

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

НАМАНГАН МУҲАНДИСЛИК-ПЕДАГОГИКА ИНСТИТУТИ

КАСБ ТАЪЛИМИ ФАКУЛЬТЕТИ

КАСБ ТАЪЛИМИ (ИҚТИСОДИЁТ) КАФЕДРАСИ

5-КТИ-11 гуруҳ талабаси
ЖАКБАРОВА САЛИМАХОННИНГ

БИТИРУВ МАЛАКАВИЙ ИШИ

**Мавзу: Корхоналарда маҳсулот сотиш тизимини
такомиллаштиришда маркетинг тадқиқотларини самарали
ташқил этиш йўналишлари мавзусини ўқитиш методикасини
ишлаб чиқиш**

Илмий раҳбар:

М.Хожиматов

Наманган-2015

МУНДАРИЖА

Кириш

1 боб. Корхоналарда маҳсулот сотиш тизими ва уни такомиллаштириш

- 1.1. Маҳсулот сотишни режалаштириш ва ташкил этиш
- 1.2. Маҳсулот сотишни амалга оширишдаги шартнома муносабатлари
- 1.3. Маҳсулот сотишни олиб борувчи бўлинмалар фаолиятини ташкил этиш

2 боб. Маркетинг тадқиқотлари маҳсулот сотишни самарали ташкил этишнинг асоси сифатида

- 2.1. Маркетинг тадқиқотлари зарурлиги ва аҳамияти
- 2.2. Маркетинг тадқиқотлари йўналишлари
- 2.3. Маркетинг тадқиқотлари натижаларидан самарали фойдаланиш
- 2.4. Корхоналарда маҳсулот сотишни такомиллаштиришда маркетинг тадқиқотлари самарадорлигини ошириш йўналишлари

3 боб. Мавзунини ўқитиш методикаси

- 3.1. Маъруза машғулоти методикаси
- 3.2. Амалий машғулоти методикаси

Хулоса

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

Кириш

Мавзунинг долзарблиги. Бозор иқтисодиёти шароитида мулкчилик шаклидан қатъий назар барча фирма ва компанияларда маҳсулот (иш ва хизмат)ларни энг аввало сотиш учунгина ишлаб чиқаришни ташкил этадилар. Фақатгина буюртмачи талаби асосида ва истеъмолчиларнинг дидини мўлжаллаб, барча талабни қондириш мақсадида сифатли маҳсулот ишлаб чиқаришга ҳаракат қиладилар. Маҳсулотларнинг ўз муддатида сотилиши ишлаб чиқаришни маромида давом этишини таъминлайди, бойликларнинг айланишини тезлаштиради. Жаҳон молиявий ва иқтисодий инқирози шароитида шу жараён билан боғлиқ муносабатлар айнан шу масалаларни ёритишни ва ташкил этишни талаб қилади.

Ўтган йиллар мобайнида мамлакатимизда корхоналар фаоллигини қўллаб-қувватлаш ислохотларнинг асосини ташкил қилмоқда. Инқирозга қарши чоралар дастури ва мамлакатни модернизациячлаш шароитларида мамлакатимизда ишлаб чиқариш ва хизматлар кўрсатиш соҳасида катта ютуқларга эришилди. Бу борада юртбошимиз таъкидлаганларидек, Мамлакатимиз ялпи ички маҳсулоти 8,1 фоиз, саноат ишлаб чиқариш ҳажми 8,3 фоизга, қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариши 6,9 фоиз, капитал қурилиш 10,9 фоиз, чакана савдо айланмаси ҳажми 14,3 фоизга ошди. Ишлаб чиқарилган маҳсулотларнинг қарийб 70 фоизини юқори қўшимча қийматга эга бўлган тайёр товарлар ташкил этди.

Истеъмол товарлари ишлаб чиқариш ҳажми 2014 йилда 9,4 фоиз, шу жумладан, озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқариш 8,7 фоиз, ноозиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқариш 10 фоизга ўсди¹.

Таъкидлаш керакки, иқтисодиётнинг етакчи тармоқларида таркибий ўзгаришларни амалга ошириш ва бу соҳаларни диверсификация қилишга қаратилаётган улкан эътибор экспорт ҳажми, унинг таркиби ва сифатига ижобий таъсир кўрсатди.

Бундай шароитларда маҳсулот (иш ва хизмат)ни сотишдан келган тушум орқали корхона биринчи галдаги тўловларни амалга оширади. яъни, давлат бюджети олдидаги мажбуриятларни бажаришга, нобюджет фондларга ажратмаларни тўлашга, ўз ишчи ва хизматчилари билан меҳнат ҳақи юзасидан тўловларни бажаришга, олгшан кредит ва қарзларини, қайтаришга, мол етказиб берувчилар билан ҳисоблашишларни амалга оширишга ҳаракат қилади. Бу ҳисоб-китобларнинг ўз вақтида бажарилиши турли хил жарима, иқтисодий огоҳлантиришлар ва пенялар тўлашдан корхонани қутқаради. Бозор муносабатлари шароитида фаолият юритаётган корхоналар фаолиятида маҳсулотларни сотишда маркетинг фаолиятини тўғри йўлга қўйишлари ва мунтазам таҳлил қилиб боришлари талаб қилади.

¹ И.Каримов. 2015 йилда иқтисодиётимизда туб таркибий ўзгаришларни амалга ошириш, модернизация ва диверсификация жараёнларини изчил давом эттириш ҳисобидан хусусий мулк ва хусусий тадбиркорликка кенг йўл очиб бериш – устувор вазифамиздир. Халқ сўзи 19.01.2015

Мамлакатни модернизация қилиш шароитида корхоналарда маҳсулот сотиш тизимини такомиллаштиришда маркетинг тадқиқотларини самарали ташкил этиш йўналишларини тадқиқ этиш, мамлакатимиз таълим соҳасида юритилаётган сифат босқичи ислохотларидан келиб чиқиб, мавзуни касб хунар коллежлари ва олий таълим муассасаларида ўқитишнинг самарали методи асосларини яратиш масалалари ушбу мавзунинг долзарблигини кўрсатади.

Тадқиқот мавзусининг ўрганилганлик даражаси. Корхоналарда маҳсулот сотиш тизимини такомиллаштиришда маркетинг тадқиқотларини самарали ташкил этиш йўналишлари билан боғлиқ масалалари иқтисодчиларимиз И. Завалишина, Ф. Ғуломова, М. Тулаходжаева, А. Каримов, М. Умарова, Р. Дўсмуротов, О. Бобожонов, З. Маматов, А. Пардаев, К. Ўразов, Ш. И. Илхомов, К. Б. Ахмаджанов, Ш. Файзиев, М. С. Тулаев ва бошқа бир қатор иқтисодчилар томонидан тадқиқ қилинган. Фанларни ўқитиш методикаси, яъни айнан мавзуни ўқитиш жараёнида педагогик технологияларни қўллаш масалалари эса Д. Тожибаева, Б. Фарберман. Қ. Ишматов каби олимлар томонидан ўрганилган.

Лекин айнан биз тадқиқ қилаётган мавзусини қамраб олган масалалар бўйича тадқиқотлар етарли даражада олиб борилмаган бўлиб, бу мавзу тадқиқотлар олиб боришни тақозо қилади.

Тадқиқотнинг мақсад ва вазифалари. Тадқиқот ишининг асосий мақсади Ўзбекистон Республикаси корхоналарида маҳсулот сотиш тизимини такомиллаштиришда маркетинг тадқиқотларини самарали ташкил этиш йўналишлари бўйича амалий таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишдан иборатдир. Бу мақсадларга эришиш учун қуйидаги вазифалар белгилаб олинади:

- Маҳсулот сотиш операцияларини ташкил этилишини тадқиқ қилиш;
- Маҳсулот сотиш ҳажми ва унга таъсир этувчи омиллар таҳлилинини ўрганиш;
- Корхоналарда маркетинг таҳлили зарурлиги ва моҳияти ёритиш;
- Маркетинг таҳлили асосий йўналишлари билан танишиш;
- Мавзу бўйича ташкил қилинадиган машғулотларда фойдаланиш учун методик асосларни яратиш.

Тадқиқот предмети ва объекти. Битирув малакавий ишининг предмети бўлиб, корхоналарда маҳсулот сотиш тизимини такомиллаштиришда маркетинг тадқиқотларини самарали ташкил этиш йўналишларини такомиллаштириш ҳисобланади. Тадқиқотнинг объекти бўлиб, ўрта-маҳсус таълим муассасалари таркибидаги касб-хунар коллежларидаги ўқув жараёни ҳисобланади..

Тадқиқотнинг услубий ва назарий асослари. Тадқиқотнинг услубий асосларини Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлис томонида қабул қилинган қонунлар, Вазирлар Маҳкамаси Қарорлари ва Президент И.А.Каримовнинг асарларида олға сурилган илмий-иқтисодий ғояларга суянган ҳолда тадқиқ этилади.

Тадқиқотнинг назарий асосларини эса иқтисодий адабиётлар, монографиялар, иқтисодий газета ва журналлардаги мақолалар ташкил қилади.

Тадқиқотнинг амалий аҳамияти. Тадқиқотнинг амалий натижалари мавзуни мавзуни ўқитиш даражасини кўтариш, таълим самарадорлигини ошириш ва такомиллаштиришга хизмат қилади.

Тадқиқотнинг таркибий тўзилиши. Битирув малакавий иши кириш, асосий ва педагогик қисм, учта боб, хулоса ва фойдаланилган адабиётлар рўйхатидан иборат.

Кириш қисмида танланган мавзунинг долзарблиги, ўрганилганлик даражаси, мақсади ва вазифаси, предмети, объекти ва амалий аҳамияти асослаб берилган.

Ишнинг биринчи бобида Маҳсулот, иш (хизмат) ларни сотиш таҳлили билан боғлиқ муносабатлар тўғрисида фикр ва мулоҳазалар билдирилди. Иккинчи бобда эса, маркетинг таҳлилини ташкил қилиш билан боғлиқ маълумотлар ёритилган

Учинчи бобида илғор педагогик технологиялар асосида мавзунинг ўқитиш методикасини ишлаб чиқилган.

Хулоса қисмида битирув малакавий ишининг моҳиятидан келиб чиққан ҳолда, хулоса ва таклифлар келтирилган.

Ишнинг якунида фойдаланилган адабиётлар рўйхати, интернет сайтлари кўрсатиб ўтилган.

1 боб. Корхоналарда маҳсулот сотиш тизими ва уни такомиллаштириш

1.1. Маҳсулот сотишни режалаштириш ва ташкил этиш

Бозор муносабатлари шароитида маҳсулот ишлаб чиқариш ва уни сотиш халқ хўжалигининг бошқа тармоқлари ва аҳолининг эҳтиёжларини таъминлашга қаратилган корхона ишлаб чиқариш фаолиятининг якунловчи босқичи ҳисобланади.

Тайёр маҳсулот деб — корхонадаги барча ишлов операцияларидан ўтиб бўлган, тайёр ҳолга келтирилган белгиланган давлат стандарти ва техникавий шартларнинг барча талабларига жавоб берадиган ҳамда техника назорати бўлими томонидан қабул қилинган ёки буюртмачиларга топширилган маҳсулотга айтилади. Унинг таркибига буюртмачи корхоналар учун бажарилган иш, хизматлар ҳамда ушбу корхонага қарашли ишлаб чиқаришдан ташқари хўжаликлар учун бажарилган иш ва хизматлар ҳам киради.

Корхона маҳсулотни истеъмолчилар билан тузилган шартномалар режа топшириқлари асосида бозор талабларини ўрганиш каби масалаларга катта эътибор берган ҳолда ишлаб чиқаради.

Тайёр маҳсулот миллий иқтисодиёт турли тармоқларида натура ва қиймат кўрсаткичида ҳисобга олинади. Натура кўрсаткичлари маҳсулотни уларнинг табиий хусусиятларига қараб миқдори, сони ва оғирлигини тавсифлаб беради, бу кўрсаткичлардан тайёр маҳсулотни миқдорий жиҳатдан ҳисобга олиш учун фойдаланилади. Тайёр маҳсулот (иш, хизмат) ни натура кўрсаткичларининг пулдаги ифодаси унинг қиймат кўрсаткичини ифодалайди.

Корхоналарда маҳсулот сотишни режалаштиришдан кўзланган бош мақсадларга қуйидагиларни киритиш мумкин:

1. Маҳсулот (иш, хизмат) сотилиши билан боғлиқ бўлган ҳамма хўжалик операцияларини ҳисобда тўғри ва ўз вақтида акс эттириш;
2. Маҳсулот (иш, хизмат) сотишда шартномалар бажарилиши устидан назорат ўрнатиш;
3. Сотилган маҳсулотнинг ассортимент ва ҳажми бўйича ҳамда сотиш режасининг бажарилишини назорат қилиш;
4. Маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш билан боғлиқ бўлган давр харажатларини ўз вақтида аниқ ҳисобкитоб қилиш;
5. Сотилган маҳсулот учун олинган тушумни аниқ ҳисоб-китоб қилиш, фойда суммасини тўғри аниқлаш ва бошқалар.

Ушбу вазифаларнинг муваффақиятли бажарилиши корхонанинг бир маромда ишлашига, омбор хўжалиги ва маҳсулот сотишни тўғри ташкил қилишга, хўжалик операцияларининг ҳужжатларда ўз вақтида расмийлаштирилишига боғлиқдир.

"Товар-моддий заҳиралар" номли 4-сон БХМАга мувофиқ (5.3-банд) **тайёр маҳсулот** хўжалик юритувчи субъектларда бўлган активлар

ҳисобланади ва улар ҳўжалик юритувчи субъектнинг кундалик фаолиятида сотиш учун мўлжалланган тайёр маҳсулот, товарлар сифатида корхонанинг товармоддий захиралари таркибига киради.

Тайёр маҳсулотни ҳисобга олиш шу маҳсулотнинг ишлаб чиқаришдан олинishi, унинг ҳаракати, сотилиши ва харидорлар билан олиб бориладиган ҳисобкитобларни акс эттиради.

Омбордаги маҳсулот деганда, ишлаб чиқаришнинг барча ишлов операцияларидан ўтиб, техника назорати бўлими томонидан омборга бенуқсон деб қабул қилинган ва асосан сотишга мўлжалланган товар маҳсулоти тушунилади.

Жўнатишган мол (товар)лар деб, харидорларга ёки истеъмолчиларга жўнатишган, лекин унинг учун харидорлар томонидан ҳали пули тўланмаган йўлдаги маҳсулотга айтилади.

Масъул сақлашга қабул қилинган мол (товар)лар деб, харидорларга жўнатишган товар маҳсулот ҳар хил сабабларга кўра (сифатига кўра харидорнинг талабини қондирмайдиган, харидорларга адашиб бориб қолган, ёки бир корхонанинг ўрнига иккинчи корхонага шартномадан ташқари бориб қолган товарлар ва шу кабилар) сотиб олиш учун қабул қилинмай қолган бўлиши мумкин. Бундай маҳсулотни тегишли корхоналар ўз жавобгарлигига қабул қилиб олиб, дарҳол бу молларни юборувчи корхонага хабар қиладидар. Шунинг учун бундай моллар масъул сақлашга қабул қилинган моллар деб юритилади. Бунга қўшимча равишда кўрғазмада қўйилган тайёр маҳсулотни ҳам киритиш мумкин. Чунки кўрғазмада қўйилган тайёр маҳсулот ҳам корхонада ишлаб чиқарилган ва сотилиши керак бўлган

Ҳар бир корхоналар йил бошида маҳсулот ишлаб чиқариш учун ўзининг режасини тузади. Мамлакат бўйича қандай маҳсулот танқис, тақчил бўлса ана шу маҳсулотни етиштиришга ҳаракат қиладди. Корхоналар ўзида ишлаб чиқарилган маҳсулотни сифати ва миқдорини камайтирмасдан тўлигича йигиб олишга ҳаракат қиладди. Ҳар қандай корхоналар етиштирган маҳсулотини ҳоҳлаган пайтда, истаган йўналиш орқали қонуний тарзда ўз талабини қондирадиган баҳода ёки олдидан тузилган шартномаларга мувофиқ сотиши мумкин. Агарда, четга чиқариб сотадиган бўлса, у ҳолда махсус рухсатномага эга бўлиши керак.

Корхоналарда етиштирилган маҳсулотларнинг йиғиб-териб олинган қисми ҳисобга олинади. Даладан ёки чорва ҳайвонларидан олинган маҳсулотлар қабул қилиш акти ёки кундалигига мувофиқ қабул қилинади. Даладан қабул қилинган маҳсулотлар ўзида қайта ишлатиш ёки сотиш учун сараланади. Айрим ҳолларда улар узок муддатга сақланади. Сақланаётган маҳсулот ҳам вақти-вақти билан сараланади, бу ўз навбатида тегишли харажатларни талаб қиладди.

Корхоналарда етиштирилган маҳсулотлар сотиш учун махсус жойларда сақланса (иссиқхона, совуқхона, ертўла ва бошқа), у ҳолда сақлаш ва саралаш билан боғлиқ харажатлар алоҳида «Ўз тижорат харажатлари» деган ҳисобга олинади. Ишлаб чиқаришдан ташқари харажатларига ишлаб чиқарилган маҳсулотларни сотишга тайёрлаш, сақлаш ва сотиш билан

боғлиқ бўлган харажатлар киради. Хусусан, маҳсулотларни саралаш, сақлаш, юклашда қатнашган ишчиларни иш ҳақи, иссиқхона, совуқхона, ертўлаларни ишлатиш билан боғлиқ бўлган харажатлар, маҳсулотларни сотиш учун талаб қилинадиган идиш, турли кути ва материаллар қиймати, сотиш билан боғлиқ транспорт харажатлари шулар жумласидандир. Маҳсулотларни сотишда қатнашаётган хизматчилар учун муомала харажатлари ёки бозорни ўрганиш бўйича қилинган харажатлар ҳам ҳисобга олинади. Ишлаб чиқаришдан ташқари харажатлар йил охирида ёки маҳсулот сотиб бўлингандан кейин сотилган маҳсулот ёки сотиш учун қолдирилган маҳсулотларнинг қийматига белгиланган тартибда тақсимланади. Тақсимлаш қуйидагича бўлиши мумкин:

1. *Оддий усулда.*
2. *Сақланаётган маҳсулотнинг миқдорида мутаносиб равишда.*
3. *Сотилган маҳсулотнинг қийматига қараб.*

Шундай қилиб сотиш билан боғлиқ харажатлар 9410 «сотиш харажатлари» счегининг дебет қисмида тўпланади.

Юқорида айтганимиздек, ҳар қандай қишлоқ хўжалик корхонаси ўз хўжалигида етиштирилган маҳсулотни эркин сотиш ҳуқуқига эга. Шу боис улар ўзлари оладиган даромаднинг доимийлиги, аниқлигини таъминлаш учун олдиндан, йил бошида харидор ва буюртмачилар билан шартнома тузадилар.

Корхоналар ўз харидорлари олдида тузилган шартноманинг бажарилиши учун тўлиқ жавобгар. Харидор ҳам шартномада кўрсатилган мажбуриятлар бўйича жавобгардир. Корхоналар билан харидор ўртасида шартнома тузилганда, корхоналар қуйидаги мажбуриятларни олади:

1. *Маҳсулотни сифати ва бирлигини аниқ кўрсатилган ҳолда, белгиланган вақтда етказиб бериш.*
2. *Етиштирилган маҳсулотларни энг аввало шартномага мувофиқ жўнатиш, етказиб бериш.*
3. *Шартномадан ошиқча қисми ўз ҳоҳиши бўйича тақсим қилинади.*

Корхоналар шартномани давлат, ширкат, тайёрлов, савдо ташкилотлари билан ҳам тузиши мумкин.

Харидор ўз зиммасига қуйидаги мажбуриятларни олади:

Корхоналар томонидан жўнатилган маҳсулотнинг миқдори ва сифатини аниқ, ўзгартирмасдан қабул қилиш.

Жўнатилган маҳсулотларни кечиктирмасдан қабул қилиш.

Жўнатилган маҳсулотларнинг шартномадаги баҳосини ўзгартирмаслик.

Жўнатилган маҳсулотларни ўз вақтида ҳужжатлаштириш, уларнинг пулини аниқ ва ўз вақтида тўлаш.

Шартномага мувофиқ маҳсулотларни йиғиштириш, ташиш харажатлари ўзаро келишилади. Бундай харажатларни корхоналар ўз зиммасига олса, у ҳолда, йиғиштириш ва ташиш харажатлари маҳсулотлар таннархига тўлиқ кўшилади. Агар бу харажатларни харидор ўз зиммасига олса, у ҳолда улар транспорт - тайёрлаш харажатларига кўшилади.

Корхоналар хўжаликларида маҳсулотлар сотишга жўнатилса талабнома орқали расмийлаштирилади. У маҳсулотни жўнатувчи томонидан тўлғазилади. Бу ҳужжатда жўнатувчи ва қабул қилувчи ташкилотларнинг номи, манзилгоҳи кўрсатилади. Шу билан биргаликда жўнатилаётган маҳсулотнинг номи, миқдори, сифати, суммаси кўрсатилади. Қабул қилувчи ташкилот жўнатилган маҳсулотларни қабул қилганлиги тўғрисида ҳужжатга имзо чекиб бир нусхасини қайтариб беради. Талабномаларга мувофиқ қабул қилинган маҳсулотларнинг пулини тўлаш учун тўлов қоғоз берилади.

1.2. Маҳсулот сотишни амалга оширишдаги шартнома муносабатлари

Shaxslar o‘zaro hamkorligining umumiy doiralari institutlar tomonidan belgilanadi. Bitimlarni tuzish shartlarining muayyan doiralari esa o‘zaro hamkorlikning turli ishtirokchilari o‘rtasida qayd etiladi.

O‘zbekiston Respublikasi Fuqarolik Kodeksining 9-bobi (101-112-moddalar) bitimlarga bag‘ishlangan. Agar mulkchilik huquqlari nazariyasining atamalaridan foydalansak, mulkchilik huquqlari bilan almashish va ularni himoyalash to‘g‘risidagi har qanday kelishuvni shartnoma, deb atash mumkin. Shartnomani tuzishda shaxslar rasmiy va norasmiy me‘yorlarni muayyan bitim ehtiyojlari uchun qo‘llagan holda, ulardan foydalanishadi. Boshqacha aytganda, shartnoma belgalangan institutsional doiralarda amalga oshiriladigan almashuv maqsadlari va shartlarining shaxslar tomonidan ongli ravishda va erkin tanlanishini aks ettiradi.

Shartnoma – belgalangan institutsional doiralarda shaxslarning ongli ravishda va erkin tanlashi natijasi hisoblangan mulkchilik huquqlari bilan almashish va ularni himoyalash to‘g‘risidagi kelishuv. Shunday qilib, institutsional tahlil oqilona tanlov modelining umumiy emas, balki xususiy holatini ko‘rib chiqish uchun zamin yaratadi.

Ushbu model universal emas, u alohida institutsional doiralarda shaxslarning xatti-harakatni yoritish bilan chegaralanadi, bunda shaxslar ushbu doiralarga cheklangan darajada ta’sir ko‘rsatadi. Oqilona tanlov modelini Institutsional doiralarga joylashtirish «doira samarasi» deb nom oldi. Biroq oqilona tanlov Institutsional doiralarni faqat chegaralash (giyohvondlik moddalari, qurol-aslaha, boshqa ijtimoiy xavfli tovarlar va xizmatlar oldi-sotdisi to‘g‘risida shartnomalar tuzish uchun qonuniy taqiq) sifatida talqin etish noto‘g‘ri bo‘ladi. Institutsional doiralar nafaqat cheklaydi, balki oqilona tanlovni amalga oshirish uchun zamin yaratishi mumkin. Shu tariqa, ishonchning norasmiy me‘yori ham, tomonlarning shartnomadan kelib chiquvchi *majburiyatlarining* paydo bo‘lishi to‘g‘risidagi rasmiy qoida ham, hatto shartnoma tuzish va uni bajarish lahzasi o‘rtasida ancha vaqt o‘tgan taqdirda ham huquqlar bilan almashish imkonini beradi. Bunday institutsional doiralarda amal qiluvchi «munosabatli» odam, o‘z xususiyatlariga ko‘ra farq qiladi – birinchi tushuncha ikkinchisiga qaraganda ancha keng.

«Munosabatli» odam oqilona maqsadli harakat me‘yoriga amal qiladi, lekin shu bilan birga u o‘z xatti-harakatini ishonch, empatiya va bozor konstitutsiyasini tashkil qiluvchi boshqa me‘yorlar asosida ham quradi. Uni tuzish va bajarish

lahzalarining vaqt bo'yicha mos kelmasligini nazarda tutuvchi shartnoma odatiy holatni o'zida namoyon etadi.

Bozor konstitusiyasiga ko'ra, shaxs xatti-harakatiga «tabiiy» omillarning ta'sirini aniq oldindan aytishning iloji yo'q. Chunki bozor konstitusiyasi *shaxs* va «*tabiat*» o'rtasidagi emas, balki *shaxslar o'rtasidagi* o'zaro hamkorlikni tartibga soluvchi me'yorlar yig'indisini o'zida namoyon etadi. Shaxslar o'rtasidagi o'zaro hamkorlik natijalariga «Tabiat» ta'sirining uchta varianti mavjud².

1. «Tabiat» o'zaro hamkorlik natijalariga ta'sir ko'rsatmaydi, shaxslar ushbu holatda *aniqlik* sharoitida bo'ladi

2. «Tabiat» o'zaro hamkorlik natijalariga ta'sir ko'rsatadi, lekin uning ta'sirini oldindan aytish mumkin. Shaxs tomonidan qabul qilinadigan qarorni muqobil natijalarning paydo bo'lishi ehtimoli ma'lum bo'lganida «hisoblab chiqish» mumkin.

3. «Tabiat» o'zaro hamkorlik natijalariga ta'sir ko'rsatadi, lekin uning ta'sirini oldindan aytib bo'lmaydi. Qaror qabul qilish natijalarini «hisoblab chiqish» mumkin emas, chunki qarorni qabul qilish vaqtida ularning paydo bo'lishi ehtimoli emas, balki faqat uning muqobil yakunlari ma'lum.

Xatar va noaniqlik sharoitida hamma shaxslar ham bir xil harakat qilmaydi. Insonlarning xatarga nisbatan munosabatlari nuqtai nazaridan ularning uchta xili mavjud: xatarga *qarshi* insonlar; xatarga *betaraf* munosabatda bo'ladigan insonlar va xatarga *moyil* insonlar.

Qaysi institutsional doiralar insonlarning «tabiiy» xatar va noaniqliklarga bo'lgan munosabatlarining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda shartnomalar tuzish imkonini beradi? Ushbu institutsional doiralar bitim tomonlaridan biriga o'zaro hamkorlik natijalariga «tabiiy omillar» ta'siridan qat'i nazar kafolatlangan daromad olish huquqini qo'lga kiritib, xatardan voz kechish imkoniyatini beruvchi yollash to'g'risidagi shartnomada belgilanadi. Biroq bunda shartnomaning xatarga qarshi bo'lgan tomoni vaziyat qulay tus olgan hollarda katta daromad olish uchun e'tirozlardan voz kechadi.

Sotish to'g'risidagi shartnoma – bir xil darajada xatarga betaraf bo'lgan shaxslar o'rtasidagi kelajakda shartnomaning bajarilishi jarayonida *amalg'a oshiriladigan* vazifalar doirasini belgilab beruvchi kelishuv. Sotish to'g'risidagi shartnoma faqat uning ikkala tomoni ham xatarga nisbatan betaraf bo'lib, kutilayotgan voqealar sodir bo'lmasligi va shartnomada qayd etilgan vazifalar yuzaga keladigan vaziyatga mos bo'lmagan ehtimollikka ko'nishga tayyor bo'lgan taqdirda tuzilishi mumkin.

Demak, sotish to'g'risidagi shartnoma xatarga bir xil munosabatda bo'ladigan – xatarga betaraf shaxslar o'rtasidagi munosabatlarni tartibga soladi. Yollash to'g'risidagi shartnoma esa xatarga har xil munosabatda bo'ladigan – xatarga betaraf va xatarga qarshi insonlar o'zaro hamkorligining Institutsional doiralarini yoritadi. Xatarga qarshi shaxslar (yollanma xodimlar) xatarga betaraf bo'lgan shaxslar (ish beruvchilar) foydasiga o'zlarining kelgusida «tabiiy» omillarni hisobga olgan holda harakat strategiyasini erkin tanlash huquqidan ixtiyoriy

² Б.Б.Беркинов. Институционал иктисодиёт. Ўқув қўлланма, Т.:ТДИУ, 2011, 128-б.

ravishda voz kechishadi. Shaxsning shartnomada belgilangan faoliyat turi ustidan *nazorat qilish huquqining ixtiyoriy ravishda topshirilishi* yuz beradi.

Huddi resurslarni tasarruf etish huquqini topshirish kabi shaxs o'z harakatlari ustidan nazorat qilish huquqini ham topshirishi mumkin. Shunday qilib, shaxs, agar u boshqa shaxs tomonidan nazorat qilingan taqdirda katta foyda va (yoki) nazorat qilish huquqi topshirilayotgan shaxsdan kompensasiya olishiga ishonsa, o'z harakatlari ustidan nazorat qilish huquqining topshirilishidan *manfaatdor* hisoblanadi.

Shaxs tomonidan faoliyatning shartnomada belgilangan sohalaridagi o'z harakatlari ustidan nazoratning topshirilishi hukmronlik munosabatlarining asosida yotadi. Hukmronlik munosabatlari bir necha xilda bo'ladi:

- *oddiy*, uning doirasida nazorat aynan unga nazorat qilish huquqi topshirilgan shaxs tomonidan amalga oshiriladi;

- *murakkab*, bunda unga nazorat qilish huquqi topshiriladigan shaxs bir vaqtning o'zida ushbu huquqni uchinchi shaxslarga topshirish huquqini ham qo'lga kiritadi;

- *pesonafikasiyalangan*, unda nazorat qilish muayyan shaxsga topshiriladi;

- *pozision*, u nazoratning muayyan shaxsga emas, balki jamiyatning Institutsional tarkibida (davlat apparatida, firmaning ichki tuzilishida va h.k.) muayyan mavqega ega bo'lgan shaxsga topshirilishini nazarda tutadi.

1.3. Маҳсулот сотишни олиб борувчи бўлинмалар фаолиятини ташкил этиш

Маркетинг вазифаларидан энг муҳими ахборот хизматини уюштириш, унинг замонавий усулларини қўллаб, самарадорлигини оширишдир. Бунинг имкониятлари жуда катта. Бу соҳада электроника, космос техникаси, компьютерлаштириш катта роль ўйнайди.

Реклама ҳам маркетинг соҳасига киради, унинг қўлланилиши кун сайин такомиллаштирилмоқда, унинг воситалари кўпаймоқда, илмий-техник ҳолати кўтарилмоқда.

Корхоналарда маҳсулотни сотиш билан маркетинг хизматлари шуғулланадилар. Маркетинг фаолиятини корхонада маркетинг бўйича ўринбосар ёки маркетинг бўлими томонидан бошқариладиган маркетинг хизмати бажаради. Маркетинг хизмати бир ёки бир нечта бўлимдан ташкил топиши мумкин³.

Маркетинг хизматининг асосий вазифаси маҳсулотни сотиш хажмларини ошириш, бозор эҳтиёжларини билишдан ташқари янги бозорларни тадқиқ қилишдан иборат. (1-чизма)

³ Ш.Зайнутдинов, О.Арипов. Ишлаб чиқариш менежменти. Ўқув қўлланма, Т.: ТДИУ, 2007 й., 73 бет.



1-чизма. Маркетингнинг функционал хизмати.

Булардан ташқари йирик корхоналарда бошқа хизматлар ҳам бўлиши мумкин. Ҳар бир хизматда тижорат фаолияти билан шуғулланадиган мутахассислар бўлиб, улар турлича аталади: савдо агентлари, воситачилар, савдо маслаҳатчилари, товарни сотиш муҳандислари, дилерлар, хизматлар бўйича агентлар ва ҳ.к.

Маркетинг бозорни билишни талаб этади ва истеъмолчига нима кераклиги, у товарни қайси нархда сотиб олишга тайёрлиги, бу товар қачон, қаерда ва кимга керак бўлиши ҳақида ўйлашга мажбур қилади. Маркетинг стратегияси самарали ишлаб чиқариш масалаларини ҳал қилади ва қуйидаги босқичлардан ташкил топади (2 - чизма).



2-чизма. Маркетинг стратегиясининг самарали ишлаб чиқариш масалаларини ҳал этиш босқичлари

Товарни сотиш ҳақидаги қарор товар ишлаб чиқарувчи қабул қилиши лозим бўлган қарорлар ичида энг оғири ҳисобланади. Корхона танлаган тарқатиш каналлари маркетинг соҳасидаги қолган барча қарорларга бевосита таъсир кўрсатади. Нарх-наво сиёсати товар қандай сотилишига ҳам боғлиқ бўлади. Кўпгина ишлаб чиқарувчилар ўз товарларини бозорга воситачилар орқали таклиф қилади. Воситачилардан фойдаланиш уларга маълум фойда

келтиради. Кўпгина ишлаб чиқарувчиларда маркетингни бевосита амалга ошириш учун маблағ етишмайди. Масалан, «Женерал моторс» ўз автомобилларини 18 мингта мустақил дилерлар орқали сотади. Ҳатто шундай корпорация ҳам ўз товарларини бевосита ўзи сотиш учун маблағ топишга қийналади.

Агар ишлаб чиқариш 20%, чакана савдо билан шуғулланиш эса атиги 10% фойда берса, фирма чакана савдо билан мустақил шуғулланишни истамайди. Воситачилардан фойдаланиш улар бозорни билиши, ҳаридор билан яқин алоқалар ва иш тажрибасига эга эканлиги билан изоҳланади. Товарни дилерлар соца, алоқалар сони камаяди. Тарқатиш каналлари товарлар ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига томон ҳаракатланадиган йўл ҳисобланади.

Товарларнинг тарқатиш каналлари орқали сотилишини ўрганишда алмашишни режалаштириш ва енгиллаштириш учун маълумотлар тўплаш, ҳаридорлар талаб қилган товарларни аниқлаш зарур. Бу ишлаб чиқаришнинг маҳсулот сифати, монтаж, ўрамларга жойлаш ва бошқа соҳаларига тааллуқли. Нархларнинг келишилиши, товар ҳаракати ташкилоти - транспортда ташиш ва омборларга жойлаштирилишини ўрганиш зарур. Ҳар бир поғонада нечта ходим ишлашини ҳал қилиш лозим. Масалан, сигаретлар миллиондан ортиқ савдо нуқталарида сотилади - фақат шу йўл билан товарнинг кенг кўламда сотилишига эришиш ва ҳаридор эҳтиёжини қондириш мумкин.

Ишлаб чиқарувчи воситачи-дилерларнинг режасини товарни сотиш режасининг бажарилиши, захираларнинг ўртача даражаси сақланиши, товарнинг истеъмолчиларга тез етказиб берилиши, шикастланган ва нобуд бўлган товарга муносабат сингари кўрсаткичлар бўйича вақти-вақти билан баҳолаб туради.

Товар ҳаракати муаммоларини тадқиқ қилишда фирма товарларни истеъмолчиларга ўз вақтида ва керакли жойга етказиб бериш учун уларни сақлаш, юклаш ва жойдан-жойга кўчиришни қандай ташкил қилишини ўрганиш талаб этилади.

Товар ишлаб чиқарувчиларнинг товар ҳаракатига доир асосий сарф-ҳаражатлари товар-моддий захираларни транспортда ташиш қилиш, омборларга жойлаштириш ва сақлаш, товарларни олиш, юклаб жўнатиш ва ўрамларга жойлаштириш ҳаражатлари, маъмурий ҳаражатлар ва буюртмаларни қайта ишлаш ҳаражатларидан ташкил топади. Буларнинг барчаси чуқур ўрганилиши керак. Агар фирма товарларни ўз вақтида етказиб бермаса, мижозларини йўқотади.

Сарф-ҳаражатларни қисқартириш арзон транспортда ташиш тизимини топиш, унча катта бўлмаган товар-моддий захираларни сақлаш ва омборлар сонининг кўп бўлмаслигини назарда тутати.

Мижозлар эҳтиёжини ўрганиш товар ҳаракати тизимини яратишнинг таянч нуқтаси ҳисобланади. Истеъмолчиларни товарлар ўз вақтида етказиб берилиши, етказиб берувчи мижознинг шошилинич талабларини қондиришга тайёрлиги, транспортда ташиш пайтида товарнинг яхши сақланиши, етказиб

берувчининг нуқсон товарларни қайтиб олиш ва тез алмаштириб беришга тайёрлиги қизиқтиради.

Бозорнинг рағбатлантирилишини таҳлил қилишда энг аввало рағбатлантиришнинг комплекс бюджети қандай ишлаб чиқилиши ва қандай ишлатилишини аниқлаш лозим. Рағбатлантиришга ажратиладиган маблағ миқдори ҳақида қарор қабул қилиш жуда оғир вазифа ҳисобланади. Рағбатлантириш сметаларини тузишда қўлланадиган энг кенг тарқалган усуллар қуйидагилардир⁴:

1. «Нақд маблағлардан» ҳисоблаш усули.
2. «Сотув миқдorigа нисбатан фоизда» ҳисоблаш усули.
3. Тенг рақобат усули.
4. «Мақсад ва вазифалардан келиб чиқиб» ҳисоблаш усули.

«Нақд маблағлардан» ҳисоблаш усулини эришилган натижага қараб ҳисоблаш усули деб аташ мумкин. Бунинг натижасида рағбатлантириш бюджетининг миқдори йилдан йилга номуайян бўлиб қолади.

Иккинчи усул қатор афзалликларга эга: ҳаражатлар сотув динамикасига узвий боғлиқ бўлади, у раҳбариятни рағбатлантириш ҳаражатлари, сотилган товар нархи ва фойданинг товар бирлигига нисбатан ҳисобланган миқдори ўртасидаги боғлиқликни ҳисобга олишга мажбур қилади.

Учинчи усул рағбатлантириш бюджети миқдори рақибларнинг сарф-ҳаражатлари даражасида белгиланишини англатади. Бироқ, рағбатлантириш мақсадларига қанча сарф-ҳаражатлар қилиш кераклиги борасида рақиблар нисбатан тўғри фикрга эга, деб ҳисоблаш учун ҳеч қандай асослар мавжуд эмас.

Тўртинчи усул бозор арбоблари ўз рағбатлантириш бюджетларини рақобат мақсадларини ишлаб чиқиш, бу мақсадларга эришиш учун ҳал қилиниши лозим бўлган вазифаларни белгилаш ва бу вазифаларни ҳал қилиш сарф-ҳаражатларини баҳолаш асосида шакллантиришларини талаб қилади. Бу сарф-ҳаражатларнинг суммаси рағбатлантириш учун зарур бўлган бюджет маблағларининг тахминий миқдорини ҳисоблаб чиқариш имконини беради.

Рағбатлантиришнинг у ёки бу воситаларини танлашга кўплаб омиллар таъсир кўрсатади. Рағбатлантиришнинг ҳар бир воситаси- реклама, шахсан сотиш, сотувни рағбатлантириш ва тарғиб қилишнинг ҳам ўз сарф-ҳаражатлари бўлади. Рағбатлантириш воситалари ҳам ҳар хил, ҳам бир-бирини такрорловчи функцияларга эга бўлиб, уларни самарали мувофиқлаштириш учун ҳаракатларини чуқур ўрганиш талаб этилади.

Реклама, сотувни рағбатлантириш ва тарғибот рағбатлантириш мажмуидаги уч асосий таъсир воситаси ҳисобланади.

Реклама - рағбатлантиришнинг қудратли воситасидир. Америкалик бозор арбоблари рекламага ҳар йили 61 млн. доллар сарфлайдилар.

Сотувни рағбатлантириш қисқа муддатли рағбатлантирувчи таъсир кўрсатишнинг кўплаб усуллари - мукофотлар, танловларни ўз ичига олади.

⁴ Ш.Зайнутдинов, О.Арипов. Ишлаб чиқариш менежменти. Ўқув қўлланма, Т.: ТДИУ, 2007 й., 76 бет.

Улар орқали истеъмол бозорлари, савдо соҳаси ва фирманинг ўз савдо ходимларини рағбатлантириш назарда тутилади.

Сотувни рағбатлантириш фаолияти рағбатлантириш вазифаларини белгилаш, воситаларини танлаш, дастурини ишлаб чиқиш, уни амалга ошириш ва эришилган натижаларни баҳолашни назарда тутди.

2 боб. Маркетинг тадқиқотлари маҳсулот сотишни самарали ташкил этишнинг асоси сифатида

2.1. Маркетинг тадқиқотлари зарурлиги ва аҳамияти

Ҳар қандай корхонанинг иш фаолиятини ташкил этишда энг аввало, унинг ишлаб чиқариши лозим бўлган товарларига ёки хизматларига харидорларнинг эҳтиёжи, уларнинг имкониятлари, келажак истиқболи, тизимли ва ҳар томонлама ёндашилади ва ўрганилади. Бу эса мураккаб ахборот тўплаш, уни қайта ишлаш ва таҳлил қилиш, илмий тадқиқотлар ўтказиш, товарлар ва хизматлар ассортиментини режалаштириш, рекалама ишларини бошқариш каби ишлар билан шуғулланувчи махсус маркетинг хизматини ташкил қилишни тақозо қилади.

Ишлаб чиқариш устиворлигига мўлжалланган сиёсат юритувчи корхона бошқариш органларининг ташкилий таркибида инженер-техник ходимлар асосий бўғин ҳисобланади. Маркетингли ёндашишда эса асосий ҳал қилувчи таркиб маркетинг ходимлари ҳисобланади. Чет элдаги йирик фирмалар бошқарув таркибида бошқа бўлимларга нисбатан кўп ходимларга эга бўлган алоҳида маркетинг бўлимлари ва сотишни бошқариш бўлимлари тузилган. Фирмаларни ташкилий таркибида маркетинг хизматининг тўртта махсус бўлими мавжуд⁵:

- * ходимлар ишини тайёрлаш ва ташкил қилиш, сотиш миқдори ва таркибини таъминлаш ва ривожлантириш, сақлаш ва ташиш, статистик ҳисобот ва таҳлил каби вазифаларни бажарувчи сотиш бўлими;

- * реклама қилиш, жамоат билан алоқа (паблик рилейшнз), сотишни рағбатлантириш каби вазифаларни бажарувчи реклама ва сотишни рағбатлантириш бўлими;

- * маълумот-библиотека, ахборот тадқиқот хизматларини ўз ичига олувчи, бозорда тадқиқот бўлими;

- * товар ассортиментини, баҳосини, упаковкани ва техник хизмат кўрсатиш талабларини ўрганувчи, ассортиментни ривожлантириш бўлими.

Бу таркиб фирма фаолиятининг йўналишидан ва ўзига хос хусусиятларидан келиб чиққан ҳолда ўз индивидуал кўринишга эга бўлади. Масалан, турли мамлакат ва шаҳарларда жойлашган транснационал корпорациялар ва йирик фирмалар учун - регионлар бўйича маркетинг бўлимлари бўлиши хусусиятлидир.

Масалага маркетинг нуқтаи назаридан ёндашилганда айирбошлаш келишувлари фақатгина саноат корхоналаридан улгуржи ва чакана савдо нуқталарига у ёки бу товарни етказиб беришни ташкил қилишгина эмас, балки ҳамкорлар ўртасидаги шундай муносабатларки, натижада алмашиш жараёнида ўзаро фойда олиш таъминланади. Бундай келишувларда фақат товарларгина эмас, шу билан бирга қўшимча сотиб олиш жойи, вақти, сотиш шакли, ассортиментни танлаш қобилияти каби қулайликлар ҳам катта

⁵ ТДИУ, Маркетинг. Маърузалар матни. Т.: 2010 й., 43 бет.

аҳамиятга эга. Бундай келишувда корхоналар ўртасидаги айирбошлаш муносабатларини узайтириш ёки яна давом эттириш каби қарорларни қабул қилишга имкон беради. Режали иқтисодиётда бу жараён мумкин эмас.

Бозор иқтисодиётига ўтиш жараёнида республикамиз корхоналарида тижорат бўлимлари ташкил қилинмоқда. Унга корхона раҳбарининг тижорат ишлари бўйича ўринбосари раҳбарлик қилмоқда. Бундай бўлимлар илгари ҳам мавжуд эди, лекин улар фақатгина узоқ муддатли шартномалар тузиш билан банд бўлиб, умуман маркетинг муаммолари билан шуғулланмас эдилар. Бозор шароитида талабни ўрганиш, истиқболлаш ва ташкил қилиш савдо ташкилотларининг вазифаси бўлмай қолади. Товар ишлаб чиқарувчи корхона ҳам реклама билан, бозорни ўрганиш билан, бозор баҳоларини аниқлаш билан, географик, ёшига нисбатан ва бошқа мезонларга асосланиб, бозорни сегментлаш билан шуғулланиши лозим. Бошқача қилиб айтганда, агар илгари харидорларни ўрганиш фақат савдо ташкилотларини вазифаси саналган бўлса, маркетингли ёндашишда товар ишлаб чиқарувчилар ҳам харидорни ўрганишга ҳаракат қиладилар.

Маркетингнинг энг асосий вазифаларидан бири, кафолатланган юқори сифатли ва харидор талабига жавоб берадиган рақобатбардош маҳсулот ишлаб чиқаришни ва сотишни ташкил қилиш ва йўлга қўйишдир. Маркетингли ёндашишда товар юқори сифатли саналиши учун у сифат бўйича халқаро техник стандартларга жавоб бериш билан бирга маълум бозор сегментининг эҳтиёжига ҳам жавоб бериши керак. Шунинг учун маркетинг хизматининг марказий вазифаларидан бири сифатли бошқариш саналади.

70-йиллардан бошлаб бизнинг миллий иқтисодиётнинг турли тармоқ корхоналарида сифатли бошқариш комплекс тизимлари ривожлана бошлаган эди. Аммо улар асосан турли техник стандартлар яратиш ва стандарт маҳсулотлар ишлаб чиқаришни назорат қилишгагина асосланган эди. Бироқ шундай тизимлар товарларнинг юқори сифатлилигини таъминламас эди, чунки истеъмолчиларнинг келажакдаги талаб ва эҳтиёжлари эътиборга олинмас эди. Доимий товарлар тақчиллиги шароитида келажакдаги талаб ва эҳтиёжлар тўғрисида ўйлашга вақт ҳам йўқ эди.

“Маркс энд Спенсер” деб аталувчи инглиз фирмаси сифатни бошқариш тизими тушунчасини шундай таъриф қилади: “энг кам харажат ва энг кам таннарх билан бир вақтда харидорлар эҳтиёжи ва талабини тўла қондиришга қаратилган ишлаб чиқаришни ва хизмат кўрсатишни таъминлаш мақсадида юқори сифатни вужудга келтиришга қаратилган интилишларни самарали бирлаштириш, шу сифатни таъминлаш ва ривожлантиришга қаратилган, ходимлар гуруҳининг интилишларидир”¹.

Мана шу фирманинг маҳсулот сифатига маркетингли ижобий ёндашишга мисол қилишимиз мумкин. Тўқимачилик ва трикотаж маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи машхур “КОРА” фирмасининг корхоналарига буюртмалар бериш жараёнида “Маркс энд Спенсер” савдо

¹ Цзе К.К. Методы эффективной торговли. -М.: Экономика, 1988. с. 144.

компанияси улгуржи савдо ташкилотидан 9 шиллинг 6 пенс бўлган аёллар пайпоғини сотиб олди. Худди шундай товарни “КОРА” фирмаси 8 шиллинг 6 пенсга етказиб беришга тайёр эканлигини билдирди. “Маркс энд Спенсер” компанияси бу товарни олди ва бир шиллинг фарқдан олган фойдани ўзи алмаштирмади ва ундан нархни арзонлаштиришга фойдаланмади. Аксинча, маблағ товарнинг сифатини яхшилаш учун ишлаб чиқаришга сарф қилинди. Шундай қилиб харидорлар илгариги товарни туширилган нархда эмас, балки сифати яхшиланган ҳолда олдинги нархда сотиб олдилар. Юқоридаги мисолдан кўриниб турибдики, маркетинг хизматида кадрларнинг ўрни катта аҳамиятга эга. Хорижда маркетинг бўйича мутахассислар махсус мактаблар ва университетларда тайёрланади. Бизда бу иш энди бошланди.

Ҳозирги кунда Тошкент Давлат Иқтисодиёт университетида бу мутахассислик бўйича кадрлар тайёрланмоқда. Бозор иқтисодиётига ўтиш, солиқлар тизимининг ислоҳоти, тижорат банкларининг вужудга келиши, келишувчи корхоналарга ўтиш, баҳоларни ташкил этиш ислоҳоти ва бошқа шу каби талаблари маркетинг стратегияси ва тактикасини тўлиқ эгалланган мутахассисларга талабни кучайтирмоқда.

Тарихий ривожланишимизнинг ўзига хос хусусиятлари хорижий маркетинг усулларида бизнинг шароитимизда шундайлигича ва оқилона ўз имкониятларимиз ва хусусиятларимизни ҳисобга олган ҳолда фойдаланишимизга имкон беради. Шу сабабли биз маркетингли изланишимизни ташкил қилишимиз ва тажриба тўплаб беришимиз зарур. Бугунги кунда жамиятимизнинг ривожига бозор иқтисодиётига ўтишдан бошқа йўл йўқлиги ҳаммага маълум. Бу ўз-ўзидан маъмурий буйруқбоз раҳбар ўрнига ижодкор инсон чиқишини таъмин этади. Шу сабабли энг муҳим касблар ичида - маркетинг касби муҳим аҳамиятга эга бўлиши керак. Бу эса касб эгаларини ҳар томонлама қўллаб-қувватлашни, уларни тайёрлашни яхшилашни ва охир-оқибатда илмий маркетинг мактабини яратишни вазифа қилиб қўяди. 40-50 йилларда “ҳамма нарсани кадрлар ҳал қилади” деган шиор мавжуд эди. Бизнинг мамлакатимизда бу шиор шиорлигича қолиб кетди. Бу шиорнинг ҳақиқий мазмунини “Ғарбдагилар” аниқ тушуниб етдилар ва ҳаётга тўла тадбиқ қила олдилар. Бугунги кунда бизнинг ўз шиоримизга қайтадан ҳаёт ато этишимизга имконият мавжуд. Бу ишда бизга умумжаҳон бозор муносабатларининг назарияси ва амалиёти бўлган маркетингга асосланган янгича иқтисодий фикрлаш ёрдам беради.

Маркетингни ташкил қилиш - корхонада бир неча йўналишда амалга оширилиши мумкин⁶:

1. *Функционаллик тамойили* - бунда жавобгарлик тақсимот, сотиш, таъминот ва товар ҳаракатини ташкил қилиш доираларига тушади.

2. *Товарлар тамойили* бўйича ташкил этиш. Бунда функционал тамойилларга, яна ҳар бир товар маркаси учун бошқарувчилар қўшилади (чизма - 2).

⁶ ТДИУ, Маркетинг. Маърузалар матни. Т.: 2013 й., 44 бет.

3. *Бозор тамойили* бўйича ташкил этиш. Бунда функционал тамойилларга, яна ҳар бир ҳудуд бозорлари ва истеъмолчилар тури бўйича бошқарувчилар қўшилади.

Шундай қилиб, функционал маркетинг бўлинмаларининг ташкил этилишида маркетинг бўлимлари маркетинг фаолиятининг хусусий функциялари бўйича иерархик бўлинади. Бу каби структурага кичик ишлаб чиқариш дастури ва тор товар ассортиментига, кам сонли миллий бозорлар ва улар сегментига эга кичик корхоналар (маркетинг хизматлари) кирадилар. Функционал ташкил этишнинг ютуқлари, бўлинмаларнинг бошқаришдаги соддалик, бажариладиган функцияларга юқори жавобгарлик. Лекин, структуранинг бундай типи қатор камчиликларга ҳам эгадир:

- * товарлар бўйича махсус бўлимларнинг йўқлиги;
- * бозорнинг регионал сегментлари бўйича махсус бўлимларнинг йўқлиги;
- * бозор талабларининг ўзгариши ва истеъмолчилар талабларига оператив реакциянинг сустлиги;
- * маркетинг ташкилотлари тадбирларини молиялаштириш масалаларини ҳал этишнинг қийинлашганлиги.

Товар тамойили бўйича ташкил этиш товарлар ва улар гуруҳлари бўйича бўлимлар ташкил этишни талаб этади. Унда товар бўлимлари бўйича мустақил қарор қабул қилади. Маркетинг хизматининг ташкилий тузилиши бу каби бўлган шакл, аввало ишлаб чиқарадиган товарлар ассортименти катта бўлган фирмаларга тўғри келади. Биринчи марта 1927 йил "Проктер энд Гембл" фирмаси бу шаклни қўллаган. Ҳозирги вақтда товар тамойили бўйича ташкил қилиш шакли кўп фирмаларда, айниқса озиқ-овқат саноати, атир-упа ва кимё тармоқларидан кенг тарқалди.

Товар сифати бўйича ташкил этиш шакли ҳам, шунингдек камчиликларга эга. Бошқаришнинг бу каби системаси маркетинг фаолиятининг ўзига хос томонларини доим ҳам эътиборга олмайди. Товарлар бўйича гуруҳлар ишчилари ўз мажбуриятларини самарали бажариш учун етарлича ҳуқуқларга эга эмас, бошқарув аппаратида катта сонли гуруҳ ва гуруҳчалар пайдо бўлиши билан уларни ушлаб туриш учун катта харажатларни талаб қилади.

Бозор тамойили бўйича ташкил этиш. Деярли барча корхоналар ўз товарини характери жиҳатидан турлича бўлган бозорларда сотади. Масалан, Чирчиқ химия комбинати ўз минерал ўғитларини индивидуал истеъмолчилар, ишбилармон тадбиркорлар ва давлат муассасалари бозорида сотади. Турли бозорларнинг сотиб олиш хусусиятлари ёки турли товар афзалликларига эга бўлган ҳоллардагина бозор тамойилига кўра ташкил этиш мақсадга мувофиқдир. Шунинг учун маркетинг хизмати бўлимлари асосий бозорларга қараб тузилади. Масалан, Закавказье, Марказий Осиё ва Москва бозорлари ва ҳоказолар.

Маркетинг хизматлари харидорлар йўналишлари бўйича ҳам ташкил этилиши мумкин. Бунда истеъмолчилар гуруҳлари бўйича классификация амалга оширилади, масалан йирик харидорлар, пировард харидорлар, савдо

корхоналари ёки матлубот ташкилотларидаги сотувчилар, ишлаб чиқарувчилар учун, сотувчилар, олиб сотиш билан шуғулланадиган сотувчилар. Шундай қилиб маркетингда, аввало харидорлар ҳуқуқи ҳисобга олинади.

Ўз товарларини мамлакат ёки дунё масштабида сотадиган фирмаларнинг кўпчилигида сотувчилар ва харидорларнинг боғлиқлиги, кўпинча географик тамойил бўйича ташкил қилиш шаклини олади. Маълумки бозорни регионал сифатлар бўйича ўрганиш зарурияти туғилади, бу нарса ҳар бир регионнинг миллий, сиёсий, иқтисодий ва бошқа хусусиятларидан келиб чиқади. Буларнинг барчаси географик (регионал) тамойил бўйича маркетинг хизматини ташкил этишни талаб қилади. Бозор ва регионал (географик) тамойил, товар тамойили бўйича ташкил этишга ўхшаш бўлгани учун, бу икки шаклнинг устунлиги ва камчиликлари ҳам ўхшашдир.

Маркетинг хизматларининг юқорида айтилган структуралари қурилиш схемалари иерархик усулда комбинациялаш (йирик корхоналарда) мумкин бўлгани каби, матрицавий шаклини ҳам ташкилотларда қўллаш мумкин. Бунда барча камчиликларни йўқотиш ва алоҳида фарқ қилувчи сифатларнинг барча устунликларини концентрациялаштириш учун барча зарурий чоратadbирлар амалга оширилади. "Таштекстильмаш" заводида маркетинг хизматини ташкил этишнинг айнан аралаш схемаси қўлланилган. Маркетинг хизматининг структураси қайси схема ва тамойил бўйича ташкил этилмасин, унинг асосий функцияси ва вазифаси қуйидагилар:

- * фирма фаолияти ҳолатини системали ва комплекс таҳлил қилишни ўтказиш, муваффақиятсизлик сабабини ва заҳираларини аниқлаш, маркетинг сиёсати ва маркетинг фаолиятида тажриба ва ютуқлардан фойдаланиш;

- * маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш, асосий маркетинг мақсадини аниқлаш, уни мукаммаллаштиришнинг йналишларини аниқлаш, ишлаб чиқаришни истеъмолчи талабига мослаштириш, янги мақсад, стратегия ва тактикаларни аниқлаш ва шакллантириш;

- * маркетинг фаолиятининг амалга ошувини ташкил этиш, фирма турли хизматлар ва бўлимлари фаолиятини координациялаш, конъюнктура - баҳо ишини амалга ошириш, бозорни ва унинг ривожланиш истиқболларини ўрганиш, рақобатчи фирма товари, стратегиясини ўрганиш;

- * реклама ишини ташкил этиш, рекламанинг нисбатан оптимал канал ва вариантларини танлаш, реклама матни ва бадий безашини амалга ошириш, келишилган реклама материалларини бевосита бажарувчилар билан амалга ошириш;

- * истеъмолчи товар ва хизматлар билан танишувини амалга ошириш мақсадида кўргазма ва ярмаркалар ташкил этиш, уларни ўтказиш, вақти ва жойини аниқлаш, турли матбуот-конференциялар, учрашувлар, симпозиум ва семинарларни ташкил қилиш;

- * патент-конъюнктура тадқиқотларини амалга ошириш, янги товарларни яратишни ташкил этиш ва унда иштирок этиш, маҳсулот сифатини ошириш;

* товар ва хизматларни самарали сотишни уюштириш, етказиб беришни назорат қилиш, захираларини оптималлаштириш, самарали товар ҳаракатини амалга ошириш;

* доимий маркетинг назоратини уюштириш, қабул қилинган бошқарув қарорларининг таҳлили ва улар самарадорлиги, реклама фаолияти устидан назорат, барча "ҳаражат-натижа" мезони бўйича маркетинг ҳаражатларининг доимий назорати;

* маркетинг фаолиятида ҳисоб-китоб юритишни ташкил қилиш, фаолият баҳо кўрсаткичларини аниқлаш ва ҳисоблаш, маркетинг хизмати фаолиятини баҳолаш, ҳар бир маркетинг ходимини рағбатлантириш.

Маркетинг режаларини тайёрлаш ва уларни амалга оширишда маркетинг хизмати раҳбари фақат ўз шериклари манфаатларинигина эмас, балки фирма ичидаги гуруҳлар, олий бошқарув, молиявий хизмат, илмий изланиш, тажриба-конструкторлик ишлари хизмати, таъминот хизмати, ишлаб чиқариш ва бухгалтериянинг манфаатларини ҳам ҳисобга олиш керак. Улар фирманинг бошқа бўлинмалари билан ҳам узвий ҳамкорликда ишлашлари керак. Масалан, молиявий хизмат ходимлари воситалардан фойдаланиш ва нақдлилиқ муаммолари билан қизиқадилар, улар маркетингнинг режаларини ҳаётга тадбиқ этиш учун муҳимдир. Илмий изланиш, тажриба-конструкторлик ишлари хизмати маҳсулот ишлаб чиқариш методларини ишлаб чиқиш ва конструкторлаш муаммолари билан шуғулланади, натижада улар маркетинг хизматидан товарларга буюртмалар оладилар, бу буюртмаларда товарларнинг параметрлари, уларнинг сифатлари ва хоссалари ўз ифодасини топади.

Корхонанинг маркетинг хизмати тажриба-эксперимент ишларини амалга ошириш учун зарур бўлган хом-ашё ва материалларнинг керакли миқдорининг мавжуд бўлиши, уларни яратиш ва амалга ошириш билан ҳам шуғулланади. Ишлаб чиқариш керакли миқдордаги товар, ишлаб чиқариш учун жавобгарликни ўзига олади. Бухгалтерия хизмати даромад ва ҳаражатларни кузатиб боради. Иш нақадар муваффақиятли бораётганини маркетинг хизматига билдириб туради, барча кўрсаткичлар бўйича керакли ахборотни беради. Бу бўлинмалар фаолияти у ёки бу даражада маркетинг хизмати режаларида ҳам, ҳаракатларида ҳам ўз аксини топади, улар ўз навбатида олдига қўйилган масалаларни ҳал этишга ёрдам беради.

2.2. Маркетинг тадқиқотлари йўналишлари

Товар ҳаракатини кузатиш ва мақсадга мувофиқ йўналтириш маркетингдаги асосий мақсад бўлгани учун товар энг асосий объектдир. Бу маҳсулот, хизмат кўрсатиш ёки ахборот шаклларида намоён бўлиши мумкин. Бундаги энг муҳим нарса ҳаридорнинг эътибори бўлиб, ҳаридор учун зарур бўлса ва у сотиб олса, шунда товар мазмунига эга бўлади. Маълумки, тадбиркор учун энг муҳим нарса товар, унинг даромади, оладиган фойдаси шу туфайли амалга ошади. Маркетингнинг мақсади товар дунёсида ўз товарни аниқлаш ва белгилаш, унинг мақсадга мувофиқ

ҳаракатини таъминлашдир. Ўз товарининг бозорда алоҳидалигини таъминлаш маркетингнинг муҳим вазифасидир.

Маркетинг иш кўрадиган товарнинг бозор учун зарурлиги, ваўтнинг узоқ ва қисқалигини аниқлаш бирламчи вазифадир. Бунда, биринчидан, товарнинг бозорда пайдо бўлиш даври ва аста-секин унинг сотилиши ҳажмининг ортиб бориши, иккинчидан, товарнинг тезда бозорда инобатга олиниши ва фойданинг сезиларли равишда кўпайиши, учинчидан, сотилиши ҳажми ўсувининг секинлашуви, фойданинг ўсиш даражасига етиши ва ниҳоят унинг пасайиш даври ва тўртинчидан, товар сотилиш ҳажмининг кескин пасайиши, шунга кўра фойданинг қисқариши даврлари асосий босқичлардир. Умумлашган ҳолда товар умри (мавжуд даври) тўрт даврдан иборат бўлиб, улар сингиш, ўсиш, ривожланиш ва сўниш даврларини ташкил ўилади. Шу даврлар хусусиятига қараб товар сиёсатини белгилаш талаб этилади.

Товар сиёсатининг асосий мазмуни қайси товарни ва қайси миқдорда ишлаб чиқариш керак эканлигини белгилашдан иборат. Товарнинг бозордаги ҳолига қараб қандай усуллар билан бўлмасин ўзгартириб бўлса ҳам сақлаб қолиш ёки бу товардан воз кечиш, янгисини яратиш каби ҳал қилувчи йўл танлаш талаб этилади. Буларнинг ҳар бирининг ўз ижро йўли бор. Биринчиси, товар мавқеини сақлаш учун уни янгилашга ҳаракат қилиш, шу туфайли унинг ҳаридоргирлик хусусиятини сақлашдир. Бунда ташқи кўринишини ўзгартириш, қандайдир қўшимча ишни бажариш, моддалаштириш ёки истеъмол хизматини кўллаш кабилардан фойдаланиш керак.

Товардан воз кечишни олсак, бу унинг ишлаб чиқаришни тўхтатиш деган сўз. Бу, аввало сарф-ҳаражат ўзини қоплай олмаганлига билан белгаланаяди. Товар бозорда яхши ўтмаса ёки хом ашё, материал қимматлашиб кетса шу билан бирга товарнинг истиқболсизлиги, янги технология бўйича янги товарларга ўтиш сезилган вақтда шундай қарорга келиш мумкин.

Янги товар ишлаб чиқариш аввало бозор талаби асосида, шунингдек, корхона фаолиятини кенгайтириш, унинг рентабеллигини кескин ошириш кабилар туфайли белгиланада. Бунда бир неча омиллар мавжуд бўлиб, улар қаторига бозор таъсири, товар хусусияти, сотиш муаммолари, ишлаб чиқариш кабилар киради. Бунда, албатта бозор ривожини истиқболи катта аҳамият касб этади ва товарнинг баҳоси ҳал қилувчи роль ўйнайди. Ишлаб чиқаришда эса янги товарга мос қувват ва хунармандлар имконияти, хом ашё мавжудлиги, техник таъминот кабилар белгиловчи омил бўлиши мумкин.

Янги товар ишлаб чиқаришни тезлаштириш, аввало истеъмолчи талабини чуқур тушуниш, маркетингга катта эътибор бериш, янги технологиядан фаол фойдаланиш кабиларга боғлиқдир. Ҳар бир ишлаб чиқарувчи учун янги товарни тўғри танлай билиш катта аҳамият касб этиб, бу қулай ҳаридор ва ҳаридорлар гуруҳини топа билиш, муҳими бир хил товарга кўп миқдорда бир хил ҳаридорларни аниқлаб, булар билан иш олиб боришга боғлиқдир. Бу бозор қисмларини белгилай билиш ёки

бошқача қилиб айтганда, бозор сегментациясини амалга ошириш заруриятидир. Маркетинг ишида асос бўлган бозорни айрим қисмларга тақсимлаб иш кўриш бозордаги фаолиятга аниқлик киритиш, яъни таваккалчилик билан бозорга кириш эмас, балки унинг ўзига керак аниқ қисмини топиш ва белгилашдан иборатдир. Бозорни қисмлаштирув бир хил, бир хусусиятли товарларга мухтож истеъмолчилар гуруҳини танлаш, ҳақиқий бозор талабини топа билиш жараёнидан иборатдир.

Шундай ҳаракат туфайли маркетинг ўз товарининг ҳаридорларини топади ва уларнинг сонини кўпайтириб боради. Бозор қисмларининг тўғри белгиланганлигини қандай билиш мумкин ва бунинг мазмуни нимадан иборат? Биринчидан, бозор қисмлари аниқлиги даражаси, иккинчидан, ҳар бир қисм ҳақида маълумот-ахборот мавжудлиги ва буларни самарали баҳолаш, ўлчаш мумкинлиги, учинчидан, танланган бозор қисмининг кўзланган фойдани келтириши, тўртинчидан, бу қисмда товарнинг зарурий ҳаракати, рекламаси таъминланган ҳолда уни фойдали сотишнинг имкони мавжудлиги кабиларни таъминлашидир.

Маркетинг назариясида бозорни қисмлаштиришнинг аниқ омиллари бўлиб, уларнинг йиғиндиси унинг ташқи ва ички комплексини белгилайди. Булар қаторига қуйидагиларни киритиш мумкин: миқозлар, рақобатчилар, ҳокимият, ресурслар ва корхона имкониятлари.

Бозорни қисмлаштиришда (сегментлаштириш) миқозларнинг товарларга нисбатан манфаатдорлиги даражаси, уларнинг ҳажми, яъни қанча ҳаридор бу товарлар туфайли ўз талабларини қондира олишлари, мавжуд ва бўлажак миқозларнинг тўлов қобилиятларини аниқлаш аҳамиятлидир. Рақобатчиларни олсак, кимлар рақиблик қилиши мумкин, рақиблар нималарни таклиф этиши, товар, хизматларнинг сифати, нархи, хизмат хиллари кабилар эътиборлидир. Ҳокимият омилида уларнинг корхонага боғлиқ тармоқ ва соҳаларга таъсир даражаси кабилар ҳисобга олинади. Ресурслар омили таъминотмасаласи, уларни сотиб олиш имкониятлари, монополлик қилиш имконияти кабилардан иборат. Корхона имкониятида унинг ўуввати, товар ишлаб чиқариш ҳажми, ўз-ўзини молиявий таъминлай олиши ва кредит мухтожлиги, белгиланган бозор қисмида иш кўришда корхона ходимларининг имконлари кабилар эътиборлидир.

Бу омиллари ўрганган ҳолда истеъмолчилар талаби имкони борица аниқланилади, яъни унинг ёши, жинси, касби, оилавий аҳволи, даромади ва ҳоказолар. Чунки буларнинг барчаси аҳамиятлидир. Маркетинг бозорни қисмлаштиришда ҳаридорларнинг янги товарга нисбатан мослашуви даражаси ва имкониятларини ҳисобга олиши зарур. Чунки баъзи ҳаридорлар товар хилларига бефарқ бўладилар. Бир хиллари эса янги товарга тез мослашади, бошқалари секинлик билан кўникади, бир хиллари кўника олмайди ва ҳоказо. Буларни эътиборга олган ҳолда сотиладиган товар ҳажмини белгилаш мумкин.

Бозорни қисмлаштириш, яъни ўзи учун зарур аниқ бозор қисмини белгилаш ҳақиқий бозорни тайёрлашдан иборат бўлиб, сўнгра унга дадил товар олиб чиқиш мумкин. Агар бозор кенг ҳажмли ва янада кенгайдиган, шу билан бирга унда ўндирилмаган талаб ҳам мавжудлиги, бундан корхона

фойдаланиши мумкинлиги аниқланса, албатта бу унинг зарурий ва самарали бозор экашшгани билдиради. Бу бозорни тайёрлаш жараёнига киради.

Шу билан бирга товарни маълум бозорга ҳозирлаш жараёни ҳам бўлиб, бозор қисмлаштирилган ва тўла ўзлаштирилгандан кейин бемалол янги товар чиқариш имкони туғилади.

Маркетинг фаолиятида режа, режалаштириш ўз ўрнини эгаллайди. Маълумки, иқтисодий фаолиятни дастурлаш, бунда тижорий ва истиқболли вазифаларни белги-лаш асос бўлиб ҳисобланади.

Америка маркетинг ассоциацияси маркетингни режалаштириш ва фикрлар, ечимларни амалга ошириш, баҳони белгилаш, ғоя, товар ва товарлашган хизматларни айрим шахс ва ташкилотлар мақсадини ўндириш учун бўлган ҳаракатни таъминлаб, сотишдан иборат деб ифодалайди. Бундан шундай хулоса чиқариш мумкинки, маркетинг оддий бозор маҳсули эмас, у ҳозирги замон бозор иқтисодиётининг яхлит ҳолидаги, бутунлигича олинган ҳоли-аги маҳсулидир. Маркетингдаги реклама, бозор тўғрисида маълумотлар йиғиш, товарларни ишлаб чиқиш, баҳо белгилаш, товарларни тарқатиш йўллари аниқлаш кабилар режалаштиришнинг томонлари ва белгилари бўлиши керак.

Ф. Котлер ҳатто тижорий, яъни йиллик ва истиқболли беш йиллик режалар устида гап юритади. Унинг айтишича, бошқарувчи аввало беш йиллик режа тузади. Унда беш йил ичида бозорга таъсир этувчи асосий омил ва ҳаракатлар эътиборга олинади. Шу билан бирга бозорни эгаллаш, кўзланган фойдани олиш, ҳаражатларни эътиборга олиш зарур бўлади. Ҳар йили бу режа аниқлаб борилади. Тижорий режада маркетингча ҳолат, мақсад ва муаммолар, маркетингнинг йиллик стратегияси ва уни амалга ошириш, назорат тартиби кабилар киритилади.

Шуни эътиборга олиш зарурки, ҳозирги бозор иқтисоди ривожда бири-бирига қарама-қарши, турли хусусиятли икки ҳаракатнинг ўзаро боғлиқлиги юз бермоқда. Бир томондан, иқтисодий мустақил товар ишлаб чиқарувчиларнинг рақобати мавжуд бўлса, иккинчи томондан, уларнинг интеграцияси юз бермоқда. Чунки интенсив ривожланиш марказга интилув тенденциясини тезлаштиради. Бу товарларни стандартлаштириш, замонавий технология, ахборот тизимларини қўллаш кабиларни тезлаштиради. Лекин рақобат ҳам аҳамиятини пасайтирмайди. Чунончи, рақобат инновациявий фаолиятни кучайтириш, талаб ўзгариши туфайли маҳсулотларнинг табақаланишидаги тезлашув кабиларда ўз таъсирини кучайтиради.

Бундай ҳолатда режалилик таъсирчан бўлади. Иқтисодий алоқаларнинг мураккаблашуви режалиликни фақат микро даражада, маркетингда қўлланилишидан ташқари макро даражада ҳам қўллашлик заруриятини туғдиради.

2.3. Маркетинг тадқиқотлари натижаларидан самарали фойдаланиш

Корхона бозорларни эгаллаш учун маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда асосий масалалардан бири товарларни утказиш, сотиш масалалари ҳисобланади, лекин у ҳамиша ҳам энг муҳими бўлиб ҳисобланавермайди. Тугрироғи, бу ишлар бир мунча кенг куламдаги маркетинг мажмуасининг бир қисми, бозорга мумкин қадар кўпроқ таъсир утказа олиши учун бир-бири билан пайваста боғланиши керак бўлган маркетинг воситаларининг бир қисми бўлиб қолади.

Янги бозорларни эгаллашда маркетинг концепциясининг бозор муносабатлари тизими ўрта асосий элементни ўз ичига олади⁷:

- ишлаб чиқариш ва савдо;
- бозор субъектлари ўртасидаги алоқалар;
- товарларни тақсимлаш каналлари.

Бозор қатнашчилари ва товарларни тақсимловчи ҳамма каналлар занжирининг ўзаро муносабати молларни утказиш жараёнидан ўзга нарса эмас.

Маркетингга доир адабиётлар "молларни етказиш" - деган тушунча икки маънода: товарни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига етказиб бериш жараёни ёки уни сотиш маъносида ишлатилади. Аслини айтганда, товарларни утказиш ва сотиш бир ҳилдаги жараённинг ўзи эмас, чунки маҳсулотни муваффақиятли реализация қилиш товарлар сотилгунча улар ўтиб бораётган турли каналлардан самарали фойдаланишга боғлиқ.

Тақсимлаш каналлари товарларнинг уларни ишлаб чиқарувчилардан истеъмолчилар томонига ўтиб бораётган йўлидир. Бу бозор жараёни қатнашчиларининг конкрет технология ва конкрет шакллардаги жами алоқаларни ҳам ўз ичига олади. Чунинчи, товарларни ишлаб чиқарувчилар савдо билан бўладиган алоқаларни йўлга қўйиш учун товарларни утказиш инфратузилмасини ташкил этадигарки, бунда махсус бўлимлар, омборлар, зарур асбоб-ускуналар, транспорт воситалари, реклама воситалари ва бошқалар бўлади.

Тақсимлаш тизимининг муҳим бугини ўлғуржи савдодир. Чет элларда бу тизим йирик савдо компанияларидан иборат бўлиб, уларнинг ихтиёрида замонавий омбор техникаси, совитгич ускуналари, транспорт воситалари, компьютер техникаси ва бошқалар бор. Афсуски, бизда ўлғуржи савдо жуда ночор аҳволда.

Тақсимлаш тизимининг охириги бугини маркетинг тизимида алоҳида уринда турадиган чакана савдодир. Чакана савдо харидорлар ва истеъмолчилар билан бевосита боғланган бўлади. Маркетингда товарлар ва хизматларнинг хариборлари ва истеъмолчилари тафвўт қилинади.

Товарларни утказиш сиёсати аниқ томонга қаратилган бўлиши керак. Товарларни утказиш ишининг муваффақияти шу сиёсатга боғлиқ. Ажнабий

⁷ Менежмент ва маркетинг асослари. Маърузалар матни. Н.НамМПИ, 2014 й., 224 бет.

мамлакатларда улгуржи савдо уртача турадиган, оралик харидордир. Охирги харидорлар, хакикий истеъмолчилар эса оилалар, айрим кишилар, бир гурух кишилар, жамоалар булиши мумкин.

Биздаги ички бозорда харидор билан истеъмолчининг одатда айнан бир деб хисоблашади. Аслида эса харидор билан истеъмолчи бир буюмларни аёллар сотиб олишади ва аксинча. Болаларга керакли товарларни оналари сотиб олишади. Шу сабабдан реклама фаолиятида ва молларни утказишни жонлантириш юзасидан курсатиладиган чораларда харидорлар билан истеъмолчиларга хизмат курсатувчи ходимларни фарк килиш русум булган.

Иқтисодий жихатдан ривожланган мамлакатларда товарларни сотиш ишига тижорат воситалари ва агентлари, жамиятлари, уюшмалари, фирмалари жалб этилади.

Тижорат воситалари товар ишлаб чиқарувчи ва савдо килувчи конкрет корхоналарнинг агентлари булиб, воситачилик асосларида ишлайди, брокерлар, диллерлар ҳам шу жумлага киради.

Саноат ва савдо фирмаларининг тижорат агентлари савдо-сотикка доир музокараларни олиб боради, фирма номидан битимлар ва шартномалар тузади, товарларни реализация килишга ёрдам беради, уларни утказиш каналларини белгилайди. Брокерлар булардан фарк килиб, фойдали хизматлар курсатади ва товарларни утказиш, сотиш шартлари тугрисида келишиб олишади, лекин товар юзасидан моддий масъулиятни уз зиммаларига олмайди. Улар товар намуналари билан таниш булади, лекин шундай холлар ҳам учрайдики, брокерлар узлари сотаётган товарларни курмаган булади. Уз хизматлари учун брокерлар воситачилик хакини олади, бу хак уларга товарни утказиш ёки сотиш ишлари тугагани ва шартнома бажарилганидан кейингина туланади.

Диллерлар мустакил майда тадбиркорлардир, улар товарларни фирмалардан узлари сотиб олиб, истеъмолчиларга узлари ёки уз сотувчилари ёрдамида сотишади.

Товарларни утказиш, сотиш жараёнининг мухимлиги ва хусусиятларини, унинг маълум доирага каратилганлигини хисобга олиб, маркетинг дастурларида хамиша товарларни утказиш, сотишни самаралиташкил этишнинг бир неча мукобил моделлари булади. Махсулотнинг хусусиятларига (уни саклаш, ташиш шароитлари, ишлаб чиқариш ва етказиб бериш муддатлари, кай холда истеъмол килишини ва бошкаларга) караб, товарлар харакатининг, товарларни таксимлаш каналининг энг кулай варианты танлаб олинади. Бу вариантлар куйидагича булиши мумкин:

1. Ишлаб чиқарувчидан оралик истеъмолчи томонига (бу асосан хом ашёни кайта ишловчи ва буюмларни бутловчи корхоналардир).

2. Ишлаб чиқарувчидан охирги истеъмолчи томонга.

3. Ишлаб чиқарувчидан улгуржи савдо оркали истеъмолчи томонига.

4. Ишлаб чиқарувчидан улгуржи савдо ва чакана савдо оркали истеъмолчига.

5.Ишлаб чиқарувчидан воситачилар (брокерлар, коммиссионерлар, дилерлар) орқали чакана савдо ва истеъмолчи томонига.

Товарларнинг таксимлаш занжири ҳар хил: иккита ва бундан кура купрок воситачиларни уз ичига олиши мумкин. Лекин куп микдор таксимлаш даражалари булган каналлар камрок учрайди. Таксимлаш каналининг даражалари нечоғлик куп булса, уни назорат қилиш имкониятлари шунча кам булади. Бундан ташқари, бу нарса қушимча сарф-харажатларга ҳам олиб боради. Шу муносабат билан товарларни утқазилшининг у ёки бу моделини танлашда ҳар бир таксимлаш каналининг қанчага тушиши ҳисобга олинадил ва товар ҳаёт циклининг ҳар қайси босқичи учун энг қулай варианти танланади.

Лекин товарларни утқазилш, сотилш каналлари биргина сарф-харажатларнинг узига қараб олинмайди. Биринчидан, таксимлаш каналларнинг ҳар қайсисидаги хизматлардан олинадиган қушимча даромадлар билан сарф-харажатлар урнини тулдирилши мумкин. Иккинчидан, товарларни утқазилш, сотилш ишлари товар ҳаракати жараёнини тезлаштирадиган ва бозор сигимини қенгайлтирилшга, қушимча талаб юзага қелишига қулай шароитлар яратадиган булса, қорхоналар бу ишга баъзан онгли равилшда қушимча жаражат қилишади. Масалан, сабзавот ва мевалар ҳосили йигиб-териб олинадиган мавсумда уларни қайта ишлаш ва сақлаб қуйилшга етарли қувватлар булмаса, шу махсулотни янгилигича тезрок реализация қилиш мақсадга мувофиқдир. Бунинг учун сарф-харажатларни уйлаб утирмасдан имқони борица каналларнинг ҳаммасидан фойдаланилади.

Таксимлаш каналларининг моддий-техник жихатдан таъминланганилиги (товарларга белги қуйилш, уларни урашдан тортиб, улгуржи ва чакана савдони ташқил этишгача) маркетингнинг товарларни утқазилш сиёсати тизимида жуда муҳим роль уйнайди.

Товарни утқазилш, сотилш технологиясида энг замонавий ва такомиллаштирилган воситалардан фойдаланилади. Фан-техника тараккиётини бу соҳага жорий этишнинг факат асосий йуналишларини тилга олиб утамир:

- таксимлаш каналларининг ҳар бирига қелиб тушган, унда сотилган ва захира булиб турган товарлар тугрисидаги ахборотни йигилш ва ишлаб чиқарилшни қомпьютерлаш;
- товарларнинг ҳаракатланиш жараёнларини бошқарилш ишларини замонавий ҳисоблаш техникаси ва оргтехника асосида диспетцерлаш;
- ишлаб қикилган товарларни сақлаш учун турли қорхоналар тармогини, жумладан тез бузиладиган товарлар учун ишлаб чиқарувчилардан то истеъмолчиларгача утиб борадиган йулнинг бошидан охиригача ягона совитилш технологиясини яратилш;
- товарларни сотилшга тайёрлаш ишлари: қадоклаш ва ураш, товар ишлаб чиқарувчилардан улгуржи ва чакана таксимлаш каналларида товар ассортиментини бут қолга қелтирилш ишларини механизациялаш, товарларни ташилшда қонтейнерлардан, шунингдек сақлаб қуйилш ва реализация қилиш учун қерақли асбоб-усқуналардан қенг фойдаланиш,

товарларни савдо корхоналари ичида ташишва кучиришда уларни ортиш ва тушириш ишларини механизациялаш, чакана савдо корхоналарининг кассаларида товарлар ҳаракатини ҳисобга олишда штрихли кодлардан ва ҳисоблаш асбобларидан фойдаланиш ва хоказо.

Маркетингнинг тамойилларидан бири - жуда қуримли, яхши фойда келтирадиган, бозорбоп товарни ишлаб чиқариш керак, деган тамойил, бундай қараганда, жуда оддий бўлиб қуринади. Лекин аслида бундай эмас. Товарларни утқишиш, сотишга қилинган ҳаражатлар баҳоларни қутариш эвазига урни қопланади, баҳоларнинг узи эса чексиз ушиб боравериши мумкин эмас. Акс ҳолда талаб қамайиб кетади, бу эса маркетинг стратегиясига зиддир. Бундан ташқари, товарлар ва хизматлар бозорида истеъмолчи уларни танлаб олиш имкониятига эга бўлиши, товарлар ассортименти бой бўлиши керак. Бозорда қатқон утадиган бўюмлардан ташқари, қамдан-қам талаб қилинадиган махсулотлар ҳам бўлиши лозим, лекин буларни утқишиш қимматроққа тушади. Қунончи, ҳаридор миқозларни йукотиб қуямаслик учун баъзи турдаги махсулотлар зарар берадиган бўлса ҳам ишлаб чиқарилаверади. Бу ҳолда қуриладиган зарарнинг урни тушадиган умумий фойдадан қопланиши мумкин ва лозим.

Товарларни утқишишга доир маркетингнинг узига ҳос ҳусусияти шундаки, тақсимлаш тизимида банд бўлган ходимлар товарлар реализациясининг ҳажмлари қатта бўлишидан шахсан манфаатдор бўлиши керак. Бунда шу соҳадаги ходимларнинг масъулияти ҳам ортиб боради.

Маркетинг шароитларида фирмаларнинг сиёсати ходимларни юксак қасб маҳорати усуллариға, хизмат қурсатишнинг муайян андозаларини эгаллашға, ҳаридорлар билан муомала қила билишға ургатиб боришни қузда тутати. Бу - сотув ҳажмини режалаштиришға, товарларнинг қерақли захираси билан обороти нисбатини аниқлай билиш, белгиланган баҳоларға риоя қилиш, қуп сонли миқозларға ҳар қил тарзда хизмат қурсатиш ва бошқаларни ҳам уз ичига олади.

Товарларнинг бозор қаналларидан утиб бориши товарни улқуржи ва қакана савдоға қелтиришдан тортиб то истеъмолчиларға етқизиб берқунча утадиган муддан бўйича, шунингдек уларни сақлаб қушишға қилинадиган сарф-ҳаражатлар бўйича жуда мақсадға мувоқик бўлиши лозим. Масалан, бирқина халқ истеъмоли молларини улқуржи ва қакана савдо орқали сотишға алоқадор фаолият, агар савдо сервисининг даражаси қаст бўлса, хизматларни ҳисобға олмаганда, бизда қамият йилиға анчаға тушади.

Маркетинг стратегиясида эса тақсимлашнинг барча қаналларида савдо хизмати қараёиннинг қимматлашуви одатдаги қол деб ҳисобланади. Лекин бунда шу ишнинг сифати ҳам сезиларли даражада қутарилиши керак. Савдо фирмалари ва воситачилар ҳаридорларға қурсатиладиган хизматлар сифати ортиши ва ҳажми қенгайиши натижасидагина қушимча фойда олишлари мумкин.

Товар ҳаракатининг бутун системаси товарлар захиралариға ҳам боқлик эканлиги чет эллар тақрибасидан яхши маълум. Хизмат қурсатиш даражасининг юксалиши, бир томондан захиралар ҳажмининг ортиб

боришига олиб келади, чунки талабни кондиритиш ишончли булиши керак. Иккинчи томондан, товар захираларини купайтириш муомала ортиб боришига олиб боради.

Молларни ташиш, саклаб куйиш, кредитларга килинадиган харажатлар ҳам ортиб боради. Бу уринда сарф-харажатлар билан пировард натижаларнинг нисбати самарадорлик мезони булиб хисобланади. Пировард натижалар деганда наинки молиявий жихат (фойда даражаси), балки хизмат ишларининг сифати, даражаси ҳам тушинилади, бу эса молларни ва буюртмаларни тез етказиб бериш ва бажариш, сифатсиз товарларни эгасига кайтариш, эхтиёт кисмларни урнатиш, таъмирлаш, етказиб беришга доир хилма-хил хизматларни уз ичига олади.

Товарлар харакатининг мухим элементлари товарлар захираларини урнига келтириш, омборда саклаш ва ташиб бериш ишларини ташкил этишдир. Макбул хажмдаги товар захиралари харидорлар талабини кондирадиган ва айна пайт энг куп фойда олишни таъминлайдиган булиши керак.

Товар захираларини макбуллаштиришда уларнинг ишлаб чикарувчилар, товар утказувчилар тармоklar ва истеъмолчилардаги хажмлари, истеъмолчиларнинг товарлар билан канчалик таъминлангани, захиралар хажмининг товар харакатига, жумладан, товарлани ташиш ва сотиш ишларининг ташкил этилишига богликлиги хисобга олинади.

Товарларни утказиш, сотишга доир фаолиятнинг мухим элементлари реализация динамикасини тахлил килиш, савдо хисоботини олиб бориш, савдо бюджетлари ва квоталарини (жумладан, мол сотишга килинадиган сарф-харажатларни), хисоблаб бориш, шунингдек, товар оборотини ассортимент ва сотувчи ташкилотлар буйича режалаштиришдир.

Корхона уз фаолиятини маркетинг тамойиллари асосида олиб борар экан, товарларни утказиш, сотиш билан шугулланадиган булимларнинг тузилиши ва вазифаларини узгартириши зарур булади. Товарларни утказиш, сотиш булимининг ходимлари буюртмаларини бажарувчи кишиларгина булиб колмасдан, балки тижорат агентлари ва воситачиларига, улгуржи ва чакана савдога техника ва иктисодиётга доир керакли маслахатларни бера оладиган, реклама ишини биладиган, кургазмалар, ярмаркалар ташкил этишни уддалайдиган, товардларни магазинларнинг савдо заллари ва витриналарида чиройли килиб курсатиб куя оладиган, хуллас товарни харидорларга такдим эта оладиган, махсулотни сотиш ва сервис хизмати курсатишга ёрдам бера оладиган юкори малакали мутахассислар булиши керак.

Шундай килиб, янги бозорларни эгаллаш учун корхона максимум сифатли махсулот ишлаб чикариш керак. Сотув жараёнига таъсир утказа билиш лозим. Бу уринда ҳамма нарсa: бир талай ухшаш товарлар орасида уз корхона товарини сотиб олишни маъкул курадиган харидорлар талабини шакллантириш максадида алохида ташкил этилган комплекс тадбирлар; тижорат воситачилари ва сотувчиларни моддий рағбатлантириш чоралари; имстеъмолчилар билан ишончли алокалар урнатиш учун хар хил

учрашувлар, компаниялар утказиш (бу «паблик рилейшиз» дейилади), фирма образи (имижи)ни жорий этиш, хизматлар, хомийлик товарга йулдош буладиган махсус реклама ва ахборот доираларини кенгайтириш жуда муҳим. Мана шу хатти-ҳаракатлар ва чораларнинг ҳаммаси истеъмолчини тарбиялашга, унда фирмага керакли харидорлик рағбатини белгилайдиган урганиш-одатлар, дид, талаб ва эҳтиёжларни шакллантиришга қаратилгандир. Булар реклама, махсус ахборот, сотув ишлари, товар намуналарнинг тақдим этиш, курғазмаларни ташкил этиш йули билан олиб борилиши ва хоказо.

Янги бозорларни эгаллаш жараёнида товарларни утказиш, сотишни жонлантиришга доир иш ҳажмини тасаввур этиш учун саноат аҳамиятига молик товарларни ишлаб чиқарувчи фирмалар кулланадиган баъзи реклама усуллари нигина келтириб утамиз:

—фирма махсулотлари ва келажакда ишлаб чиқарадиган товарларни намойиш қилиб қуйиладиган саноат курғазмалари ва экспозициялари. Бу уринда махсулотни етказиб берувчилар машина ва асбоб-ускуналарни уларга қизикадиган ҳамма истеъмолчиларга курсатиб қуйиш, потенциал миқдорлар билан учрашиш, ўз махсулотини сотиш, янги тижорат воситаларини таништириш имкониятларига эга бўлади;

— товар намуналарини тарқатиш. Харидорларни жалб этишнинг бу шакли ҳам ашё ва материаллар бозорига нисбатан олганда сотув шартномалари деб аталадиган шартномаларнинг ажралмас қисмидир. Тарқатилган намуналар ёрдамида сотувчи товарнинг ҳамма тегишли сифатини қанолатлайди;

— фирмани машҳур қилиб, унинг обрусини кутаришни, соҳада илгор уринни эгаллашни, товарларни утқазадиган, сотадиган хизмат вакилларига йул очилиши таъминлаб берадиган жамоат фикрини шакллантириш ва оммалаштириш ("паблик рилейшиз"). Фирмани оммавий ахборот воситалари ёрдамида оммалаштириш иши рекламадан фарқ қилиб, фойда ҳисобидан олиб борилади;

—мақбул харидорлар номига тугридан-тугри почта орқали реклама, каталоглар, эсдалик реклама юбориш, норасмий шароитда миқдорлар билан тадбирлар ўтказиш.

2.4. Корхоналарда махсулот сотишни такомиллаштиришда маркетинг надиққотлари самарадорлигини ошириш йўналишлари

Корхоналарда маркетинг тизими ижтимоий-иқтисодий элементлар, субъектлар йиғиндисидан иборатдир. Маркетинг тизими ўз таркибига турли элементларни қамраб олади:

- таъминотчилар;
- рақобатчилар;
- воситачилар;
- истеъмолчилар (бозор);

➤ фирма (компания).

Маркетинг тизимини шакллантириш ва амал қилиши аниқ ураб тўрган муҳит таъсирида олиб борилади. Бу муҳитга ижтимоий-иқтисодий, сиёсий, маданий, демографик ва экологик омиллар киради.

Таъминотчилар – алоҳида олинган ташкилот, уюшма, шахслар йиғиндисидан таркиб топиб, фирмани моддий, молиявий ва маҳсулот ресурслари билан таъминлайди.

Рақобатчилар – истак бўйича, сафдош товар бўйича, товар тури бўйича, товар маркаси бўйича туркумланади.

Маркетинг бўйича воситачилар – ташкилот учун унинг товарларини мижозларга етказиш, сотиш, алоқа ўрнатиш бўйича ёрдам кўрсатувчилардир.

Воситачилар – савдо, логистик, маркетинг ва молиявий воситачиларга бўлинади.

Савдо воситачилари - улгуржи ва чакана савдогарлардир.

Логистика воситачилари – омбор тизими хизматларида товар ва оқим ҳолатларини транспортировка қилиш билан шуғулланиш.

Молиявий воситачилар – банк, кредит, суғурта ва бошқа молиявий хизматларни амалга оширади.

Истеъмолчилар – фирмалар, алоҳида физик шахслар ёки уларни потенциал гуруҳи бўлиб, улар бозорда мавжуд бўлган товар ва хизматларни олишга тайёр.

Истеъмолчи – бозор кироли, маркетинг вазифаси доимо истеъмолчини хулқ-атворини ўрганиш, уни эҳтиёжини фирма маҳсулотига бўлган муносабатини ўрганиш, таҳлил қилишдан иборат.

Фирма, маркетинг ва бозор муносабатлари бир-бирига ўзаро таъсир ўтказиб, диалектик боғлиқликда ҳаракатланиб боради. Фирма янги технологик жараёнларни эгаллашга, янги маҳсулотлар ишлаб чиқаришга фақат бозордаги муносабатлар сабаб бўлади.



4-расм. Маҳсулот сотиш жараёнида қўллаш мумкин бўлган маркетингнинг асосий турлари

Маркетинг таркибини ишлаб чиқишда бош масала унинг бир бутунлиги, мақсадга эришишда муваффақиятни таъминловчи барча омилларнинг ўзаро алоқасидир.

Маркетинг иқтисодий категория сифатида ғояси серкиррадир. Унинг таркиби ёки фаолият соҳаларида қуйидагича:

- ишлаб чиқариш воситалари маркетинги;
 - истеъмол товарлари маркетинги,
 - хизмат кўрсатиш маркетинги,
- сингари турларини кўрсатиш мумкин.

Бунинг ҳар бирининг фаолиятида умумий тамойиллар ва вазифалар сақланиб қолади, аммо бу йўналишларнинг ҳар бири ўзига хос томонлари билан ажралиб туради.

Ишлаб чиқариш воситалари маркетинги биринчи навбатда ишлаб чиқариш талабларини ҳисобга олишга асосланади. Шу сабабли мақсадга мувофиқлик мақбуллик катъий уйғунлик энг биринчи ўринда туради.

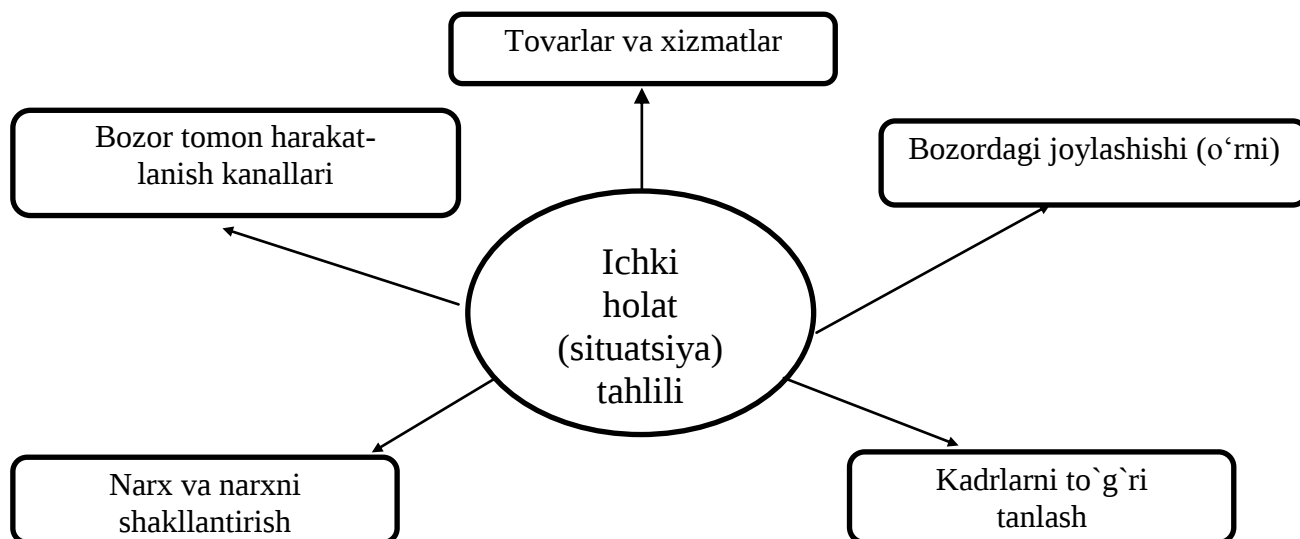
Истеъмол товарлари маркетинги хилма хил талаб ва дидга эга бўлган истеъмолчиларнинг кенг доиралари билан боғлиқ.

Бу соҳада истеъмолчи феъл атворининг туб моҳиятини ўрганишга катта эътибор берилади. Хусусан истеъмолчиларни гуруҳлаш, реклама, маҳсулот сотишни уюштириш, буларнинг барчаси истеъмол товарлари бозорида маркетинг фаолиятининг асосий масалалари ҳисобланади. Масалан, дўконларда ўз-ўзига хизмат кўрсатиш тамойиллари истеъмол товарлари маркетинги самараси.

Истеъмол товарлари хизмати маркетинги ишлаб чиқарувчи билан истеъмол ўртасида бевосита алоқанинг мавжудлиги билан ажралиб туради. Хизматларнинг кўпчилик қисми комплекс характерга эга. Масалан, меҳмонхоналар, жамоат овқат жойлари, экскурсион хизмат, едгорлик моллари сотиш ва ҳақозолар пайдо бўлиши ялпи туристик маҳсулот тушунчаси билан бевосита боғлиқдир. Шу сабабли кўрсатиш соҳасида маркетинг жуда катта йўналишга эга.

Микромаркетинг - корхонанинг ишлаб чиқаришни шакллантириш, товарлар ва хизматларнинг тайёрловчидан истеъмолчи ёки фойдаланувчига бориш оқимини бошқариш билан боғлиқ бўлган фаолиятдир. Унинг асосий вазифаси талабни қондириш ва айти пайтда корхона олдида қўйган мақсадларга эришишдир. Бошқача айтганда бу ижтимоий иқтисодий жараён бўлиб, маҳсулот ёки хизматларга бўлажак талаб таркибини ўрганиш, шунингдек бу талабни, таклифни шакллантириш истеъмолчига ахборот бериш йўллари билан қондириш мақсадини кўзлайди.

Шундай қилиб, микромаркетинг корхона даражасидаги бозор фаолиятидан иборатдир.



5-расм. Корхона маҳсулот сотиш тизимига таъсир этувчи ички омиллар (микромухит омиллари).

Тўрақўрғон “Агротехсервис МТП” МЧЖ да маркетингни бошқариш – маркетинг фаолиятини амалга ошириш учун зарур бўлган барча моддий, молиявий, меъёрий ва бошқа ресурсларнинг мажмуи бўлиб, уни амалга ошириш жараёнида барча ходимлар фаолиятини бир мақсадга йўналтириш, уюштириш ва мувофиқлаштиришдан иборатдир. Бунда иқтисодий, техникавий ва бошқа қонунлардан онгли равишда фойдаланилади. Бу фаолият маркетинглардан ниҳоятда катта билим, шижоат ва туганмас меҳнат талаб қилувчи мураккаб тизимдир.

Маркетингни бошқариш тизимининг таркибий қисмлари: мақсад тамойиллари, вазифалари, ташкилий тузилиши, усуллари, бошқаришнинг техника ва технологияси, кадрлар ва бошқалардан иборат. Маркетингни бошқаришнинг мақсади тизимнинг тўғри ва мураккаблиги даражасига қараб ўзгаради. Унинг ташкилий тузилишини мезони ва мақсадидеганда маркетингнинг таркибий тузилишининг динамик барқарорлиги, эволюция ўзгаришлари ва ташқи муҳит билан ўзаро таъсири тушунилади. Бу мақсад маркетинг фаолият кўрсатаётган соҳаларда белгиланган даражадаги фойда олишга йўналтирилган барча фаолиятни бошқаришдир.

Маркетингни бошқариш жараёни қуйидигилардан ташкил топилган:

- бозор имконияларини таҳлили;
- мақсадли бозорни танлаш;
- маркетинг комплексини ишлаб чиқиш;
- маркетинг чора-тадбирларини ҳаётга тадбиқ этиш.

Бозор имкониятлари таҳлилида маркетинг тадқиқотлари маркетинг ахбороти, маркетинг муҳити, бозор тузилиши, улгуржи ва чакана савдо таҳлили олиб борилади.

Мақсадли бозор танлашда эса:

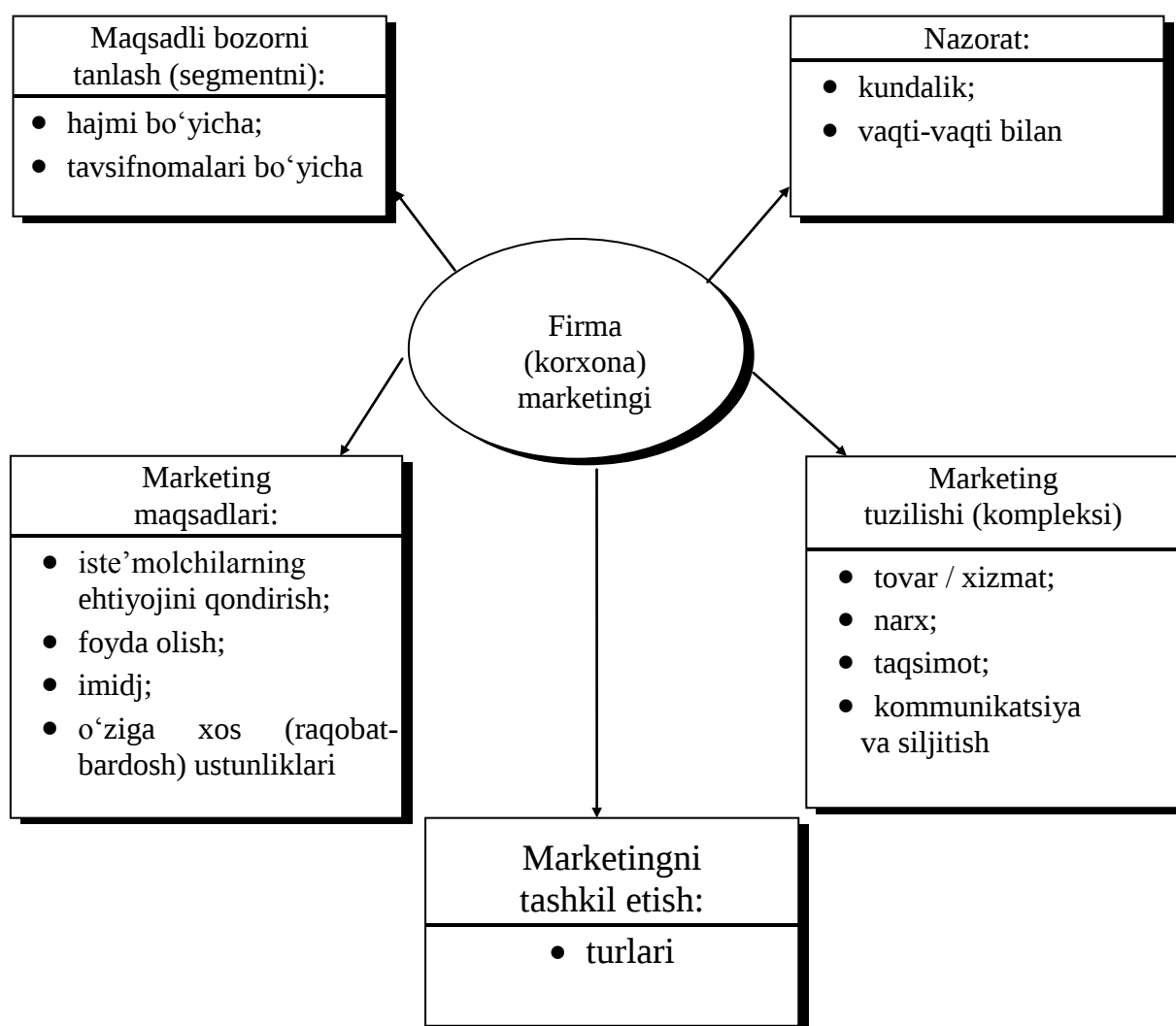
- талаб ҳажмини улчови,
- бозорни сегментлаш,

жараёнлари кўриб утилади.

Маркетинг комплексини ишлаб чиқаришда эса товар ишлаб чиқариш, товарга нарх ўрнатиш, товарларни тарқатиш усуллари ва сотишни рағбатлантириш, ишлаб чиқаришнинг коммуникатив сиёсати устида ишлар олиб борилади.

Кейинги босқичда эса режалаштириш тизими, шунингдек, стратегик режалаштириш ва маркетинг фаолиятини назорат турлари, корхонанинг ташкилий тизими кабилар тўлиқ еритиб берилади.

Маркетинг муҳити деганда фирма корхона ёки унинг юқори ашқилотлар фаолиятига таъсир кўрсатувчи ижтимоий иқтисодий сиёсий ва ҳуқуқий омиллар мажмуи тушунилади, Маркетинг ички ва ташқи муҳитлар фарқланади.



6-расм. Маҳсулот сотишни маркетинг тизими орқали назорат қилинадиган ички омиллар

Демак, юқоридагилардан хулоса қилсак, фирма ёки корхонанинг бутун фаолияти тўла-тўқис бозор муносабатларини мужассамлаштиради. Фирма ва бозор тушунчалари, бозор иқтисодиёти шароитида бир-биридан ажратиб

бўлмайдиган иқтисодий категориялар ҳисобланади. Чунки фирмалар фаолиятисиз бозор бўлиши мумкин эмас.

Маркетингни ташкил этиш - маркетинг хизматини бошқарадиган идораларнинг ташкилиий курилиши бўлиб, у ёки бу топшириқни бажариш учун буйсуниш ва жавобгарликни белгилайди.

Кичик корхоналарда маркетингни ташкил қилиш - корхонада бир неча йўналишда амалга оширирилиши мумкин:

1. Функционал-бунда жавобгарлик тақсимот, сотиш, таъминот ва товар ҳаракатини ташкил қилиш доираларига тўшади.

2. Товарлар тамойили бўйича ташкил этиш. Унда функционал тамойилларга, яна бир товар маркаси учун бошқарувчилар кўшилади.

3. Бозор тамойили бўйича ташкил этиш. Унда функционал тамойилларига, яна бир ҳудуд бозорлари ва истеъмолчилар тури бўйича бошқарувчилар кўшилади.

Функционал ташкил этишнинг ютуқлари, бўлималарнинг бошқаришдаги соддали, бажариладиган функцияларга юқори жавобгарликдан иборатдир. Лекин бу тузилишнинг қатор камчиликлари ҳам мавжуд:

- товарлар бўйича махсус бўлимларнинг йўқлиги;

- бозорнинг ҳудудий сегментлари бўйича махсус бўлимларнинг йўқлиги;

- бозор талабларининг ўзгариши ва истеъмолчилар талабига оператив реакциянинг сустлиги;

- маркетинг ташкилотлари тадбирларнинг молиялаштириш масалаларини ҳал этишнинг қийинлашганлиги.

Товар тамойили бўйича ташкил этиш товарлар ва улар гуруҳлари бўйича бўлимлар ташкил этишни талаб этади. Унда товар бўлимлари бўйича мустақил қарор қабул қилади. Маркетинг хизматининг ташкилий тузилиши бу каби бўлган шакл, аввало ишлаб чиқарадиган товарлар ассортименти катта бўлган фирмаларга тўғри келади.

Товар тамойили бўйича ташкил этиш шакли ҳам, шунингдек камчиликларга эга. Бошқаришнинг бу каби тизими маркетинг фаолиятининг ўзига хос тамонларини доим ҳам эътиборга олмайди. Товарлар бўйича гуруҳлар ишчилари ўз мажбуриятларини самарали бажариш учун этарлича ҳуқуқларга эга эмас, бошқарув аппаратида катта сонли гуруҳ ва гуруҳчалар пайдо бўлиши билан уларни ушлаб туриш катта харажатлар талаб қилади.

Бозор тамойили бўйича ташкил этишда деярли барча корхоналар ўз товарини характери жиҳатидан турлича бўлган бозорларда сотади. Турли бозорларнинг сотиб олиш хусусиятлар ёки турли товар афзалликларига эга бўлган ҳоллардагина бозор тамойилига кўра ташкил этиш мақсадга мувофиқдир. Шунинг учун маркетинг хизмати бўлимлари асосий бозорларга қараб тузилади.

3-боб. Мавзуни ўқитиш методикасини ишлаб чиқиш.

3.1. Маъруза машғулоти методикаси

Корхоналарда маҳсулот сотиш тизимини такомиллаштиришда маркетинг тадқиқотларини самарали ташкил этиш йўналишлари мавзусидаги маъруза машғулотини ўқитиш технологияси

Вақти – 2 соат	Талабалар сони 20-50 нафар
Ўқув машғулотининг шакли	Муаммоли маъруза
Маъруза машғулотининг режаси	1. Маҳсулот сотишни режалаштириш ва ташкил этиш 2. Маҳсулот сотишни амалга оширишдаги шартнома муносабатлари 3. Маҳсулот сотишни олиб борувчи бўлинмалар фаолиятини ташкил этиш 4. Маркетинг тадқиқотлари зарурлиги ва аҳамияти 5. Маркетинг тадқиқотлари йўналишлари 6. Маркетинг тадқиқотлари натижаларидан самарали фойдаланиш
<i>Ўқув машғулотининг мақсади:</i> Корхоналарда маҳсулот сотиш тизимини такомиллаштиришда маркетинг тадқиқотларини самарали ташкил этиш йўналишлари тўғрисида тўлиқ билим ҳосил қилиш.	
<i>Педагогик вазифалар:</i> - Корхоналарда маҳсулот сотиш тизимини такомиллаштиришда маркетинг тадқиқотларини самарали ташкил этиш йўналишлари асослари мазмунини очиб бериш; - маҳсулот сотишга маркетинг тадқиқотларини таъсири ва асосий хусусиятлари ўзаро боғлиқлиги, уларни аниқловчи омилларни тавсифлаш; - маркетинг тадқиқотларини ва уларни аҳамиятини аниқловчи омиллар очиб бериш.	<i>Ўқув фаолиятининг натижалари:</i> Талаба: - маркетинг ва унга доир тушунчаларига таъриф беради; - мамлакатимизда маҳсулот сотиш жараёнининг меъёрий ҳуқуқий асосларини тушунтиради; - маҳсулот сотиш жараёнлари шарҳлаб беради; - маҳсулот сотишга маркетингнинг таъсирини шарҳлаб беради; - маркетинг тадқиқотлари тушунтира олади.
Ўқитиш услуби ва техникаси	Маъруза, муаммоли усул, суҳбат, ақлий хужум, техникаси: “ўйла-ишла ва фикр алмаш”, блиц-сўров, график органайзер: кластер.

Ўқитиш воситалари	Маъруза матни, проектор, визуал материаллар
Ўқитиш шакли	Фронтал, жамоа ва жувтликда ишлаш
Ўқитиш шароитлари	Намунадаги аудитория, проектор ва компьютер билан таъминланган.

Маъруза машғулотининг технологик картаси

Босқичлар, вақти	Фаолият мазмуни	
	Ўқитувчи	талаба
1-босқич. Кириш (3 мин)	1.1. Мавзу, мақсад ва режадаги ўқув натижаларини маълум қилади, машғулот режасини тақдим қилади.	1.1. Эшитадилар, ёзиб оладилар.
2-босқич. Билимларни фаоллаштириш (7 мин)	2.1. Мустақил таълим учун берилган топшириқ эслатилади: ушбу мавзунинг Инсерт усулида ўқиш келиш. Билимларни фаоллаштириш учун савол беради: “Корхоналарда маҳсулот сотиш тизимининг такомиллаштиришда маркетинг тадқиқотларининг самарали ташкил этиш йўналишлари қайсилар ва уларнинг ечимларининг тушунтиринг?” Блиц-сўров ўтказилади.	2.1. Саволларга жавоб берадилар.
3-босқич. Асосий (65 мин)	3.1. Фаоллаштирилган билимларга таянган ҳолда талабаларнинг дарс давомида ҳал этиладиган муаммага олиб қирилади ва уни шакллантиради. 3.2. Жуфтликка ажралишларининг таклиф қилади ва саволларга жавоб беришларининг сўрайди. Талабалар томонидан қўйилган муаммони аввал бошидан тушуниб олишлари учун ушбу муаммони жуфтликларда ҳал этишни ташкил этади. Таҳлил қилади ва талабалар билан биргаликда тахминий ечимлар муҳокама қилинади, уларда бўлиши мумкин бўлган қийинчиликлар аниқланади. 3.3. Муаммони ҳал этиш бўйича	3.1. Муаммони саволни ёзиб оладилар. 3.2. Жуфтликка бўлинади. Биргаликда муҳокама қиладилар ва ўз мулоҳазаларининг илгари сурадилар. Муаммони ечиш бўйича ўз фикрларининг айтадилар. Муаммони йўл-йўлакай ечиш мумкин эмаслигига тушуниб етадилар. 3.3. Кичик

	усулларни кидиришга ўтади: биринчи кичик муаммони шакллантиради, сўнг муаммоли саволларни қўйиш орқали уни ечиш усуллари топади, яъни оралиқ хулоса қилинади. Шу тарзда кейинги кичик муаммони ҳал этишга киришилади ҳамда муаммо бўйича умумий хулоса шакллантирилади (3-илова). Дарс жараёнида график органайзердан фойдаланилади: мантиқий схема, визуал материаллар (1-2-илова). 3.4. Муаммоли топшириқ бўйича якуний жавобни ёзишга топшириқ беради. Блиц-сўров ўтказди. 3.5. Билимларни ўзлаштирганлик даражасини текшириш учун “Савол-жавоб” жадвалини тарқатади, жадвални тўлдириш ва ўқитувчига беришни айтади.	муаммоларни ҳал этиш бўйича фикрларини айтадилар, мулоҳаза юритадилар, таҳлил қиладилар, муаммони оптимал ечиш бўйича хулоса қиладилар. 3.4. Жуфтликда якуний хулосаларни шакллантиради ва ёзиб оладилар. Жуфтликда тайёрланган хулосалар ўқиб берилади. 3.5. Жадвални оладилар бир гуруҳ иккинчи гуруҳга савол ёзиб беради кейин эса жавобни тўлдирадилар ва топширадилар.
4-босқич. Якуний (5 мин.)	4.1. Маъруза машғулотида якун ясайди, ўқув фаолияти натижаларини умумлаштиради, фаол иштирокчиларни рағбатлантиради. 4.2. Мустақил таълим учун топшириқ беради: 1) семинарга тайёргарлик кўриш учун бу мавзунини янада чиқирроқ ўрганиш; 2) “Маҳсулот сотиш” мавзуси бўйича статистик маълумотларни тўплаш ва эссе ёзиш.	4.1. Эшитадилар. 4.2. Ёзиб оладилар.

3.2. Амалий машғулотини кичик гуруҳларда муаммоли топшириқ техникаси асосида ўқитиш методикаси.

Корхоналарда маҳсулот сотиш тизимини такомиллаштиришда маркетинг тадқиқотларини самарали ташкил этиш йўналишлари мавзуси бўйича амалий машғулотни ўқитиш технологияси.

Вақти-2 соат	Талабалар сони: 15-30 нафар
Ўқув машғулотининг шакли	Муаммоли вазифани ечиш бўйича билимни мустаҳкамлаш ва кенгайтириш семинари.
Амалий машғулотнинг режаси	1. Маҳсулот сотишни режалаштириш ва ташкил этиш 2. Маҳсулот сотишни амалга оширишдаги шартнома муносабатлари 3. Маҳсулот сотишни олиб борувчи бўлинмалар фаолиятини ташкил этиш 4. Маркетинг тадқиқотлари зарурлиги ва аҳамияти 5. Маркетинг тадқиқотлари йўналишлари 6. Маркетинг тадқиқотлари натижаларидан самарали фойдаланиш
Ўқув машғулотининг мақсади: мавзу бўйича билимларни кенгайтириш, муаммоли вазифаларни ҳал этиш кўникмаларини ҳосил қилиш.	
<i>Педагогик вазифалар:</i> - мавзу бўйича билимларни чуқурлаштириш ва мустаҳкамлаш; - ўқув билимларни тизимлаштириш, умулаштириш, маълумотларни таҳлил қилиш кўникмаларини шакллантириш; - муаммоли масалаларни ечиш кўникмаларни ривожлантириш; - коммуникатив билимларни ривожлантириш.	<i>Ўқув фаолиятининг натижалари:</i> Талаба: - маҳсулот сотиш тизими ва унга доир тушунчаларига таъриф беради; - маркетинг тадқиқотлари асосларини тушунтиради; - маҳсулот сотишни такомиллаштиришни шарҳлаб беради; - маҳсулот сотишга маркетингнинг таъсирини шарҳлаб беради; - маҳсулот сотиш жараёнларини чуқурлашув йўналишларини тушунтира олади.
Ўқитиш усуллари ва техникаси	Кичик гуруҳларда ишлаш, эксперт топшириқ варағи, техника: презентация, синквейн.
Ўқитиш воситалари	Ўқув кўлланмалар, ўқув дафтарлар, маркерлар, скотч, А32 бичимидаги қоғоз варақлари.
Ўқитиш шакллари	Фронтал, жамоа ва гуруҳларда ишлаш.
Ўқитиш шароитлари	Техник таъминланган, гуруҳларда ишлаш учун мўлжалланган аудитория

Амалий машғулотининг ўқитиш картаси.

Босқичлар, вақти	Фаолият мазмуни	
	Ўқитувчи	талаба
1-босқич.	1.1. Ўқув машғулотининг мавзуси	1.1. Дикқат билан

Кириш (10 мин.)	мақсади, режалаштирилган натижаси ва уни ўтказиш режасини айтади. 1.2. Дарс “ҳамкорликда ўқиш” усулидан фойдаланган ҳолда ташкил этилишини эълон қилади. Ҳар бир талаба гуруҳ фаолиятига мос ҳолда индивидуал баҳосини олиши, гуруҳнинг биргаликдаги фаолияти презентацияда акс этиши зарурлигини эслатади. Семинарда ишлаш тартиби, регламентни (1-илова), синквейн техникасини эслатади. Ўзаро баҳолаш варақларини тарқатади (4-илова) уларнинг мазмунини изоҳлайди.	тинглайдилар ва ёзиб оладилар
2-босқич асосий (60 мин.)	2.1. 3 та кичик гуруҳни шакллантиради. Гуруҳларга ўқув топшириқларини беради (2-илова). Кутилаётган натижани, топшириқни бажаришда қандай қўшимча материаллардан (дарслик, маъруза матн) фойдаланиш мумкинлигини аниқлаштиради. Гуруҳда иш бошланганлигини эълон қилади. 2.2. Презентацияни ташкил этади: - гуруҳ фаолиятини презентация қилиш учун тақдимот этувчини аниқлайди; - хулосаларга катта эътибор қаратади ва уларни изоҳлайди, хато ва камчиликларга тўхталиб ўтади; - ўқув фаолияти натижаларини ўзаро баҳолашни ташкил этади. 2.3. Муаммоли топшириқни тарқатади (3-илова), ақлий хужум қондасини, ғояларни баҳолашни эслатади. Муаммоли топшириқни ечишни бошлашга рухсат беради. 2.4. Презентация ва муаммоли саволни жамоа бўлиб муҳокама	2.1. Гуруҳларда ишлайдилар: 1) ўқув топшириғи билан танишади ва умумий топшириқ гуруҳ ичида тақсимланади; 2) алоҳида топшириқларни бажарадилар; 3) топшириқ бўйича ўз гуруҳи ичида аъзоларнинг кичик маърузаларини эшитади, умумий маъруза тайёрланади. 2.2. Гуруҳнинг белгиланган вакили ишлар натижалари билан таништиради ва назорат саволларига жавоб беради. Бошқа иштирокчилар тўлдирадилар, саволларга жавоб берадилар, баҳолайдилар. 2.3. Муаммоли топшириқ билан танишади ва гуруҳ сардори раҳбарлигида муаммоли саволга жавоб топади. Якуний хулоса шакллантирилади ва

	қилиш бошланганлигини эълон қилади. Мунозарани йўналтиради, бошқаради. Изоҳлайди, ўзаро баҳолашни ташкил қилади, якуний баҳо чиқаради.	қоғозга туширалди. 2.4. Гуруҳ сардори жамоавий ечимни тақдим этади. Тақдим этилган ечимлар фаол муҳокама қилинади, ўзаро баҳолаш амалга оширилади.
3-босқич. Якуний (10 мин.)	3.1. Гуруҳларда бажарилган ишнинг натижаларини муҳокама қилади, баҳолайди ва хулоса қилади. 3.2. Мустақил таълим учун топшириқ беради: Инсерт усули бўйича кейинги мавзунини ўқиш ва жадвални тўлдириш.	3.1. Эшитадилар, аниқлаштирадилар. 3.2. Вазифани ёзиб оладилар.

1-илова.

Амалий машғулотда ишлаш регламенти ва тартиби

1. Гуруҳда ишлаш ва қоғозда презентацияни ёзиш – 15 мин.
2. Иш натижалари презентацияси билан тақдимот – 5 мин.
3. Гуруҳ фаолиятини баҳолаш ва жамоа бўлиб муҳокама қилиш – 15 мин.
4. Ўқитувчи томонидан умуллаштириш – 5 мин.

2-илова.

Ўқув топшириқлар.

Эксперт варағи №1.

Сиз “Маркетинг тадқиқотлари” бўйича экспертсиз.

Сизнинг вазифангиз – уни мазмуни ва моҳиятини бошқаларга тушунтириш.

1. Саволни ёритишда график органайзердан фойдаланинг.
2. “Маркетинг” сўзига синквейн тузинг.
3. Умумлаштирувчи хулоса чиқаринг.

Эксперт варағи №2.

Сиз “Маҳсулот сотиш” бўйича экспертсиз.

Сизнинг вазифангиз – уни мазмуни ва моҳиятини бошқаларга тушунтириш.

1. Саволни ёритишда график органайзердан фойдаланинг.
2. “Маҳсулот” сўзига синквейн тузинг.
3. Умумлаштирувчи хулоса чиқаринг.

Эксперт варағи №3.

Сиз “Бозор сегменти” бўйича экспертсиз.

Сизнинг вазифангиз – уни мазмуни ва моҳиятини бошқаларга тушунтириш.

1. Саволни ёритишда график органайзердан фойдаланинг.
2. “Бозор сегменти” сўзига синквейн тузинг.
3. Умумлаштирувчи хулоса чиқаринг.

3-илова.

Муаммоли топшириқ.

Мавзу: Корхоналарда маҳсулот сотиш тизимини такомиллаштиришда маркетинг тадқиқотларини самарали ташкил этиш йўналишлари.

Муаммоли савол: Маҳсулотни сотиш даврдаги муаммоларида ижобий самарадорликка қандай қилиб эришиш мумкин?

Топшириқ: Ҳар бир кичик гуруҳ ушбу муаммоли савол юзасидан 5-7 дақиқали тақдимот тайёрлайдилар. Бу жараён учун кичик гуруҳларга 10-15 дақиқа вақт ажратилади. Вақт регламентига жиддий риоя қилиш лозим. Тақдимот тайёрлаш жараёнида кичик гуруҳ аъзоларининг мустақил фикрлари алоҳида инobatга олиниши айтиб ўтилади.

Тақдимот учун ажратилган вақт тугугандан сўнг кичик гуруҳларнинг тақдимотлари тингланади. Бунинг учун ҳар бир кичик гуруҳдан 2 тадан гуруҳ аъзоси жалб қилинади. Гуруҳларнинг тақдимотлари тугугандан сўнг уларга бошқа гуруҳларни баҳолаш учун баҳолаш жадвали тарқатилади.

Баҳолаш натижалари умумлаштирилади ва якуний натижани ўқитувчи эълон қилади.

4-илова.

Баҳолаш кўрсаткичлари ва мезонлари

Ҳар бир гуруҳ бошқа гуруҳлар тақдимотни баҳолайди, мезонлар бўйича балларни жамлайди.

Баҳолаш кўрсаткичлари ва мезонлари	Максимал балл	1	2	3
		гуруҳ	гуруҳ	гуруҳ
Ечимлар:	1,2			
- муаммони ва қуйи муаммони тўғри шакллантириш;	0,4			
- ечимни муаммо ва қуйи муаммо шаклига мос келиши;	0,4			
- мантиқийлик, аниқлик, хулосаларни қисқалиги.	0,4			
Тақдимот:	1,4			
- жавобларни аниқлиги ва тушунарлилиги;	1,0			
- ҳар бир гуруҳ иштирокчисининг фаоллиги (саволлар, қўшимчалар).	0,4			
Регламент	0,4			
Умумий баллар йиғиндиси	3,0			

5-илова.

Муҳокама этиш учун саволлар

1. Бозорни тадқиқ қилиш усуллари қайсилар?
2. Маҳсулот сотиш жараёни қандай амалга оширилади?
3. Маҳсулот сотишга маркетинг тадқиқотлари қандай таъсир кўрсатади?

6-илова.

“Синквейн” (5 қатор) техникаси

Мақсад – категорияга характеристика бериш

Синквейн схемаси:

1-қатор – тушунча

2-қатор – тушунчани тавсивловчи 2 сифат

3-қатор – ушбу тушунча вазифалари тўғрисидаги 3 та феъл

4-қатор – ушбу тушунча моҳияти тўғрисидаги 4 сўзли сўз бирикмаси

5-қатор – ушбу тушунча синоними.

Хулоса

Жаҳон молиявий ва иқтисодий инқирози ҳамда мамлакатимиз иқтисодиётини модернизациялаш шароитларида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик корхоналари фаолиятини юритиш маркетинг тизими билан боғлиқликда амалга оширилади. Аммо йирик бўлмаган корхоналарда, масалан, мустақил маркетинг бўлими мавжуд бўлмаслиги мумкин, бу вазифани микрофирма ёки кичик корхона кўламида бир, икки киши бажариши мумкин ва аксинча, йирик корхоналарда (масалан, йирик заводларда) маркетинг масалалари билан бир неча мустақил бўлимлар шуғулланади.

Ҳозирги пайтда рақобатда ютиб чиқишнинг асосий шарти янги, юқори сифатга эга бўлган товар ва комплекс сервис-техника хизматлари ҳамда самарали сотиш усуллари кўллашдан иборат бўлиб қолди. Шу талабларни ҳисобга олган ҳолда маркетинг тадқиқотларини устивор тури - истеъмолчиларни ўрганиш, ўз навбатида бозорни сегментлаш (табақалаш) деб айтиш мумкин. Бозорни сегментларга ажратиш-унинг истеъмолчиларни махсус гуруҳларга ажратишдир.

Маркетинг амалиётидан келиб чиққан ҳолда шуни айтиш мумкинки, бозорни сегментларга бўлишда уч хил ёндашилади.

Биринчидан - корхона оммавий бозорга кириб бориши учун кенг харидорлар оммасига қаралган бир хил маркетинг дастурини ишлаб чиқади.

Иккинчидан - корхона асосий эътиборни алоҳида белгиларга эга бўлган бир хил сегментларга қаратади ва шу сегмент учун махсус дастур ишлаб чиқаради.

Учинчидан - кўпчилик кўрсаткичлар билан табақалашган бозорга эътибор бериледи. Бунда ўз хусусиятлари билан фарқланадиган бир ёки икки хил сегментга алоҳида дастур ишлаб чиқилади. Бозор сегментлари доимий эмас. Ҳар доим корхона ўзининг имкониятлари ва мақсадларига қараб бозорни ҳар хил сегментларга ажратиш мумкин. Мавжуд корхоналарда маҳсулот сотиш жараёнида куйидаги сегментлар мавжуд:

- харидорлар сегментлари (истеъмолчилар, уларнинг хатти-ҳаракатлари, даромадлари ва бошқа белгилари);

- товар сегментлари (оммавий ва орзон, қиммат ва махсус, кундалик ва хоказо);

- савдо сегментлари (товар ҳаракати, сотиш усуллари ва бошқалар);

- географик сегментлар (иқтисодий ривожланиш даражаси туман, вилоят, шаҳар) аҳоли сонига ва жойлашишига қараб бўлинади.

Кўпчилик корхоналарда маркетингни кўллашда муайян муаммолар бор:

- корхонада маркетинг тадқиқотлари олиб борилмаяпти, ёки бу каби чоралар суст даражада;

- маркетингни ўзлаштиришдаги ўзига хос муаммолар борлиги;

- товарларни бозорга силжитишга доир муаммолар;

- нархни ташкил этишдаги муаммолар;

- маркетингни бошқариш билан боғлиқ муаммолар.

Маълумки бошқариш тизимининг вазифаси - ишлаб чиқаришдан кераксиз элементларни чиқариб ташлаш, сақланадиган ортиқча захираларни йўқотишдир. Етказиб бериш ва ишлаб чиқаришни автоматлаштирилганлиги, ўз вақтида амалга оширишнинг ишлаб чиқаришнинг тўхтаб қолмаслиги, талабнинг ўзгаришига жуда тез мослашишини таъминлаб берадилар. Вақтнинг ўтишига қараб ҳаракат қилиш, етказиб беришнинг ўз вақтида керакли ҳажмда ва ассортиментда ишлаб чиқарилиши демакдир. Бу эса маркетинг тизими ва тамойиллари билан боғлиқликни намоён этади. Шунинг учун маркетинг тамойилларидан фойдаланишни ва унинг самарадорлигини оширишга йўналтирилган услубларни қўллаш бугунги кун талабидаги долзарб масалалардандир.

Юқоридаги муаммоларни ҳал этиш учун қуйидаги таклифларни тавсия этамиз:

1. Мавжуд корхоналарда маркетинг бўлимини ташкил этиш ва бу бўлимнинг функцияларини аниқ белгилаш.
2. Мазкур корхона томонидан маркетинг тадқиқотларини олиб боришни кучайтириш ва бунда жаҳон тажрибаларидан фойдаланиш.
3. Маркетинг тадқиқотларини ўтказишда бирон бир янгилик олишга эришиш имкониятларини кенгайтириш.
4. Корхоналар фаолиятини реклама қилишда энг мақбул реклама воситаларидан фойдаланиш.
5. Истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатини доимий таҳлил этиш орқали маркетинг тамойилларини қўллаб бориш. Бунинг учун маркетинг таҳлилларини хизмат кўрсатиш жараёнларидаёқ ташкил этиш керак.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. -Т.: Ўзбекистон, 2010 йил.
2. «Ўзбекистон савдо-саноат палатаси тўғрисида» Ўзбекистон Республикаси Қонуни. Халқ сўзи газетаси. 2005 йил 4 январь, № 2 (3547).
3. “Бозор ислохотларини чуқурлаштириш ва иқтисодий янада эркинлаштириш соҳасидаги устувор йўналишлар амалга оширилишини жадаллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 14 июндаги Фармони. Тошкент шаҳри, Халқ сўзи, 2005 йил 15 июнь.
4. “Тадбиркорлик субъектларини ҳуқуқий ҳимоя қилиш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 14 июндаги Фармони. Халқ сўзи, 2005 йил 16 июнь.
5. “Тадбиркорлик субъектлари томонидан тақдим этиладиган ҳисобот тизимини такомиллаштириш ва уни ноқонуний талаб этганлик учун жавобгарликни кўчайтириш тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 15 июндаги Фармони. Халқ сўзи, 2005 йил 17 июнь.
6. “Микрофирмалар ва кичик корхоналарни ривожлантиришни рағбатлантириш борасидаги қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 20 июндаги Фармони. Халқ сўзи, 2005 йил 21 июнь.
7. «Бозорни истеъмол товарлари билан тўлдиришни рағбатлантириш ҳамда ишлаб чиқарувчилар ва савдо ташкилотларининг ўзаро муносабатларини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида» ги Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг қарори. Халқ сўзи, 2002 йил 13 ноябрь, № 309.
8. «Пул массаси ушшани чегаралаш ва молиявий интизомга риоя этиш бўйича масъулиятни ошириш тўғрисида» ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2002 йил 30 мартдаги УП-3047-сонли Фармони.
9. “Қишлоқ хўжалигида ислохотларни чуқурлаштиришнинг энг муҳим йўналишлари тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2003 йил 24 мартдаги ПФ-3226-сонли Фармони.
10. Каримов И.А. Бизнинг бош мақсадимиз – жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислоҳ этишдир. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислон Каримовнинг Олий Мажлис қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузаси. Халқ сўзи газетаси, 2005 йил 29 январ, № 20, (3565).
11. Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг «Мамлакатимизни модернизация қилиш ва кучли фуқаролик жамияти барпо этиш – устувор мақсадимиздир» ҳамда «Асосий вазифамиз – Ватанамиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир» номли маърузаларини ўрганиш бўйича Ўқув-услугий

- мажмуа. – Тошкент: Иқтисодиёт. - 2010. – 340 бет.
12. Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг 2011 йилнинг асосий яқунлари ва 2012 йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг устувор йўналишларига бағишланган Ўзбекистон Республикаси вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги «2012 йил Ватанимиз тараққиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади» мавзусидаги маърузасини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. –Т.: Ўқитувчи, НМИУ, 2012. -272 бет.
 13. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. / И.А.Каримов. –Т.: Ўзбекистон, 2009. -56 бет.
 14. Каримов И.А. Асосий вазифамиз - ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир. –Т.: Ўзбекистон, 2010.
 15. Каримов И.А. Мамлакатимизда ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш концепцияси. –Т.: Ўзбекистон, 2010.
 16. Каримов И.А. Бизнинг йўлимиз – демократик ислохотларни чуқурлаштириш ва модернизация жараёнларини изчил давом эттириш йўлидир. –Т.: Ўзбекистон, 2011.
 17. Каримов И.А. Барча режа ва дастурларимиз ватанимиз тараққиётини юксалтириш, халқимиз фаровонлигини оширишга хизмат қилади. –Т.: Ўзбекистон, 2011.
 18. Каримов И.А. Ўзбекистон мустақилликка эришиш оstonасида. –Т.: Ўзбекистон, 2012.
 19. Каримов И.А. 2012 йил Ватанимиз тараққиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади. –Т.: Ўзбекистон, 2012.
 20. Каримов И.А. 2014 йил юқори ўсиш суръатлари билан ривожланиш, барча мавжуд имкониятларни сафарбар этиш, ўзини оқлаган ислохотлар стратегиясини изчил давом эттириш йили бўлади. Халқ сўзи 2014 йил 18 январ..
 21. Каримов И.А. 2015 йилда иқтисодиётимизда туб таркибий ўзгаришларни амалга ошириш, модернизация ва диверсификация жараёнларини изчил давом эттириш ҳисобидан хусусий мулк ва хусусий тадбиркорликка кенг йўл очиб бериш – устувор вазифамиздир. Халқ сўзи 2015 йил 19 январ.
 22. Анн Х., Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг.: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. –СПб.: Питер, 2005.
 23. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание / Пер. с англ. Под ред. С. Божук. -СПб.: Питер, 2004.
 24. Алдер Д. и др. Маркетинг будущего: диалог сознаний. Общение с потребителями в XXI веке. / Пер. с англ. С. Потапенко. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.
 25. Авдокушин Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе. -М.:2002.
 26. Алёшина И.В. Маркетинг для менеджеров. Учебное пособие.-М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.

- 27.Березин И. Маркетинговый анализ. -М.: ООО Журнал Управление персоналом, 2004.
- 28.Веснин В.Р. Менеджмент для предпринимателя. - М.: 1993. Ч. I.
- 29.Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. -М.: 2003.
- 30.Грюшинг Х. Ван., Братанович С. Анализ банковских рисков. Система оценки корпоративного управления и управления финансовым риском. Пер. с англ. и вступ. сл. д.э.н. К. Тагирбекова. -М.: Весь Мир, 2004.
- 31.Девид Кревенс. Стратегический маркетинг. -М.:Издательский дом «Вильямс», 2003.
- 32.Дойль Питер. Маркетинг-менеджмент и стратегии.3-е издание. / Перевод с англ./ Под ред. Ю.Н.Каптуревского. –СПб.: Питер, 2002.
- 33.Зубец А.Н. Маркетинг на финансовых рынках. Поведение потребителей. -М.: Приор-издат, 2002.
- 34.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс пер. с англ. / Под ред. Ю.Н. Каптуревского. –СПб.: Питер, 2002.
- 35.Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс,2002.
- 36.Матанцев А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга. – М.: Юрист, 2002.
- 37.Фатхудинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. - М.: ЭКСМО, 2004.
- 38.www.uzex.com
- 39.www.cer.uz
- 40.www.cup.uz
- 41.www.intrasen.org
- 42.www.bearingpoint.uz
- 43.www.pca.uz
- 44.www.uzex.com
- 45.www.akvatex.com
- 46.www.edu.uz
- 47.www.ziyo.edu.uz
- 48.www.ec.edu.uz