarida ham, narxlar barqarorligicha qolaveradi.

Narxsiz raqobat monopoliyalar bor joyda ham muhim o'rin egallaydi, chunki:

1) narxni pasaytirish tovar sotishni ko'paytirish imkonini bermaydi, chunki raqib ham narxni pasaytirishya mumkin, bundan hech kim yutmaydi. Bas, shunday ekan, tovar sifatini oshirish, savdo xizmatini yaxshilash yo'liga o'tiladi, bu bilan tovar sotishni ko'paytirish mumkin;

2) yirik firmalar kuchli bo'lganligi sababli mahsulotyai yangilash, uni modernizatsiyalash va reklamaga katta pul sarflay oladilar.

Narx bilan bog'liq bo'lmagan raqobat usullarining qo'llanishi o'zaro kurashda narxdan foydalanilmaydi degan gap emas. U ko'proq yashirin tus olmoqda, ya'ni tovarlar e'lon qilingan narxlardan arzonga sotiladi, bundan boshqalar ogoh etilmaydi. Bu, ayniqsa, mavsumiy tovarlar sotishda qo'llanadi. Narx vositasidagi raqobat jahon bozoriga ham kirib borgan. U yerda narx bilan raqobat qilish po'lat, gazlama, elektronika, kimyoviy va qishloq xo'jalik mahsulotlari bozorlariga xosdir.

Raqobat kurashiga quyidagi asosiy omillar ta'sir etadi:

- bozor o'lchami - qancha ko'p bo'lsa, raqobatchilar kuchli bo'ladi;

- bozorning o'sish sur'ati - tez o'sishi bozorga kirishni yengillashtiradi;

- quvvati - ortiqcha quvvatlilik narxni pasayishiga olib keladi;
- bozordan chiqish yoki kirish uchun sharoitlar firma pozitsiyasini ta'minlaydi;

- narx;
- haridor tovarlarni standartlashtirish darajasi ustunlikka ega chunki alarga bir tovardan ikkinchi tovarga o'tish osondir;

- mobil texnologik modullar;

- zarur kapital qo'yilmalar razmeriga talablar - qattiq talab tavakkalchilikni oshiradi, kirish va chiqishning qo'shimcha to'siqlarini yaratadi;

- vertikal integratsiya kapital razmeriga talabni oshiradi, integratsiyalashgan va qisman integratsiyalashmagan firmalarning ishlab chiqarish korajatlari va raqobatbardoshligidagi kuchli farqlanishga olib keladi;

- miqyosdagi iqtisod - zaruriy tovar, raqobatbardoshligiga erishish uchun bozor ulushini oshiradi, Mahsulot assortimentini tez yangilash.

Raqobatning rivojlanishiga ta'sir etuvchi omillarni 6 ta turga ajratish mumkin:

- texnologik o'zgarishlar;
- talabdagi o'zgarishlar;
- bozor tuzilmasidagi o'zgarishlar;
- mahsulot nomenklaturasidagi o'zgarishlar;
- tarmoq rivojlanishining dinamikasi;
- davlatning iqtisodiy siyosatidagi o'zgarishlar.

Zamonaviy raqobat sharoitida hamkorlik qilish - raqobat ustunligini shakllantirish sharti sifatida harakatlanib, qarama-qarshi raqiblikdan o'zaro aloqadagi raqiblikka o'tish zarurdir. Bunda strategik sheriklik asosida birligi guruhlar tuziladi.

6.3. Raqobatli ustunlik tushunchasi

Raqobatli ustunlik - tovar yoki markaning firmaga o'zining bevosita raqobatchilariga nisbatan ma'lum bir ustunlik beradigan xarakteristikasi va xususiyatlaridir. Bu xarakteristikalar (atributlar) g'oyatda xilma-xil bo'lishi va tovarning o'ziga (asosiy xizmatga) ham, asosiy xizmatga qo'shimcha xizmatlarga, ishlab chiqarish, savdo shakllariga ham taalluqli bo'lishi, hamda firma yoki tovarga xos bo'lishi mumkin. Demak, bunday ustunlik nisbiy bo'ladi va tovar bozorida yoki bozor segmentida eng

yaxshi mavqega ega bo'lgan raqobatchiga nisbatan belgilanadi. Bu eng xavfli raqobatchi imtiyozli raqobatchi deb ataladi.

Raqobatchining nisbiy ustunligi turli omillar bilan belgilanadi. Umumiy olganda, bu omillarni ular vujudga keltiradigan ichki va tashqi ustunliklardan kelib chiqqan holda ikki keng toifaga ajratish mumkin.

Agar raqobatli ustunlik tovarning ajralib turuvchi sifatlariga asoslangan bo'lsa, u "tashqi" ustunlik deb ataladi, bu sifatlar xarajatlarning qisqartirilishi yoki samaradorlikning oshirilishi hisobiga haridor uchun qiyomatli bo'ladi.

Binobarin, tashqi raqobatli ustunlik firmaning "bozor qudratini" oshiradi, ya'ni u bozorni imtiyozli raqobatchidagiga nisbatan yuqoriroq sotish narxlarini qabul qilishga majbur qila oladi, chunki imtiyozli raqobatchi bunday ajralib turuvchi sifatarni taklif eta olmaydi.

Ta'shiq raqobatli ustunlikdan kelib chiqadigan strategiya differentsiatsiya strategiyasi bo'lib, bu strategiya firmaning marketing sohasidagi nou-xausiga, uning mavjud tovarlardan norozi bo'lgan haridorlarning istaklarini aniqlash va qondirishdagi afzalligiga tayanadi.

Agar raqobatli ustunlik firmaning ishlab chiqarish xarajatlari, firmani boshqarishdagi afzalligiga yoki raqobatchidan ko'ra kamroq tannarxga erishishga imkon beruvchi va "ishlab chiqaruvchi uchun qiymat" hosil qiluvchi tovarga asoslangan bo'lsa, bunday ustunlik "ichki ustunlik" deb ataladi.

Ichki raqobatli ustunlik - firmaga ko'proq rentabellik keltiruvchi va uni sotuv narxlarining bozor yoki raqobat tomonidan pasaytirilishiga ko'proq darajada bardoshli qiluvchi yuqoriroq "unumdorlik" oqibatidir. Ichki raqobatli ustunlikka asoslangan strategiya xarajatlar bo'yicha ustunlik strategiyasi bo'lib, u asosan firmaning tashkiliy va ishlab chiqarish "nou-xau" sig'a asoslanadi.

Raqobatli ustunlikning kelib chiqishi va tabiati turlicha bo'lgan bu ikki turi ko'pincha bir-biriga to'g'ri kelmaydi, chunki ular mutlaqo farq qiluvchi ko'nikma va madaniyatni talab qiladi.

Tarmoq va firmaning tashqi raqobat ustunliklariga quyidagilar kiradi:

- mamlakat raqobatbardoshligining yuqori darajasi;
- kichik biznesning davlat tomonidan faol qo'llab-quvvatlanishi;
- mamlakat iqtisodiyoti faoliyat ko'rsatishining sifatli huquqiy tartibga solinishi;
- jamiyat va bozorlarning ochiqligi;
- mamlakat iqtisodiyotini boshqarishning yuqori ilmiy darajasi;

- standartlashtirish va sertifikatlash milliy tizimining xalqaro tizim bilan uyg'unlashuvi;

- fan va innovatsiya faoliyatining davlat tomonidan tegishli qo'llab-quvvatlanishi;

- mamlakatni boshqarishni axborot bilan ta'minlashning yuqori sifati;

- mamlakat ichida va jahon hamjamiyati doirasida integratsiyalashuvning yuqori darajasi;

- mamlakatda past soliq stavkalari;

- qulay va arzon resurslarning mavjudligi;

- mamlakatda boshqaruv kadrlarini tayyorlash va qayta tayyorlashning sifatli tizimi va boshqalar.

Tarmoq (firma)ning ichki raqobat ustunliklariga quyidagilar kiradi:

- tovarga bo'lgan yuqori zhtiyoq;

- jamlash, ixtisoslashuv va kooperatsiyaning optimal darajasi;

- boshqaruvning yuqori sifatli axborot va me'yoriy-uslubiy asosi;

- yetkazib beruvchilarning raqobatbardoshligi;

- sifatli xomashyo va boshqa resurslardan foydalanish imkoniyatining mavjudligi;

- resurslardan foydalanish samaradorligini optimallashtirish ishlarining bajarilishi;

- tub yangiliklarning yuqori darajasi (patentlangan tovar, texnologiyalar, axborot tizimlari va h.k.);

- menejrlarning raqobatbardoshligi;

- tovarning eksklyuzivligi;

- ko'p ilm talab qiluvchi tovarlar eksportining yuqori ulushi;

- raqobatbardosh tashkilotlar va tovarlarning yuqori salmog'i va boshqalar.

6.4. Raqobatbardoshlikning mazmuni va shakllari

Raqobatbardoshlik – kompaniyada aniq raqobatli ustunlikni mavjudligi va ushbu ustunlikdan raqobat kurashida foydalanish qobiliyatidir.

Raqobatbardoshlik ko'p darajali shakllarga ega:

- tovarning raqobatbardoshligi;

- xodimning raqobatbardoshligi;

- tovar ishlab chiqaruvchining raqobatbardoshligi;

- tarmoqning raqobatbardoshligi;

- mamlakatning raqobatbardoshligi (yoki milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligi).

Bunda raqobatbardoshlikning barcha darajalari o'rtasida jips ichki va tashqi o'zaro bog'liqlik mavjud. Mamlakat va tarmoqning raqobatbardoshligi pirovardida muayyan tovar ishlab chiqaruvchining raqobatbardosh tovar ishlab chiqarish qobiliyatiga bog'liq. Raqobatbardoshlikning mazmuni va mikro va makro darajadagi shakllari keltirilgan.

Makrodarajadagi raqobatbardoshlikni baholashda mamlakatning raqobatbardoshligi erkin va halol raqobat sharoitida mamlakatning jahon bozori talablarini qondiruvchi tovarlarni ishlab chiqarish va xizmatlar ko'rsatish qobiliyati sifatida ta'riflash mumkin.

Mamlakatning raqobatbardoshlik ko'rsatkichi, birinchi galda mamlakatning jahon bozoridagi mavqeini tavsiflovchi, shuningdek, tovar va tovar ishlab chiqaruvchining hamda tarmoqning raqobatbardoshligini birlashtiruvchi umumiy ko'rsatkich hisoblanadi.

Mezodarajadagi raqobatbardoshlikni baholashda firmaning raqobatbardoshligini baholash ko'zda tutiladi. Iqtisodiyotni globalashtirish davrida uning samaradorligi va ishlab chiqarilayotgan mahsulot talabgirlikning yagona mezonini bo'lib raqobatbardoshlik hisoblanadi. Hozirgi vaqtda "raqobatbardoshlik" tushunchasining yagona ta'rif mavjud emas. Ushbu tushuncha talqinlarining ko'p bo'lishi ehtimolini belgilab beruvchi asosiy omillar - bu iqtisodchilarning turli xil boshlang'ich pozitsiyalari hamda ishlab chiqaruvchi sifatida faqat alohida korxona, tarmoq yoki butun iqtisodiyotning ko'rib chiqilishidir. Raqobatbardoshlik - nisbiy tushuncha, chunki bir turdagi bozorlarda muvaffaqiyatli raqobatlashuvchi tovar boshqa bozorlarda umuman raqobatbardosh bo'lmaydi. Bu hol tashqi va ichki bozorlarda raqobatbardoshlikni chegaralash zaruratini keltirib chiqaradi.

Shunday qilib, raqobatbardoshlik sohasida umumiy konsepsiyani shakllantirish uchun mazkur holatning barcha tomonlarini hisobga olish lozim. Biroq qator mamlakatlar tajribasiga ko'ra ichki bozordagi raqobat xalqaro raqobatning asosi hisoblanadi.

O'zi uchun yangi hisoblangan bozorga kirib borish, ishlab chiqarishni kengaytirish yoki uni qisqartirish, texnologik jihozlarni modernizatsiya qilish, yoxud ishlab chiqariladigan mahsulotni yangilash maqsadida investitsiyalarni amalga oshirishda, albatta, ishlab chiqaruvchi yoki korxonaning raqobatbardoshligini baholash talab etiladi.

Ularni 3 ta turga ajratish mumkin:

- funksional xususiyati;
- firmalararo ta'siri;

• shakli bo'yicha mahsulotlarni solishtirish mumkin.

Mahsulot bo'yicha raqobatning ikkita usuli mavjud bo'lib, ularga bo'liq va narxsiz raqobat usulini kiritish mumkin.

Mahsulotning raqobatbardoshligi bozor ulushi, talab dinamikasi, talabning elastikligi kabi ko'rsatkichlar orqali baholanadi. Uning omillariga esa narx-sifat, savdodan keyingi xizmat, yetkazib berish shartlari, iste'mol xarajatlari kiradi.

Keyingi vaqtlarda tovarlarning ekologik tozaligi, xususiyatlari, estetik ko'rsatkichlari ko'proq ahamiyat kasb etmoqda. Tovarning sifat darajasini aniqlashda normativlar, sifat standartlariga javob berishi nazarda tutiladi. Tovar siyosatini aniqlash mezonini, hamda uning raqobatbardoshligini ta'minlovchi mezonini, bu uning patent bilan himoyalanganligidir. Bunda ixtirochi - korxonaga shu tovarni ishlab chiqarishga huquqni saqlab qoladi, qachonki, boshqa korxona ushbu tovarni ishlab chiqarmoqchi bo'lsa, litsenziya (ruxsatnoma) olishi lozim. Tovarlar sifatini ifodalovchi umumiy ko'rsatkichlar quyidagilardir: ishlab chiqarilgan tovarlar tarkibida ayrim sifatli tovarlarning ulushi va miqdori, ilg'or tajriba natijalariga javob beruvchi va alohida xususiyatlari. Tovar sifatini oshirish - milliy iqtisodiyotni rivojlantirish, korxona raqobatbardoshligini oshirishning asosiy talabi. Bu vazifani hal qilish ijtimoiy mehnat unumdorligini oshirish, umumdavlat boyligini ko'paytirish va mehnatkashlarning ehtiyojini qondirishga imkon beradi. Tovar sifatini oshirish har bir tashkiliy korxona va uning bo'limlarining muhim vazifasidir. Respublikamizda ishlab chiqarilayotgan tovarlar jahon standartlari talablarini qondira olishi zarur. Mashina va mexanizmlarning texnikaviy darajasini oshirish, mamlakatning ishlab chiqarish kuchlarini rivojlantirish, milliy iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida fan va texnika yutuqlarini tobora kengroq, qo'llashning asosidir.

Firmalar o'rtasida quyidagi raqobatni o'zgartirish variantlari mavjud:

- raqib firmalar sonini o'sish bilan raqobat kuchayadi;
- ko'pgina katta firmalar boshqa firmaga birlashib lider darajasiga chiqish uchun aniq choralar qabul qilishi asosida raqobat kuchayadi;
- tovarga bo'lgan talab sekin o'sganda raqobat kuchli bo'ladi;
- qachon tarmoqda xo'jalik yuritish sharoitlari firmani narxini pasaytirishga olib kelsa yoki sotish hajmini oshirishdan boshqa vositalari qo'llanilsa raqobat kuchayadi;
- qachon haridor xarajatlari bitta marka iste'molidan uncha katta bo'lmagan boshqasiga o'tayotganda raqobat kuchayadi;

- qachon bitta yoki bir necha firmalar o'zining bozor ulushidan qoniqmagani bo'lsa raqobat kuchayadi;
- muvaffaqiyatli strategik qarorlarning foydani o'sishi bilan proporsional holda raqobat kuchayadi;
- qachon bozordan chiqish xarajatlari katta bo'lganda to'siqlar yuqori bo'lganda raqobat kuchayadi;
- qachon strategiyalar, resurslar, tashkiliy xususiyatlar, firma missiyalari yuqori darajada farq qiladigan bo'lsa raqobatning borishini aytish mumkin.

Tarmoq raqobatbardoshligi mazkur tarmoqda ishlab chiqariladigan tovarning raqobatbardoshligiga bevosita bog'liq. Korxonalar raqobatbardoshligi tarmoqdagi holatga va uning mavqeiga ta'sir ko'rsatadi, lekin aynan tovarning raqobatbardoshligi, o'z navbatida, korxonalarning raqobatbardoshligiga bevosita ta'sir ko'rsatgan holda ular uchun ham hal qiluvchi omil hisoblanadi. Tarmoq va korxona (firma)ning raqobat jihatidan ustunliklari bir-biriga o'xshash bo'lib, ular tashqi va ichki ustunliklarga bo'linadi.

Tarmoq va firmaning tashqi raqobat ustunliklariga quyidagilar kiradi:

- mamlakat raqobatbardoshligining yuqori darajasi;
- kichik va o'rta biznesning davlat tomonidan faol qo'llab-quvvatlanishi;
- mamlakat iqtisodiyoti faoliyat ko'rsatishining sifati huquqiy tartibga solinishi;
- jamiyat va bozorlarning ochiqdigi;
- mamlakat iqtisodiyotini boshqarishning yuqori ilmiy darajasi;
- standartlashtirish va sertifikatlash milliy tizimining xalqaro tizim bilan uyg'unlashuvi;
- fan va innovatsiya faoliyatining davlat tomonidan tegishli qo'llab-quvvatlanishi;
- mamlakatni boshqarishni axborot bilan ta'minlashning yuqori sifati;
- mamlakat ichida va jahon hamjamiyati doirasida integratsiyalashuvning yuqori darajasi;
- mamlakatda past soliq stavkalari;
- qulay va arzon resurslarning mavjudligi;
- mamlakatda boshqaruv kadrlarini tayyorlash va qayta tayyorlashning sifati tizimi va boshqalar.

Tarmoq (firma)ning ichki raqobat ustunliklariga quyidagilar kiradi:

- tovarga bo'lgan yuqori ehtiyoj;

- jamlash, ixtisoslashuv va kooperatsiyaning optimal darajasi;
- boshqaruvning yuqori sifati axborot va me'yoriy-uslubiy asosi;
- yetkazib beruvchilarning raqobatbardoshligi;
- sifati xomashyo va boshqa resurslardan foydalanish imkoniyatining mavjudligi;
- resurslardan foydalanish samaradorligini optimallashtirish ishlari ning bajarilishi;
- tub yangiliklarning yuqori darajasi (patentlangan tovar, texnologiyalar, axborot tizimlari va h.k.);
- menejrlarning raqobatbardoshligi;
- tovarning eksklyuzivligi;
- ko'p ilm talab qiluvchi tovarlar eksportining yuqori ulushi;
- raqobatbardosh tashkilotlar va tovarlarning yuqori salmog'i va boshqalar.

6.5. Raqobat konsepsiyasi

Maykl Porter tomonidan 1982-yili kiritilgan kengaytirilgan raqobat konsepsiyasining mazmuni shuki, firmaning asosiy bozordagi raqobatli afzallikdan foydalana olish qobiliyati faqatgina o'zi duch kelayotgan bevosita raqobatga emas, balki shu bozordagi potensial raqiblar, o'rinbosar tovarlar, mijozlar va yetkazib beruvchilar kabi kuchlarning ta'siriga ham bog'liqdir. Potensial raqiblar va o'rinbosar tovarlar firma uchun bevosita xavf uyg'otsa, mijozlar va yetkazib beruvchilar esa o'zlarining talablari bilan bilvosita tahdid solib turadi (rasmga qarang). Mana shu kuchlarning o'zaro ta'siri oxir-oqibatda tovar bozorining rentabelligini belgilaydi. Ta'biyki, raqobat muhitini tashkil qiluvchi asosiy kuchlar turli bozorlarda turlicha bo'lishi mumkin.

Raqobatning besh kuchi quyidagilar:

- mavjud kompaniyalar uchun yangi raqobatchilar, yangi qatnashuvchilarni bozorda paydo bo'lishi imkoniyati;
 - iqtisodiy munosabatlar ishtirokchilariga ta'minotchilarning ta'sir etish imkoniti;
 - haridorlarning bozorda hukmronligi (рыночная власть);
 - ma'lum tovar o'rinbosarlarining bozorda paydo bo'lish imkoniyati;
 - bozorda faoliyat yuritayotgan kompaniyalar o'rtasidagi raqobat.
- Birinchi kuch*, bozorda mavjud kompaniyalar tomonidan to'siqlar mavjud bo'ladi. Tarmoqqa kirishdagi to'siqlar turli sabablarga ko'ra tug'i-

lishi mumkin va turli xarakterga egadir.

Tarmoqqa raqobatchilarni kirishini cheklash, to'siqlarni tug'dirish, yaratish uchun 6 ta shart-sharoit ko'rsatiladi:

- ishlab chiqarishning yuqori masshtabi, tejashni yaratadi, qachonki bozorda yangi kompaniya xulq atvoriga juda ta'sir etadi. Masshtab hisobiga tejash yangi firma uchun uncha qat'iy bo'lmagan sharoitdir;
- mahsulot differentsiatsiyasi;
- nisbatan yuqori xarajatlar;
- kapitalga ehtiyoj;
- taqsimot kanallari.

Masalan: Mobil aloqa bozorida yangi raqiblarni kelish imkoniyati uncha katta emas. Bu shu bilan tushuntiriladiki, bozor shakllangan faoliyatni amalga oshirishi uchun katta xarajatlar talab etiladi, shuningdek tarmoqqa kirishdagi yuqori to'siqlar bilan birgalikda. Bu ushbu tarmoqning faoliyatida raqobat kuurashida aks etadi va uning xususiyatlarini yaratadi. Bozor ishtirokchilari yangi kompaniyalar tomonidan raqobatdan qo'rqmaydi.

Ikkinchi kuch ta'minotchilarni bozor kuchi.

U ular taklif etayotgan tovarlarni yoki xizmatlarni narxini va sifatini o'zgarishi imkoniyati bilan ifodalanadi.

Ta'minotchilar imkoniyatini raqobatga ta'sirini ta'minlaydigan bir qator omillar ajratiladi:

- agar tarmoqda uncha ko'p sonli bo'lmagan kompaniyalar bo'lsa va ular cheklangan sonli xomashyo ta'minotchilari bilan ishlasa, ularning raqobat holatiga ta'siri aniq bo'ladi;
- agar mahsulot nodir bo'lsa, ta'minotchi tarmoqdagi raqobatga ta'sir ko'rsatadi;
- ta'minotchilar tarmoqdagi raqobatga ta'sir etishi mumkin;
- ta'minotchilar tarmoqqa kirishga aniq harakatlar yordamida xalaqit berishi mumkin;
- ta'minotchilar tarmoq holati bilan xavotirlanmaydi.

Bu juda xavfli holat, ta'minotchi o'z narxini qo'yib, haridor qiziqishlarini hisobga olmay, istimolchilar tomonidan o'tkazilgan tadqiqotlarni qo'llab-quvvatlamaydi.

Uchinchi kuch, haridorlar kompaniya faoliyatida muhim hisoblanadi. Haridorlar tarmoqqa 7 ta asosiy holatda ta'sir ko'rsatadi:

- tarmoq mahsuloti haridorlari uncha katta bo'lmagan sonda, lekin ular katta miqyosdagi haridna amalga oshiradi;
- agar tarmoqda ishlab chiqarilayotgan mahsulot standart yoki differentsiatsiyalangan bo'lsa, haridorlar raqobatga ta'sir etish imkoniyatiga ega bo'ladi;

• agar haridorlar mahsulotni o'zi ishlab chiqarish faoliyati uchun harid qilayotgan bo'lsa, bu mahsulot xarajatda oxirgi o'rinni egallamaydi, haridorlar o'z xarajatlarini qisqartirishga harakat qiladi va ta'minotchini boshqa tovar olayotganga nisbatan aniq tanlaydi;

- tarmoqda ishlab chiqiriluvchi mahsulot haridorlari o'z faoliyati davomida uncha katta foyda olmaydi. Bu xarajatlarni kamaytirilishini talab etadi;
- haridorlar tarmoqdagi raqobatga ta'sir etish qobiliyatiga egadir;
- tarmoqda mahsulot tezda sotib olinadi;
- o'z ishlab chiqarishini yaratish imkoniyati tug'iladi, ta'minotchi bilan haridor o'rtasida shartnoma tuziladi.

To'rtinchi kuch, tovar o'rinsosarlari – mahsulot differentsiatsiyasi va doimiy tarzda taklif etilayotgan mahsulot sifatini oshirish kerak.

Beshinchi kuch tarmoqdagi raqobatchilar ko'p omillariga bog'liq:

- tarmoqda ko'p sonli raqobatchilar mavjud;
- tarmoq sekin o'sish sur'ati bilan o'smoqda;
- kompaniyani tarmoq chiqish to'siqlari yuqori;
- tarmoqda raqobat kuchayadi, qochohki ishlab chiqarish quvvati sur'at bilan o'ssa;
- tarmoqda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar uncha katta bo'lmagan xarajatlarga ega;
- tarmoq ishlab chiqarayotgan tovarlar tez buzuluvchiga kiradi;
- ishlab chiqarish hajmiga bog'liq bo'lgan kompaniyaning tarmoqdagi doimiy xarajatlari yuqori;
- raqobatchilar turli xil strategiyalar tanlaydi, har xil usullar bilan harakat qiladi.

Yangi raqiblarning kirib kelish xavfi. Bozorga kirib kelish ehtimoli katta bo'lgan potensial raqiblar firma uchun jiddiy xavf-xatar bo'lib, firma bu xatarni kamaytirishga urinishi, undan o'zini himoya qilishi, kirib to'siqlarini vujudga keltirishi lozim.

Ushbu xavfning qay darajada jiddiyligi kirish to'siqlarining balandligiga va potensial raqibga qaratilgan reaksiya kuchiga bog'liqdir. Kirish to'siqlari quyidagicha bo'lishi mumkin:

- miqyosdan tejash, ya'ni kirib kelayotgan firmani keng ko'lamli ishlab chiqarishni tashkil qilishga majbur qilish yoki unga xarajatlar bo'yicha zarar ko'rish xavfini vujudga keltirish;

- haridorlarni yangi firmaning tashviqotlariga e'tibor bermaslikka undaydigan marka imijining kuchi;

- faqat ishlab chiqarishni o'zlashtirish emas, balki reklama xarajatlari qoplash uchun zarur bo'lgan kapitalga bo'lgan ehtiyojlar;

- haridordan mashhur ishlab chiqaruvchining tovaridan yangi firmaning tovariga o'tishda talab qilinadigan real yoki ruhiy qayta qurishga sarflanadigan o'tish xarajatlari;

- sotuv tarmoqlariga kirish: ulgurji sotuvilar yangi tovarlarni olishda juda ehtiyotkor bo'lishlari kerak, shunda yangi firma yangi tovar uchun yangi sotish kanalini tashkil qilishga majbur bo'ladi;

- bozorda oyoqqa turib olgan firma ega bo'lgan tajriba samarasi va xarajatlar bo'yicha afzallik ayniqsa qo'l mehnati sektorlarida juda katta ahamiyatga ega bo'lishi mumkin.

O'rinbosar tovarlar - muayyan iste'molchilar guruhi uchun muayyan funksiyani bajaruvchi, biroq boshqa texnologiya asosida ishlab chiqarilgan tovarlardir. O'rinbosar tovarlarning bozorga kirib kelishiga, masalan, fan-texnika taraqqiyoti yoki narx siyosatining o'zgarishi sabab bo'lishi mumkin - mikrokompyuterlar narxining pasayib borishi an'anaviy pochta elektron aloqa tomonidan siqib chiqarilishiga sabab bo'ldi. O'rinbosar tovarlarning narxi tovar bozoridagi firmalar belgilashi mumkin bo'lgan eng yuqori chegara vazifasini o'taydi. O'rinbosar tovarning narxi haridorlar uchun qanchalik foydali bo'lsa, tovar bozorida narxni ko'tarish imkoniyatlari shunchalik cheklangan bo'ladi.

O'rinbosar tovarlar o'sha haridorlar guruhi uchun xuddi shu funksiyani bajaruvchi tovarlar, lekin boshqa texnologiyaga asoslangan. Bu permanent xavf yaratadi, chunki o'rinni bosish xavfi doimo majud. Ushbu xavflar texnologik yutuqlar natijasida o'sishi mumkin. O'rinbosar tovarlarga bo'lgan haqiqiy narxlar tovar bozorida harakat qiluvchi firmalar belgilashi mumkin bo'lgan eng yuqori baholarni aniqlaydi. O'rinbosar tovarlar foydalanuvchilarni qanchalik qoniqtirsa, tovar bozorida narxlarining o'sish imkoniyati shunchalik chegaralangandir.

Mijozlar o'z ta'minotchilari bilan ma'lum miqdorda savdolanish qobiliyatiga egadir. Ular firmani narxlarni pasaytirishga majbur qilib, keng xizmatlar kompleksini va yanada yaxshi to'lov sharoitlarini talab qilib, firma u yoki bu harakatining potensial rentabelligiga ta'sir etishlari mumkin. Yaxshi sharoitlarga erishish qobiliyati darajasi qator omillarga bog'liq:

- markazlashgan mijozlar guruhi yoki uni haridining hajmi ta'minotchi savdosining anchagina qismini tashkil: bu yirik sotish tarmoqlari va savdo markazlari holatidir;

- mijoz tomonidan harid qilinadigan tovarlar uning o'z xarajatlari-ni muhim qismini tashkil etadi, bu esa uni yanada ko'proq savdola-nishga undaydi;

- sotish tarmoqlariga kirish: yangi tovarlarni kiritishda ehtiyotkor bo'lish kerak, ko'pincha yangi firmalar yangi sotish kanalini tashkil qilishga majbur bo'ladi;

- tajriba samarasi va harakatlar bo'yicha afzalliklar;

- tovarlar kuchsiz differensiyalangan va mijozlar boshqa ta'minot-chilarni topishga ishonadilar;

- ta'minotchilar almashinuvi bilan bog'liq o'tish xarajatlari mijoz uchun muhim emas;

- mijoz talab, bozordagi haqiqiy narx va ta'minotchining xarajatlar to'g'risida yetarli ma'lumotlarga ega.

Bundan kelib chiqadiki, haridorlarni tanlash muhim strategik qaror-dir. Firma mijozni tanlash siyosatiga amal qilgan holda o'z raqobat sha-ratini anchagina yaxshilab olishi mumkin.

Ta'minotchilarning mijozlardan manfaatli shartlarga erishish qobili-yati shundan iboratki, ular o'z ta'minoti uchun narxni oshirishi, ma'lum mijozga yetkazib beradigan tovarlar sifatini pasaytirish yoki hajmini cheklash imkoniyatiga ega. Shu yo'l bilan kuchli ta'minotchilar mi-jozlar harakati rentabelligiga ta'sir etishlari mumkin.

Ta'minotchilarga tijorat tomonidan yordam beruvchi sharoitlar quy-i-dagilardir:

- ta'minotchilar guruhi mijozlar guruhiga qaraganda ko'proq markaz-lashgan;

- firma ta'minotchilar o'rinbosar tovarlar tomonidan xavfni his etmaydilar;

- firma ta'minotchi uchun muhim mijoz sanalmaydi;

- tovar mijoz uchun muhim ishlab chiqarish vositasi bo'lib hisobla-nadi.

Raqobatchi kuchlarni tahlil qilishni yakunlar ekanmiz, shuni ham qayd qilib o'tish mumkinki, bozor kuchi va potensial daromad bozordagi vaziyatga qarab juda keng diapazonda o'zgarib turishi mumkin.

6.6. Raqobatli strategiyalar va ularning mazmuni

F. Kotler firmaning bozordagi ulushidan kelib chiqqan holda raqobat-chilik strategiyasini 4 ta turga ajratib ko'rsatadi:

1. Lider strategiyasi.
2. "Kurashga chaqiruvchi" strategiya.
3. "Lider orqasidan boruvchi" strategiya.
4. Mutaxassis strategiyasi.

Odatda lider bu asosiy bozorni rivojlantirishga katta hissa qo'shuvchi firmadir. Liderning javobgarligini aniqlovchi eng tabiiy strategiya bo'lib, yangi iste'molchilarni egallashga, mavjud tovarlarni qo'llashda yangi tashviqotga yoki tovarlarni bir marta iste'molini o'stirishga yo'naltirilgan global talabni kengaytirish strategiyasi bo'lib hisoblanadi.

Mudofaa strategiyasi - bu bozor liderining strategiyasi bo'lib, u orqali korxona bozorda raqobat kurashida qo'lga kiritgan yutuqlarini, pozitsiyalarini (masalan, bozorda katta ulushni saqlab qolish, mahsulot markasini obro'sini ko'tarish, tovar harakati kanallarini ustidan nazoratni saqlab qolish) ga intiladi.

Mudofaa strategiyasi - bu bozor sardori tomonidan o'zining biznesini raqobatchilar tajovuzidan doimo him oya qilish maqsadida tanlanadigan strategiyadir. Mudofaa strategiyasining quyidagi turlari mavjuddir: pozitsiyali mudofaa, qanot mudofaasi, mudofaa qayta hujumga o'tish yo'li bilan, mobil mudofaa va qisilib qolayotgan mudofaa.

Hujum strategiyasini qo'llash natijasida firma bozorda o'z ulushini oshirishga harakat qiladi. Bundan maqsad tajriba samarasini keng ishlatish hisobiga rentabellikni oshirishdan iboratdir.

Demarketing strategiyasi esa bozor liderining to'rtinchi strategiyasi bo'lib, lider firma monopolizmga ayblanishdan qochish uchun bozordagi o'z ulushini qisqartirishni ko'rib chiqishi mumkin. Unga erishish yo'llarini bittasi ko'rsatilayotgan xizmatlarni, reklama va talabni rag'batlantirish maqsadida qisqartirish, ayrim segmentlarda narxni oshirish hisobiga talab darajasini pasaytirish maqsadida demarketing tamoyillarini qo'llash hisoblanadi.

"Kurashga chaqiruvchi" strategiyasining maqsadi - lider o'rnini egal-lashdir. Bu erda 2 ta muammo muhim hisoblanadi:

1. Liderga hujum qilish uchun vaziyatni tanlash.
2. Uning imkoniyatlarini va himoyasini baholash.

Vaziyatni tanlashda front bo'yicha hujum yoki qanot hujumi muqo-billari hisobga olinadi.

Hujum strategiyasi - bu raqobat strategiyasi bo'lib, u bozor da'vogari tomonidan sotuv bozorlarini egallash kurashida qo'llaniladi.

Front bo'yicha hujum - bu raqobatchi korxonaning kuchsiz tomon-laridan kura kuchli tomonlaridan ustun kelish bo'yicha faol harakatlar orqali uning pozitsiyasiga (mahsulotlar, reklama, narxlar va boshqalar bo'yicha) hujum qilish tushuniladi. Uni amalga oshirish uchun korxona raqobatchiga nisbatan ko'p resurslarga ega bo'lishi hamda uzoq muddatli "jang harakatlari"ni olib borish qobiliyatiga ega bo'lishi kerak.

Qanot hujumi - bu raqobatchilar faoliyatini kuchsiz joylariga yo'nal-tilgan bo'lib, bu joylarda ustunlikka erishish uchun asosiy kuchlar tash-lanadi; u shunga asoslanganki raqobatchi ko'pincha o'z resurslarining eng kuchli pozitsiyalarini saqlab qolish uchun yo'naltiradi, masalan sifati bo'yicha sardorlik (liderlik) pozitsiyasini saqlab turishi mumkin, ayni vaqtda esa o'z faoliyatida kuchsiz joylarga ega bo'lishi mumkin, masalan vassitachilar bilan ishlashga uncha ahamit berishmaydi. Ushbu strategiya bozor da'vogari raqobatchiga nisbatan kam resurslarga ega bo'lsa yaxshi natija berishi mumkin. U ko'pincha raqobatchilarga qarshi kutilmaganda ishlatiladi.

O'rab olish orqali hujum - bu raqobatchini barcha pozitsiyalarga birdaniga hujum qilinib, uni bir vaqtning o'zida hamma yo'nalishdard bo'yicha mudofaa olib borishga majbur etadi; bu esa bozor da'vogari juda katta resurslarga ega bo'lganda qo'llaniladi hamda qisqa vaqt ichida raqo-batchini bozordagi pozitsiyasini emirilishiga imkoniyat yaratadi. U quyidagi variantlarida amalga oshirishi mumkin, ya'ni mahsulot modifi-katsiyasi (turlari) sonini ancha ko'paytirib, raqobatchi harakat qilayotgan barcha bozorlarda o'z mahsulotini sotishi.

Chetlab o'tish hujumi - bu tug'ridan-to'g'ri bo'lmagan hujum turi bo'lib, ko'pincha quyidagi yo'nalishlardan birida amalga oshiriladi: ush-bu korxona uchun mutlaqo yangi bo'lgan mahsulot turini ishlab chi-qarishni o'zlashtirish, yangi geografik bozorlarni o'zlashtirish, texnolo-giyada yangi bosqichni o'zlashtirish, bozor da'vogari uchun dastlab eng "yengil" bozorlarda amalga oshirilib, u erlarda ustunlikka erishilgandan so'ng esa, raqobatchining asosiy faoliyati sohalariida hujum uyushtiriladi.

Partizan hujumi - bu raqobatchini tushkunlikka tushurish maqsadida, har zamonda uncha katta bo'lmagan hujumlarni uyushtirib, unda o'ziga nisbatan ishonchsizlik tuyg'usini rivojlantirishdir (narxlarini har zamonda

pasaytirish va mahsulotni jaddal sur'atlar bilan siljitish, oqibatda esa raqobatchini o'zi uchun zararli bo'lgan qarshi harakatlarni qilishga majbur etish va h.k.). Bunday strategiyani ko'pincha uncha katta bo'lmagan cheklangan resurslarga ega firmalar, ancha yirik bo'lgan raqobatchilarga nisbatan qo'llaydilar. Biroq tez-tez amalga oshiriladigan partizan hujumlari - bu katta harajatlarga olib keladigan tadbirlar, uning ustiga raqobatchilar ustidan g'alaba qozonish uchun, unga boshqa turdagi hujum harakatlari bilan qo'llab-quvvatlab turish kerak.

"Lider orqasidan boruvchi" - bu bozorda ulushi uncha katta bo'lmagan raqobatchidir. Ushbu xulq-atvor ko'proq oligopolya holatidagi o'rinlarga ega bo'lib, unda differentsiatsiya imkoniyatlari kam, har bir raqobatchi barcha firmalarga zarar keltirishi mumkin bo'lgan kurashdan qochadi.

Mutaxassis strategiyasida mutaxassis butun bozor bilan emas, balki bir yoki bir necha segment bilan qizikadi. Uning maqsadi katta daryoda kichik baliq bo'lish emas, balki kichik daryoda yirik baliq bo'lishdan iborat. Bu raqobatchilik strategiyasi asosiy strategiyalardan biri bo'lgan konsentratsiya strategiyasiga mos keladi. Mutaxassis e'tibor berayotgan chuqurcha rentabellik bo'lishi uchun u beshta shartni qondirishi lozim:

1. Yetarli potensial foydaga ega bo'lishi kerak.
2. Potensial o'sishga ega bo'lishi.
3. Raqobatchilar uchun kam jalb etuvchi bo'lishi kerak.
4. Firmaning maxsus imkoniyatlariga mos kelishi kerak.
5. Kirishni barqaror to'siqlariga ega bo'lishi kerak.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Raqobat deganda nimani tushunasiz?
2. Raqobatbardoshlikning mohiyatini tushuntirib bering.
3. Raqobatning qanday turlari mavjud va ularning mazmunini izohlang?
4. Qanday raqobat strategiyalari mavjud?
5. Kengaytirilgan raqobat konsepsiyasini izohlang?
6. Tovarlar raqobatbardoshligini ta'minlovchi unsurlar nimalardan iborat?
7. Mahsulot raqobatbardoshligini ta'minlovchi unsurlar nimalardan iborat?
8. Raqobatning rivojlanishiga ta'sir omillarni tahlil qiling.
9. Raqobatli ustunlik tushunchasiga izoh bering.
10. O'zbekiston Respublikasining "Raqobat" to'g'risidagi qonunini muhokama qiling?

«MARKETING ASOSLARI» FANIDAN TEST SAVOLLARI

1. Marketing maqsadlariga nimalar kiradi?

- A) iste'mol darajasini oshirish, iste'molchilar ehtiyojlarini maksimallashtirish, iste'mol tanlovini maksimallashtirish, hayot sifatini oshirish
- B) inson ehtiyojlarini qondirish, sof foyda olish
- C) aholi turmush darajasini yanada oshirish orqali foyda olish
- D) kishilar ehtiyojlarini yanada to'laroq qondirish.

2. Korxonaning marketing bo'yicha yondoshuvida asosiy e'tibor nimalarga qaratiladi?

- A) ishlab chiqarilgan mahsulotni sotish emas, balki sotiladigan tovarni ishlab chiqarish
- B) taklifni jadallashtirish
- C) sotishni jadallashtirish
- D) tovarlarni ommaviy ishlab chiqarish

3. Marketingni boshqarish jarayoni nechta bosqichdan iborat?

- A) 4
- B) 3
- C) 2
- D) 5

4. Rag'batlantiruvchi marketingning vazifasi nimadan iborat?

- A) talabni yaratish
- B) to'liq talabni o'rganish
- C) salbiy talabni o'rganish
- D) irratsional talabni o'rganish

5. Marketingni boshqarish jarayonlari:

- A) marketing imkoniyatlarini tahlil qilish, ishlab chiqish, rejalashtirish, boshqarish
- B) ishlab chiqarishning texnik holati nazorati
- C) haridor ehtiyojini va uning muammolarini kondirish
- D) iqtisodiyotning barcha soxalariga sarflanadigan harajatlarni.

6. Marketingning asosiy qoidasi nima?

- A) iste'molchi bozorda qirol
- B) ishlab chiqaruvchi bozorda qirol
- C) talabning ustunligi
- D) taklifning ustunligi

7. Demarketingning maqsadi nimadan iborat?

A) narxni ko'tarish, servisni qisqartirish bilan talabni vaqtinchalik surunkasiga tushirish

B) salbiy talabni o'rganish

C) marketing kompleksini o'rganish.

D) imkoniy bozor miqyosini aniqlash zarur mahsulotlarni yaratish.

8. Marketing qanday tizimni ifodalaydi?

A) ishlab chiqarish-sotish

B) sotish

C) ishlab chiqarish

D) ayirboshlash

9. Marketingni boshqarish jarayonining marketing chora-tadbirlarni amalga oshirish bosqichida nimalar hisobga olinadi?

A) marketing strategiyasini ishlab chiqish, marketing faoliyatini rejalashtirish, marketing nazorati

B) strategik nazorat, yillik rejani bajarilishini nazorat qilish

C) strategik rejalashtirish, taktik rejalashtirish

D) operatsion marketing, strategik marketing

10. Marketingni boshqarish jarayonining tarkibiy qismi hisoblangan maqsadli bozorni tanlashda nimalar hisobga olinadi?

A) talabni baholash, bozorni segmentlash, mahsulotni pozitsiyalashtirish

B) talabni qondirish, talabni shakllantirish

C) bozorni makro va mikrosegmentlash

D) yakuniy va avaldan segmentlash

11. Rivojlanuvchi marketingning vazifasi nimadan iborat?

A) imkoniy bozor miqyosini aniqlash va zaruriy mahsulotlarni yaratish

B) o'zgarib turadigan talabni o'rganish

C) to'liq talabni o'rganish

D) salbiy talabni o'rganish

12. Intensiv o'sishning mohiyati nimadan iborat?

A) bozorni chuqur o'rganish, bozor xududlarini kengaytirish, tovarni takomillashtirish

B) gorizontal integratsiya, jamlama diversifikatsiya, regression integratsiya

C) gorizontal diversifikatsiya, progressiv integratsiya

D) vertikal segmentasiya, joriy segmentasiya

13. O'sish imkoniyatlarining asosiy yo'nalishlari nimadan iborat?

A) intensiv o'sish, integratsion o'sish, diversifikatsion o'sish.

B) oddiy o'sish, murakkab o'sish, turg'un o'sish

C) evolyutsion o'sish, keskin o'sish, davriy o'sish

D) dinamik o'sish, vertikal o'sish, gorizontal o'sish

14. Huquqiy infratuzilmani o'rganishda qanday maqsadlar ko'zlanadi?

A) kompaniya faoliyatiga huquqiy qonunchilikning ta'sirini o'rganish va uning talablariga javob berish

B) kompaniya siyosatini davlat qonunlariga muvofiqlashtirish

C) kompaniyani davlat qonunchiligiga moslashtirish

D) kompaniya rivojini qonuniy asosda rivojlantirish

15. Marketing kompleksi elementlariga nimalar kiradi?

A) tovar, baho, taqsimot, kommunikatsiya, boshkalar

B) rejalar, strategiyalar

C) tamoyillar, funksiyalar, maqsadlar

D) talab, taklif, bozor konyunkturas

16. «Sotuvchi bozori» nima?

A) talabning taklifdan ko'p bo'lishi

B) talab hamda taklifni bir xil bo'lishi

C) taklifning talabdan ko'p bo'lishi

D) ehtiyojni talabdan kam bo'lishi

17. «Haridor bozori» nima?

A) taklifning talabdan ko'p bo'lishi

B) talab hamda taklifni bir xil bo'lishi

C) talabning taklifdan ko'p bo'lishi

D) ehtiyojni talabdan kam bo'lishi

18. Ayirboshlash nima?

A) biron-bir shaxsdan o'ziga kerakli bo'lgan ob'yektni olish uchun uning evaziga biron-bir narsani taklif etish akti(harakati) B) Bozordagi tovarlar harakati

C) iste'molchilarni bozordan tovar olish bo'yicha qiladigan harakati

D) bozordagi xizmatlar harakati

19. Marketing-miks modelining qanday turlarini bilasiz?

A) 4P, 5P, 6P, 10P B) 4P, 5P

C) 7P, 8P

D) 10P, 6P,8P

20. Marketing kompleks nima?

- A) bu bozorga tovarni yetkazib berish uchun zarur bo'lgan marketing
B) bu marketingni tovar va narx elementlari yig'indisidir
C) bu bozordagi taqsimot va kommunikatsiya kanallari yig'indisidir
D) marketingni tovar va siljitish elementlari yig'indisidir

21. Marketing «g'oyasi» nima?

- A) u kishilar miyasida vujudga kelib hayotda amalga oshiriladigan yangi narsalar obrazidir

- B) u kishilar ongidagi hayotga qo'llab bo'lmaydigan hayoldir
C) u kishilar miyasidagi eski, bor narsalar obrazidir
D) ukishilar miyasidagi abstrakt hayoldir

22. Remarketing qachon qo'llaniladi?

- A) talab pasayganda
B) taklif pasayganda
C) talab kuchayganda
D) taklif kuchayganda

23. Konversion marketingning maqsadi nimadan iborat?

- A) mavjud chekinishlar sabablarini tahlil etish va tovarning salbiy tomonlarini o'zgartirish, savdoni yanada faol rag'batlantirish yo'li bilan salbiy talabni bartaraf etish bo'yicha marketing dasturini yaratish

- B) iste'molchi bilan tovar o'rtasida foydali o'zaro aloqa o'rnatish imkoniyatlarini izlash

- C) o'zgarib turadigan talabni o'rganish
D) nosog'lom talabni o'rganish

24. Bozor nima?

- A) u mavjud va potentsial haridorlar yig'indisidir
B) u sotuvchilar ishtirok etadigan joydir
C) u haridorlar va raqobatchilar yig'iladigan joy
D) u tovarlarni joylashtiradigan joydir

25. Bozorning qanday turlari mavjud?

- A) jahon, hududiy, milliy, mahalliy, ayrim tovarlar, xizmatlar bozori
B) sotuvchi bozori
C) haridor bozori
D) sotuvchi va iste'molchi bozori

26. Ehtiyoj nima?

- A) individ shaxsning madaniy darajasiga asosan spetsifik shaklga kirgan muhtojlik

- B) u kishining biron-bir narsaga bo'lgan intilishi**

- D) kishilarni biron-bir narsaga bo'lgan munosabati

27. Muhtojlik nima?

- A) kishiga biron-bir narsani etishmasligini his qilish
B) tovarlarni etishmasligini his qilish
C) xizmatlarni etishmasligini his qilish
D) pul yetishmasligini his etish

28. Raqobat nima?

- Λ) u aynan bir maqsadga erishish uchun bir qancha shaxslarni (bir shahrdagi tovarlar ishlab chiqaruvchilar yoki xizmat ko'rsatuvchilar shahridagi) kurash faoliyatidir

- B) haridorlar o'rtasidagi kurash faoliyatidir
C) sotuvchilar hamda haridorlar kurashidir
D) iste'molchilar o'rtasidagikurash faoliyati

29. Talab nima?

- A) u harid quvvatiga ega bo'lgan ehtiyojdir
B) kishiga biron-bir narsani etishmasligidir
C) u kishini biron bir tovarga bo'lgan muhtojligidir
D) ehtiyojning qondirilgan qismi

30. Bozordagi talabning qay darajaligiga qarab, unga mos marketing turlari qancha?

- A) marketingning sakkiz turi mavjuddir
B) marketingning ikki turi mavjuddir
C) marketingning besh turi mavjuddir
D) marketingning uch turi mavjuddir

31. Raqobat turlari qaysi javobda to'g'ri ko'rsatilgan?

- A) sof raqobat, monopolistik raqobat, oligopoliya, sof monopoliya
B) strategik, oligopoliya, monopoliya
C) taktik, strategiya, qisqa va uzoq muddatli
D) strategik, uzoq muddatli, taktik

32. Raqobat kurashining qanday turlari mavjud?

- A) predmet, tur, funksional raqobat
B) ichki, tashqi, bozor kuchi
C) narx bo'yicha; narxsiz raqobat
D) funksional raqobat; narxsiz raqobat

33. Konyunktura nima?

- A) bu bozorda ma'lum bir vaqtda yuzaga kelgan iqtisodiy holatdir
B) u bozorda vujudga keladigan taklifdan iboratdir

C) u bozorda vujudga kelayotgan talabdan iboratdir

D) u bozorda vujudga keladigan narx darajasidan iboratdir

34. Raqobat qanday klassifikatsiyalanadi?

A) intensivlik darajasi bo'yicha, ehtiyojlarni qondirish shakli bo'yicha, xarajatlar yo'nalishi bo'yicha, ta'sir etish usullari bo'yicha

B) intensivlik darajasi bo'yicha, ehtiyojlarni qondirish shakli bo'yicha

C) xarajatlar yo'nalishi bo'yicha, ta'sir etish usullari bo'yicha

D) narx bo'yicha raqobat, narxsiz raqobat, halol raqobat, g'irrom raqobat

35. Raqobatchilikning qanday strategiyalarini bilasiz?

A) lider strategiyasi, kurashga chaqiruvchi strategiyasi, lider orqasidan boruvchi, mutaxassis strategiyasi kurashga chaqiruvchi strategiya

B) lider orqasidan boruvchi strategiya

C) lider strategiyasi, lider

D) orqasidan boruvchi strategiya

36. Ta'sir etish usullari bo'yicha raqobatning qanday turlari mavjud?

A) narxli raqobat, narxsiz raqobat

B) chegaralangan raqobat, monopolistik raqobat. C) formal raqobat, oligopolistik raqobat

D) savdo markalari raqobati, tarmoq raqobati, formal raqobati, umumiy raqobat

37. Xarajatlar yo'nalishi bo'yicha raqobatning qanday turlari mavjud?

A) savdo markalari raqobati, tarmoq raqobati, formal raqobati, umumiy raqobat

B) monopolistik raqobat, monopoliya, sof raqobat

C) formal raqobat, oligopolistik raqobat

D) narxsiz raqobat, narx bo'yicha raqobat

38. Kengaytirilgan raqobat konsepsiyasi kim tomonidan ishlab chiqilgan?

A) M.Porter

B) F.Kotler

C) J.J.Lamben

D) L.Bagie

39. Quyida keltirilgan raqobat strategiyasiga kirmaydiganini ko'rsating:

A) ishlab chiqarishni kamaytirish

B) bozorni segmentlash

C) mahsulotni differentsiatsiyalash

D) tannarxni pasaytirish

40. Monopoliya deb nimaga aytiladi?

A) bozorda bittagina ishlab chiqaruvchi faoliyat qiladi va u haridorlarning katta qismiga xizmat ko'rsatadi

B) raqobatchilar soni kam yoki bozorda bir necha firmalar o'zaro kuchli bog'liqligini yaratib hukmronlik qilish holatidir

C) bozorda sotuvchilarning guruhi haridorlarning katta guruhiga qarshi turishining mavjudligi bilan xarakterlanadi

D) firma bozordagi mavqei juda yuqori

41. Oligopoliya deb nimaga aytiladi?

A) raqobatchilar soni kam yoki bozorda bir necha firmalar o'zaro kuchli bog'liqligini yaratib hukmronlik qilish holatidir

B) bozorda sotuvchilarning guruhi haridorlarning katta guruhiga qarshi turishining mavjudligi bilan xarakterlanadi

C) bozorda bittagina ishlab chiqaruvchi afzallik qiladi va u haridorlarning katta qismiga xizmat ko'rsatadi

D) firma bozordagi mavqei juda yuqori.

42. Qaysi raqobat modelida firmalar soni bitta bo'ladi?

A) sof monopoliya

B) monopolistik

C) oligopoliya

D) sof raqobat

43. Asosiy raqobatchi qanday tarzda aniqlanadi?

A) bozor ulushi ulchashi bo'yicha

B) taklif xajmi bo'yicha

C) tovarning iste'mol xossalari darajasi bo'yicha

D) sotish xajmi bilan taklif urtasidagi nisbat bo'yicha

44. Kengaytirilgan raqobat konsepsiyasi nechanchi yil ishlab chiqilgan?

A) 1982-y.

B) 1990-y.

C) 1980-y.

D) 1975-y.

45. Nima uchun bozorda asosiy raqobatchini aniqlash kerak?

A) bozor holatini samarali taxlil qilish uchun

B) kimdan uzishni bilish kerak

- C) tovarni iste'mol xususiyatlarini urganish uchun
D) "narx lideri" strategiyasini amalga oshirish uchun
- 46. Qaysi raqobat modelida narx ustidan nazorat yo'q?**
A) sof raqobat
B) monopolistik
C) oligopoliya
D) sof monopoliya
- 47. Sof raqobat deb nimaga aytiladi?**
A) bozorda sotuvchilarning guruhi haridorlarning katta guruhiga qarshi turishining mavjudligi bilan xarakterlanadi
B) raqobatchilar soni kam yoki bozorda bir necha firmalar o'zaro kuchli bog'liqligini yaratib hukumronlik qilish holatidir
C) bozorda bittagina ishlab chiqaruvchi ustunlik qiladi va u haridorlarning katta qismiga xizmat ko'rsatadi
D) firma bozordagi mavqei juda yuqori.
- 48. Raqobatning qanday vazifalarini bilasiz?**
A) tartibga solish, resurslarni joylashtirish, innovatsion, moslashtirish, taqsimlash, nazorat qilish
B) nazorat qilish, tartibga solish
C) resurslarni joylashtirish, innovatsion, moslashtirish, taqsimlash, nazorat qilish
D) tartibga solish, innovatsion, moslashtirish, taqsimlash
- 49. Ijtimoiy-axloqiy marketingning maqsadi nima?**
A) Faqat ayrim korxona uchun emas, balki butun jamiyat uchun uzoq muddatli yaxshi shart-sharoitlar ta'minlashdir
B) Daromad va foydani oshirish, rentabellik darajasini oshirish
C) Ishlab chiqarish jarayonlarini boshqarish jarayoni
D) Iste'molchilarni ushlab turish va jalb qilish
- 50. Ijtimoiy-axloqiy marketing bozor ishtirokchilaridan marketing siyosati doirasida qanday uch omilni o'zaro bog'liklikda qarashni talab etadi**
A) firma foydasi, haridor ehtiyoji, jamiyat manfaatlar
B) korxona xarajatlari, korxona mablag'lari, korxona rejasi
C) firma moliyasi, korxona asosiy fondlari, mehnat unumdorligi.
D) aylanma mablag'lar, asosiy mablag'lar, rentabellik
- 51. Korxonalar marketing faoliyatlarida qanday konsepsiyalar asosida ish yuritishadi?**
A) ishlab chiqarishni takomillashtirish, tovarni takomillashtirish, tijorat

soy-harakatlarini jadallashtirish, marketing, ijtimoiy-marketing konsepsiyalari.

- B) ilg'orlik, dinamiklik, rag'batlantirishga asoslangan konsepsiyalar
C) yaratuvchanlik, usuvchanlik, tejamkorlik konsepsiyalari
D) oqillashtirish, jadallashtirish, usish konsepsiyalari.

52. Iste'mol tovarlari bozori nimadan tarkib topgan?

- A) shaxsiy foydalanish uchun ishlatiladigan tovarlar haridoridan
B) kelgusida sotish uchun tovarlarni o'zlashtiradigan kompaniyalar
C) shaxsiy foydalanish uchun tovarlarni o'zlashtiruvchi kishilar
D) tovarni takomillashtirish

53. Iste'molchilar faqat yuqori sifatli tovarlarni sotib olish shartlariga mo'ljallangan strategiya qaysi marketing konsepsiyasiga mos keladi?

- A) tovarni takomillashtirish
B) zamonaviy marketing
C) ishlab chiqarishni takomillashtirish
D) boshqaruvni amalga oshirish

54. Mahsulot qimmatdorligini yaratish zanjirining asoschisi kim?

- A) Maykl Forter
B) Filip Kotler
C) J.J. Lamben
D) Armstrong

55. Iste'molchi uchun tovar qimmatdorligini aniqlash qanday amalga oshiriladi?

A) iste'molchi tomonidan his qilinadigan qimmatdorlik (qiymat) mahsulotning umumiy qimmatdorligi bilan uning umumiy xarajatlar orasidagi farq sifatida aniqlanadi.

B) iste'molchilar bilan o'zaro munosabatlarini tuzish va ularni ushlab turishning ahamiyatining oshib borishi

C) korxona maqsadida bozorning nimaga muhtojligini aniqlash va kerakli mahsulotlar bilan ta'minlash

D) haridor ehtiyojini va uning muammolarini kondirish

56. Qondirilganlik darajasiga ko'ra ehtiyojlar qanday turlarga bo'linadi?

- A) qondirilgan, qisman qondirilgan, qondirilmagan
B) birlamchi va ikkilamchi ehtiyojlar
C) shakllanayotgan, nisbiy ehtiyojlar
D) to'la qondirilmagan, shakllanayotgan

57. Ikkilamchi ehtiyojlar tarkibiga qanday ehtiyojlarni kiritish mumkin

- A) ijtimoiy ehtiyojlar, hurmatga bo'lgan ehtiyojlar, shaxsiy kamol topish ehtiyojlari
- B) ijtimoiy ehtiyojlar, hurmatga bo'lgan ehtiyojlar
- C) fiziologik ehtiyojlar, hurmatga oid ehtiyojlar, ijtimoiy ehtiyojlar
- D) shaxsiy muhofazaga oid ehtiyojlari

58. Ishbilarmonlik maqsadida tovar sotib olish haridorlarning qaysi turiga mansub?

- A) tashkilotlar
- B) uy xo'jaliklari
- C) yakka tartibdagi haridor
- D) uy bekalari

59. Haridorlik atvoriga ta'sir etuvchi omillarga nimalar kiradi?

- A) madaniy jihatdagi omillar, ijtimoiy jihatdagi omillar, shaxsiy jihatdagi omillar, psixologik jihatdagi omillar
- B) shaxsiy omillar, ijtimoiy omillar
- C) psixografik omillar, raqobat omillari
- D) ishlab chiqarish omillari, siyosiy omillar

60. Ehtiyojlarni qondirish shakli bo'yicha raqobatni qanday turlarini bilasiz?

- A) funksional, tur, predmet raqobati
- B) amalga oshirilgan raqobat, amalga oshirilmaydigan raqobat
- C) chegaralangan raqobat, monopolistik raqobat. D) monopolistik raqobat, monopoliya, sof raqobat.

61. SWOT tahlil deganda nimani tushunasiz?

- A) korxonaning kuchli va ojiz tomonlari, imkoniyatlari, qulayliklari va tahdidlar strategik audit o'tkazish yo'li bilan olib boriladi
- B) korxonaning kuchli va ojiz tomonlari
- C) qulayliklar va tahdidlar
- D) korxonaning ojiz tomonlari

62. Iste'molchini tahlil etish qanday tarkibiy qismlardan iborat?

- A) bozor segmentasiyasi, iste'molchi talabi sabablarini o'rganish, qondirilmagan ehtiyojlarni aniqlash.
- B) reklama qilish, rejalashtirish, nazorat qilish.
- C) talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish, taqsimot kanallarini tanlash.
- D) savdo markasini tanlash, diversifikatsion faoliyat

63. Motivatsiya deganda nimani tushinasiz

A) ehtiyojlarni qondirish bo'yicha qaror qabul qilishda individuumlar harakatini faollashtirish maqsadida ularning motevlarini kuchaytirish jarayoni

- B) narx hosil bo'lishini boshqarish
- C) firma marketing muhitini tahlil qilish
- D) regionda marketing muhitini tashkil etish

64. Iste'molchilarni jalb etish va ushlab turishda kompaniyalar nimaga e'tibor berishlari lozim?

- A) navbatdan ketib qolish koeffitsientini kamaytirishga
- B) rejalashtirish, tadbiq etish
- C) mahsulotni segmentlashtirish
- D) marketing kompleksi, reklama

65. Qimmatdorlikni yaratish zanjirining yordamchi faoliyat turlariga nimalar kiradi?

- A) tashqi logistika, yillik rejalarining bajarilishini nazorat qilish, foydalilikni nazorat qilish, strategik nazorat
- B) ishchi operatsiyalari, sotishni nazorat qilish, joriy nazorat
- C) ichki logistika, reklamani nazorat qilish, harajatlarni nazorat qilish
- D) servis, baholarni nazorat qilish, segmentlashtirishni nazorat qilish

66. Qimmatdorlikni yaratish zanjiri asosiy bo'g'inlariga nimalar kiradi?

A) materiallarning ketma-ket keltirilishi, materiallarni pirovard mahsulotlarga aylantirish, marketingni amalga oshirish, sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish.

B) talabni o'rganish, taklifni urganish, talabni prognoz qilish, baho o'rnatish, baho strategiyalarini tanlash, tovarni pozitsiyalashtirish, reklama faoliyatini amalga oshirish

C) tovarni chakana va ulgurji savdoda sotishni tashkil etish

D) tovarni ishlab chiqarish, tovar zaxiralarini o'rganish, «sifat sirtmog'i» bosqichlarini to'laligini ta'minlash

67. Ikkilamchi marketing axboroti qanday turlarga bo'linadi?

- A) ichki, tashqi
- B) tashqi, xalqaro
- C) birlamchi, qayta ishlangan
- D) ichki, milliy

68. Marketing tadqiqotlari o'tkazishda axborotlar qanday yordamchi tizimlar yordamida yig'iladi va taxlil qilinadi?

- A) ichki hisobot tizimi, tashki joriy marketing axborotlarini yig'ish tizimi, marketing tadqiqotlari tizimi, marketing axborotlarini taxlil qilish tizimi
- B) buxgalteriya hisobot tizimi, birlamchi axborotlar tizimi
- C) moliyaviy hisobot tizimi, ikkilamchi axborotlar tizimi
- D) tashqi hisobot tizimi, joriy axborotlarni rejalashtirish

69. Marketing axborot tizimini asosiy elementlarga quyidagilar kiradi:

- A) statistik bank modellar banki
- B) axborotlarni to'plash axborotlarni tahlil qilish
- C) axborotlarni qayta ishlash baholash modellari
- D) matematik uslublar statistik usullar

70. Marketing axboroti nima?

- A) aniq muammoni yechishga karatilgan axborotlar
- B) iqtisodiy axborotlar
- C) statistik axborotlar
- D) birlamchi axborotlar

71. Birlamchi axborotlarni to'plash usullariga nimalar kiradi?

- A) kuzatish, eksperiment, so'rov
- B) sotsiologik, ekspert usullar
- C) laboratoriya va organolektik usullar
- D) analiz, sintez, rejalashtirish

72. Marketing axborotlarini taxlil etish tizimiga nimalar kiradi?

- A) marketing axboroti, statistik bank, modellar banki, marketing axborotini baholash
- B) operativ taxlil, bilvosita taxlil, bevosita taxlil
- C) tashkil etish, tadbiq etish, motivatsiya, diversifikatsiya.
- D) boshqarish, rejalashtirish, sigmentatsiya, pozitsiyalashtirish.

73. Marketing axborot tizimi qanday turlarga bo'linadi?

- A) ichki hisobot berish tizimi, tashqi joriy marketing axborotini to'plash tizimi, marketing tadqiqotlari tizimi, marketing axborotlarini tahlil qilish tizimi.

- B) tashqi hisobot tizimi, ichki joriy axborotlar.
- C) rejalashtirish, tahlil qilish, boshqarish.

- D) tashkil etish, tadbiq etish.

74. Qanday marketing axborotlarini yig'ish uslublarini bilasiz?

- A) kabinet tadqiqotlari, dala tadqiqotlari, kombinatsiyalashgan tadqiqotlar

- B) dala tadqiqotlari, panel tadqiqotlari
- C) delfi uslubi asosidagi tadqiqotlar, so'rov o'tkazish
- D) ekstropolyatsiya, interpolyatsiya, induktsiya, deduktsiya

75. Tashqi ikkilamchi axborotlar qanday turlarga bo'linadi?

- A) ichki milliy nashriy, xalqaro nashriy, xususiy, kelib chiqishiga ko'ra
- B) tashqi xabarnoma, qayta ishlangan
- C) milliy, xalqaro
- D) xalqaro nashriy, xususiy, kelib chiqishiga ko'ra

76. Foydalaniladigan axborotlar tartibi, uni olish usullari hamda o'tkazish uslublari jixatidan marketing tadqiqotlari qanday turlarga bo'linadi?

- A) "kabinet" tadqiqotlari, "dala" tadqiqotlari
- B) laboratoriya tadqiqotlari, sotsiologik tadqiqotlar
- C) ekspert tadqiqotlari, organoleptik tadqiqotlar
- D) fundamental tadqiqotlar, amaliy tadqiqotlar

77. Makromuhitning asosiy omillariga nimalar kiradi?

- A) iqtisodiyot, ta'minotchilar, demografik omillar, siyosiy omillar, iste'molchilar, raqobatchilar, hukumat, texnologiya
- B) siyosiy omillar
- C) iste'molchilar
- D) demografik ma'lumotlar

78. Marketingni holatli tahlili deganda nimani tushunasiz?

- A) korxona barcha ichki resurslarining taftishi, tashqi va jalb qilingan mablag'lardan foydalanish, aniq bozorda talabni aniqlab jami resurslarni o'zaro nisbati

- B) tashqi va jalb etilgan mablag'lardan foydalanish
- C) aniq bozorda talabni aniqlash bilan ichki va jalb etilgan resurslarining o'zaro nisbati

- D) korxonani barcha resurslarining taftishi

79. Marketingni boshqarish jarayoni bosqichlarini ko'rsating

- A) bozor imkoniyatlarini tahlil etish, maqsadli bozorni tanlash, marketing kompleksini ishlab chiqish, marketing chora-tadbirlarni amalga oshirish

- B) foydani boshqarish, iste'molchilarni boshqarish

- C) xarajatlarni iqtisod qilish, tovar va narx siyosatini amalga oshirish

D) sotish va kommunikatsiya siyosatini amalga oshirish

80. Marketingni boshqarish jarayonining dastlabki bozor imkoniyatlarini tahlilida nimalar hisobga olinadi?

- A) marketing muhiti, marketing tadqiqotlari, marketing axboroti
- B) marketingni ichki va tashqi axboroti
- C) dala va kabinet tadqiqotlari
- D) mikro va makro muhit

81. Marketingni boshqarishning asosiy printsiplari nimalardan iborat.

- A) bozorni bilish, bozorga moslashish, bozorga ta'sir o'tkazish
- B) uzluksiz, davriylik, doimiylik
- C) o'zaro aloqadorlik, dinamiklik, o'zaro bog'liqlik
- D) o'zaro to'ldiruvchanlik, o'zaro bog'liqlik, o'suvchanlik

82. Marketingni boshqarishning asosiy vazifasi nimadan iborat?

- A) bozor konsepsiyasining strategiya va taktikasini ishlab chiqish
- B) tovar ishlab chiqarish, modellash, loyihalashtirish
- C) rejalashtirish, reklama qilish, sotish
- D) nazorat qilish, tadqiq etish, tahlil qilish

83. Marketing-menejment tushunchasining mohiyati nimadan iborat?

- A) g'oyalar, mahsulotlarning bahosi, siljitish va taqsimot siyosatlarini rejalashtirish va amalga oshirish jarayonidir
- B) taklifni o'rganish, talabni prognoz qilish jarayonidir
- C) ishlab chiqarish jarayonlarini boshqarish jarayoni
- D) tovar assortimentini rejalashtirish va shakllantirish jarayonidir

84. Marketingni boshqarish jarayonining marketing kompleksini ishlab chiqish bosqichida nimalar hisobga olinadi?

- A) mahsulot ishlab chiqarish, narx belgilash, sotish, mahsulotni siljitish
- B) mahsulotga yuqori va past narx belgilash
- C) ulgurji va chakana sotish
- D) reklama qilish, kommunikatsiya siyosatini amalga oshirish

85. Qaysi baholash usulida ob'yektiv ma'lumotga emas, balki ekspertlar mulohazasiga menejer yoki iste'molchi fikriga asoslanadi?

- A) ekspert baholash usuli
- B) savdo personalini baholash
- C) sabab oqibat usuli
- D) sodda usuli

86. Marketing tadqiqot qurollariga nimalar kiradi?

- A) Anketa, mexanik vositalar
- B) Tashqi va ichki axborotlar
- C) Reklama, pablik rileyshnz
- D) Iqtisodiy matematik modellar

87. Kompaniya iqtisodiy marketing muhitini o'rganishda qanday asosiy mezonlarga e'tibor qaratadi?

- A) daromad taqsimoti
- B) qonuniy asoslari
- C) tarmoq strukturasi
- D) ilmiy-texnik ishlanmalarni tadqiq etilishi

88. Kompaniya marketing mutaxassislari tomonidan marketing muhitini o'rganishda qanday omillar tadqiq etiladi?

- A) iqtisodiy omillari
- B) milliy xususiyatlari
- C) raqobatbardoshlik omillari
- D) tarmoq omillari

89. Madaniy jihatdagi omillarda nimalar hisobga olinadi?

- A) madaniyat, quyi madaniyat, ijtimoiy mavqe (o'r'in)
- B) ijtimoiy omillar, siyosiy omillar
- C) demografik omillar, geografik omillar
- D) raqobat, xarajat, narx omillari

90. Madaniy muhitni qanday elementlarini o'rganish shart:

- A) dinga munosabat
- B) ilm
- C) daromad taqsimot tizimi
- D) milliy xususiyatlar

91. Siyosiy muhitni o'rganishda qanday omillar hisobga olinadi?

- A) siyosiy barqarorlik
- B) iqtisodiy infratuzilma
- C) biznes-madaniyati
- D) davlatning raqobatbardoshligi

92. Dala tadqiqotlari –bu:

- A) «axborotni topish joyi» bo'yicha axborotlarni to'plash va ishlov berish uslubidir
- B) birlamchi axborotlarni yig'ishdan va qayta ishlashdan iborat
- C) ikkilamchi axborotlarni yig'ish va qayta ishlashdan iborat
- D) kuzatuvlar o'tkazish orqali axborotni yig'ish va qayta ishlash

93. Kabinet tadqiqotining maqsadi nimadan iborat?

- A) ikkilamchi axborotlarni yig'ish va qayta ishlashdan iborat
- B) birlamchi axborotlarni yig'ishdan va qayta ishlashdan iborat
- C) kuzatuvlar o'tkazish orqali axborot yig'ishdan iborat
- D) so'rov o'tkazish orqali ma'lumotlar yig'ishdan iborat

94. Marketing savolnomasida qanday shaklli savollardan foydalaniladi?

- A) ochiq, yopiq, aralash
- B) aniq, sodda, ochiq
- C) lo'nda, murakkab, tushunarli
- D) yopiq, murakkab, aralash

95. So'rov-marketingni birlamchi axborotni to'plash uslubi sifatida:

- A) biror-bir ob'yektga nisbatan so'ralayotgan shaxsni sub'yektiv fikrlarini va mulohazalarini aniqlash
- B) kuzatishlar o'tkazish orqali birlamchi axborotni to'plash C) eksprementlar o'tkazish orqali birlamchi axborot to'plash D) tajriba o'tkazish orqali birlamchi axborot to'plash

96. Turli xil ma'lumotnomalar va statistik adabiyotlarni o'rganish bozorni tadqiq qilishni qaysi turiga kiradi?

- A) kabinet tadqiqotlari
- B) dala tadqiqotlari
- C) tadqiqotlarga kirmaydi
- D) boshqaruvni amalga oshirish

97. Korxonaning marketing muhiti bo'lib nima hisoblanadi?

- A) mikro va mikromuhitning yig'indisi
- B) makromuhitning qismi
- C) mikromuhitning qismi
- D) boshqaruvni amalga oshirish

98. Mikromuhit tushunchasi nimani ifodalaydi?

- A) ishlab chiqaruvchi ishlaydigan mikromuhitga ta'sir etuvchi kuchlar
- B) korxona faoliyatiga ta'sir etmaydigan kuchlar
- C) korxona faoliyatiga bevosita ta'sir etuvchi kuchlar
- D) boshqaruvni amalga oshirish

99. Segmentlashtirish qanday bosqichlardan iborat?

- A) bir xil gurux iste'molchilarini aniqlash, iste'molchilarni guruxlarga birlashtirish, ularni segmentlarga joylashtirish
- B) turli gurux iste'molchilarini aniqlash, ularni tabaqalashtirish

- C) oddiy, murakkab, kompleks

- D) rejalashtirish, taxlil qilish, tadbiq etish, nazorat

100. Bozor segmentasiyasi nima?

- A) bu bozorni aniq haridorlar guruhiga bo'lishidir
- B) bozorni talabga ega bo'lgan tovarlar guruhiga bo'lish
- C) bu bozorni tovar guruhlariga bo'lishdir
- D) u bozorda raqobatchilarni turli guruhlarga bo'linishidir

Glossariy

Axborot - 1) ishlarning ahvoli haqida xabardor qilish; 2) tadbirkorlik, marketing va boshqa faoliyat turlari oldida to'rgan vazifalarni bajarishda yordam berishi mumkin bo'lgan turli xil bilim va ma'lumotlar; 3) marketing tizimi sub'yektlarining o'zaro munosabatlar jarayonidagi bevosita va teskari aloqa natijalari tavsifnomasi; 4) turli xil energiyalarning o'zaro aloqalari natijasi.

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 haridorlari; 5) tashkillashtirilgan savdo joyi; 6) tovar va xizmatlarni olish manbai; 7) qandaydir mahsulot yoki xizmatlarning virtual yoki tabiiy aks ettirilgan mavjud yoki potensial haridorlari va sotuvchilari majmui; 8) birja.

Bozor segmenti - taklif etilayotgan bitta mahsulot turi va marketing kompleksiga bir xilda munosabatda bo'luvchi iste'molchilar guruhi majmui.

Bozorni segmentlash - bozorni har biri uchun alohida tovarlar yoki marketing kompleksi talab qilinishi mumkin bo'lgan haridorlarning aniq guruhlariga bo'lish, 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 bit-ta yoki bir nechta bozorlarning sifat va miqdoriy tahlili.

Bozorning raqobatchilik haritasi - 1) raqobatchilarini bozorda egallab to'rgan o'rni ko'ra tasniflash; 2) bozorda raqobatchining o'r-nini nazorat qilish imkonini beruvchi raqobatchilar ulushini taqsimlash. Aniq tovar bozorlarida raqobatchilarning o'rnini tahlil qilish natijasida aniqlanadi.

Brending - marketing kommunikatsiyalari tizimining firma stili va uning elementlarini ishlab chiqish, firmani raqobatchilardan ajratib turuvchi o'ziga xos imijini yaratish sohasi

Horizontal 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.

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 hollarda boshqa mamlakatlardan raqobatning kuchli emasligi sababli arzon narxda tovar olib kirishni ta'qiqlovchi antidemping qonunlar amal qiladi.

Diversifikatsiya - 1) tovar strategiyasi turi, unga asosan korxona 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.

Imij - tovar obrazi, uning biron narsani eslatishi, o'xshashi va aks ettirishi, tovar bozori iqtisodiyotiga chambarchas bog'liq bo'lgan ijtimoiy-psixologik holat. Tovar imiji tovarning reputatsiyasi, tovar markasi, tovar ishlab chiqarilgan korxona va mamlakat bilan assotsiatsiyala-shadi.

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 kur-si 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 sub'yektlari bilan o'zaro harakatlarni tashkil tatbiq kommunikativ vosita-lar (kommunikativ miks) majmuasidan foydalanish strategiyasining mav-judli. 2) rag'batlantirish majmuasini ishlab chiqish, ya'ni biznes - ham-korliklarning 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, na ishlab chiqarilayotgan mahsulot-larga, na hozirgi bozorga hech qanday aloqasi bo'lmagan mahsulotlar bi-lan to'ldirish.

Konsyumerizm - iste'molchilar huquqi va manfaatlarini himoya qi-lish bo'yicha tashkil qilingan harakat, iste'molchilar xavfligi, ularning

iqtisodiy manfaatlarini muxofaza qilish, sifatsiz tovar ishlab chiqarish g'irrom raqobatchilikka 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.

Makromuhit - firmaning marketing muhiti tarkibiy qismi, ijtimoiy jihatdan mikromuhitga ta'sir ko'rsatuvchi kuchlarga qaraganda keng ifodalanuvchi omillar, masalan, demografik, iqtisodiy, tabiiy, texnik, siyosiy va madaniy omillar.

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.

Marketing axborot tizimi (MAT) - 1) marketing tadbirlarini rejalashtirish, hayotga tatbiq tatbiq 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 odamlarning 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 etkazish 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, korxona marketing rejasining bo'limi. Marketing byudjetini 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 sub'yektlar (jo'natuvchi va qabul qiluvchi), vositalar, kanallar, to'g'ri (xabar) va teskari (qabul qiluv-

chining tahriri) aloqalar majmui; 2) insonlar o'rtasidagi o'zaro aloqa shakli 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 g'oyalari tizimi. Atrofdagi aniq holatga, bozor munosabatlari rivojlanish darajasiga qarab an'anaviy, ishlab chiqarish, savdo, tovar, ijtimoiy va o'zaro aloqaviy konsepsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.

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 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: Product, Price, Place, Promotion) muvofiqlashtirilgan chora-tadbirlar o'tkazishni talab qiladi.

Marketing modellari - 1) foyda olish yoki uni ustirish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni yaratish va takror ishlab chiqarish bo'yicha o'zaro aloqalar jarayonida marketing tizimi sub'yektlari 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 sub'yektlarining funksional, sabab-oqibat va resurs aloqalarini ifodalovchi va aks ettiruvchi (imitatsiya, regressiya, korrelyatsiya va h.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 o'zaro aloqalari - 1) xizmat ko'rsatish tadbirkorligining

tovar hayotiylik davrining har bir bosqichida barcha bozor sub'yektlari bilan aloqalarni rejalashtirish, tashkil tatbiq boshqarish jarayonida barcha faoliyat turlari va resurslarni qamrab olishga yo'naltirilgan istiqbolli konsepsiyasi. Mijoz bilan uzoq muddatli o'zaro munosabatlarga va bitimda ishtirok etuvchi tomonlar maqsadlarini qondirishga yo'naltirilgan konsepsiya; 2) bajarish mas'uliyatini taqsimlash va kengaytirish tamoyillari bo'yicha marketingni tashkil etish usuli.

Marketing operatsiyalari tadqiqoti - marketing qarorlarini ishlab chiqish va qabul qilish tizimida foydalaniluvchi usullar (matematik dasturlashtirish, uyinlar nazariyasi, qarorlar nazariyasi, tasvirlarni tanib olish nazariyasi va hokazo) yig'indisi.

Marketing rejasi - belgilangan marketing maqsadlariga erishishda yordam berishi kutilayotgan chora-tadbirlarning ketma-ketlikda detallari ravishda ifodalanishi.

Marketing salohiyati (potensial) - 1) korxona 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 o'tkazish, marketing axborotlarini izlab topish uchun ratsional rejalarni ishlab chiqish 2) marketing tadqiqoti sub'yektlari xulq-atvorining o'zgarish holatlarini o'rganish va prognoz 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 hujjatlarini rasmiylashtirish 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 quyitizimlardan biri (tashkiliy, huquqiy, iqtisodiy, texnik, dasturiy, matematik ta'minot va boshqalar); 3) marketing axborotlari manbai, uning asosida korxona menejmenti turli xil

boshqaruv qarorlarini qabul qiladi; 4) ma'lumotlarni olish, ishlov berish, tizimlashtirish 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 sub'yektlarining 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 funksiyalari (marketing tadqiqotlari, savdo, narxning hosil bo'lishi, tovarni yetkazib berish, marketing razvedkasi, benchmarking va h.k.) bilan bog'liq faoliyat; 3) bozor iqtisodiyotida takror ishlab chiqarish zanjirining barcha bo'g'inlarida marketing vositalari va falsafasini qo'llash 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 kandan 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 tatbiq amalga oshirish uchun zarur bo'lgan barcha (moddiy-texnik mehnat 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 xarajatlarning 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'lanadi.

Marketingda tarmoq yondashuvi - marketing tizimi sub'yektlarining nafaqat ikki tomonlama (haridor va sotuvchi) emas, balki ko'ptomonlama o'zaro aloqalari jarayonini aks ettirish konsepsiyasi. Tarmoq yondashuvi na sotuvchilar va na haridorlar 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 olga suradi. Marketing tarmog'i a'zolari o'rtasida resurslar ayirboshlash «qaramlik» va «xokimlik» 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 ierarxik 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 o'sishi va firma foydasini maksimalashtirishga qaratilgan marketing strategiyasi tanlash bilan bog'liq jarayon.

Marketingning tashkiliy tuzilmalari - menejmentning asosiy tamo-yillari - 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'ni ta'minotchilar, marketing vositachilari, mijozlar, raqobatchilar bilan ifodalanadi.

Motivatsiya - 1) ehtiyojlarni qondirish bo'yicha qaror qabul qilishda individuallar harakatini faollashtirish maqsadida ularning motivlarini kuchaytirish jarayoni; 2) haridorning harid qilish qarorini qabul qilish jarayonida uning faolligiga ta'sir ko'rsatuvchi majburlovchi harakatlar.

Multimedia - texnologiyalar - 1) reklama faoliyatini rejalashtirish, tashkil tatbiq boshqarish jarayonida foydalaniluvchi zamonaviy audio-, tele-, vizual va virtual kommunikatsiya vositalari majmui; 2) marketingni

boshqarish tizimini tashkil etish tizimiga kiritiluvchi tovar va xizmatlarni harakatlantirish usul va vositalari.

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 hosil bo'lishi usullari - mahsulot va xizmatlar narxini shakllantirishda qo'llanuvchi usullar. Xarajatlarga asoslangan, haridorlar liniyasiga asoslangan va raqobatchilar narxiga asoslangan turlari mavjud.

Narx siyosati - narxni va narx hosil bo'lishini boshqarish tadbir va strategiyalari, tovar yoki xizmatlarga ishlab chiqarish xarajatlari va bozor konyunkturasiga mos keluvchi, haridorni qondiruvchi va rejalashtirilgan foydani keltiruvchi narx belgilash san'ati.

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.

Press-reiz - gazeta va jurnallar, tele va radio redaksiyalari ularni qiziqitirayotgan ma'lumotlarni olishi mumkin bo'lgan byulleten, publik rileyshtz vositasi.

Prognozlash (prognoz qilish) usuli - o'rganilayotgan ob'yektning utmishdagi va hozirgi ma'lumotlarini tahlil qilishga asoslangan ilmiy asoslangan oldindan ko'ra bilish. 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 kattaroq 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.

Reklama - 1) g'oya, tovar va xizmatlarni ma'lum homiy nomidan taqdim tatbiq taklif qilishning shaxsiy bo'lmagan pulli shakli; 2) tovar va xizmatlar sifatini haridorlarning 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 manfaatlarini 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 aniqqligi yuqori emas, chunki savdo natijalariga reklamadan tashqari boshqa ko'plab omillar ham ta'sir ko'rsatadi.

Servis (xizmat ko'rsatish) - korxona marketing faoliyatining mashinalar, asbob-uskunalar va transport vositalarini sotish va ekspluatatsiya qilishni ta'minlovchi bo'limi, quyi tizimi.

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 hujjatlarni 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 guruhlarini talab va ehtiyojlarini muntazam, tizimli tahlil qilish, shuningdek, kompaniyaga haridorlarning 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 harid qilish imkonini beruvchi telekommunikatsiya vositalari va Internet tarmog'idan foydalaniladi.

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 haridorlar ehtiyojini qondiruvchi asosiy iste'molchilik tavsifnomalari majmui; 3) iste'molchiga ko'rsatiladigan, mahsulotni to'ldiruvchi va uni sotishni yengillashtiruvchi xizmat va imtiyozlar; 4) mahsulotni urab turuvchi «muhit» (mahsulot dizayni, sifati, markasi, urovi).

Tovar variatsiyasi - ishlab chiqarilayotgan va bozorda mavjud bo'lgan tovarni uning ayrim xususiyatlari yoki ko'rsatkichlarini o'zgartirish yo'li bilan modifikatsiyalash. Tovarining tabiiy (materiali, sifati), estetik (dizayni, rangi, shakli), simvolik (tovar markasining nomi) xususiyatlari va firmaning bo'linmalari faoliyati bilan bog'liq bo'lgan xususiyatlari o'zgartirilishi mumkin. Tovar sifatini yaxshilash, uning foydalligini 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. Tovarining hayotiylik davri uzunligini va korxonaning rentabelligini ta'minlovchi choora-tadbirlar ichida alohida o'ringa ega. O'z ichiga mahsulotni differensiyalash 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 tovar hayo-

tiylik davrining istalgan bosqichida foyda olish va savdo hajmining barqaror bo'lishini ta'minlashi mumkin bo'lgan asosiy prinsipial yo'nalishlari. Tovar strategiyasining asosiy turlari: tovar yoki xizmatlar innovatsiyasi, variatsiyasi, eliminatsiyasi; 2) tovar nomenklaturasini optimalashtirish 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 hayotiylik davri - tovar rivojlanishining uni ishlab chiqishdan to bozorga olib kirishgacha bo'lgan asosiy bosqichlarini aks ettiruvchi ma'lum bir vaqt davri; 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.

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 harid 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.

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 mikromuhitdan 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.

Elektron tijorat - elektron aloqa vositalari yordamida tovar va xizmatlarni sotish, reklama va marketing tizimi.

Eliminatsiya - mavjud mahsulotlarni korxonaning ishlab chiqarish dasturidan chiqarib tashlash; tovar ishlab chiqarishni to'xtatish; tovarni

bozordan raqobatbardoshligi va talabni yo'qotganligi sababli olib chiqish. Mahsulotni eliminatsiya qilish zarurligini tekshirish uchun savdo hajmi, bozordagi ulushi, hayotiylik davridagi o'rni, firmaning jami aylanmasidagi ulushi, rentabelligi, kapital aylanishi va boshqa ko'rsatkichlar qo'llanadi.

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, yangi tovar konsepsiyasini ishlab chiqish va uni tekshirish, marketing strategiyasini ishlab chiqish, biznes tahlili, yangi mahsulotni ishlab chiqish, sinov marketingi va tijoratlantirishdan iborat bo'ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR VA MANBALAR

Asosiy adabiyotlar

1. Ergashxodjayeva Sh.J., Samadov A.N., Sharipov I.B. Marketing. Darslik. - T.: Iqtisodiyot, 2013. -346 b.
2. Yusupov M.A., Abduraxmonova M.M. Marketing. - T.: Iqtisodiyot
3. Ergashxodjayeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. - T.: Iqtisodiyot, 2018. - 232 b.
4. Ergashxodjaeva Sh.J. Strategik marketing. Darslik. -T.: O'zbekiston faylasuflari milliy jamiyati, 2014. - 240 b.
5. Ergashxodjayeva Sh.J. Innovatsion marketing. Darslik. -T.: Cho'l-pon, 2014. -175 b.
6. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. -М.: ООО "И.Д.Вильямс", 2012.- 752 с.

Qo'shimcha adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 7-fevraldagi "2017-2021-yillardagi O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha harakatlar strategiyasi" to'g'risidagi PF-4947-sonli Farmoni. - O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2017.
2. Mirziyoyev Sh.M. Xalqqa xizmat qilish, odamlarning manfaatlarini ta'minlash-rahbarlar faoliyatining asosiy mezonidir. - // Xalq so'zi, 2017-yil 13-aprel, №73 (6767).
3. Mirziyoyev Sh.M. Asosiy maqsadimiz - mamlakatimizni yanada taraqqiy ettirish va xalqimiz farovonligini yuksaltirishdir. - // Xalq so'zi, 2017-yil 28-aprel, №84 (6778).
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 21-noyabrdagi PQ-4022-sonli "Raqqamli iqtisodiyotni rivojlantirish maqsadida raqqamli infratuzilmani yanada modernizatsiya qilish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori. - Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi, 22.11.2018.
5. Голубкова Е.Н. Маркетинговое управление товаром: учебное пособие. - М.: Дело и Сервис, 2012. - 176.
6. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. - T.: Iqtisod-Moliya, 2010. -424 b.

Internet saytlari

1. www.antimon.uz: O'zbekiston respublikasi tadbirkorlik va raqo-

batchilikni qo'llab-quvvatlash, monopoliyadan chiqarish davlat komiteti

2. www.mfer.uz: Tashqi iqtisodiy aloqalar, investitsiya va savdo vazirligi

3. www.bir.uz "Madad" sug'urta kompaniyasi

4. www.uzbekinvest.uz, <http://>, "O'zbekinvest"

5. www.agros.uz, <http://> "Uzogrosug'urta"

6. www.kafolatdask.uz "Kafolat" sug'urta kompaniyasi

Оглавление

1-BOB. MARKETING ASOSLARI FANINING PREDMETI, MAZMUNI VA VAZIFALARI	3
1.1. "Marketing asoslari" fanining predmeti, ob'yekti va vazifalari	3
1.2. Marketing tushunchasi va uning mohiyati	6
1.3. Marketing elementlari tarkibi va marketing-miks tushunchasi ...	10
2-BOB. MARKETINGNI RIVOJLANISH EVOLYUTSIYASI VA KONSEPSIYASI	14
2.1. Marketingni vujudga kelishi va rivojlanishining asosiy bosqichlari	14
2.2. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyutsiyasi	16
2.3. Xolistik marketing konsepsiyasi	19
2.4. Innovatsion marketing konsepsiyasi	24
3-BOB. MARKETINGNING FUNKSIYALARI, VAZIFALARI VA TAMOIYILLARI	28
3.1. Marketing funksiyalari va uning mazmuni	28
3.2. Marketingning asosiy vazifalari	29
3.3. Marketingning asosiy tamoyillari	30
3.4. Talabning holati va rivojlanishiga ko'ra marketingning turlari ...	32
4-BOB. MARKETING FAOLIYATINI REJALASHTIRISH	35
4.1. Marketing faoliyatini rejalashtirish	35
4.2. Marketingda strategik rejalashtirishning maqsadi va vazifalari ..	36
4.3. Marketingda taktik rejalashtirishning roli va o'rni	39
4.4. Marketing nazorati va uning turlari	40
5-BOB. NARX SIYOSATI	43
5.1. Narx tushunchasi, uning mohiyati va narx turlari	43
5.2. Narx siyosatini shakllantirish va narx darajasini hisoblash uslublari	45
5.3. Tovarlarning "hayotiy davrlari" mobaynida narxlarning o'zgaruvchanligi	48
6-BOB. RAQOBAT VA RAQOBATBARDOSHLIK	51
6.1. Raqobat tushunchasi va mohiyati	51

6.2. Raqobat turlari va shakllari	53
6.3. Raqobatli ustunlik tushunchasi	57
6.4. Raqobatbardoshlikning mazmuni va shakllari	59
6.5. Raqobat konsepsiyasi	63
6.6. Raqobatli strategiyalar va ularning mazmuni	68
«MARKETING ASOSLARI» FANIDAN TEST SAVOLLARI	71
Glossariy	88

D.D. Alimova

«MARKETING ASOSLARI»

O'quv qo'llanma

“TURON NASHRIYOT”



13.10. 2021 yilda 1050970-son bilan ro'yxatga olingan.
Toshkent sh. Yunusobod tumani, Nizomiy ko'chasi 59 uy.

Muharrir: ***I. Nishanbayeva***

Dizayner: ***D. O'rinova***

Sahifalovchi: ***I. Nishanbayeva***

Musahhih: ***A. Nizomov***

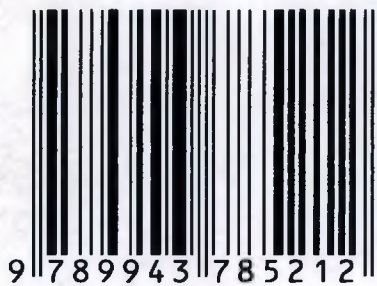
Bosishga 12.12.2021-yilda ruxsat etildi. Qog'oz bichimi 60×84 ¹/₁₆.

Nashr tabog'i 6,5. Shartli bosma taboq 6,5. Adadi 10 dona.

Buyurtma № B-20.

“Turon Nashriyot” MCHJ bosmaxonasida chop etildi.

Toshkent sh. Yunusobod tumani, Nizomiy ko'chasi 59 uy.



TURON NASHRIYOT