

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ

“Магистратура” бўлими

“Маркетинг” кафедраси

ҚУДРАТОВА ДИЛНОЗА ФАРХОДОВНА

САНОАТ КОРХОНАЛАРИ МАРКЕТИНГ
ФАОЛИЯТИНИНГ ТАҲЛИЛИ ВА УНИ
РИВОЖЛАНТИРИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ

5A340301-«Маркетинг (тармоқлар ва соҳалар бўйича)» мутахассислиги
бўйича магистр даражасини олиш учун ёзилган

ДИССЕРТАЦИЯ

Илмий раҳбар: иқтисод фанлари номзоди

Доцент Бобоев Н.Д.

САМАРҚАНД – 2012

М У Н Д А Р И Ж А

Кириш.....	3
1-боб. Ишлаб чиқариш корхоналарида маркетинг фаолиятини ташкил этиш асослари.....	6
1.1. Ишлаб чиқариш корхоналарида маркетинг фаолиятининг мақсади, функциялари, вазифалари ва турлари.....	6
1.2. Корхоналар фаолиятида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш асослари.....	17
1.3. Корхоналар фаолиятида маркетинг фаолиятини амалга ошириш йўллари.....	47
2-боб. Қурилиш материаллари ишлаб чиқарувчи корхоналар маркетинг фаолиятининг таҳлили.....	54
2.1. Қурилиш материаллари бозорининг динамикаси ва ўзгариш тенденциялари.....	54
2.2. Қурилиш материаллари ишлаб чиқарувчи корхоналар маҳсулот портфелини таҳлил қилишнинг матрица усуллари....	56
2.3. Қурилиш материаллари ишлаб чиқарувчи корхоналар маркетинг фаолиятининг SWOT таҳлили.....	64
3-боб. “SAM ROS XOLOD” МЧЖ шаклидаги Ўзбекистон-Россия қўшма корхонаси маркетинг фаолиятини риволантириш имкониятлари.....	74
3.1. “SAM ROS XOLOD” МЧЖнинг ишлаб чиқариш фаолияти ва унинг иқтисодий таҳлили.....	74
3.2. “SAM ROS XOLOD” МЧЖ маҳсулот нарх портфелининг БКГ матрицаси таҳлили.....	80
3.3. “SAM ROS XOLOD” МЧЖда ишчи-ходимлар меҳнат шароити хавфсизлигини таъминлаш.....	85
Хулоса ва таклифлар.....	89
Фойдаланилган адабиётлар рўйхати.....	91

КИРИШ

Мавзунинг долзарблиги. Эркин иқтисодиёт шароитида ишлаб чиқариш корхоналари ўртасида рақобат курашининг кучайиши, бу рақобат курашида мағлубиятга учрамаслик, энг камида ўз мавқеини сақлай олмаслиги бундай корхоналарнинг кўпчилигида маркетинг бошқарувининг ташкил қилинмаганлиги ёки бундай фаолиятнинг самарасизлиги билан изоҳланади.

Ишлаб чиқариш корхоналарида маркетинг фаолиятдан маълум бир самарага эришиш учун уни домимо таҳлил қилиб бориш, таҳлил қилиш натижасида аниқланган камчиликларни бартараф қилиш эвазига ривожлантириш ҳозирги куннинг долзарб муаммоларидан биридир. Ҳозирги замон иқтисодиётида корхонани барқарор ривожлантириш, стратегияда белгиланган натижаларга эришиш маркетинг бошқарувисиз ва бу бошқарувнинг ҳолатини таҳлилини ўтказмасдан маълум бир натижага эришиш оғир вазифадир. Шу сабабли мазкур мавзунинг танланиши долзарб муаммога бағишланганлиги шубҳасиздир.

Магистрлик диссертациянинг мақсади – ишлаб чиқариш корхоналаридаги маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва уни ривожлантириш бўйича илмий асосланган таклифлар, хулосалар ва тавсияларни ишлаб чиқиш ҳамда улардан қурилиш материаллари саноатида фойдаланиш имкониятларини асослашдан иборат.

Магистрлик диссертациянинг вазифалари:

- Корхоналар фаолиятида маркетинг бошқарувини ташкил қилиш, уни ривожлантириш ва маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишнинг қурилиш материаллари саноатида қўллаш имкониятларини ишлаб чиқиш;
- Қурилиш материаллари бозори динамикаси ва ўзгариш тенденцияларини ўрганиш. Бунда корхонанинг ишлаб чиқариш ва иқтисодий фаолиятини таҳлил қилиш;

- Курилиш материаллари саноати корхоналарининг маҳсулот портфели ҳолатини БКГ матрицаси асосида таҳлил қилишнинг усулларини ишлаб чиқиш;
- “SAM ROS XOLOD” МЧЖнинг маҳсулотлар портфелини БКГ матрицаси асосида таҳлил қилиш;
- “SAM ROS XOLOD” МЧЖни ривожлантиришнинг маркетинг бошқарувига асосланган режаларини ишлаб чиқиш.

Магистрлик диссертация объекти: “SAM ROS XOLOD” МЧЖ маҳсулотлар портфели.

Магистрлик диссертация предмети: Маркетингнинг концепциялари, тайиллари, маркетинг комплексининг элементлари ва бошқа маркетинг воситаларини қурилиш материаллари ишлаб чиқариш соҳасига тадбиқ қилиш имкониятларидан иборат.

Магистрлик диссертация тадқиқот натижаларини амалга жорий этиш:

“SAM ROS XOLOD” МЧЖнинг амалий ишида маркетинг бошқаруви ва маркетинг фаолиятини таҳлил қилишнинг БКГ матрицаси усули ва свот таҳлил усулларини жорий қилиш.

Магистрлик диссертация таркиби кириш, 3-та боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхатидан ташкил топган.

Киришда мавзунини долзарблиги асослаб берилган.

Биринчи бобда ишлаб чиқариш корхоналарида маркетинг фаолиятини ташкил қилишнинг назарий асослари баён қилинган.

Иккинчи бобда қурилиш материаллари бозорининг динамикаси ва ўзгариш тенденциялари иқтисодий таҳлил ва маркетинг таҳлили методлари асосида ўрганилган.

Учинчи бобда “SAM ROS XOLOD” МЧЖнинг маркетинг фаолиятини ривожлантириш воситаси сифатида ушбу корхонанинг маҳсулотлар портфели БКГ модели асосида таҳлил қилинган.

Хулоса қисмида ушбу мавзу бўйича хулосалар, илмий таклифлар ва амалий тавсиялар берилган.

1-боб. Ишлаб чиқариш корхоналарида маркетинг фаолиятини ташкил этиш асослари

1.1. Ишлаб чиқариш корхоналарида маркетинг фаолиятининг мақсади, функциялари, вазифалари ва турлари

Маркетинг – замонавий ишлаб чиқариш корхоналари бошқарувидаги энг мухим бўғин (компонент)дир. Корхонанинг маркетинг фаолияти қуйидаги тўрт жараёни ўз ичига олади:

1. Товар ассортименти ва номенклатурасини ишлаб чиқиш;
2. Товар ассортименти учун нарх сиёсатини шакллантириш;
3. Бозорни ўрганиш;
4. Товар ҳаракати ва самарали сотишни ташкил қилиш.

Ишлаб чиқариш корхоналарида маркетинг фаолиятини ташкил қилиш мураккаб вазифа бўлиб, бунда корхона потенциали (салоҳияти, ички ресурслари) билан ташқи мухит (бозор) ўртасида динамик мувозанат таъминланиши талаб қилинади. Бундан ташқари маркетинг фаолиятини ташкил қилиш ва бу фаолиятнинг амал қилишини таъминлаш маълум бир тадқиқот ишларини олиб боришни ҳам талаб қилади. Шунини таъкидлаш лозимки Ўзбекистон республикасидаги ишлаб чиқариш корхоналарининг кўпчилигида маркетинг фаолияти йўлга қўйилмаган. Маркетинг фаолияти ташкил қилинган айрим йирик ишлаб чиқариш корхоналаридаги маркетинг бошқаруви замон талабларига жавоб бермайди.

Бозорнинг жорий ҳолати ва истиқболдаги талабини ҳаққоний равишда ўрганиш ва баҳолаш орқали ишлаб чиқариш корхоналарининг маркетинг фаолияти қуйидагиларга йўналтирилиши лозим:

1. Жорий ва стратегик (узоқ муддатли) мақсадларни аниқ белгилашга;
2. Белгиланган мақсадларга етишишнинг ресурслар манбаини аниқлашга;
3. Ишлаб чиқариладиган товар ва маҳсулотларнинг ассортименти ва сифатини аниқлашга;

4. Ишлаб чиқариш, таъминот ва тақсимотнинг оптимал структурасини аниқлашга;

5. Кутилаётган фойдани аниқлашга.

Юқоридагилардан шундай хулоса чиқариш мумкин. Маркетинг бошқаруви корхонани фақатгина сотилиши мумкин бўлган ва фойда келтирадиган товарларни ишлаб чиқаришга йўналтиради. Бунинг учун ишлаб чиқаришни ташкил қилиш ва юритишнинг зарурий шарти сифатида бозор талаби, жамият ва кишиларнинг эҳтиёжлари ўрганилиши керак. Шу сабабли такрор ишлаб чиқариш цикли муомала(сотиш)дан бошланади деган тушунча чуқурлашиб, истеъмолдан бошланади деган тушунчагача келди. Бу концепция маркетинг туфайлигина ҳаётда ўз тасдиқини топди ва ривожланмоқда. Бу 1.1-расмда акс эттирилган.



1.1-расм. Ишлаб чиқариш корхоналаридаги маркетинг фаолияти структураси.

Ишлаб чиқариш корхоналарида маркетинг фаолиятини ташкил қилиш маркетинг бошқаруви билан боғлиқ бўлиб, бу жараён қуйидагилардан ташкил топади:

1. Корхонанинг бозор имкониятларини таҳлил қилиш;
2. Мақсадли бозорни танлаш;
3. Бозорга чиқишнинг комплекс тадбирларини ишлаб чиқиш;
4. Мажуд товарлар билан анъанавий бозорларга чуқур кириш;
5. Анъанавий бозорга янги товар билан кириб бориш;
6. Янги бозорга мажуд товар билан кириб бориш;
7. Янги бозорга янги товар билан кириб бориш.

Бозорни маркетинг тадқиқ қилиш масалалари қуйидагилардан таркиб топади:

1. Бозорнинг товар сифати ва истеъмол хусусиятларига қўйилган талабини ўрганиш. Бунда харидорларнинг, айниқса охирги истеъмолчиларнинг товар истеъмол хусусиятларига қўядиган талаблари ўрганилади. Охирги истеъмолчиларнинг товар сифати ва унинг истеъмол хусусиятларига талаби ишлаб чиқариладиган маҳсулотнинг рақобатбардошлигини ва уни танланган бозор ва бозор сегментига мувофиқлигини аниқлаш имкониятини беради.

2. Иқтисодий конъюктурани ўрганиш. Бунда бозор ва корхона ривожининг қисқа ва узок муддатли тенденцияларини ўрганган ҳолда корхонанинг ишлаб чиқариш, таъминот ва тақсимот каналлари структураси бўйича тавсия ва хулосалар ишлаб чиқилади. Бозор ва унинг сегментларидаги талаб ва таклиф бўйича конъюктурани тадқиқ қилиш бозор сифимини, нархлар даражаси ва талаб ва таклифнинг нарх бўйича қайишқоқлигини ҳамда рақобатбардошлик даражаси ва шартларини ўрганишни ўз ичига олади. Бундай тадқиқотлар оператив, тактик ва стратегик вазифаларни ҳал қилиш учун ўтказилади. Жорий конъюктурани кузатиш, ўрганиш ва таҳлил қилиш корхона олдидаги оператив вазифаларни

ечиш имкониятини берса, узунроқ тенденцияни ўганиш ва конъюктурани прогнозлаш стратегик ва тактик масалаларни ечиш имкониятини беради. Ечилган стратегик ва тактик масалалар корхона узоқ ва ўрта муддат учун қабул қилган мақсадларга олиб келади.

Маркетинг бошқаруви маркетинг функцияларини амалга ошириш орқали хал этилади. Маркетинг функциялари 6 та гуруҳга бўлинади:

1. Маркетинг тадқиқотлари;
2. Махсулот ассортиментини ишлаб чиқариш соҳасини ривожлантириш;
3. Сотиш ва тақсимот функцияси;
4. Товари силжитиш;
5. Нархни ташкил этиш функцияси;
6. Маркетинг-менеджмент функцияси.

Маркетинг тадқиқотлари функциясида халқаро бозорни таҳлил этиш; сотиш бозорини тадқиқ этиш; истеъмолчи эҳтиёжларини тадқиқ этиш; маркетинг операцияларини урганиш; ахборот туплаш ва қайта ишлаш; маркетинг-микс комплексини тадқиқ қилиш; рақибларни урганиш; бенчмаркетинг; талабни ва сотишни баҳорат қилиш ва бошқалар урганилади.

Таҳлилий функцияда ташки муҳит омиллари, бозор, унинг элементлари ва ҳолати, истеъмолчилар, бозорни тузилиши, товар ва товарни тузилиши, шунингдек фирманинг ички муҳити таҳлил қилинади. Бунда фирма раҳбарияти томонидан назорат қилинадиган омиллар -технологик жараён, молия аҳволи, ташкилий тузилиш, бозорни танлаш ва бошқалар ҳисобга олинади.

Ташки муҳит омилларига истеъмолчилар, рақобат ҳукумат, иқтисодиёт, технология, муштарак оммавий ахборот воситалари каби назорат қилинмайдиган омиллар киради.

Махсулот яратиш функцияси орқали маркетинг фаолиятида янги махсулотларни яратиш, янги махсулотлар ишлаб чиқаришни ташкил этиш,

ишлаб чиқариш соҳасида товар рақобатдошлиги ва сифатни бошқариш, шунингдек товар сиёсатини ишлаб чиқиш масалалари ҳал этилади.

Сотиш функцияси орқали товарни тақсимлаш ва сотиш сиёсатини ишлаб чиқиш, сано-тақсимот тармоғи орқали сотувни ташкил этиш, юк ташишни ва оғборга жайлаштиришни ташкил этиш, товар оборотини аниқлаш, тақсимот тизимини физик оқимларини назорат қилиш ва сотишни таҳлил этиш урганилади.

Товарни силжитиш функцияси натижасида сотишни рағбатлантириш ва реклама сиёсатини ишлаб чиқиш; сотишни рағбатлантиришни самарали инструментларини асослаш; товарни силжитиш тугрисида мултимедиа технологияларини асослаш; ички фирма рекламасини ташкил этиш; сотув ишларини рағбатлантириш; паблик рилейшнзни ташкил қилиш ва бошқалар тулик урганилади.

Нархни ташкил этиш функцияси орқали нархни шаклланиш стратегияси ва тактикасини ишлаб чиқиш; сотувни ҳар бир бозори учун ҳар бир маҳсулот учун яшаш даврини турли босқичларида нарх матрицасини тузиш; жорий нархлар узғариши механизмини тузиш; рақобатчи нархини таҳлил қилиш; янги маҳсулот учун нарх белгилаш қабилар ҳал этилади.

Маркетинг-менеджмент функцияси эса маркетингни бошқаришни ташкил этиш; назорат қилиш, маркетинг хизматини ташкилий тузилишини ишлаб чиқиш, маркетинг фаолияти тизимида бошқарув қарорларини оптималлаштириш, аудит, маркетинг хизмати фаолияти самарадорлигини баҳолаш қабиларни урганади.

Маркетинг функциялари фирмани бошқа функциялари, яъни ишлаб чиқариш, кадрлар, моддий техника таъминоти, молиявий, бухгалтерия ҳисоби функциялари билан бирга амалга оширилади.

Маркетинг функциясини фирмани бошқа функцияларидан фарқи шундан иборатки, маркетинг функцияси фирмалар, унинг истеъмолчилари, миқозлари уртасида айирбошлаш жараёнини амалга ошириш ва ташкил

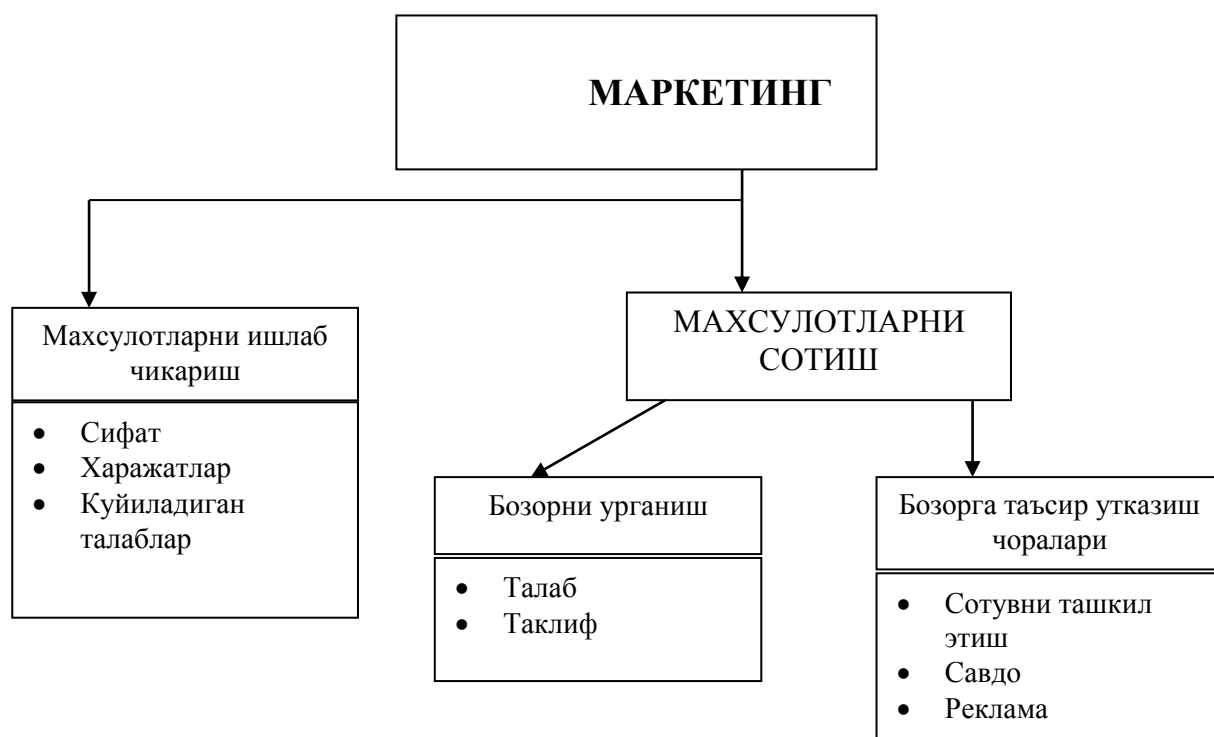
этишга каратилгандир. Шунинг учун ҳам маркетинг функцияси доимо узгариб борадиган эҳтиёждаги талабни шаклланиши ва яратилиши, ривожланишида жавобгарликка эгадир.

Маркетинг фаолиятининг мақсади ишлаб чиқаришни харидор эҳтиёжига мослаштириб, талаб ва таклифни мувозанатига эришган ҳолда шакллантирилган нарх орқали, ташкилотларга юқори фойда келтиришдир. Бунга эришиш учун маркетинг куйидаги муҳим вазифаларни ҳал этиши лозим:

- харидорлар эҳтиёжини урганиш ва аниқлаш;
- нархнинг ҳолатини харидорлар эҳтиёжига мослаштириш;
- аввало талаб ва таклиф тугрисида олинган маълумотлар асосида бозорни урганиш;
- товарлар рекламасини ташкил этиш, харидорларни товарларни сотиб олишга кизикишини орттириш;
- товар яратувчи ёки уни сотувчи томонидан нарх бўйича тадқиқотларни амалга ошириш учун маълумотлар туплаш ва таҳлил қилиш;
- товарни бозога чиқаришдаги барча хизматлар тугрисида маълумотлар олиш;
- тулдирувчи товарлар ва урнини босувчи товарлар тугрисида ахборот йиғиш;
- товарларга бўлган талабни истикболлаш, уларни амлага оширишни назорат қилишдан иборатдир.

Маркетингнинг бош вазифаси корхонанинг мавжуд ва потенциал имкониятларини баҳолаш ва ундан самарали фойдаланиш эвазига бозорда талаб ва таклифни мувофиқлаштириш мақсадида имкониятларни излаб топишдир.

Маркетингни вазифалари 1.2-расмда ифодаланган.



1.2-расм. Маркетингнинг вазифалари.

Маркетинг ёки тадбиркорлик фаолияти аниқ натижага эришиш мақсадида амалга оширилади. Маркетингни асосий мақсадлари фирманинг асосий мақсадлари билан узаро алоқадордир. Фирманинг асосий мақсадларига куйидагилар киради:

- бозорни эгаллаш;
- рентабеллик ни таъминлаш;
- молиявий барқарорликка эришиш;
- ишлаб чиқаришнинг ижтимоий омилларини таъминлаш;
- бозорда позицияни ва имиджни мустаҳкамлаш.

Ишлаб чиқариш корхонасининг асосий мақсадлари ва уни белгиловчи кўрсаткичлар 1.1-жадвалда келтирилган.

Маркетинг мақсадлари тахлили унга эришиш буйича асосий вазифаларни шакллантиришга имкон беради. Мэфферт 1986 йилда 3 та узаро боғлиқ маркетингни комплекс вазифаларини ажратиб курсатади:

1. Талабни тартибга солиш билан боғлиқ булган бозор фаолиятига кирувчи вазифалар.

2. Фирма ёки корхона соҳасига тааллуқли вазифалар.
3. Ташқи муҳит ва жамият ташкилотлари билан боғлиқ масалалар.

1.1-жадвал

Ишлаб чиқариш корхонасининг асосий мақсадлари

№	Мақсадлар	Курсаткичлар
1	Бозорни эгаллаш	Бозор улуши, оборот, товарни роли ва аҳамияти, янги бозорларни камраб олиш
2	Рентабелликни таъминлаш	Фойда, оборотга нисбатан рентабеллик, шахс капиталини рентабеллиги, умумий капитални рентабеллиги
3	Молиявий барқарорликка эришиш	Кредитга лаёқатлиги, ликвидлиги, уз-узини молиялаштириш даражаси, капитални тузилиши
4	Ижтимоий мақсадлар	Ишдан қониқиш, даромад даражаси ва ижтимоий ҳимоя, ижтимоий интеграция, шахсий ривожланиш
5	Бозордаги позиция ва престиж	Мустақиллиги, имидж, сиёсий шароитга муносабати, жамиятни тан олиши

Маркетинг вазифалари натижасида маркетинг жараёнини барча босқичларига мос келувчи маркетинг функциялари шаклланади ва доимо тартибга солиб борилади.

Маркетинг талабни кондиритишга қаратилган фаолият бўлибгина қолмай, балки талабга таъсир қилиш ҳамдир. Ҳуш, бу таъсир қандай бўлиши керак, бошқа маҳсулотлар ишлаб чиқаришга утиш ва янги талабни вужудга келтириш керакми? Маркетинг фаолиятининг бу аниқ мақсадларини - бозорда мавжуд бўлган вазиятни ҳисобга олиш билан, харидорлар қизиқиш даражаси билан, корхонанинг уз иқтисодий ва ижтимоий вазифалари билан,

у ёки бу бозорга кириши билан аникланади. Шундай қилиб, талаб маркетинг мақсадини, шу билан бирга керакли маркетинг стратегиясини танлашга имкон беради. Бир неча талаб даражасини ва унга мос келувчи бир канча стратегиясини алохида ажратиб курсатиш мумкин. Қуйидаги талаб даражаси ва унга мос келувчи маркетинг стратегияси турларини қуриб чиқамиз.

1. Салбий талаб. Агар харидорларнинг қупчилик қисми товарни қабул қилмаса ва ундан қочса, бозор салбий талаб вазиятида бўлади. Маркетинг хизматларининг вазифаси - нима учун бозор товарни қабул қилмаяпти, маркетинг дастури товарларни мукаммаллаштириш орқали, нархларни пасайтириш орқали товарга бўлган қарашларни ўзгартириш мумкинлигини таҳлил қилиш ва талабни янада фаол қўллаб-қувватлашдир.

2. Мавжуд бўлмаган талаб. Истеъмолчилар товар билан қизиқмасликлари ва эътибор бермасликлари мумкин. Бу ҳолда маркетингнинг вазифаси - харидорларда ўшбу товарга нисбатан қизиқиш ўйғотишдир.

3. Яширин талаб. Қупгина истеъмолчилар бозорда мавжуд бўлган товарлар ва хизматлар билан қондирилиши мумкин бўлмаган талабга эга бўладилар. Бу ҳолда маркетингнинг вазифаси - потенциал бозор ҳажмини аниқлаш ва талабни қондиришга қодир бўлган самарали товарлар яратишдан иборат.

4. Пасаяётган талаб. Эртами-кечми, ҳар қандай қорхонанинг бир ёки бир неча товарига бўлган талабнинг пасайишига дуч келади. Бу шароитда қонъюнктуранинг пасайиш сабабларин таҳлил қилиш лозим ва янги янги мақсадли бозорлар топиш йўли билан, товар хусусиятларини ўзгартириш ёки янада самарали алоқалар (коммуникация) ўрнатиш билан товар етказиб беришни рағбатлантириш мумкинлиги аникланади. Бу ерда маркетингнинг вазифаси - пасайиб бораётган талабнинг олдини олиш учун, товарни тақлиф қилишга ижодий ёндашиш лозимлигини ўнутамаликдир.

5. Доимий бўлган талаб. Қупчилик қорхоналарда товар етказиб бериш мавсумий, қўндалик ва ҳаттоки қўатбй тебранишга эга. Бу қорхоналарнинг

асосий фондларини кам ёки куп юклаш муаммоасини тугдиради. Масалан, жамоа транспортнинг асосий кисмида «тигиз вақтда» йуловчилар хаддан зиёд куп булади. Бу вазиятда маркетингнинг вазифси - узгарувчан (эгиловчан) бахолар ёрдамида, рағбатлантириш ва бошқа таъсир килиш усуллари оркали талабнинг вақт буйича тебранишини текислаш йулларини излаши лозим.

6. Тулаконли талаб. Бу талаб тугрисида тадбиркорлар уз савдо тушумларидан, фойдаларидан тулик коникиш олган холдагина гапирадилар. Маркетинг вазифаси истеъмолчиларнинг товарни афзал узгаришига ва рақобатнинг кучайишига қарамасдан талабнинг мавжуд даражасини ушлаб қолишга ҳаракат килиш лозим. Бу шаротида товар сифатини янада ошириш, унга хизмат курсатишни яхшилаш, товарнинг истеъмолни кондириш даражасини доимий назорат килиш биринчи уринга чиқади.

7. Хаддан ташқари юқори булган талаб. Бозордаги талабни кондириш мумкин булган даражадан талаб даражаси юқори булади. Бу холда маркетингнинг вазифаси - талабнинг вақтинчалик ёки доимий равишда пасайтириш йулини излаб топишдир. Бу вазиятда нархларни кутариш оркали, талабни қисқартиришга қаратилган рағбатлантиришлар, сервисни пасайтириш ва бошқа чоралар ёрдамида хаддан ташқари юқори булган талабни қамайтиришга ҳаракат қилинади. Бу вазиятда маркетингнинг мақсади - талабни бутунлай йук қилиш эмас, балки факатгина унинг даражасини пасайтиришдан иборат.

8. Нораціонал талаб. Товарга булган талабга қарши ҳаракат қилиш, соғлиққа зарарли товарларга талабни қамайтириш аниқ мақсадли ҳаракатларни талаб қилади, сигаретлар, спиртли ичимликларнинг тарқалишига қарши турли тадбирлар утказилади. Маркетинг вазифаси маҳсулот зарари тугрисида маълумотлар тарқатиш, нархларни кутариш ва товарларга эғалик қилишни чеклашлар оркали, истеъмолчиларни уз одатларидан воз кечишга ишонтириш.

Шундай килиб, талабнинг 8 ҳолатига тухталиб утдик. Мана шу ҳолатларнинг ҳар бирига тугри келадиган маркетинг турлари мавжуддир.

Конверсион маркетинг - салбий талабни босиб утишга ёрдам беради, яъни йук жойда талабни вужудга келтиради, бунга ишонтириш ва товар тугрисидаги ёлгон маълумотларни инкор этиш орқали эришилади. Масалан, урушдан кейинги йилларда сотувда, саноатда ишлаб чиқилган майонез пайдо бўлди. Харидорлар буни тезда қабул қилмадилар. Факатгина реклама воситаси билангина маҳсулотга талаб вужудга келтирилди ва таклиф мувозанатлаштирилди .

Рағбатлантирувчи маркетинг - талабни уйғотади, товарлар харидорни қизиқтирмаса ва бугунги кунда уз қийматини йукотган бўлса, товарлар нотугри жойлаштирилган бўлса ва бошқа бир неча ҳолларда талаб мавжуд бўлмаслиги мумкин. Бундай шароитда рағбатлантирувчи маркетингнинг мақсади истеъмолчи билан товар уртасида фойдали узаро алоқа урнатишдан , имкониятларни яратишдан ва шундай килиб, талабни яратишдан иборатдир.

Потенциал талаб мавжуд, уни реал талабга айлантириш керак. Бу шароитда **Ривожланувчи маркетинг** туридан фойдаланилади. Потенциал талабни реал талабга айлантириш учун биринчи навбатда янги товарлар яратиш устида ишлаш керак, яъни талабни янги сифат даражасида қондиришга эришиш керак. Ривожланувчи маркетинг - яширин талабни қамраб олувчи ва уни реал талабга айлантирувчидир.

Талабнинг пасайиши турли даврларда ҳар қандай товар дуч келадиган ҳодиса. Бу ҳолатда **Ремаркетинг**дан фойдаланилади. Ремаркетингнинг мақсади талабни тиклаш зарурлигини билдиради, яъни тушиб бораётган талабни қонлантиришдир.

Талаб узгариб туради, талабни стабиллаш керак. Бу ҳолатда **Синхромаркетинг** туридан фойдаланилади. Синхромаркетинг - тебраниб турувчи талабни нисбатан барқарорлаштиришга ва уни тартибга солишга

ёрдам беради. Бундай талаб мавсумий ва бошка тебранишлар билан характерланади. Бунинг натижасида товар таклифи талабга тугри келмайди. Шунинг учун синхромаркетингнинг стратегияси талаб ва таклиф меъёрини текислашдан иборат.

Талаб фирманинг имкониятларига аниқ жавоб беради, талабнинг бир текисда булишига эришиш керак. Бу шароитда ***Куллаб-қувватловчи*** маркетинг туридан фойдаланилади. Куллаб-қувватловчи маркетинг - товарлар ва хизматлар ассортиментини тулдириш, янгилаш ва нархларни пасайтириш оркали мавжуд булган талаб ва эhtiёж даражасини саклаб қолишга имкон беради.

Талаб хаддан ташкари юкори, талабни пасайтиришга эришиш лозим. Бу ҳолатда ***Демаркетинг*** туридан фойдаланилади. Демаркетинг мақсади нархни кутариш, сервисни кискартириш йули билан талабни вақтинчалик ёки сурункасига пасайтиришдан иборат.

Носоглом талаб соғлиқ учун зарарли булган товарларга нисбатан пайдо булади. Бунда ***Карама қарши ҳаракатланувчи маркетинг*** нораціонал эhtiёжларни кондирувчи талаб ва хизматларга булган талабни камайтириш ёки бутунлай йук қилишга хизмат қилади. Бунга антиреклама воситасида эришилади.

1.2. Корхоналар фаолиятида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш асослари

Маркетинг стратегияси ўзаро бир-бири билан узвий боғлиқ бўлган тўрт босқичда амалга оширилади:

Ҳолатли таҳлил, стратегияни ишлаб чиқиш, маркетинг дастурини ишлаб чиқиш ва стратегияни тадбиқ қилиш.

Ҳолатли таҳлил бозорни таҳлил қилиш, рақобатчиларни таҳлил қилиш, бозорни сегментлаш ва мониторинг функцияларини ўз ичига олади. Бозорни таҳлил қилишдан мақсад истеъмолчиларни аниқлаш, уларнинг корхона

ишлаб чиқараётган товарга нисбатан муносабатларини ўрганиш ва тавсифлаш, бозор сиғими ва унинг ўзгариш суръатларини баҳолашдан иборат. Рақобатчиларни таҳлил қилишдан мақсад уларнинг кучли ва кучсиз томонларини аниқлаш, улар фойдаланадиган стратегияларни баҳолаш, ҳамда уларнинг келгуси(бўлажак) ҳаракат(фаолият)ларини прогнозлашдан иборатдир.

Бозорни сегментлашнинг зарурлиги истеъмолчилар эҳтиёжларининг хилма-хиллиги ва устуворлиги билан изоҳланади. Сегментлаш корхона салоҳиятида истеъмолчиларнинг бир ёки бир нечта гуруҳга йўналтириш имкониятини яратади.

Бозорни сегментлашдан мақсад истеъмолчилар эҳтиёжларидаги фарқни аниқлаш ва уларни ушбу фарқловчи белгига асосан алоҳида гуруҳларга ажратишдан иборатдир. Бу гуруҳларнинг ҳар бири бир хил ёки ўхшаш эҳтиёжли истеъмолчилардан таркиб топади.

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда ҳолатли таҳлил натижаларидан фойдаланилади. Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш кўйидаги тадбирларни бажаришни: мақсадли бозорларни ва позициялаш имкониятларини таҳлил қилишни, истеъмолчилар билан алоқаларни ўрнатишни, янги товарни ишлаб чиқиш ва уни силжитишни ўз ичига олади.

Мақсадли бозорларни танлаш стратегияси бу – корхона томонидан таклиф қилинадиган харидорлари гуруҳи(жисмоний шахслар ёки корхоналар)ни аниқлашдан иборатдир. Бу стратегияга кўра корхона бир ёки бир нечта сегментни ёки иложи борида кўпроқ бозор сегментларини қамраб олиш пайида бўлиши мумкин. Бундай масалаларни ҳал қилиш даражаси бозорнинг жорий ҳолатига, корхонанинг қувватига, сотиш ҳолатига, рақобатчи корхоналарнинг салоҳияти даражасига ва бошқа омилларга боғлиқдир.

Корхона асосий кўрсаткичларини прогнозлаш асосида ҳар мақсадли бозор сегменти учун раҳбарият томонидан тактик мақсадлар аниқланади.

Бундай мақсадларга мисол қилиб сотиш ҳажми, бозор улуши, истеъмолчилар эҳтиёжларининг қондирилганлик даражаси каби кўрсаткичларни кўрсатиш мумкин.

Позициялаш (мавқелаштириш) стратегиясини амалга ошириш товарни таклиф қилиш, тақсимлаш, нархлаштириш ва силжитиш стратегияларини танлаш масаласи нақадар самарали ҳал қилинганлигига боғлиқдир. Бу тадбирлар биргаликда корхонанинг асосий рақобатчиларига нисбатан бозор сегментидаги позицияси (мавқеи)ни аниқлаб беради. Товар таклифи, тақсимоти, нархлаштириш ва силжитиш тадбирлари биргаликда корхонанинг бозордаги позициясини шакллантиради. Бу тадбирлар жами маркетинг фанида позициялаш ёки маркетинг комплекси (маркетингмикс) ёки бўлмаса маркетинг дастури дейилади.

Позициялаш стратегиясининг асосий мақсади истеъмолчилар онгида товар ва унинг афзалликлари тўғрисида рақобатчиларнинг айнан шундай товарларига нисбатан устувор тасаввур пайдо қилишдан иборатдир. Товар ва унинг истеъмол хусусиятлари нархи, тақсимот каналлари, ва силжитиш стратегиялари айнан юқоридаги мақсадни амалга оширишга йўналтирилган бўлади. Маркетинг дастурини мақсадли бозор ва позициялаш стратегиялари асосида ишлаб чиқилади. Позициялаш стратегияси товар таклифи, нарх, тақсимот ва силжитиш стратегияларининг турли комбинацияларидан ташкил топади.

Демак, маркетинг комплекси ёки маркетинг дастури позициялаш стратегиясини ҳаётга тадбиқ қилишдан иборат экан. Шундай қилиб, ишлаб чиқариш корхоналари фаолиятида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишдан асосий мақсад корхонанинг корпоратив стратегиясида белгиланган миссия (асосий, бош мақсад)нинг тўла қонли бажарилишини таъминлашга эришишдан иборат. Корпоратив стратегия турли стратегиялар тўплами бўлиб, маркетинг стратегияси ушбу стратегиялар орасида ҳал қилувчи ўринни эгаллайди. Юқоридаги баён қилинганлардан кўриниб турибдики

маркетинг стратегияси ҳам ўзида мураккаб тизимни акс эттиради. Бу тизимнинг элементлари сифатида турли-туман маркетинг стратегиялари қаралади. Маркетингнинг товар, нарх, тақсимот ва силжитиш стратегиялари позициялаш стратегиясининг асос, ўзагини ташкил қилса, позициялаш стратегияси мақсадли бозор сегментини танлаш ва сегментлаш стратегиялари учун асос бўлиб хизмат қилади. Демак, товар, нарх, коммуникацион ва товар ҳаракати стратегиялари маркетингнинг бирламчи стратегиялари сифатида қаралиши лозим.

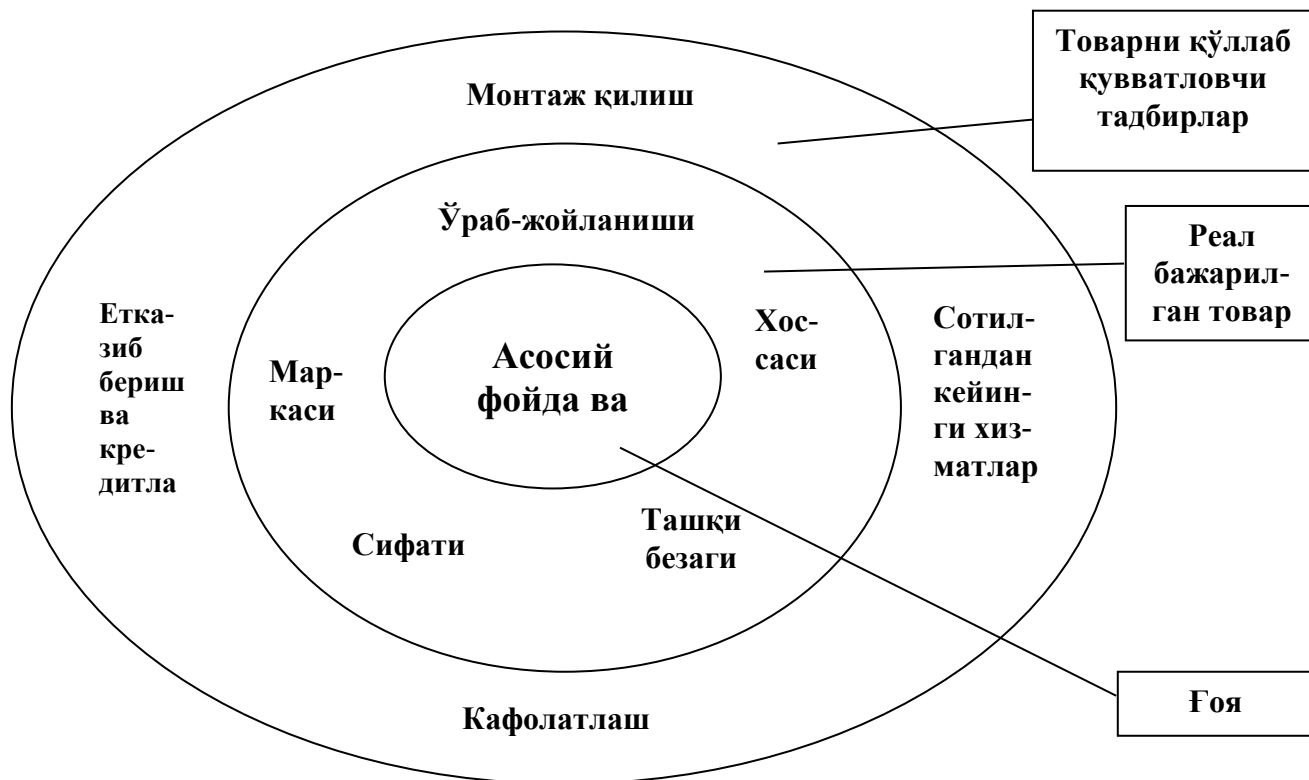
Товар корхонанинг бозор ва бутун хўжалик сиёсати тақдирини белгилайди. Шу сабабли товарни яратиш, ишлаб чиқариш, такомиллаштириш, сотиш, сотилгандан кейинги хизмат кўрсатиш, реклама тадбирларини ишлаб чиқиш, шубҳасиз, товар ишлаб чиқарувчининг бутун фаолиятида марказий ўринни эгаллайди. Мана шу комплекс тадбирлар товар сиёсати деб аталади. Айнан шу сабабли, ишлаб чиқарувчида истеъмолга қаратилган сифатли товар бўлмаса, унда ҳеч нарса йўқ! – бу маркетингнинг қатъий қоидаси ҳисобланади.

Товар – бутун маркетинг комплексининг асосидир. Агар товар харидорнинг талабини қондирмаса, у ҳолда маркетинг тадбирлари учун ҳеч қандай қўшимча харажатлар рақобатли бозорда унинг мавқеини яхшилаш олмайди. Энди эса маркетингда товар қандай таърифланишини келтирамиз.

Товар деб маълум бир эҳтиёжни қондириш мақсадида бозорга сотиб олиш, фойдаланиш ва истеъмол қилиш учун таклиф этилаётган маҳсулот тушунилади. Маҳсулотга нарх белгиланиши ва бозорга таклиф этилиши биланоқ товарга айланади. Шунинг учун ҳам «товар» атамаси «маҳсулот» атамаси билан тенг маънода ишлатилади.

Маркетинг нуқтаи назаридан товар маълум бир истеъмол қийматга эга бўлиши керак. Товарнинг истеъмол қиймати эса, инсон эҳтиёжларини қондириши мумкин бўлган хусусиятларининг мажмуидан ташкил топади.

Американинг таниқли олими, маркетинг Ф.Котлернинг (Ф.Котлер. Основы маркетинга. – М., 1990) таснифига кўра товарнинг уч даражаси мавжуд (1.3-расм).



1.3-расм. Котлер бўйича товарнинг уч даражси

Ф. Котлер бўйича товарнинг уч даражасини ўрганиб қуйидаги хулосаларни қилиш мумкин:

1. Товарни яратиш ғоядан бошланади. Бу ғояда яратиладиган товар истеъмолчининг қандай муаммосини ҳал қилиши ва ундан қандай асосий фойда олиниши ўз аксини топади.

2. Товарнинг техник таснифи, дизайни, нархи, ўраб-жойланиши, сифати, маркаси қандай бўлиши, яъни реал бажарилишини ўйлаб кўриш зарур ҳисобланади.

3. Товарни сотиш, етказиб бериш ва ўрнатиш, сотишдан кейинги хизмат кўрсатиш, кафолатлар, кредитлаш, рағбатлантириш, яъни товарни қўллаб-қувватловчи омиллар ҳақида ҳам ўйлаш керак бўлади.

Товар яратишдаги яна бир муҳим қоида шундан иборатки, товарни лойиҳалаштириш «ўртастатистик» истеъмолчиларга эмас, балки потенциал истеъмолчиларга мўлжаллаб лойиҳалаштирилиши мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

Товарларга баҳо беришда унинг сифати асосий ўринда туради. Товарнинг сифати – мақсадига кўра бу истеъмолчиларнинг талабини қондириши мумкин бўлган фойдали хусусиятларнинг мажмуидан иборатдир.

Қуйидаги 1.4-расмда товарнинг сифатини ифодаловчи айнан шу хусусиятлар кўрсатилган.

Товарнинг сифати:	
→	Техник-иқтисодий кўрсаткичлар
→	Тайёрлаш технологияси
→	Ишончлилик ва узоқ ват давомида ишлатилиши
→	Мўлжалланган мақсадга мос келиши
→	Ташишга ва сақлашга яроқлилиги
→	Экологик хусусиятлари
→	Эргономик хусусиятлари
→	Эстетик хусусиятлари
→	Хавфсизлик кўрсаткичлари

1.4-расм. Товар сифатининг кўрсаткичлари

Маркетингда товар қатор белгилари бўйича гуруҳланади.

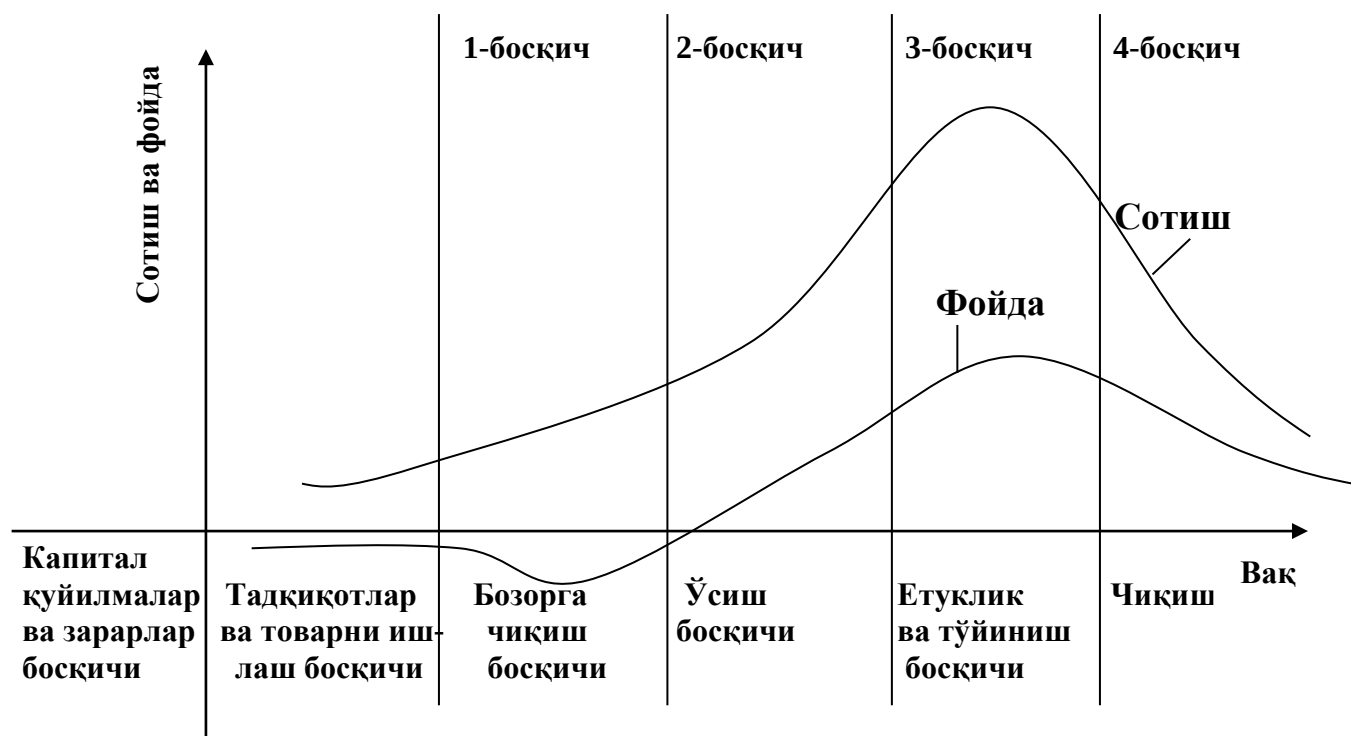
Товарлар ишлатилиш муддатига қараб қуйидаги уч гуруҳга бўлинади:

1. Узоқ муддат ишлатиладиган товарлар. Бу гуруҳга кийим-кечаклар, совутгичлар, машиналар ва бошқа товарлар киради.
2. Қисқа муддатда фойдаланиладиган товарлар. Бу товарлар бир ёки бир неча марта ишлатилади. Буларга пиво, совун, туз, озиқ-овқатларнинг бошқа турларини киритиш мумкин.
3. Хизматлар – инсонга фойдали натижа ва қониқиш берадиган хатти-ҳаракатлар. Буларга сартарошхонада соч олдириш, кийим тикиш, соатларни тузатиш кабиларни мисол қилиб келтириш мумкин.

Товарнинг ҳаётий даври – товарнинг бозорда пайдо бўлган давридан бошлаб, то унинг сотилмай қолишигача бўлган вақт оралиғидир. Товарнинг ҳаётий даври концепцияси ҳар қандай товар қанчалик даражада мукаммал бўлмасин, бу товар бозордан эртами-кеч ундан ҳам мукаммалроқ товар томонидан сиқиб чиқарилишига асосланади. Амалий фаолиятда товар ҳаётий даврининг диапазони анча кенг бўлиб, у бир кунлик товардан бозорда ўз ўрнини узоқ вақт давомида сақлаб қолувчи товаргача бўлиши мумкин.

Товарнинг ҳаётий даври концепцияси илк бор америкалик маркетингologue Т.Левитт томонидан 1965 йилда тарифланган эди. Ушбу назариянинг моҳияти шундан иборатки, товар ўзига хос тирик организм каби ҳаётий даврини ўтайди. Маълумки, тирик организм ривожланиш, кейин туғилиш, сўнггра етуклик, қарилик босқичларини ўтиб, ўлим билан ўз яшаш даврини тугатади. Шунга ўхшаш қиёсласак, товар ҳаётий даври жараёнида ишлаб чиқариш, бозорга чиқиш, ўсиш, етуклик ва чиқиш каби босқичларни ўтайди.

Товарнинг типик ҳаётий даврини қуйидаги 1.5-расмда эгри чизиқлар билан тасвирлаш мумкин.



1.5-расм. Товарнинг ҳаётий даври мобайнида товарнинг сотилиши ва фойданинг тавсифи

Фирманинг самарали фаолият кўрсатишида маркетинг тактикасини қўллаш муҳим аҳамият касб этади. Лекин, бу маркетинг тактикаси товарнинг ҳар хил ҳаётий даври босқичларида ўзига хос-хусусиятга эга бўлади. Қуйидаги 1.2-жадвал маълумотларида товарнинг ҳар хил ҳаётий даври фазасида фирманинг маркетинг тактикаси қандай бўлиши бўйича маълумотлар келтирилди.

Бу жадвал маълумотларини умумлаштириб шундай хулосага келиш мумкинки, фирма ёки корхона товарнинг ҳар хил ҳаётий даври босқичида маълум бир мақсадни кўзлаган ҳолда маркетинг тактикасининг у ёки бу шаклидан фойдаланади.

1.2-жадвал

Товарнинг ҳар хил ҳаётий даври фазасида маркетинг тактикаси

	Бозорга чиқиш босқичи	Ўсиш босқичи	Етуклик босқичи	Чиқиш босқичи
Товар	Асосий	Номенклату-расини кенгайтириш	Янги товар-ларни бозорга киритиш	Бозордан чиқиш
Баҳо	Паст, аксинча юқори	Нарх олдинги фазадагига нисбатан баланд, ёинки унинг юқори даражасига мос келади	Чегирма ва нархга нисбатан техник ҳаракатлар	Талаб ҳолатига мос келади
Сотиш	Товар тарқатиш чегараланган, бир сегментда концентрацияланган	Сотишни тез кенгайтириш, янги сегмент-ларни топиш	Интенсив сотиш	Товарни танлаб тарқатиш
Товарни бозорга силжитиш	Анча ҳаракат талаб этилади	Мумкин қадар максимал ҳаракат	Фойдага мос равишда ҳаракатнинг кучсизланиши	Товарни бозордан чиқариш
Сервис	Назорат, мумкин қадар марказлаштирилган назорат	Назорат, мумкин қадар марказлаштирилмаган назорат	Сервис мар-кази томони-дан олиб боиладиган назорат	Товарни сотиш учун янги имкониятлар яратиш мақсадида сервисдан фойдаланиш

Корхонанинг рақобатчилари, технология жараёнлари ва истеъмолчиларнинг дидида бўладиган ўзгаришлар фақат мавжуд товарлар

билангина фаолият юритиш етарли эмаслигидан далолатдир. Истеъмолчилар янги ва такомиллашган маҳсулотларни хоҳлайдилар ва кутадилар. Ўз навбатида рақобатчилар ҳам харидорларни шундай янги товарлар билан таъминлашга жон-жаҳди билан ҳаракат қиладилар. Шу сабабли ҳам, ҳар қандай фирма ёки корхонанинг янги товарлар яратиш бўйича ўз дастури бўлмоғи керак.

Корхона янгиликни икки хил усул билан қўлга киритиши мумкин. Биринчидан, янги корхонани бутунлай ёки бегона корхонанинг товарини ишлаб чиқаришга рухсат берадиган патент ва лицензияларни, ноу-хауларни сотиб олиш йўли билан. Иккинчидан, ўз корхонасида тадқиқот ва ишлаб чиқариш бўлимларини ташкил этиб, шулар орқали ишлаб чиқаришни амалга ошириш йўли билан.

Янги товар – маҳсулот, ғоя ва хизматларнинг маълум бир потенциал истеъмолчилар томонидан «янги» деб қабул қилинишидир. Маҳсулот янгилигининг бир неча босқичларини кўрсатиш мумкин (1.6-расм).



1.6-расм. Маҳсулот янгилиги даражалари

Янги товар ишлаб чиқариш – оригинал товар яратиш, товарнинг хусусиятини яхшилаш ва уни модернизация қилиш, корхонанинг ўз илмий-тадқиқот ва лойиҳалаш бўлинмаларини ташкил этиб, улар орқали товарнинг янги маркасини ишлаб чиқаришдан иборатдир. Янги товар ишлаб чиқариш жараёни қуйидаги саккиз босқични ўз ичига олади: ғояни излаш, ғояни танлаш, янги товар концепциясини ишлаб чиқиш ва уни текшириш, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш, бизнес таҳлили, товарни ишлаб чиқариш, товарни бозорга чиқариш ва тижорат учун ишлаб чиқариш.

Ғояни излаш. Янги товарни ишлаб чиқариш ғояни излашдан бошланади. Ғояни излаш систематик равишда олиб борилиши керак. Янги ғояни излаш асосан корхонанинг ички манбалари (янги техника бўлими, тадқиқот лабораторияси, маркетинг бўлими), истеъмолчиларнинг, рақобатчиларнинг, ишлаб чиқарувчиларнинг, дистрибьюторларнинг хоҳиш-истакларини ўрганиш, оммавий ахборот воситалари маълумотлари асосида, ғояларни генерация қилишнинг махсус услубларидан фойдаланиб олиб борилади.

Янги ғояларни генерация қилиш услубларидан бири «мия ҳужумлари» услуги ҳисобланади. Бу услубнинг асл моҳияти шундаки, ғояни муҳокама этишда иштирок этувчиларнинг ҳар бирига ўз фикрларини бемалол баён этишлари учун имконият яратилади ва ҳар қандай фикр қанчалик ғайри оддий бўлишидан қатъи назар танқид қилинмайди.

Ғояни танлаш. Ғояни шакллантириш бўйича фаолиятдан мақсад мумкин қадар кўпроқ ғояга эга бўлишдан иборатдир. Кейинги босқичдаги мақсад эса уларнинг сонини қисқартиришдан иборатдир. Демак, ғояни танлаш деганда янги товар ҳақида илгари сурилган ғояларнинг ҳаммасини таҳлил қилиб, шулар орасидан унча аҳамиятга эга бўлмаган ғояларни қолдириб, илгор ғояларни ажратиш тушунилади. Бунинг натижасида корхона бозорга таклиф этилиши мумкин бўлган товар бўйича янги ғояни танлаш имкониятига эга бўлади.

Янги товар концепциясини ишлаб чиқиш ва уни текшириш. Ғоя танлангандан кейин уни товар концепциясига айлантириш керак. Бу концепция потенциал истеъмолчиларда синаб кўрилади. Унда қуйидаги саволларга жавоб кутилади: Ғояни тушуниш осонми? Мазкур маҳсулотнинг бозордаги мавжуд товарларга нисбатан афзалликларини кўраётирсизми? Бу товарни сотиб оласизми? У реал эҳтиёжни қондирадими? Сиз уни тез-тез харид қиласизми? Сизнинг фикрингизча унинг нархи қандай бўлиши керак? Бу саволларга жавоб олиш учун бозорни тестлаш ва фокус-гуруҳлар ўтказиш талаб этилади.

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш. Маркетинг стратегияси – бу дастлаб янги маҳсулотни бозорга чиқариш стратегиясини аниқлашдан иборатдир. Бу ерда қуйидаги саволлар кўриб чиқилади. Энг аввало, мақсадли бозорнинг ҳажми, структураси ва характери аниқланади. Сўнгра, сотиш ҳажми, нархи, келадиган фойда баҳоланади ва сотиш каналлари танланади. Табиийки, бу прогнозлаш йўли билан баҳолаш аниқ бўлмасада, маълум бир мўлжални кўзлаган бўлади.

Бизнес таҳлили – бу корхонанинг мақсадидан келиб чиққан ҳолда янги маҳсулотнинг келгусида қанча миқдорда сотилиши, харажатлари ва фойдасини баҳолашдан иборатдир.

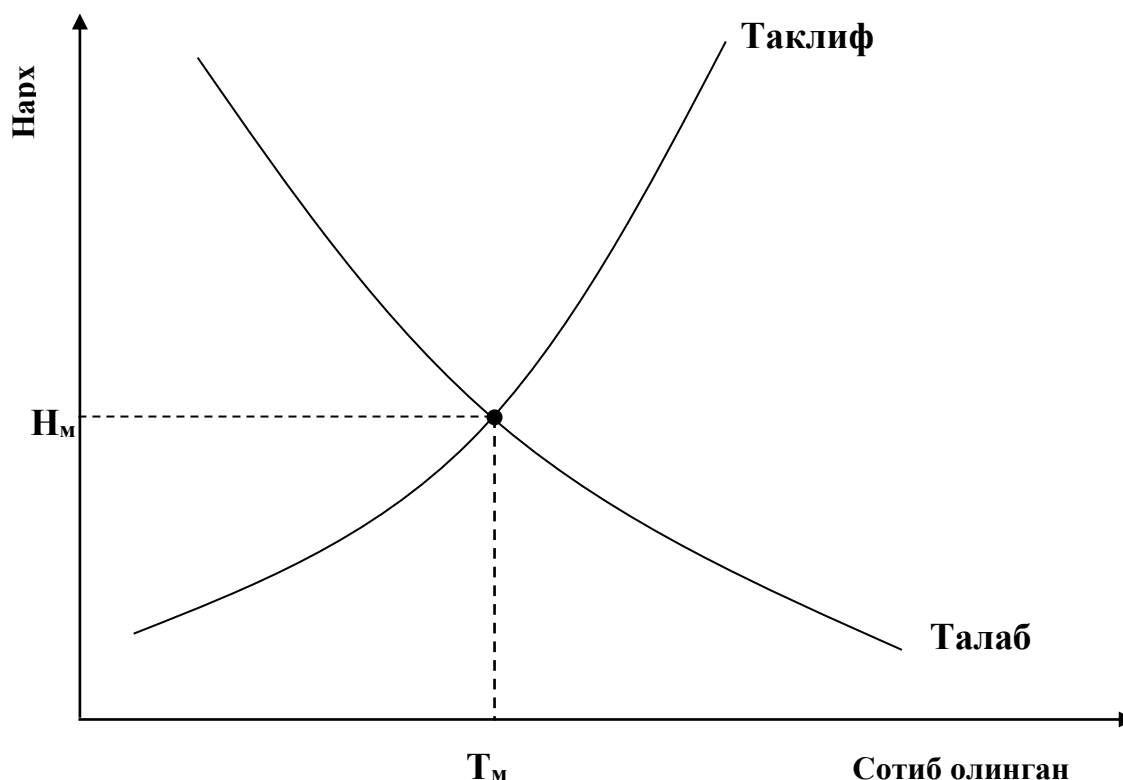
Товарни ишлаб чиқариш. Бу босқичда товар ғояси физик шаклда мужассам қилинади ва маҳсулотни лойиҳалаш, ўраш, маркани ишлаб чиқиш, маҳсулот ва вазиятни аниқлаш, истеъмолчининг муносабатини ва фойдаланишини текшириш йўли билан маркетинг стратегияси белгиланади. Тайёр маҳсулотни одатда тест орқали синайдилар. Тест натижаларига қараб товардаги баъзи камчиликлар ва нуқсонлар тузатилади. Умуман, олганда янги товар истеъмолчилар талабига тўлиқ жавоб бериши керак.

Товарни бозорга чиқариш. Янги товар яратишнинг охириги босқичи уни бозорда синаб кўришдан иборатдир. Бозорда синаб кўришдан асосий мақсад маҳсулотни ва бу маҳсулотнинг маркетинг дастурини (нарх, реклама, марка,

ўраб-жойлаш, сервис хизмати ва бошқалар) баҳолашдан иборатдир. Бу ерда истеъмолчилар ва воситачиларнинг товарга бўлган муносабати муҳим аҳамият касб этади. Натижалар эса сотиладиган маҳсулот ва олинадиган фойда ҳажмини белгилашга асос бўлиб хизмат қилади. Халқ истеъмол товарларининг маркетинг синовида бозорни стандарт тестлаш, бозорни назорат тестлаш ва бозорни имитацион тестлаш услубларидан фойдаланилади. Баъзи фирмалар синаб сотишни фақатгина истеъмолчилар эътирофига эга бўлиш, бошқалари эса маҳсулотда ва маркетинг режасида амалга ошириш керак бўлган ўзгаришларни аниқлаш учун, учинчилари эса маҳсулот тақдирини ҳал қилиш учун қўллайдилар.

Маркетинг комплексида нарх иккинчи элемент бўлиб, даромадни белгилайдиган асосий кўрсаткичдир. Нарх деганда маҳсулот, хизматлар учун ва уни сотиб олиш учун истеъмолчи сарф қиладиган пул миқдорини тушунамиз.

Қуйидаги 1.7-расмда талаб ва таклифнинг классик модели кўрсатилган.



1.7-расм. Талаб ва таклиф модели

Бу ерда: H_m – товарнинг мувозанат нархи;
 T_m – мувозанат нархга мос келадиган товар.

Бу 1.7-расм маълумотидан кўриниб турибдики, талаб нархининг ўсиши билан камаяди, аксинча таклиф ортади. Ишлаб чиқарувчи нарх орқали унинг маҳсулоти қанчалик даражада кераклиги ҳақида ахборотга эга бўлади.

Эркин рақобат мавжуд бўлган бозорнинг ўзига хос-хусусиятлари шундан иборатки, таклиф этилган маҳсулотнинг маълум даражасида бозор ўз-ўзидан мувозанатга ҳаракат қилади. Масалан, ишлаб чиқарувчи ўз товарини мувозанат нархдан (H_m) баланд нархда таклиф этди дейлик. Унда харидорлар бундай баҳони жуда юқори деб билади ва натижада маълум бир миқдордаги товар харидорини топа олмайди. Бундай ҳолатда таклиф талабдан юқори бўлади. Натижада, бозор бу товар билан тўйинади, оқибатда товар эгаси товар нархини пасайтиришга мажбур бўлади. Сотувчи товарга янги нарх белгилаганда талаб ошади ва бу ҳолда нарх талаб эгри чизиги бўйича юқorigа кўтарилади. Бу жараён то талаб ва таклиф мувозанатигача давом этади. Албатта, нарх шаклланишининг бу модели соф рақобатга асосланган бозорлар учун ишлаб чиқилган бўлиб, бу моделда кўпгина омиллар ҳисобга олинмайди. Шу сабабли ҳам бу модел нарх шаклланишида умумий ориентир бўлиб хизмат қилади.

Нарх маркетинг комплексининг асосий элементларидан бири ҳисобланиб, корхонанинг маркетинг сиёсатини ишлаб чиқишда кенг қўлланилади. Агар бу ерда товар сиёсатини, товарни сотиш ва силжитиш фаолиятини режалаштириш, товар ҳаракати каналларининг янғисини топиш узоқ вақт талаб қилса, нархни эса ташқи ва ички омилларнинг ўзгариши биланок тезда ўзгартириш мумкин бўлади.

Маркетингда нархнинг асосий роль ўйнашининг сабабларидан яна бири шундан иборатки, у корхонанинг иқтисодий кўрсаткичларига тўғридан тўғри таъсир кўрсатади.

Масалан, фойда (Φ) қуйидагича аниқланади.

$$\Phi = (H \cdot V) - C,$$

Бу ерда H - товар нархи;
 V - сотилган маҳсулот ҳажми;
 C - жами харажатлар.

Фойдадан ташқари нарх товарнинг сотилиш ҳажмига, молиявий кўрсаткичларига, бозор улушига катта таъсир кўрсатади. Кўп ҳолларда, корхона товарни энг юқори нархда сотиб, дарҳол фойда олишни кўзламасдан, эгилувчан нарх сиёсатини юритиши керак.

Рақобатчилар ўз фаолиятларида ҳам нархга катта эътибор берадилар. Товар бозорда нарх асосида ва нархсиз ҳам рақобат қила олиши мумкин.

Нарх рақобати деганда товарнинг нархини ўзгартириш йўли билан рақобат курашига бориш тушунилади. Бунда, кўпчилик ҳолларда нархни пасайтиришга ҳаракат қилинади. Албатта, нархни пасайтираётган фирма ёки корхона рақобатчига нисбатан кам харажатларга эга бўлиши керак. Корхона «нарх уруши»ни эълон қилишдан олдин ўзининг ва рақобатчининг иқтисодий барқарорлигини обдон ўрганиши талаб этилади. Акс ҳолда «нарх уруши»ни эълон қилиб, мағлубиятга ҳам учраш мумкин. Агар, рақобатчилар бир хил шароитда бўлсалар, у ҳолда «нарх уруши» ўз аҳамиятини йўқотади.

Нархсиз рақобатда эса нархнинг роли камайтирилмайди, балки биринчи ўринда товарнинг хусусияти, маркасининг обрў-эътиборига, сервис даражаси ва товар билан боғлиқ бошқа омилларга эътибор қаратилади.

Нархнинг катта-кичиклигига ички ва ташқи омиллар таъсир кўрсатади.

Ички омилларга корхонанинг мақсади, маркетинги, маркетинг комплексининг айрим элементларига нисбатан қўлланиладиган стратегия, харажатлар ва бошқалар киради.

Корхона асосий мақсадини ўзининг ривожланишида деб билса бир нарх, мавжуд фаолиятини узоқ муддат сақлаб қолишга қаратса бошқа нарх белгилаши мумкин. Масалан, рақобат кучайса, истеъмолчиларнинг эҳтиёжи ўзгарса, мамлакатдаги иқтисодий аҳвол ёмонлашса корхона ишлаб чиқариш

кувватининг маълум бир қисмидангина фойдаланишга ҳаракат қилади. Корхона ўзининг фаолиятининг тўхтаб қолмаслиги, товарларига бўлган талабни ошириш мақсадида уларни паст нархларда ҳам сотишга мажбур бўлади. Акс ҳолда, у ўз товарларига юқори нарх белгилайди.

Маркетинг фаолияти нуктаи назаридан нархнинг шаклланишига қуйидагича ёндашувларни кўриб чиқиш мумкин :

- фойдани узок муддат давомида максимал даражага кўтариш;
- фойдани қисқа муддат давомида максимал даражага кўтариш;
- тармоқда нарх лидери статусини сақлаб қолиш;
- янги рақобатчилар пайдо бўлишига тўсқинлик қилиш;
- савдо воситачилари томонидан бефарқликни сақлаб қолиш;
- корхонанинг обрўсини сақлаб қолиш;
- «кучсиз маҳсулотлар»ни сотишни яхшилаш;
- «нарх уруши»нинг олдини олиш.

Нарх маркетинг комплекси элементларидан бири ҳисобланиб, унинг шаклланиши маркетинг комплексининг бошқа элементлари билан чамбарчас боғлиқдир. Масалан, нархнинг сифатга, товар ҳаракатини ташкил этишга, товарнинг ҳаётий даврига боғлиқлиги шулар жумласидандир.

Нарх ишлаб чиқариш, товар ҳаракатини ташкил этиш ва сотиш харажатлари ва бошқа харажатларни қоплаб, фойда келтириши керак. Маълумки, умумий харажатларда энг муҳим ўринни ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг таннархи эгаллайди. Шу сабабли, маҳсулот таннаrxини пасайтириш муҳим вазифа ҳисобланади.

Корхонада нархнинг шаклланиш жараёнини ташкил этиш нархни белгиловчи шахсларни ва корхона ичидаги бўлинмаларни аниқлашни ўз ичига олади. Табиийки, ҳар хил шахслар нархни белгилашга турлича ёндашадилар. Масалан, корхонанинг иқтисод хизмати ходимлари юқори нарх белгилашга мойиллик билдирсалар, маркетинг хизмати ходимлари нарх

белгилашда эса кўпроқ бозор конъюнктурасига ва истеъмолчиларнинг фикр-мулоҳазаларига амал қилишни мақсадга мувофиқ ҳисоблайдилар.

Нархга таъсир кўрсатувчи ташқи омилларга эса бозорнинг тури, товарнинг нархи ва қийматининг нисбатини истеъмолчилар томонидан баҳолаш, иқтисодий муҳит, давлат бошқаруви ва бошқалар киради.

Шуни ҳам қайд этиш лозимки, ҳар қандай ҳолатда ҳам нархнинг тўғри ёки нотўғри эканлигини харидор ҳал қилади. Нархнинг талабга боғлиқлиги нарх қайишқоқлиги эгри чизиғи билан тушунтирилади.

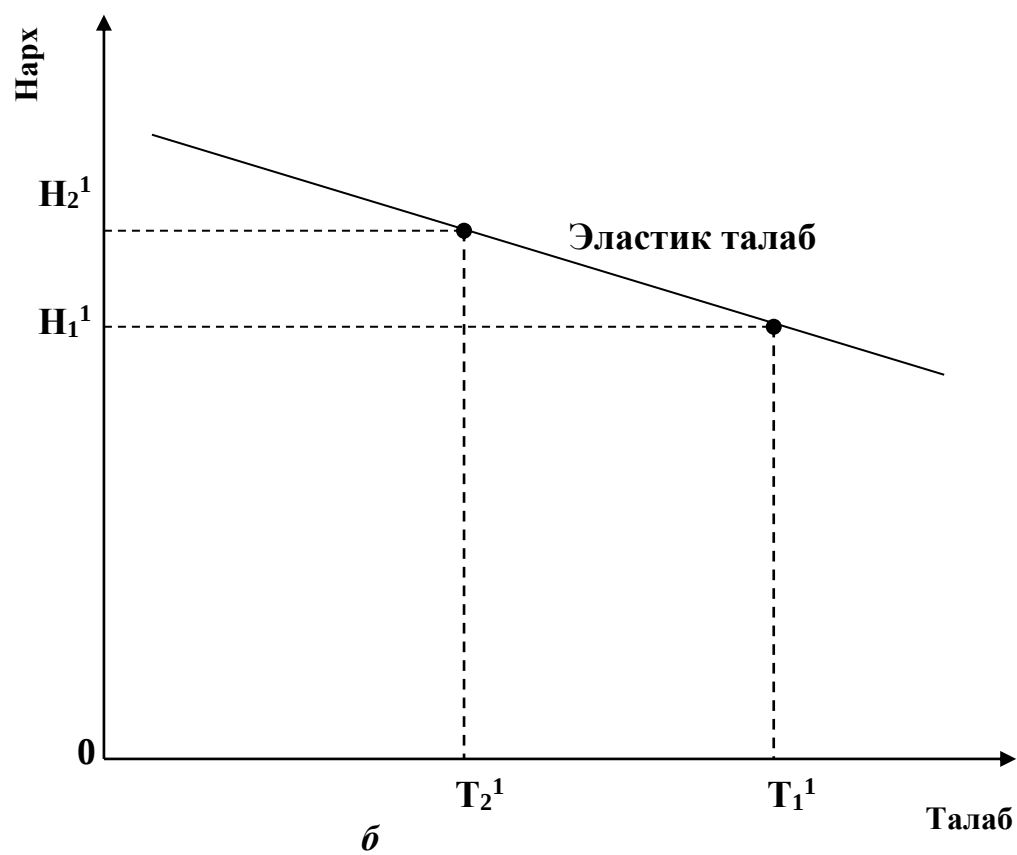
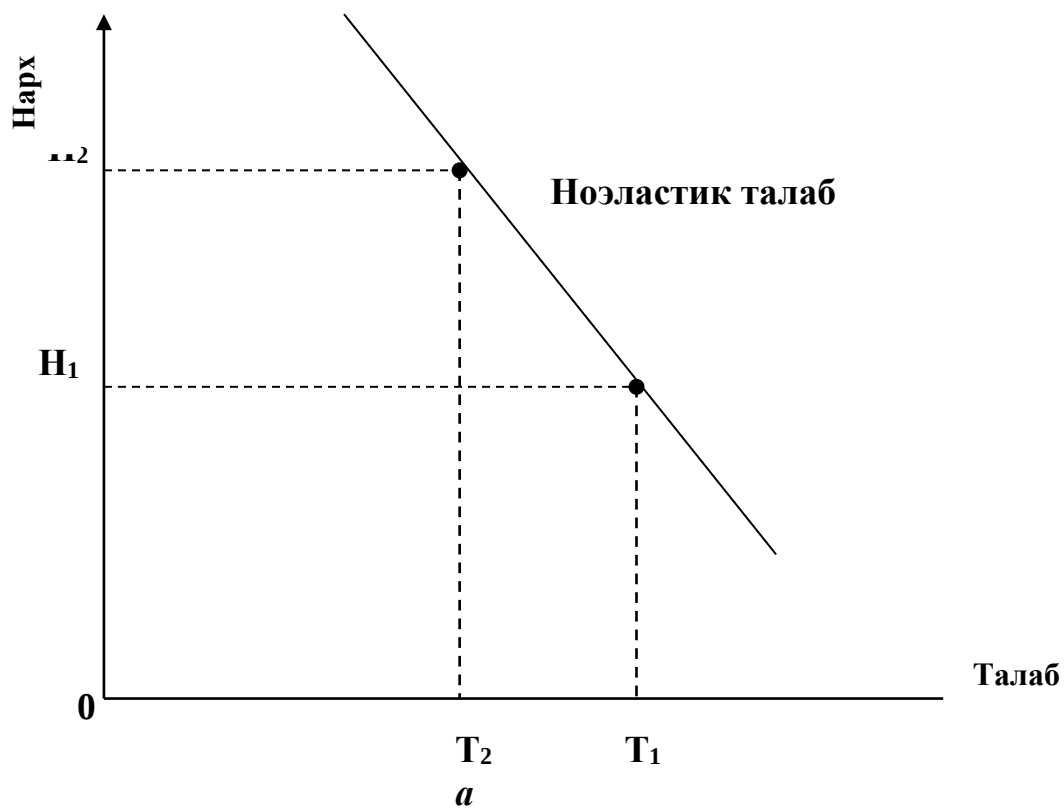
Нарх қайишқоқлиги маълум бир бозорда белгиланган вақт давомида нархнинг ҳар хил даражасида қанча маҳсулот сотилишини кўрсатади. Кўпчилик ҳолларда нарх ортиши билан талаб пасаяди.

Нарх ва унинг ўзгариши натижасида вужудга келган талаб даражаси ўртасидаги боғлиқ талаб эгри чизиғи билан тавсифланади. Қуйидаги 1.8-расмда иккита талаб эгри чизиқлари келтирилди.

Бу келтирилган 1.8а, 1.8б-расмлар маълумотларидан кўриниб турибдики, талаб ва нарх ўртасида тесқари пропорционал боғлиқлик мавжуд, яъни нарх қанча юқори бўлса, талаб шунча паст бўлади ва аксинча нарх қанчалик паст бўлса, талаб шунча юқори бўлади.

Келтирилган 1.8а-расмда кўрсатилганидек, нархни H_1 дан H_2 га кўтарсак, у ҳолда талаб T_1 дан T_2 га ўзгаради. Бунда нархнинг ўзгариши талабнинг кўп даражада пасайишини вужудга келтирмайди. Шу сабабли бундай талабни ноэластик талаб деб юритилади. Аксинча, 1.8б-расм маълумотларида кўрсатилганидек нархнинг H_1^1 дан H_2^1 га кўтарилиши, талабнинг T_1^1 дан T_2^1 га пасайишини келтириб чиқаради.

Бунда нархнинг ўша даражадаги ўзгариши талабнинг кескин пасайишини келтириб чиқарганлиги учун талаб эластик ҳисобланади. Шундай қилиб, талабнинг нарх эластиклиги нарх ўзгаришига харидорнинг сезгирлигини товарлар ҳажми нуқтаи назаридан аниқлайди.



1.8-рasm. Нарх қайишқоқлиги графиги

Талабнинг нархга боғлиқ ҳолдаги эластиклиги – бу товарнинг нархи бир фоиз ўзгариши натижасида уларнинг сотиш ҳажми ўзгаришининг фоизларда ифодаланишидир ва у қуйидагича аниқланади :

$$\text{Талаб эластиклиги} = \frac{\text{Сотишлар ҳажмининг ўзгариш фоизи}}{\text{Нархнинг ўзгариш фоизи}}$$

Агар бозор бир хил эҳтиёжларни қондириш қобилиятига эга бўлган кўп сонли товар ва хизматлар билан тўйинган бўлса, талабнинг нарх эластиклиги бирдан катта бўлади. Талаб эластиклигини аниқлаш асосида сотиш ҳажмини ошириш учун нархларга қандай йўналишда таъсир этишни, рақобатчи сотаётган товар маркаларидан қайси бири кўпроқ бозор кучига эга эканлигини билиб олиш мумкин бўлади.

Нарх белгилашнинг харажатларни ҳисоблашга асосланган усули. Бу усул энг оддий ҳисобланиб, маҳсулот таннархига шу маҳсулотни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчигача етказиб беришгача бўлган жараёнда вужудга келадиган харажатларни ва корхонанинг оладиган фойдасини қўшишга асосланади. Буни мисолларда тушунтиришга ҳаракат қиламиз.

Талабга асосланган усул. Кўпчилик ҳолларда корхоналар нархлаштиришнинг асосий омили харажатлар эмас, балки товарнинг истеъмолчилар томонидан харидор сифатида қабул қилиниши, яъни товарнинг харидор хоҳлайдиган фойдалилигидадир деб биладилар. Демак, нарх бу ҳолда товарнинг қиймат жиҳатидан муҳимлигига мувофиқ келиши керак. Аслида ҳам ҳар бир харидор у ёки бу товарни харид қилар экан, у хаёлан харид қилинган товарнинг нархини унинг фойдалилиги билан таққослаб кўради.

Товарнинг фойдалилиги асосида нархлаштириш усулидан фойдаланадиган корхона истеъмолчилар онгида шу корхонанинг товарига рақобат қилаётган товарлар ҳақида ҳам қандай тасаввур мавжудлигини билишлари талаб этилади. Бу ерда истеъмолчиларнинг битта товар учун ҳар

хил шароитларда қанча пул тўлашга тайёр эканликларини билиш ҳам муҳим ҳисобланади.

Агар сотувчи товарга нархни унинг фойдалилигидан кўпроқ белгиласа, сотиш ҳажми белгилангандан камроқ бўлиши мумкин. Кўпгина компаниялар ўз товарларининг нархларини жуда юқори белгилайдилар ва натижада товар бозорда ёмон сотилади. Баъзи компаниялар эса ўз товарларига ҳаддан ташқари паст нарх белгилайдилар. Бу ҳолда товарлар бозорда яхши сотилсада, корхонага кам даромад келтиради. Истеъмолчиларнинг нарх даражасига муносабатларини билиш учун махсус маркетинг тадқиқотлари ўтказилади. Масалан, истеъмолчилар орасида сўровлар ўтказиш ва бозорни тестлаштириш шулар жумласига киради.

Истеъмолчининг товарни харид қилишига узоқ муддат давомида мавжуд бўлиб келаётган ва харидор одатланиб қолган нархлар ҳам катта таъсир кўрсатади. Бундай ҳолатда товар нархининг озгина ошиши ҳам товар харидининг кескин камайиб кетишига олиб келиши мумкин. Бунда истеъмолчининг одатланиб қолган нархларга нисбатан фикрини товарнинг сифатини, ўраб-жойланишини ва дизайнини жуда яхшилаш ҳисобига ўзгартириш лозим.

Истеъмолчилар талаби асосида нарх белгилашнинг вариантларидан бири ким-ошди савдоси ўтказишдир. Агар товар истеъмолчи учун жуда аҳамиятли, катта қийматга эга бўлса, у ҳолда ким-ошди савдосининг бошланғич нархини жуда юқори белгилаш мумкин бўлади.

Нарх белгилашнинг рақобатчилар нархига асосланган усули. Корхонанинг нарх сиёсатига рақобатчиларнинг нархлари ва бозорда нарх ўзгаришига рақобатчиларнинг муносабати катта таъсир кўрсатади. Демак, рақобатчилар нархини ўрганиш – нарх шаклланиши соҳасида муҳим элементлардан бири ҳисобланади. Даставвал корхонанинг нарх сиёсати бозор типига боғлиқ эканлигини қайд этиши лозим.

Агар бозор соф рақобатчилар бозори бўлса, унда сотувчи бозордагидан юқори нархни талаб қилиши мумкин эмас, чунки харидорлар ушбу бозор нархи бўйича товарнинг хоҳлаган миқдорини очиқ сотиб олишлари мумкин. Демак, бу ерда нархлар талаб ва таклиф асосида белгиланади. Бунда нархлар катъий ва уларга алоҳида корхона томонидан таъсир кўрсатиш деярлик мумкин эмас.

Нарх стратегияси деганда нархлаштириш соҳасидаги қарорлар ва тадбирларнинг комплекси тушунилади. Маълумки, бозор шароитида ишлайдиган ҳар бир корхона, даставвал, нархларни аниқлашнинг стратегияси ва тамойилларини ишлаб чиқиш талаб этилади. Ана шуларга амал қилсагина корхона ўз олдига қўйилган вазифаларни муваффақиятли ҳал этиши мумкин бўлади. Қуйидаги нарх белгилаш соҳасида қўлланилиши мумкин бўлган стратегияларнинг баъзи бирлари билан танишамиз.

Бозорда барқарор вазиятни сақлаш стратегияси. Бу стратегияни корхона фаолиятининг рентабеллиги ва бошқа иқтисодий кўрсаткичлари барқарор бўлган ҳоллардагина қўллаш мумкин бўлади. Кўпчилик ҳолларда рентабеллик (фондларга нисбатан) 10-15 фоизни ташкил этса, бу корхона қониқарли фаолият кўрсатаётган корхона деб ҳисобланади.

Фойдани максималлаштириш, рентабеллик даражасини ошириш стратегияси. Нарх белгилашнинг бу стратегиясидан мақсад даромадларни ошириш ва корхонанинг такрор ишлаб чиқариш, шунингдек, инвестицион имкониятларини ҳам кенгайтиришдан иборатдир.

Етакчи орқасидан юриш стратегияси. Нархларнинг бозор даражаси бозорда ҳаракат қилаётган йирик корхоналарнинг сони ва уларнинг нарх стратегиясига ҳам боғлиқ бўлади. Бундай шароитда кичик корхоналар нарх жиҳатидан етакчи бўлган корхоналарнинг таъсирида бўлади. Демак, бу ерда корхона нархлаштиришнинг етакчи орқасидан юриш стратегиясини қўллаши фойдадан ҳоли эмас. Албатта, етакчи вазиятни эгаллаб турган корхона мақсадга мувофиқ нарх белгилашга ҳаракат қилади.

«Қаймоғини олиш» стратегияси. Агар корхона маркетинг имкониятларидан самарали фойдаланиб, янги товарининг ноёб, ягона хусусиятларга эга эканлигини ажратиб кўрсата олса, шунингдек, товар сотишнинг ва ишлатишнинг яхшироқ сериясини таъминласа, унда бу корхона рақобатчиларга нисбатан нарх белгилашда маълум эркинликларга эга бўлади. Натижада, корхона ўз товарларига юқори даражадаги нархни белгилайди. Бу стратегия, кўпчилик ҳолда, корхона янги товар ишлаб чиқариш ва бу товарни бозорга киритиш билан боғлиқ бўлган харажатларини иложи борица тезроқ қоплаш зарур бўлган ҳолларда қўлланилади.

«Ёриб ўтиш» стратегияси. Бу стратегия кўпинча ишлаб чиқариш технологияси жуда оддий ва оммабоп истеъмолга мўлжалланган янги маҳсулотни бозорга киритишда қўлланилади. Бунда товар бозорга жуда паст нархда чиқарилади, бозорни эгаллаши билан нормал даражага қайтади. Айниқса, бу стратегияни корхона рақобатчиларга нисбатан катта ҳажмдаги маҳсулотни бозорга киритиши мумкин бўлган ҳолларда қўллаш мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

«Кириб бориш» стратегияси. Бу стратегия паст нархлар орқали янги бозорга тез кириб бориш учун ишлатилади. Мазкур стратегия талабнинг юқори эластиклиги вазиятида юқори самара беради.

«Батамом фойдаланиш» стратегияси. Бу стратегиянинг асл моҳияти, янги товарларни бозорга киритиш босқичида, сотиладиган товарларнинг ҳажми кам бўлганда уларга жуда юқори нарх белгилашдан иборатдир. Сўнгра бу нарх бозорнинг ва рақобатчиларнинг ўсиши билан камайиб боради.

«Корхонанинг экспорт имкониятларини кенгайтиришга йўналтирилган нарх» стратегияси. Корхона нархлаштиришда бу стратегияни қўллаш учун мамлакатнинг ички ва ташқи бозорида нархлаштиришнинг хусусиятларини ҳисобга олиши керак. Шуларни ўрганиб аниқ бозор шароитларига боғлиқ ҳолда ўзига хос нарх сиёсатини танлаши мумкин бўлади.

Умуман олганда, корхона ўз имкониятларидан ва мақсадларидан келиб чиқиб юқорида келтирилган нарх стратегияларидан фойдаланади.

Коммуникацион сиёсат деганда бозорга товар силжитиш услубларининг мажмуи тушунилади. Буларга паблик рилейшнз (жамоатчилик билан алоқалар), реклама, сотишни рағбатлантириш ва шахсий сотиш киради. Кенгайтирилган маънода силжитиш – бу товарлар сотилишини тезлаштириш ва бозорда ижобий тасаввурни шакллантириш мақсадида ахборот олиш, харидорни ишонтириш ва ўз фаолияти ҳақида маълумот бериш учун корхонанинг бозор билан доимий алоқаларини ўрнатиш ва сақлаб туришдир.

Жамоатчилик билан алоқалар (паблик рилейшнз). Жамоатчилик билан алоқалар – корхонанинг ва шу корхона товарларининг ижобий обрў-эътиборини (имиджи) шакллантириш ва улар ҳақидаги салбий фикрларни юмшатиш орқали кенг жамоатчилик билан корхона ўртасидаги соғлом муносабатлардир. Жамоатчилик деганда ҳар хил ташкилотлар, аҳоли гуруҳлари, молия идоралари, давлат идоралари, аҳоли қатламлари, маҳаллий ҳокимият субъектлари тушунилади.

Ишлаб чиқариш корхоналари, маъмурий, тижорат, илмий ташкилотларнинг ютуқлари уларнинг кенг жамоатчилик ва истеъмолчилар билан алоқаларининг қай даражада ташкил этилганлигига кўп жихатдан боғлиқ бўлади. Кейинги пайтда паблик рилейшнз кескин ривожланмоқда ва маркетинг тизимида салобатли фирмаларнинг мураккаб, самарали қуроли сифатида баҳоланмоқда. У истеъмол товарларини ишлаб чиқарадаган саноат фирмалари ва компаниялари томонидан потенциал харидорлар доирасини кенгайтириш, товарлар ҳақида атрофлича ахборотга эга бўлиш мақсадида ишлатилади.

Паблик рилейшнзнинг бош тамойиллари бўлиб қуйидагилар ҳисобланади:

- 1) ахборотларнинг тўла ва ҳақиқий бўлишига эришиш;

- 2) маълумотларнинг оддий ва тушунарли бўлишини таъминлаш;
- 3) муносабатларнинг иккала томон учун ҳам қизиқарли бўлишига эришиш;
- 4) муносабатларда ўзига бино қўймаслик, баҳосини кўтармасликни таъминлаш;
- 5) жамоатчилик фикрини билиш учун вақтни аямаслик;
- 6) муносабатларнинг ҳар бир босқичида ишончлилиikka эришиш ва бошқалар.

Паблик рилейшнз
Брифинглар, пресс-конференциялар ташкил қилиш
Презентациялар ўтказиш
Хар хил юбилейларни ўтказиш
Оммавий ахборот воситаларидан фойдаланиш
Айрим шахс ва ташкилотларнинг фойдасини кўзлаб меҳр ва мурувват тадбирларини ўтказиш
Фирмаларнинг рекламага алоқаси бўлмаган журнал ва бюллетенларини чоп этиш
Кўнгилочар тадбирлар уюштириш
Вақтли матбуотда корхоналарнинг тижорат фаолиятини ёритиш
Рақобатчи корхоналар билан танишиш

1.9-расм. Жамоатчилик билан бўладиган алоқаларнинг асосий йўналишлари

Паблик рилейшнзда истеъмолчиларга ахборотларни етказиш учун турли хил ахборот воситалари ва каналларидан фойдаланилади. Қуйидаги 1.9-чизмада уларнинг асосийлари кўрсатилган.

Кўпчилик ташкилотларда жамоатчилик билан алоқаларни ташкил этиш учун масъул шахс тайинланади. Ана шу масъул шахс омма билан алоқалар дастурини ишлаб чиқади.

Реклама. Юқорида келтириб ўтганимиздек, реклама товарларни силжитишнинг муҳим элементларидан бири ҳисобланади. «Реклама» сўзи латин тилидан олинган бўлиб («reklamare» - додлаш), кимдир ёки нимадир ҳақида маълумотни тарқатиш, бирор нарсага истеъмолчи ва харидорларнинг фикрини жалб қилиш мақсадида амалга ошириладиган тадбирларни англатади. Маълумки, фирмаларнинг бозорда муваффақият билан фаолият кўрсатиши учун фақатгина сифатли товарларни ишлаб чиқариш етарли эмас. Балки, бу борада истеъмолчиларни шу товарларнинг истеъмол хоссалари ҳақида ҳар томонлама хабардор қилиб, ўз товарларининг истеъмолчилар онгида аниқ мавқени эгаллашига эришиш муҳим аҳамият касб этади. Бунинг учун, биринчи навбатда, корхоналар реклама воситаларидан унумли фойдалана билишлари лозим.

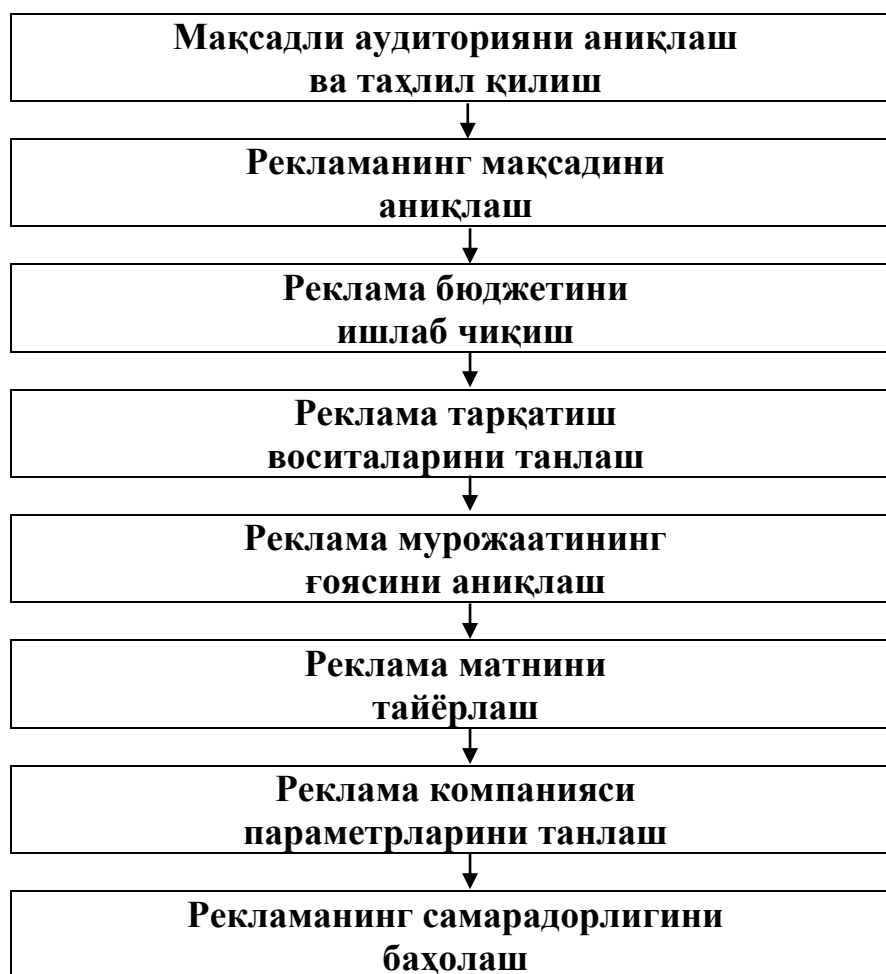
Рекламанинг вазифаси – хабар бериш, ишонтириш ва эслатишдан иборатдир. Шунинг ўзи рекламанинг товар сотилишига таъсир кўрсатишидан далолатдир.

Рекламани ишлаб чиқиш ва ташкил этиш корхона бутун фаолиятининг бир қисми ҳисобланади. Шу сабабли реклама ишларини ташкил этиш маълум тартиб ва қоидага бўйсунди.

Қуйидаги 1.10-расмда рекламани ишлаб чиқиш тартиби келтирилди.

Бу 1.10-расм маълумотларидан кўриниб турибдики, реклама ишлари реклама кимга қаратилганлигини, яъни мақсадли аудиторияни аниқлаш ва таҳлил қилиш билан бошланади. Сўнгра рекламанинг мақсади аниқланади. Ҳар бир реклама тури учун унинг ўзига хос мақсадлари белгиланади. Масалан, янги товар реклама қилинаётган бўлса, унда рекламанинг мақсади янги товар тўғрисида бирламчи маълумотни беришга қаратилиши, кейинги

босқичи эса янги товарнинг жозибадор хусусиятлари бўйича қўшимча ахборотлар беришдан иборат бўлмоғи керак ва ҳоказо.



1.10-расм. Рекламани жорий этиш босқичлари

Реклама бир қанча белгилари бўйича гуруҳланади.

Реклама қандай ҳудудни қамраб олганлигига яъни, географик белгисига қараб хорижий, умуммиллий, регионал ва маҳаллий рекламаларга бўлинади.

Қўлланилаётган техник воситаларига қараб реклама қуйидаги турларга ажратилади: витрина – кўргазмали, матбуотдаги реклама, босма реклама, аудиовизуал, радио ва телереклама.

Мақсадига қараб реклама харидорларнинг бутун тўпламига ва аҳолининг муайян гуруҳларига қаратилган бўлиши ҳам мумкин. Агар

реклама фойда олишга қаратилган бўлса, бундай реклама тижорат рекламаси деб, агар фода олишга қаратилмаган, балки жамоатчиликка қаратилган бўлса, тижорат бўлмаган реклама деб юритилади.

Рекламалар мақсадли аудиторияга қандай таъсир кўрсатишига қараб шартли равишда ахборат берувчи, қўзғатувчи ва эслатувчи рекламалар деб ҳам гуруҳларга ажратилиши мумкин.

Сотишни рағбатлантириш. Маркетингда коммуникацион сиёсатнинг муҳим элементларидан бири сотишни рағбатлантириш ҳисобланади. Сотишни рағбатлантириш деганда маҳсулотнинг сотилишига ундовчи қисқа муддатли тадбирлар тушунилади. Агар рекламанинг чақириғи: «Бизнинг маҳсулотни сотиб олинг» бўлса, сотишни рағбатлантиришнинг чақириғи эса: «Уни ҳозирок сотиб олинг»дан иборатдир.

Таҳлиллар шуни кўрсатадики, агар маркетинг харажатларида реклама харажатлари биринчи ўринда турса, иккинчи ўринда сотишни рағбатлантириш билан боғлиқ харажатлар туради. Кейинги йиларда эса сотишни рағбатлантириш билан боғлиқ харажатларнинг тобора ортиб бориши кузатилмоқда.

Сотишни рағбатлантиришни чуқурроқ ўрганилса, у ўз ичига харидорларни, сотувчиларни ва воситачиларни рағбатлантиришларни ўз ичига олади.

Харидорларни рағбатлантириш асосан харидорларнинг кўпроқ миқдордаги товар сотиб олишларига қаратилади. Тадқиқотлар шуни кўрсатадики, чакана савдо корхоналарида истеъмолчиларга сотилаётган товарларнинг 50-75 фоизи режалаштирилмаган ҳолда харид қилинар экан. Шу сабабли, рағбатлантиришнинг у ёки бу усулидан фойдаланиб, сотиб олинаётган маҳсулот ҳажмига таъсир этиш мумкин.

Харидорларни рағбатлантириш усуллари жуда хилма-хил ва улар тобора кенгайиб бормоқда. Кўпчилик ҳолларда харидорларни рағбатлантиришнинг қуйидаги усуллари қўлланилади: купонлардан

фойдаланиш; пасайтирилган нарх билан сотиш; товар нархининг маълум бир қисмини қайтариб бериш; мукофотлар бериш; лотерея, конкурс ва ўйинлар ўтказиш; товар намуналарини бепул бериш; товар намуналарини бепул синаб кўриш ва бошқалар.

Сотувчиларни рағбатлантириш деганда улгуржи ва чакана савдо билан шуғулланувчиларга товарлар нархини пасайтириб сотиш (чегирма бериш); маълум бир миқдордаги товарларни бепул бериш (агар улар харид қилаётган товар маълум бир меъёрдан ошса), мукофотлар бериш ва бошқалар тушунилади.

Демак, коммуникацион сиёсатни юритиш бозорда ҳар бир корхонанинг рақобатга бардош бериб, самарали фаолият кўрсатишнинг муҳим омили ҳисобланар экан.

Товар ҳаракати – бу товарни ишлаб чиқарилган жойдан истеъмолчигача силжитиш билан боғлиқ бўлган ҳамма фаолият турларидир. Маълум бир савдо фирмаси ишлаб чиқариш корхонасига буюртма бериб, буюртма берилган товарни юклаш-тушириш, сақлаш, магазинларгача транспорт воситасида ташиш ва ҳатто магазинларни товар захиралари билан тўлдириб туриш масъулиятларни ўз зиммасига олади. Ана шу функцияларнинг жами биргаликда товар ҳаракати системасини ташкил этади.

Бу системанинг мақсади эса товарни ўз вақтида юклаш, товарни керакли жойга, керакли миқдорда ўз вақтида етказиб бериш ва истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари бўйича аниқ ахборотларга эга бўлишдан иборатдир. Товарларни керакли ассортиментда, ўз вақтида, юқори сифат билан ва истеъмолчилар ҳақида ишончли ахборотга эга ҳолда мижозларга етказиб берган фирмалар рақобат курашида албатта устунликка эга бўладилар.

Товарни истеъмолчиларга етказиб беришда ҳар-хил товарлар учун, баъзан маркетинг канали деб аталадиган товар тарқатиш каналлари типини танлаш муҳим масалалардан бири ҳисобланади.

Товар тарқатиш каналлари деганда товарларни истеъмолчиларнинг талабига мос қилиб тайёрлаб беришда иштирок этувчи ҳар хил ташкилотлар ва айрим олинган шахслар тушунилади. Товар тарқатиш каналлари қуйидаги вазифаларни бажарадилар:

1. Муомаланинг осон ечимини топиш учун зарур бўладиган ахборотларни йиғиш ва қайта ишлаш.
2. Товар сотишни рағбатлантириш.
3. Потенциал аҳамиятли товар сотувчилар билан алоқалар ўрнатиш.
4. Товарлар ассортиментини шакллантириш.
5. Музокаралар олиб бориш. Воситачилар билан товарларнинг баҳоси ва бошқа масалалар ҳақида келишиш.
6. Товар ҳаракатини оқилона ташкил этиш.
7. Каналларнинг фаолияти учун зарур бўладиган молиявий ресурсларни излаб топиш.
8. Каналнинг фаолият кўрсатиши учун зарур бўладиган ҳамма жавобгарликни ўз зиммасига олади.

Товар тарқатиш каналлари каналлар даражаси сони билан характерланади. Канал даражаси-товарни истеъмолчига етказиб бериш жараёнида иштирок этувчи ва товарга эгалик қилувчи ҳар қандай воситачилар сони билан аниқланади. Энг оддий канал бўлиб, тўғридан-тўғри маркетинг канали ҳисобланади. Бунда товар ишлаб чиқарувчидан воситачилар иштирокисиз истеъмолчига сотилади.

Қуйидаги 21-чизмада товар тарқатиш каналларида воситачилардан фойдаланиш зарурияти асосланган. Ҳатта ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчилар бир шаҳарда жойлашган тақдирда ҳам товар сотишнинг самарали усулини воситачисиз тасаввур қилиш қийин. Келтирилган 21-

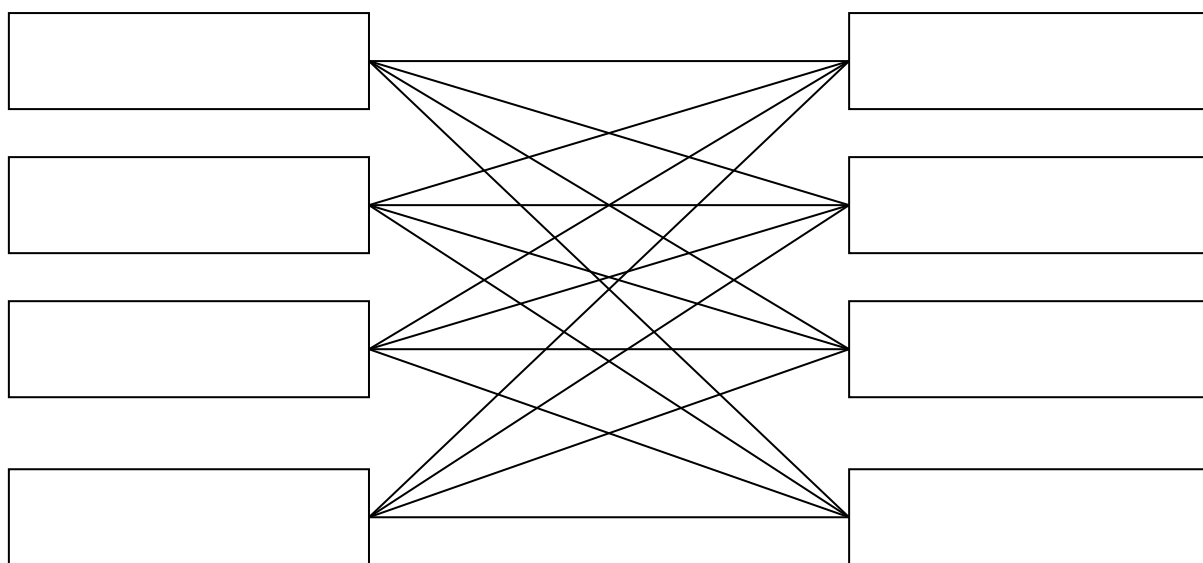
чизмадаги маълумотлардан шу нарса кўриниб турибдики, агар 5 та ишлаб чиқарувчи ва 5 та харидор мавжуд бўлганда 25 та ўзаро алоқалар қилиш керак бўлади. Агар битта воситачидан фойдаланилса, унда ўзаро алоқалар 10 тагача қисқаради (б).

1.11-расмда халқ истеъмол товарларини тарқатиш каналларининг асосий типлари келтирилган.

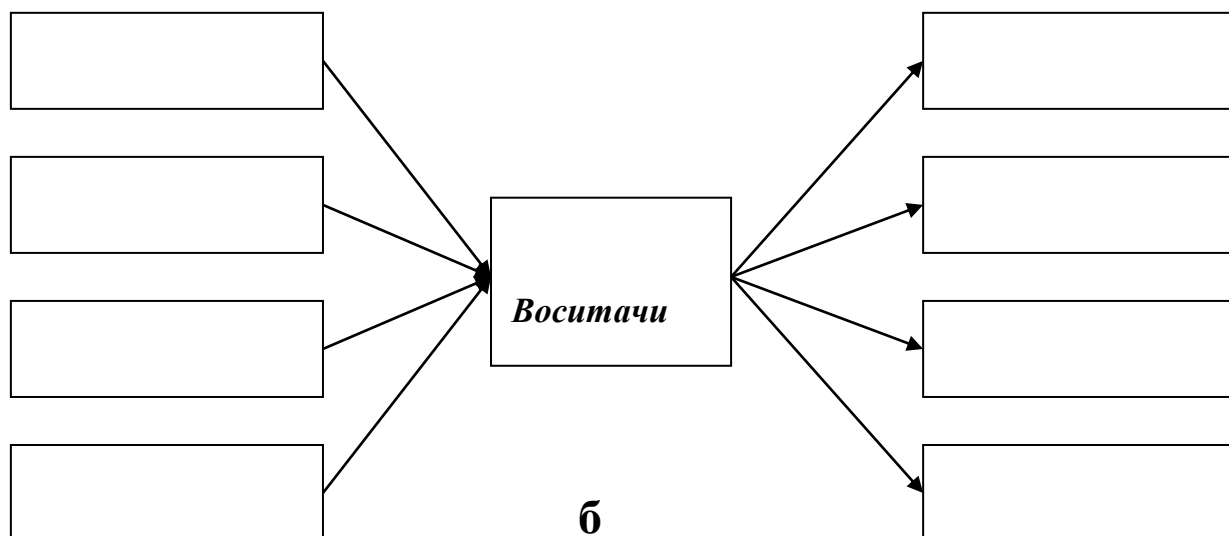
Бу чизманинг а-ҳолатида воситачи иштирок этмайди, товар тўғридан-тўғри истеъмолчига сотилади. Тўғридан-тўғри маркетинг канали оддий бўлсада, ҳар доим ҳам арзон ҳисобланмайди. Ишлаб чиқарилаётган товарлар ассортиментининг хилма-хиллиги, бозорлар сонининг кўплиги ва географик омиллар товар тарқатишнинг мураккаб каналларидан фойдаланишни талаб қилади. Келтирилган чизмадаги б-ҳолатда товар тарқатишда битта воситачи, яъни чакана сотувчи иштирок этса, в-ҳолатида эса чакана сотувчидан ташқари улгуржи сотувчининг ҳам иштирок этиши кўрсатилган. Бундан ҳам мураккаб товар тарқатиш системаси бўлиши мумкинлиги эса бу чизманинг г-ҳолатида келтирилган.

Ишлаб чиқарувчилар

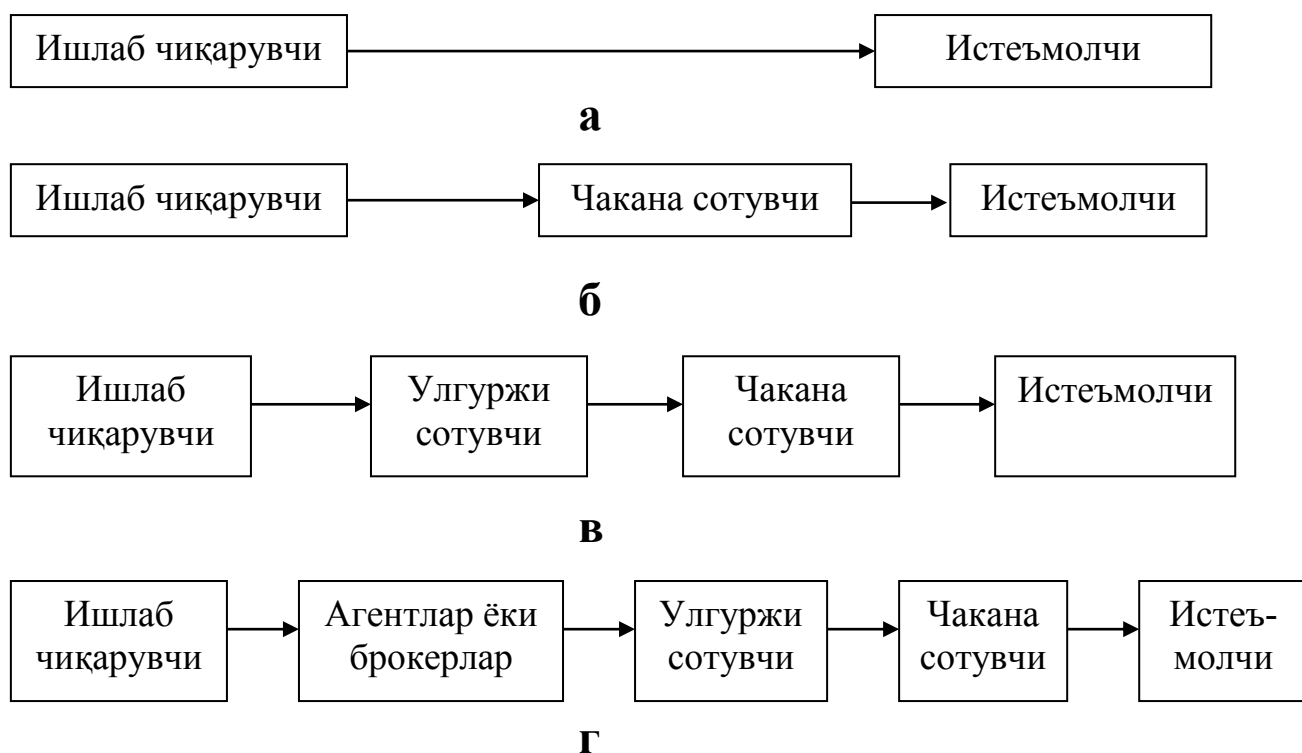
Харидорлар



а

Ишлаб чиқарувчилар**Харидорлар****1.11-расм. Товар тарқатиш каналида воситачиларнинг роли**

Мавжуд фикрларга қарама-қарши шуни айтиш мумкинки, маълум бир истеъмол товарлари учун энг мураккаб каналлар ҳам самарали бўлиши мумкин экан. Битта воситачининг кўп ҳудудларда маълум функцияни бажаришга сарф қилинадиган харажатларидан кўра, бир нечта воситачиларнинг ўзига хос функцияларни бажаришга кетган харажатлари баъзан кам бўлади.

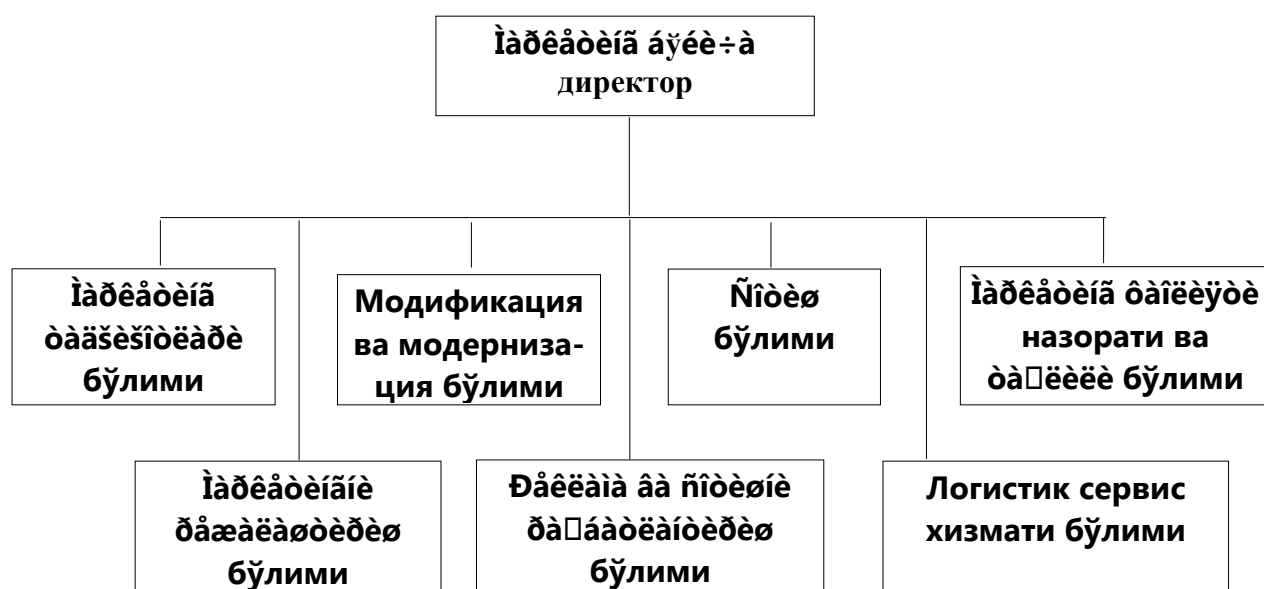
**1.12-расм. Истеъмол товарларини тарқатиш каналлари**

1.3. Корхоналар фаолиятида маркетинг фаолиятини амалга ошириш йўллари

Маркетинг фаолиятини ташкил этиш маркетинг бошқаруви ташкилот тузилмаси қандайлигини, етарли даражада малакага эга бўлган маркетинг мутахассисларини танлашни, маркетинг бошқаруви системасида ҳуқуқ ва мажбуриятларни, вазифаларни тақсимлашни, маркетинг хизмати ходимларининг самарали фаолияти учун шароит яратишни ва маркетинг хизмати ходимларининг бошқа хизмат бўлимлари билан ҳамкорлигини самарали ташкил этишни ўз ичига олади.

Шуни қайд этиш лозимки, маркетинг бошқаруви ташкилий тузилмасидан фойдаланишнинг ягона усули мавжуд эмас. Ҳатто бир хил типдаги корхоналар ҳам ҳар хил ташкилий структурани қўллайдилар. Лекин, кўпчилик ҳолларда маркетинг функцияларига асосланган, минтақаларга, маҳсулотларга, функционал-маҳсулотларга ва бозорга асосланган ташкилий тузилмалар кўп қўлланилади.

Қуйидаги 1.13-расмда маркетинг бошқарувининг функционал ташкилий структураси келтирилади.

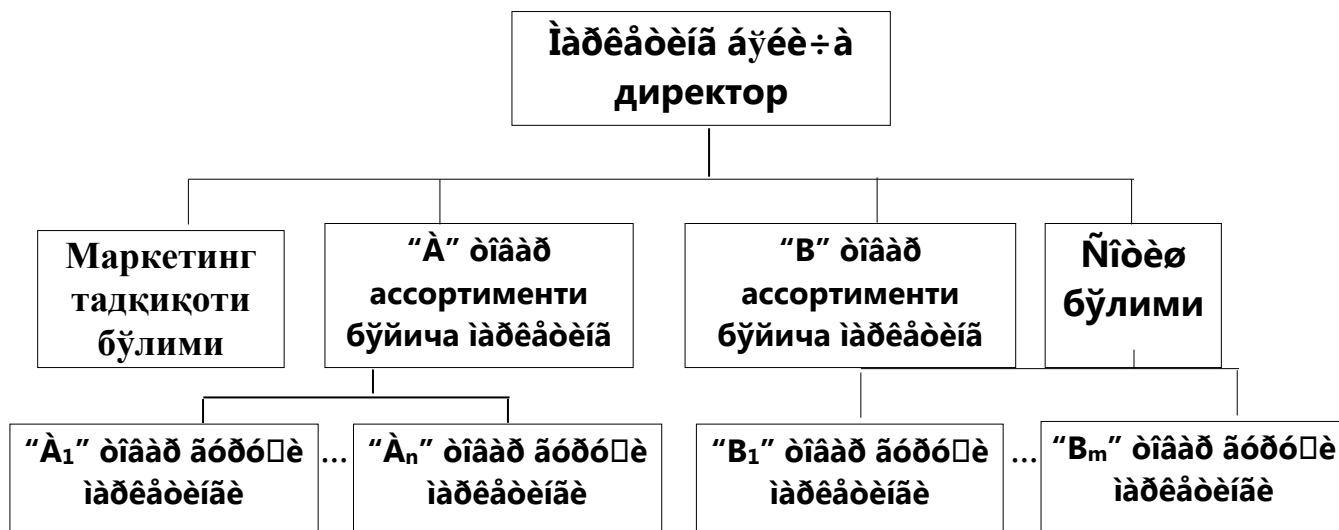


1.13-расм. Маркетингнинг функционал турлари

Маркетинг бошқарувининг функционал ташкилий структураси жуда оддий, лекин унинг самарадорлиги ишлаб чиқарилаётган маҳсулот

ассортиментининг ҳамда сотиш бозорлари сонининг ортиб бориши билан камайиб боради. Шу сабабли маркетинг бошқаруви ташкилий тузилмасининг бошқа турларидан ҳам фойдаланилади. Қуйидаги 1.14-расмда товарга асосланган ташкилий тузилмаси келтирилган.

Бу 1.14-расмда келтирилган маълумотлардан шуни англаш мумкинки, бу ерда маркетинг бошқаруви бўйича асосий фаолият товарга қаратилади.



1.14-расм. Маркетинг бошқарувининг товарга асосланган ташкилий тузилмаси

Худди шунингдек, баъзи ҳолларда маркетинг бошқаруви минтақалар хусусиятларига ҳам асосланиши мумкин. Қуйидаги 1.15-расмда маркетинг бошқарувининг минтақаларга асосланган ташкилий тизими келтирилган.

Маркетинг бошқарувининг бозор минтақаларга асосланган ташкилий тузилмасида функционал маркетинг хизмати бутун корхонанинг маркетинг вазибалари ва хизматлари бошқарувига қаратилган бўлади. Шу билан бир қаторда, маълум бир бозор учун маркетинг стратегияси ва режаларини амалга оширишда маълум бир бошқарувчи жавобгар ҳисобланади. Бу бошқарув тизимида товарга асосланган ташкилий тузилмадан фарқли ўлароқ, маркетинг фаолияти айрим олинган товарларга, балки аниқ бозор сегментларига қаратилган бўлади.



1.15-расм. Маркетинг бошқарувининг борзор минтақаларига асосланган ташкилий тузилмаси

Маркетингни бошқариш жараёнлари асосан тўртта босқични ўз ичига олади. Булар асосан қуйидагилар ҳисобланади: корхона бозор имкониятларининг таҳлили; мақсадли бозорларни танлаш; маркетинг комплексини ишлаб чиқиш; маркетинг тадбирларини ҳаётга тадбиқ этиш.

Корхона бозор имкониятларининг таҳлили. Ҳеч қандай корхона ўз товарлари мавқеи ва бозорларини абадий сақлаб тура олмайди. Шу сабабли маркетинг қарорларини қабул қилиш ва уларни амалга ошириш бўйича ҳар бир корхона бозор имкониятларини таҳлил қилиши зарур.

Корхона вақти-вақти билан ёки систематик равишда янги имкониятлар қидириш билан машғул бўлади. Кўпчилик корхоналар бу борада янги бозорлар қидирса, баъзилари бозорда бўлаётган ўзгаришларни диққат билан кузатиб борадилар.

Мақсадли бозорни танлаш. Бозор имкониятларини аниқлаш ва баҳолаш жараёнида янги ғоялар пайдо бўлади. Корхона эса шу ғоялар орасидан ўзининг мақсади ва ресурсларига мос келадиган ғояни танлай билиши керак. Умуман мақсадли бозорни танлашда мижозларнинг талаб даражасини

аниқлаш, бозорни сегментлаш (бўғинлаш), мақсадли бозор сегментини танлай билиш, бозорда товарни кўрсата билиш каби ишларни амалга ошириш муҳим ҳисобланади.

Маркетинг комплексини ишлаб чиқиш. Маркетинг комплекси ҳозирги замон маркетинг тизимининг асосий тушунчаларидан бири ҳисобланади. Маркетинг комплекси - бу мақсадга эришишни энг юқори даражада таъминлай оладиган маркетинг воситаларининг мажмуидир. Кенг маънода маркетинг комплексига корхонанинг товарига бўлган талабга таъсир кўрсатиши мумкин бўлган ҳамма омиллар киритилиши мумкин. Кўпчилик ҳолларда бу имкониятлар тўрт гуруҳга жамланади. Булар товар, нарх, товар тарқатиш услублари ва сотишни рағбатлантириш ҳисобланади.

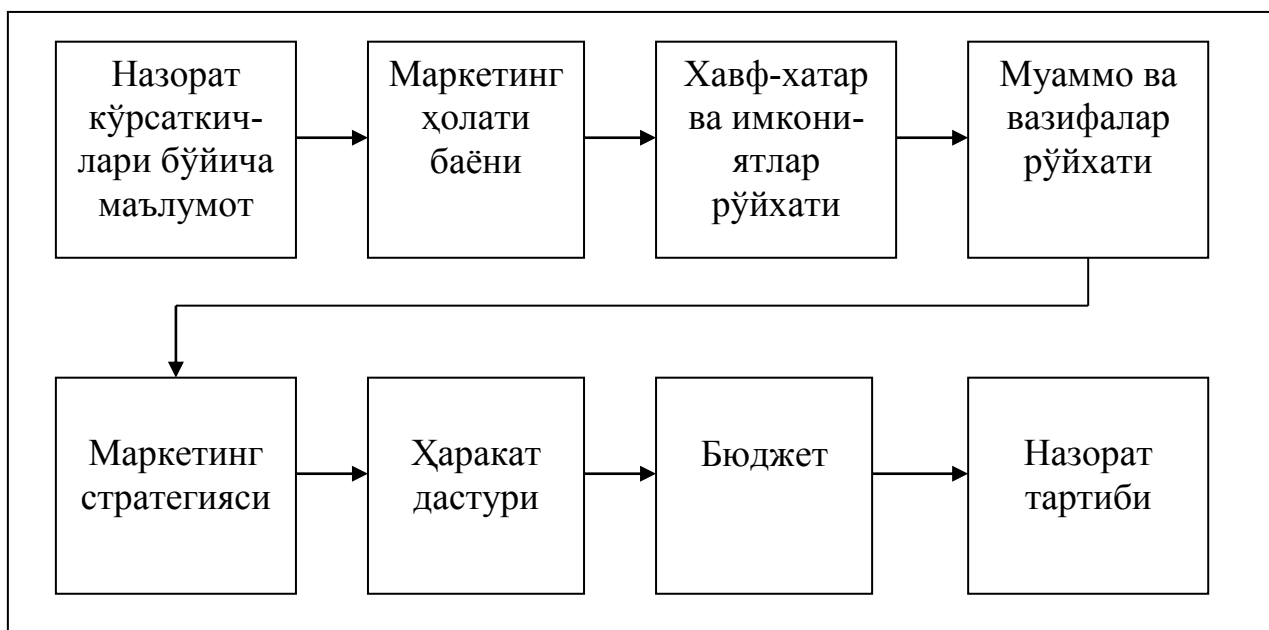
Маркетинг тадбирларини ҳаётга тадбиқ этиш. Бозор имкониятлари таҳлили бўйича ишлар, мақсадли бозорни танлаш маркетинг комплексини ишлаб чиқиш ва уни ҳаётга тадбиқ этиш маркетинг бошқарувининг қўшимча тизимлари бўлишни талаб этади. Хусусан, корхонада маркетинг ахбороти, маркетингни режалаштириш, маркетинг хизматини ташкил этиш ва маркетинг назорати тизимлари бўлиши керак.

Биз маркетинг тадбирларини ҳаётга тадбиқ этиш деганда корхонанинг мақсадли бозордаги ҳатти-ҳаракатларининг аниқ режасини тушунамиз. Корхонада асосан икки хил режа ишлаб чиқилади: узоқ муддатга мўлжалланган ва жорий режа. Маркетинг режаси қабул қилинган қарорларга мувофиқ барча маркетинг воситаларини ўз ичига олади. Режада асосан тадбирнинг номи, бажарилиш муддати, тадбирни бажариш учун масъул шахс кимлиги, тадбирни ўтказиш харажатлари ва кутилаётган натижалар нималардан иборат эканлиги кўрсатилади.

Фирманинг стратегик режаси фирма қандай ишлаб чиқариш билан шуғулланиши ва ишлаб чиқаришнинг вазифасини баён қилади. Сўнгра ҳар бири учун деталлаштирилган режасини ишлаб чиқиш керак бўлади. Агар ишлаб чиқариш ўзида бир қанча товарларни, товарлар гуруҳининг

ассортиментини, ҳар хил бозорларни ўзида мужассамлаштира уларнинг ҳар бири учун алоҳида-алоҳида режа ишланиши керак. Шу сабабли ҳам биз ишлаб чиқариш режаси, товар чиқариш режаси, маркали маҳсулотлар ишлаб чиқариш режаси ва бозор фаолияти режаларига дуч келамиз. Биз бу режаларнинг ҳаммасини бир сўз билан маркетинг режаси деб атаيمиз.

Қуйида маркетинг режасининг асосий бўлимларига тўхталамиз. Қуйидаги 1.17-расмда маркетинг режасининг ташкил этувчилари келтирилган.



1.17-расм. Маркетинг режасининг ташкил этувчилари

Назорат кўрсаткичлари бўйича маълумот. Режанинг бошида режада келтирилган мақсад ва тавсияларнинг асосийларининг саноғи келтирилади. Бу маълумотлар энг юқори раҳбариятга режанинг асосий йўналишларини тезда тушуниб олишга ёрдам беради. Бу маълумотлардан кейин режанинг мундарижасини бериш керак.

Маркетинг ҳолати баёни. Режанинг биринчи асосий бўлимида мақсадли бозор ва бу бозорда фирманинг ўрни ёритилади. Режани тузувчи бозорнинг ҳажмини, асосий сегментларини, буюртмачиларнинг

эҳтиёжларини, муҳим омилларининг ўзига хослигини ёзади, рақобатчиларни санаб, товар тарқатиш каналларини кўрсатиб ўтади.

Хавф-хатар ва имкониятлар. Бу бўлим раҳбарларининг товарни бозорга чиқаришда қандай хавф-хатарлар ва имкониятлар мавжудлигини билишга чорлайди. Бундан мақсад – фирмага катта таъсир кўрсатиши мумкин бўлган воқеаларни раҳбарларнинг олдиндан кўра билишга мажбур қилади. Бошқарувчи хавф-хатар ва имкониятларнинг максимал миқдорини санаб ўтиши керак.

Вазифалар ва муаммолар. Бошқарувчи товар билан боғлиқ хавф-хатар ва имкониятларни ўрганиб, қандай вазифалар ва муаммолар мавжудлигини била олади.

Маркетинг стратегияси. Бу бўлимда бошқарувчи қўйилган вазифани ечиш учун маркетинг ёндашувини кенгроқ доирада баён этади. Маркетинг стратегиясини қуйидагича таърифлаш мумкин.

Маркетинг стратегияси – бу оқилона, логик тузилма бўлиб, бундан фойдаланиш асосида фирма ўзининг маркетинг вазифаларини ечишга ҳаракат қилади. У ўзида мақсадли бозор, маркетинг комплекси ва маркетинг харажатлари даражаси бўйича аниқ стратегияни мужассамлантиради.

Маркетинг стратегияси фирма ўзининг асосий ҳаракатини мужассамлантириши зарур бўлган бозор сегментини кўрсатиши керак. Ҳар қандай танланган сегмент бўйича алоҳида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш керак бўлади. Шунингдек, бошқарувчи умумий маънода маркетинг комплекси, яъни янги товарлар, жойларда сотишни ташкил этиш, реклама, сотишни рағбатлантириш, нарх ва товар тарқатиш кабилар бўйича аниқ стратегияни баён қилиши керак.

Маркетинг харажатлари даражаси. Бир вақтнинг ўзида бошқарувчи олдинги баён этилган стратегияларни ҳаётга тадбиқ этиш учун сарф бўладиган маркетинг бюджетининг миқдорини кўрсатиши керак.

Харакат дастури. Маркетинг стратегиясини қуйидаги саволларга берадиган аниқ ҳаракат дастурига айлантириш керак:

- 1) нима қилинади;
- 2) қачон қилинади;
- 3) ким буни амалга оширади;
- 4) қанча пул туради.

Йил давомида янги муаммолар пайдо бўлиши натижасида тадбирлар режасига ўзгартиришлар киритилади.

Бюджетлар. Тадбирлар режаси бошқарувчига маълум бир бюджет ишлаб чиқишга имкон беради. Бюджет асосан фойда ва камомадни кўрсатади. Юқори раҳбарият тақдим этилган бюджетни қараб чиқади ва шу асосда ё тасдиқлайди ёки тасдиқламайди. Тасдиқлангандан кейин шу бюджет асосида материаллар сотиб олинади, графиклар ишланади, иш кучига талаб режалаштирилади ва маркетинг тадбирлари ўтказилади.

Назорат тартиби. Охирги бўлимда кўзда тутилганларнинг бажарилиши бўйича назорат тартиби баён этилади. Кўпинча мақсад ва бюджет ассигнацияси ойлар ёки кварталлар бўйича белгиладинади. Бу эса натижани юқори раҳбариятнинг баҳолашида жуда асқотади.

Сотиш ва фойданинг белгиланган даражага кўтарилишини таъминлайдиган маркетинг бюджети ишлаб чиқилади. Маркетинг бюджети асосан икки усул асосида режалаштирилади:

- 1) мақсадли фойда кўрсаткичи асосида режалаштириш;
- 2) фойдани оптималлаштириш асосида режалаштириш.

2-боб. Қурилиш материаллари ишлаб чиқарувчи корхоналар маркетинг фаолиятининг таҳлили

2.1. Қурилиш материаллари бозорининг динамикаси ва ўзгариш тенденциялари

Ўзбекистон республикаси қурилиш саноатининг ривожланиши қурилиш материаллари бозорининг ҳолатига унинг динамикаси ва тенденциясига боғлиқ. Ўзбекистон республикаси қурилиш материаллари бозори тез суръатлар билан ривожланмоқда. Қурилиш материаллари бозорининг, шунингдек унинг мақсадли сегментлари жозибадорлигини баҳолаш учун талаб ва таклифлар тенденцияларини назорат муҳити ҳолатини макроиктисодий тенденцияларни ва ушбу бозорни давлат томонидан қўллаб қувватланиши ва мувофиқлаштирилишини ҳисобга олиш талаб қилинади. Қурилиш материаллари аҳоли ва саноат қурилиши соҳаларининг асосий таркибий қисмидир. Қурилиш материаллари бозорини таҳлил қилиш ва унинг тенденциясини ўрганишда қуйидаги кўрсаткичлар ҳисобга олиниши лозим.

1. Миқдорий кўрсаткичлар: бозор ҳажми, яъни сотиладиган қурилиш материаллари миқдори; сотиш динамикаси; турдош корхоналар улуши; бозор имкониятлари ва бошқалар.

2. Сифат кўрсаткичлари: эҳтиёжлар таркиби; сотиб олишга ундовчи белгилар; уларнинг динамикаси ва сотиб олиш жараёнининг қулайлиги.

3. Рақобат муҳити: харидорлар турлари яъни, аҳоли, ишлаб чиқариш корхоналари, савдо корхоналари, давлат идоралари в.х.

4. Соҳа таркиби: ухшаш қурилиш материаларини ишлаб чиқарувчи ва сотувчилар сони, уларнинг турлари; ишлаб чиқариш даражаси, қувватлари, рақобатдаги имкониятлари.

5. Товар тақсимоти: географик жойлашуви; йирик аҳоли пунктлари васаноат зоналаридан узоқлиги; сотиш каналлари ва транспорт коммуникациясининг ҳолати.

Замонавий маркетинг тамойилларида бозорни ўрганиш ва баҳолашга алоҳида эътибор берилadi. Қурилиш материаллари бозорини ўрганишдан асосий мақсад, унинг конъютурасига баҳо бериш, ўзгариш тенденцияларини аниқлаш ва ривожланиш истикболини ишлаб чиқишдан иборат. Бундай ишни амалга ошириш муваффақияти кўп омилларга боғлиқ. Бизнинг фикримизча қурилиш материаллари бозорини ўрганишда қуйидаги тўрт омилнинг аҳамияти юқоридир.

1. Қурилиш материалларини ўрганиш: корхони товарининг рақиблар товарига қараганда янгилиги ва рақобатбардошлиги; унинг маҳаллий конунчилик, тартиб қоидалар талабига тўғри келишлиги; ҳозирги ва бўлажак харидорлар эҳтиёжини қондира олиш қобилияти.

2. Харидорларни ўрганиш: қурилиш материалларининг асосий харидорлари ва материалларини ишлатиш усуллари; қурилиш материалларининг қайси белгилари уларни сотиб олишга мажбур қилишлиги; эҳтиёжлари бир-бирига яқин харидорлар (сегментлар)ни ажрата олиш имконияти ва сегментларнинг сони ҳамда таркибини баҳолаш имконияти; қондирилмаган талабларни ўрганиш имконияти.

3. Рақибларни ўрганиш: бозорда катта улушга эришган асосий рақибларни аниқлаш; уларнинг савдо белгилари товарларининг муҳим сифатларига эътибор бериш; сотиш усуллари, нарх сиёсати ва талабни рағбатлантириш тадбирларини урганиш.

4. Бозорнинг мумий ҳолатини урганиш: қурилиш материалларини ишлаб чиқарувчилар ва харидорларнинг географик жойлашиши, ишлаб чиқариладиган қурилиш материаллари таркиби ҳамда ҳажмини урганиш, бозорнинг жорий конъюктураси ҳамда истикболини урганиш.

Бозорнинг жорий конъюктураси ва истикболини урганиш турли динамик қаторлар тенденциясини аниқлаш ва урганишдан бошланади. Қурилиш материаллари бозори тенденцияси деганда бозорнинг асосий курсаткичларини ҳисобот даврининг маълум бир муддатлари бўйича ўзгариш

конуниятларини аниқлаш ва бу узгаришларга сабаб булувчи омилларини аниқлаш тушунилади.

2.2. Қурилиш материаллари ишлаб чиқарувчи корхоналар маҳсулот портфелини таҳлил қилишнинг матрица усуллари

Корхоналар маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва стратегияни ишлаб чиқишнинг энг кенг тарқалган усули матрица усулидир.

Хўжалик портфели матрицаси корхона фаолияти (бизнеси)нинг ҳар бир тури стратегик ҳолатини таққословчи икки ўлчамли модел ҳисобланади. Корхона фаолияти турининг даражасини баҳолашда хўжалик портфелининг матрицали таҳлилидан фойдалаланилади.

Хўжалик портфели матрицаси диверсифициланган корхона ҳар бир таркибий тузилмаси бизнеси турининг стратегик ҳолатини таққослайдиган жадвалдан иборат бўлади .

Матрица стратегик ҳолатни ҳарактерловчи исталган жуфт кўрсаткичлар асосида тузилиши мумкин. Матрицали таҳлилда юқори аҳамиятли тармоқларни таҳлил қилишда “ўсиш суръат- бозор улуши”, “тармоқ жозибadorлиги-рақобатбардошлик даражаси” , “корхона салоҳияти-товар ҳаётий даври” ва бошқа жуфтликлар ишлатилиши мумкин. Масалан “ўсиш суръат- бозор улуши” кўрсаткичлари бўйича матрицани қуриш учун горизантал ўқда тармоқнинг бозор улуши ва вертикал ўқда тармоқнинг ўсиш суръати кўрсатилади. Хўжалик портфелини матрицасали таҳлил қилишнинг уч тури кенг қўлланилади.

1. Бостон Консалтинг Груп (БКГ)нинг “ўсиш –улуш” матрицаси;
2. Генерал Электрик Компаниясининг “соҳа жозибadorлиги-кучли томоналар” матрицаси;
3. Хофер Литтлнинг товар ҳаётийлик даври матрицаси.

БКГ ёки “ўсуш-улуш” матрицаси тўрт квадрантдан иборат бўлиб, уни қуришда ўқлар сифатида сотишнинг ўсиш сурати ва бозорнинг нисбий

улуши кўрсаткичларидан фойдаланилади. Ишлаб чиқариш ёки товар тури тўрт квадратли матрицада доиралар шаклида жойлаштирилади. Уларнинг жойлашиш ўринлари товарлар бўйича бозорнинг ўсиш суръатлари ва товарнинг бозор нисбий улушларини ҳисоблаш асосида аниқланади.

Ишлаб чиқариш корхоналарининг товар стратегиясини шакллантиришда БКГ матрицаси деб аталувчи моделдан фойдаланишни тавсия қиламиз. Бунда икки кўрсаткичдан фойдаланилади:

1. Бозорнинг ўсиш суръати ёки сотиш ҳажми;
2. Бозорда асосий рақобатчига нисбатан нисбий улуши;

Барча ишлаб чиқариш ва товар турлари бўйича ушбу кўрсаткичлар ҳисоблаб олинади ва 2.1-жадвал кўринишида расмийлаштирилади.

2.1-жадвал

**Ишлаб чиқаришнинг ўсиш суръати ва нисбий бозор улуши тўқрисида
малумотнома**

Ишлаб чиқариш товар турлари	Ўсиш суръати	Нисбий бозор улуши	Товарни жами сотишдаги улуши
1-ишлаб чиқариш	Y_1	H_1	K_1
2-ишлаб чиқариш	Y_2	H_2	K_2
.	.	.	.
.	.	.	.
.	.	.	.
n-ишлаб чиқариш	Y_n	H_n	K_n

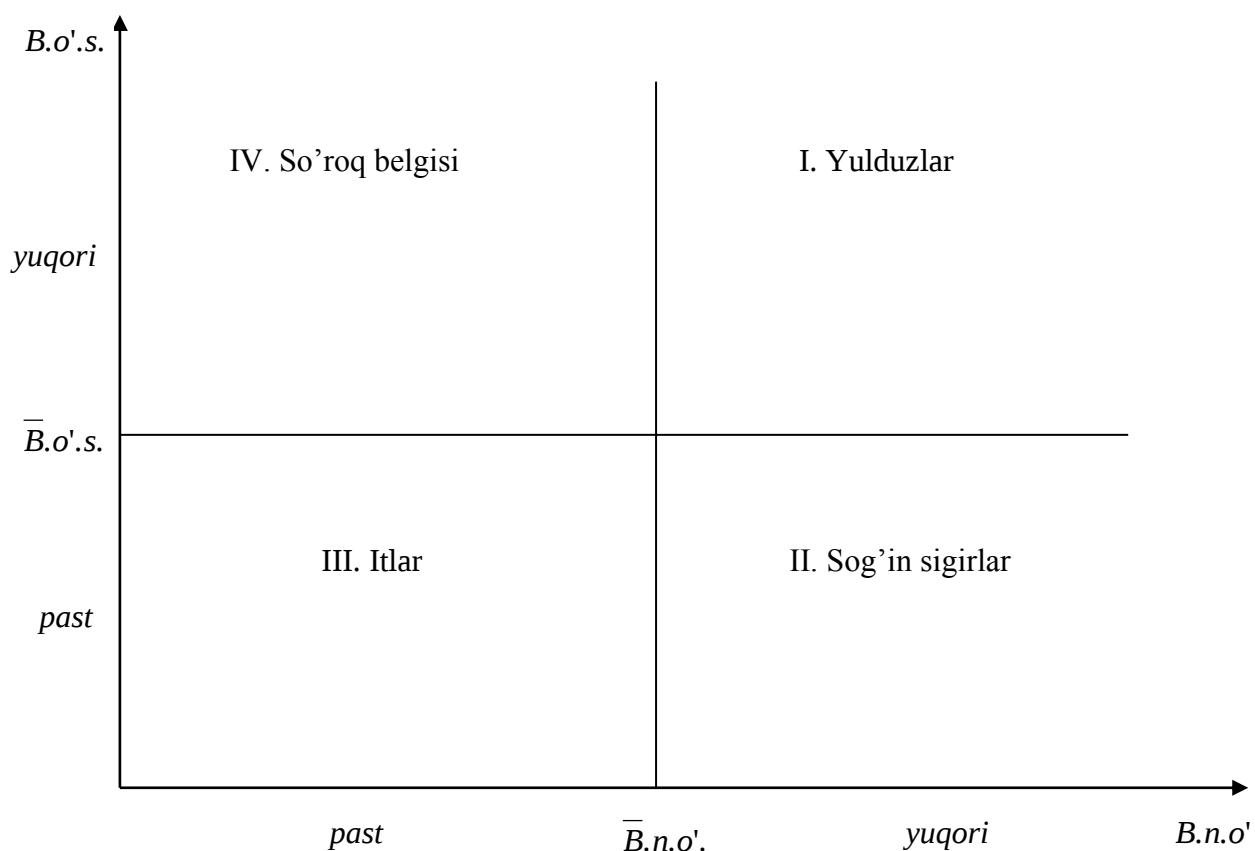
БКГ матрицасини қуришнинг кейинги босқичларида қуйидаги ишлар амалга оширилади:

1. Координата ўқлари ёрдамида стратегик майдон қурилади. Бунда вертикал ўқда бозорнинг ўсиш суръати, горизонтал ўқда корхонанинг бозор улуши акс эттирилади;

2. 2.1-жадвалда қисобланган маълумотлар асосида корхона ишлаб чиқариши ёки товарлари турлари стратегик майдонда белгилаб олинади;

3. Координата ўқларида бозор ўсиш суръати ва бозор улушининг ўртача қийматлари белгилаб олинади. Улардан перпендикуляр чизиклар ўтказиш билан товар стратегияси майдони 4 квадрантга ажратилади. Қурилган БКГ матрицасининг умумий кўриниши 2.1-расмда тасвирланган. Ушбу матрицасини тақлил қилиш, баҳолаш натижасида корхонанинг ишлаб чиқариш ёки товар стратегияси бўйича қарорлар қабул қилинади. Бундай қарорлар ҳар бир товар тури, ассортименти ёки номенклатураси бўйича ишлаб чиқиши мумкин.

Бу 4 квадрантнинг ҳар бири товар ишлаб чиқаришни молиявий таъминлаш ва товар стратегиясини ишлаб чиқиш нуқтаи назаридан турли хил ёндашувларни талаб қилади.



2.1-расм. БКГ матрицасининг умумий кўриниши

1-квadrant товар бозорининг юқори ўсиш сурати ва юқори бозор нисбий улушини кўрсатади ҳамда рамзий юлдузлар дейилади. Бу квадрантда жойлашган товарларни ишлаб чиқаришни кучайтириш ва мустаҳкамлаш стратегиясини ишлаб чиқиш керак. Бу товарлар бозорда катта улушга эга ва бозор ўсиш тенденциясида. Бу товарларни ишлаб чиқариш яқин келажакда корхона бизнесининг асосий турларидан ҳисобланади. Лекин бозор янгилашиб борган сари аввалги соғин сигирларнинг ўрнини эгаллайди.

2-квadrant товар бозорининг паст ўсиш сурати ва товарнинг бозордаги юқорий нисбий улушини қўлга тутиб туриш учун талаб қилинадиган маблағ миқдоридан кўра кўпроқ даромад келтиради. Бу товарлар диверсификация ёки тадқиқотларни ривожлантиришга мўлжалланган молиявий маблағларнинг манбалари ҳисобланади. Шу сабабли улар соғин сигирлар дейилади.

3-квadrant товар бозорининг паст ўсиш суратини ва товарнинг бозордаги паст нисбий улушини кўрсатади. Бундай товарларни ишлаб чиқаришни сурункали давом эттириш катта сарф харажатларни талаб қилади, аҳволнинг яхшиланиш эҳтимоли жуда кичик бўлади. Шу сабабли бу квадрантда жойлашган товарлар шартли равишда итлар дейилади. Чунки уларни боқиш керак. Бу ҳолдаги устувор товар стратегияси бундай товарни ишлаб чиқаришдан олиш, ушбу товарлар билан боғлиқ асосий ва айланма капитални тезроқ истиқболли инновацияларга сафарбар қилишдан иборат.

4-квadrant бозорнинг юқори ўсиш сурати ва бозорнинг паст нисбий улушини кўрсатади. Бу гуруҳдаги товарларнинг ривожланиши учун имконият бор, чунки бозор кенгайиб бормоқда. Лекин бу товарларга молиявий ёрдам кўрсатилмаса улар ҳаётий даври давомида итларга айланиш хавфи бор. Бу ерда бозор улушини ошириш ва қайта инвестициялаш стратегиясини қўллаш талаб этилади.

Ишлаб чиқариш корхоналари амалиётида товар стратегияси ишлаб чиқишда БКГ матрицасидан тўғри фойдаланиш учун бозорни ўсиш сурати

ва корхонанинг бозор нисбий улушини тўғри баҳолай олиш керак. Бозорнинг ўсиш суратини баҳолашда кейинги 3 йилдан кам бўлмаган ҳисобот маълумотларидан фойдаланишни тавсия қиламиз.

БКГ матричасини таҳлил қилиш шундай хулосага олиб келади. Уни қўллаш ёрдамида ишлаб чиқариш корхонасининг товар ишлаб чиқариш бўйича жорий ҳолати аниқланади. Шу ҳолатга асосан товар стратегияси ишлаб чиқилади. Ишлаб чиқилган стратегияни молиявий таъминлашнинг баланси тузилади. БКГ матрицаси квадрантларининг “юлдузлар”, “соғин сигирлар”, “сўроқ белгилари ёки қийин болалар” ва “итлар” деб рамзий маънода аталишини изохлаймиз.

Юлдузлар – бу корхоналар тез ривожланаётган тармоқларда кучли рақобат позициясига эга бўлади, корпарациянинг фойда ва даромадларини ўсишини юқори даражада таъминлайди ва ресурсларни эгалловчи бўлиши ёки бўлмаслиги ҳам мумкин. Тез ўсувчи тармоқларда бозорни юқори нисбий улушига эга компаниялар (хўжалик бўлинмалари) БКГ жадвалида юлдузлар деб аталади, чунки улар янада кўпроқ фойда олишни ва ўсиш истикболини ваъда қиладилар. Тез ўсувчи бозорда ўрнини эгаллаш позициясини қўллаб, юлдуз компаниялар одатда ишлаб чиқариш имкониятларини кенгайтиради ва айланма капитални орттириш учун каттагина миқдорда инвестицияларга муҳтож бўладилар. Лекин уларни ўзи ҳам ишлаб чиқариш тажрибаси ва ишлаб чиқаришда иқтисод қилиш ҳисобидан ҳаражатларнинг паст даражаси бўлишидан каттагина маблағлар оқимини тўпланган бўлади.

Юлдуз – корхоналар уларни инвестицияларга бўлган эҳтиёжи бўйича фарқ қилади. Улардан баъзилари ўзларини инвестицион эҳтиёжларини шахсий фаолиятларидан олинган тушумлар ҳисобидан қоплайдилар; бошқалари эса хўжаликни юқори ўсиш суръатидан орқада қолмаслик учун она компаниялар томонидан молиявий қўллаб-қувватлашга муҳтож бўладилар.

Лекин, одатда ёш юлдуз – корхоналар ўзлари ишлаб топган маблағлардан анча ортиқ маблағларни талаб қилади. Шунинг учун улар ресурсни эгалловчи бўлиб қоладилар.

Соғин сигирлар. Суст ўсувчи тармоқларда бозорни юқори нисбий улушига эга бўлган корхоналар (хўжалик бўлинмалари) БКГ схемасида соғин сигирлар дейилади. Соғин сигир-корхоналар қайта реинвестициялашга бўлган эҳтиёжларидан ортиқ хажмида маблағлар ишлаб топадилар. Бизнес мазкур квадрантга тушишининг ва соғин сигир бўлиши учун икки сабаби мавжуд. Бу хўжалик бўлинмасини нисбий бозор улуши катта ва у тармоқда етакчилиكنи эгаллайди, сотиш хажми ва яхши мовқеи унга каттагина даромад олишга имкон беради. Тармоқ ўсиш суръати унчалик улкан бўлмаганлиги сабабли капитал реинвестициялаш ва бозорда етакчилик позициясини сақлаб қолиш учун зарур бўладиган маблағга нисбатан жорий фаолиятдан кўпроқ маблағ оладилар. Соғин сигирлар – корпарация хўжалик портфелини қимматли таркибий қисми ҳисобланади, чунки улар янги харидларни молиялаштиришга, ресурсларни эгалловчилар эҳтиёжини қондиришга, дивидендлар тўлашга маблағларини ғамлайдилар.

Кўпгина соғин сигирлар – мазкур тармоқда талаб ўтиш билан етилиш босқичидан кейин матрицанинг чап пастки квадратида тушувчи кечаги юлдузлар бўлиб ҳисобланади. Шунга қарамасдан ўсиш истиқболи нуқтаи назаридан жозибадорлиги кам бўлса ҳам соғин сигирлар жуда қимматли хўжалик бўлинмалари ҳисобланади. ***Улардан олинadиган қўшимча маблағ оқимлари дивидендларни тўлаш учун, харидларни молиялаштиришга ва бўлғуси юлдузлар ўсиб чиқишида қийин болаларга ва ривожланadиган юлдузларни инвестициялаш учун фойдаланилади.***

Корпарациянинг барча ҳатти-ҳаракатлари соғин сигирларни гуллаб-яшновчи ҳолатини сақлаб қолиш зарур, чунки уларни молиявий реурслар оқимини ғамлаш имкониятидан янада узоқроқ фойдаланишни кўзда тутилади. Мақсад шундай қўйилиши керакки, соғин сигирлар бозор

позициясини барча давр мобайнида ҳимоя қилиш ва мустаҳкамлаш зарур, чунки уларнинг ишлаб топган маблағлари бошқа бўлинмаларни ривожлантириш учун сарфланади. Лекин, соғин сигирларнинг пастки ўнг бурчаг квадрантида жойлаштирилган ҳолати кучсизланган соғин сигирлар ҳосилни йиғишга ва секин-аста “қисқаришга” мойил бўлади, бунга кучли рақобат ёки капитал қўйилмаларга эҳтиёжни ўсиши олиб келади.

Сўроқ белгилари ёки қийин болалар

“Ресурсларни эгалловчи” корхоналар бўлиб капитал айланмаси ва янги капитал қўйилмалари учун ўз фаолиятидан етарли даражада тушумларга эга бўлмаган корхоналар (хўжалик бўлинмалар) ҳисобланади.

Матрицанинг юқори ўнг катагига тушувчи корхоналар (хўжалик бўлинмалар)ни БКГ “сўроқ белгилари” ёки “қийин болалар” деб аталади. Юқори ўсиш суръатлари уларни тармоқ нуқтаи назаридан жозибадор қилади. Лекин бозорнинг паст нисбий улуши шу саволни қўядики мазкур бўлинмалар янада самарали ҳаракат қилувчи, йирикроқ рақобатчилар билан мувофақиятли курашга оладими, йўқми деган масалани қўйганлиги сабабли – “сўроқ белгилари” ёки “қийин болалар” деб юритилади.

Шу билан бирга “сўроқ белгилари” босқичидаги бизнес “ресурсларни эгалловчи” бўлганлиги сабабли мазкур бизнесни молиялаштиришга эҳтиёж юқори (тезда ўсиш ва янги товарларни ишлаб чиқаришни ривожлантириш каттагина маблағларни талаб этганлиги сабабли), унинг даромадлар миқдори эса паст бўлади. (ишлаб чиқариш доирасида иқтисод қилиш ва эгри тажриба самарасидан фойдаланиш имкониятлари чекланганлиги, бозордаги паст улуш кўринишида – натижада – фойдани янада паст даражасига эга бўлиши).

Тез ўсувчи тармоқда “сўроқ белгиси / ресурсларни эгалловчи” босқичида фақатгина бизнес тармоқни юқори суръат ўсувига эришиш учун каттагина молиявий қўйилмаларини талаб қилиши мумкин; Агар олдида тармоқ етакчиси бўлишни мақсад қўйган бўлса, бозорни етарли даражада улушини эгаллаши ва бозорни суръат ўсишига етишиш учун янада йирик

харажатларга эҳтиёж сезиш мумкин. “Ресурсларни эгалловчи” бўлиб ҳисобланувчи компаниялар учун бундай фаолият йўналишини молиялаштириш арзийдими, йўқми деган масалани ҳал қилиши керак бўлади.

“Сўроқ белгиси”да қўйидаги стратегиялардан бирини танлаш лозим бўлади: ёки агрессив тарзда инвестициялаш ва “юлдуз”га айланиши, ёки ўз фаолиятини ўзгартириши ва ресурсларини бизнеснинг янада истиқболли соҳаларига ўтказиш талаб этилади.

БКГ шуни тасъкидлайдики, сўроқ белгиси босқичида хўжалик бўлинмалари учун иккита стратегик имкониятга амал қилади:

1) тез ўсувчи тармоқ имкониятларидан фойдаланишга қаратилган экспансия ва инвестицияни агрессив стратегияси

2) агар бозорда улушни эгаллаш ва қувватларни кенгайтиришга кетадиган харажатлар қўйиладиган мавжуд қайтимдан ошиб кетса ва молиявий таҳдид анчагина ортиб кетса қотиб қолиш стратегияси юзага келади.

Кучли, эгри тажриба самарасини тавсифловчи тармоқда жозибадор сўроқ белгиси учун мажбурий бўлиб тез ўсиш стратегиясини излаш мақсадга мувофиқдир. Бундай вазиятларда бозор улушини кенгайтиришда юқори мувофақият келтиради, бу эса юқори бозор улуш ва янада каттароқ йиғилган ишлаб чиқариш тажрибасига ҳамда пастроқ харажатларига эга бўлган фирмалар билан рақобат қилиш имкониятини беради. Қанчалик бозорни юқори нисбий улушига эга рақобатчиларни тўпланган тажрибаси юқори бўлса, шунчалик, харажатлар бўйича уларни афзалликлари кучли бўлади. Бундан БКГ шундай хулосага келади, қачонки “сўроқ белгиси” бозорни каттагина қисмини эгаллаши ва тезда ўсиш стратегиясини мувофиққиятли амалга оширмас экан, у йиғилган тажрибага тенг бўлаги каби катта реализация ҳажмига эга бўлган фирмалар билан таққослаганда харажатлар бўйича рақобатбардош бўлишига эришишга умид қилмаса ҳам бўлади (эгри

тажриба бўйича анча олға силжиши). Бундай ҳолатда қотиб қолиш узок муддатли альтернативни ягона имконияти бўлиб қолади.

Сўроқ белгиси босқичида хўжалик бўлинмаларини бошқаришда корпарация стратегияси қўйидагилардир: хўжалик бўлинманинг имконияти бўлмаган ўта кучсизларини ёпиш, эгри тажриба бўйича етакчиларга етиб олиш, юқори салохиятли сўроқ белгиларини инвестициялашни кўчайтириш ва улардан юлдузлар бўлиши учун ўстиришга интилиш.

Итлар. Сушт ўсувчи тармоқларда бозорни паст нисбий улушига эга бўлган компаниялар (хўжалик бўлинмалари) ўсиш истиқболини кучсизлиги сабабли, бозорда позицияни орқада қолиши ва натижада эгри тажрибага эга бўлган етакчилардан орқада қолиш уларни фойда миқдорини чеклаганлиги сабабли итлар деб айтилади. Кучсизланувчи итлар (улар итлар квадрантининг пастки ўнг бурчагида жойлашади) кўп ҳолларда узок муддатли истиқболга каттагина маблағ ишлаб топишга қобилияти йўқ. Баъзида бу маблағлар ҳатто жорий стратегиясини қуллаб-қувватлашга мустаҳкамлашга ва ҳимоя қилишга ҳам етарли эмас, айниқса бозорда қаттиқ рақобат ҳамда, фойда нормаси доимий равишда паст бўлган ҳолатларда мазкур вазият кузатилади.

Бундан шундай ҳулоса қилиш мумкинки, кучсизланувчи итларга айрим ўзига хос вазиятлардан ташқари БКГ ҳосилни йиғиш стратегиясини, қисқартириш ёки қайси вариант кўпроқ фойда берса шунга боғлиқ равишда батамом тугатиш стратегияси қулланилади.

2.3. Курилиш материаллари ишлаб чиқарувчи корхоналар маркетинг фаолиятининг SWOT таҳлили

Корхона маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш учун қўлланиладиган SWOT-таҳлил усули SWOT-(инглизча) куч (strength), кучсизлик (weaknesses), имкониятлар (opportunities) ва хавфлар (threats) ички ва ташқи муҳитни биргаликда ўрганишни олиб бориш имконини берувчи кенг эътироф

килинган ёндашув ҳисобланади. Таҳлилнинг S-куч. W-заифлик томонлари корхонанинг жорий ҳолатини акс эттирса. О-имкониятлар ва Т-хавфлар ташқи муҳит томонидан эҳтимолий буладиган таъсирларни акс эттиради. SWOT таҳлил усулини қўллаш орқали корхонага хос бўлган кучли ва заиф томонлар ҳамда ташқи муҳит томонидан руй бериши мумкин буладиган хавф ва имкониятлар ўртасида корхона учун манфаат келтирадиган, ҳеч бўлмаганда корхонага зарар келтирмайдиган қарорлар қабул қилишда мутаносиб муносабатларни ўрнатишга эришиш мумкин. Корхона маркетинг фаолиятини таҳлил қилишда SWOT усулини қўллаш бир нечта босқичда амалга оширилади.

Биринчи босқичда ички маркетинг аудитини ўтказиш ва корхона фаолиятининг жорий ҳолатини таҳлил қилиш орқали кучли ва кучсиз томонлар аниқланади. Шунингдек, ташқи муҳитни урганиш ва баҳолаш орқали хавф ва имкониятлар аниқланади.

Иккинчи босқичда “кучли томонлар-имкониятлар”, ” кучли томонлар-хавфлар”, ”имкониятлар-заиф томонлар” ва “заиф томонлар-хавфлар” жуфтликлари бўйича мантикий таҳлилни ўтказиш орқали корхона стратегиясини аниқ ифодаловчи жорий, тактик ва узоқ муддатли қарорлар қабул қилинади. Иккинчи босқич мураккаб жараён бўлиб, у SWOT таҳлилни ўтказишнинг махсус услубини қўллашни талаб қилади. Умумий ҳолда Томпсон ва Стрикланд ташқи муҳит томонидан таъсир қиладиган хавфлар ва имкониятлар, ҳамда корхонанинг кучли ва кучсиз томонларини ифодаловчи қуйидаги тахминий ҳарактеристика (тавсиф)лар мажмуини тақлиф қилишган.

Кучли томонлар:

- ходимларнинг чуқур билимга эга бўлиши;
- муқобил молиявий ресурсларнинг мавжудлиги;
- ходимларнинг юқори малакалиги;
- харидорлардаги яхши фикрнинг шаклланганлиги;

- бозордаги етакчилилиги;
- корпоратив ва маркетинг стратегиясининг мавжудлиги ва ишончилилиги;
- рентабеллиликнинг юқорилиги;
- бозор хажми ва улуши тенденциясининг ижобийлиги;
- кучли рақобатчи тазйиқидан ҳимояланиш имунитетининг шаклланганлиги;
- замонавий ва самарали технологиянинг мавжудлиги;
- ҳаражатларнинг минималлиги;
- рақобат муҳитининг узгарувчанлигига мослашувчанлик даражасининг юқорилиги;
- инновацион активлигининг юқорилилиги;
- синалган маркетинг бошқарувининг мавжудлиги;

Заиф томонлар:

- корпоратив ва маркетинг стратегиясининг мавжуд эмаслиги ёки мавжуд бўлсада аниқ эмаслиги ва ишончсизлиги;
- кучайиб боровчи рақобат муҳотидаги яшовчанлигининг заифлиги;
- ишлаб чиқаришни модернизация қилиш суръатининг пастлиги;
- рентабеллиликнинг пастлиги;
- маркетинг бошқарувининг мавжуд эмаслиги ёки самарасизлиги;
- айрим тор мўтахассисликлар бўйича ходимларнинг йўқлиги ва оммавий мўтахассисликлар бўйича ходимлар малакасининг пастлиги;
- стратегик қарорларнинг йўқлиги, бўлсада ноаниқлиги ва бажарилишининг талаб даражасида эмаслиги ҳамда назоратнинг йўқлиги;
- ички ишлаб чиқариш муаммоларидаги қийинчиликларнинг мавжудлиги;
- рақобат тазйиқига нисбатан заифликнинг юқорилиги;
- тадқиқотлар ўтказиш ва инновацияларни ишлаб чиқиш соҳасидаги қолоқлик;

- жуда тор ишлаб чиқариш тизимининг мавжудлиги;
- бозорни ўрганиш ва баҳолашнинг суствлиги;
- рақобат билан боғлиқ бўлган нуқсонларнинг мавжудлиги;
- ишлаб чиқилган стратегияларни амалга оширишни молиялаштириш имкониятларининг йўқлиги ёки пастлиги.

Имкониятлар:

- янги бозорларга ёки бозор сегментларига чиқиш (янги ишлаб чиқариш тизимини кенгайтириш (хизмат кўрсатиш тизимини кенгайтириш);
- солиқ ва божхона тизимлари бўйича сохага оид имтиёзларнинг берилиши;
- вертикал ва горизантал интеграция имконияти рўй бериши эҳтимолининг мавжудлиги;
- энг яхши стратегия гуруҳига ўтиш имконияти;
- рақобатчи фирмалар ўртасида устунлик;
- бозор ривожланишини жадаллаштириш.

Хавфлар:

- янги рақобатчиларнинг пайдо бўлиш имконияти;
- ўрнини босувчи маҳсулотлар сотилишининг ўсиши;
- бозор ривожланишининг секинлашиши;
- ҳукуматнинг номувофик сиёсати;
- ўсиб боровчи рақобатнинг тазйиқи;
- ишчанлик циклининг сўниши;
- ҳаридор ва етказиб берувчиларда савдолашиш кучининг ўсиши;
- ҳаридорларнинг талаб ва дидининг ўзгариши;
- салбий демографик ўзгаришлар.

Бу тавсифлар алохида олинган хар бир корхона учун унга мос равишда узгариши мумкин

Корхона ушбу рўйхатнинг 4 та қисмини ҳар бирини ўзи турган аниқ вазиятни акс эттирувчи ички ва ташқи муҳит таърифи билан тўлдириши мумкин.

Ҳар бир корхона SWOT таҳлилни ўтказиш жараёнида юқорида келтирилган рўйхатдаги 4та қисмнинг ҳар бирини ўз корхонаси жорий ҳолати кучсиз ва кучли томонларини, шунингдек ташқи муҳит томонидан бўладиган хавф ва имкониятларни баҳолаган ҳолда аниқ ифодалайди. Кейинги учинчи босқичда таҳлил ўтказиш методикасига кўра тўртала қисмларда ифодаланган маълумотлар ўртасидаги ўзаро алоқалар ўрнатилади. Ушбу алоқаларни ўрнатиш учун қуйидаги кўринишга эга бўлган SWOT матрицаси тузилади. Бу матрица 2.2 жадвал курунишида булади.

2.2 жадвал

Корхона потенциали	Ташқи муҳит	
	Имкониятлар	Хавфлар
Кучли томонлар	КИ майдони	КХ майдони
Заиф томонлар	ЗИ майдони	ЗХ майдони

Матрицанинг вертикал қисмида таҳлилнинг биринчи босқичида аниқланган корхона потенциалининг кучли ва заиф томонлари ёзилади. Горизонтал қисмида эса ташқи муҳит томонидан таъсир қиладиган имкониятлар ва хавфлар ёзилади. Блокларнинг кесишишида 4 та майдон юзага келади: куч ва имкониятлар (КИ); куч ва хавфлар (КХ); заиф томонлар ва имкониятлар (ЗИ); заиф томонлар ва хавфлар(ЗХ);

Маркетолог ушбу матрицадаги ҳар бир майдонча бўйича рўй бериши мумкин бўлган барча жуфт комбинацияларни ҳисобга олган ҳолда корхона стратегиясини ишлаб чиқишда фойдаланади.

Кучли томонлар ва имкониятлар майдончасидаги жуфтликка асосан ташқи муҳитда пайдо бўлган имкониятлардан корхона потенциалининг

кучли томонларини реализация қилган ҳолда самарадорликни янада ошириш бўйича стратегик қарорлар қабул қилиш мумкин.

Заиф томонлар ва имкониятлар майдонида намоён бўлган жуфтликлар асосида стратегия шундай тузилиши керакки, пайдо бўлган имкониятлар эвазига ташкилотда мавжуд заифликни йўқотиш чора тadbирлари кўрилади.

Кучли томонлар ва хавфлар майдонида жойлашган жуфтликлар асосида ишлаб чиқилган стратегия корхона кучини хавфларни йўқотишга сафарбар қилишга йўналтирилади.

Заиф томонлар ва хавфлар майдонида жойлашган жуфтликлар асосида ташкилот шундай стратегияни тузадики, у заифликдан ҳалос бўлишга, ҳамда таҳдид қилаётган хавфнинг олдини олишга имкон беради.

Стратегияни ишлаб чиқаётганда шуни эсда тутиш керакки, ташқи муҳит имкониятлари ва хавфлар ўзаро бир-бирини инкор қилиши, яъни фойдаланилмаган имкониятлар агар ундан рақибингиз самарали фойдаланса хавфга айланиши мумкин. Аксинча, муваффақиятли бартараф қилинган хавф, рақиблар айнан мана шу хавфни бартараф қила олмаган ҳолда корхона олдида қўшимча имкониятларни рўёбга келтириши мумкин. Кейинги босқичда корхона маркетинг фаолиятини свот таҳлил қилишнинг янги модификациялашган матрицалари, яъни хавфлар матрицаси ва имкониятлар матрицасини тузиш мақсадга мувофиқдир.

Хавфлар матрицаси ташқи муҳит томонидан таъсир қилиши мумкин бўлган хавфларни баҳолаш учун тузилади. Бу матрица 2.3 жадвалда келтирилган. Ушбу матрицада горизанталига ташқи муҳит хавфлари юз беришининг корхонага келтирадиган оқибатлари жойлаштирилади (вайронлик, танг ҳолат, оғир вазият, «енгил латлар»), вертикалига хавфнинг рўй бериш эҳтимоли жойлаштирилади (юкори, ўртача, кам).

Хавф-хатар матрицаси

Хавфлар- нинг амалга ошиш эҳтимоли	Юз бериши мумкин бўлган оқибатлар			
	Вайронлик	Танг ҳолат	Оғир вазият	“Енгил латлар”
Юқори	ЮВ	ЮТ	ЮО	ЮЕ
Ўртача	ЎВ	ЎТ	ЎО	УЕ
Кам	КВ	КТ	КО	КЕ

ЮВ, ЮТ ва ЎВ майдонларига кирувчи хавфлар корхона учун ката таҳлика солади, ҳамда тезда ва албатта бартараф қилишни талаб қилади. ЮО, ЎТ ва КВ майдонларига кирувчи хавфлар ҳам бошқарувнинг эътибор доирасида бўлиши керак ва биринчи даражада бартараф қилиниши керак. КТ, ЎО ва ЮЕ майдонларида жойлашган хавфларга эса уларни бартараф қилиш учун эътибор ва масъулият билан ёндошиш талаб қилинади. Гарчи уларни биринчи даражада бартараф қилиниш вазифаси қўйилмаса ҳам, қолган майдонларга кирувчи хавфлар ҳам корхона раҳбариятининг назар доирасидан чиқмаслиги керак.

Корхона маркетинг фаолиятини СВОТ таҳлил қилишда ташқи муҳитдан буладиган хавф хатарни баҳолашдан ташқари имкониятларни ҳам баҳолай олиш талаб қилинади. Имкониятларни баҳолаш учун ҳар бир имконият позициялаштирилади ва имкониятлар матрицаси қурилади. Бу матрица қурилиши 2.4 жадвалда келтирилган.

Имкониятлар матрицасида горизонталига имкониятларнинг корхона фаолиятига таъсир даражаси жойлаштирилади (кучли, етарли, кучсиз), вертикалига имкониятдан фойдалана олиш эҳтимоли жойлаштирилади (юқори, ўртача, паст).

Имкониятлар матрицаси

Имкониятлардан фойдаланиш эҳтимоли	Имкониятларнинг таъсир даражаси		
	Кучли	Етарли	Кучсиз
Юқори	ЮК	ЮЕ	ЮКз
Ўртача	ЎК	ЎЕ	ЎКз
Паст	ПК	ПЕ	ПКз

Имкониятлар матрицасидаги 9 элемент (имконият)нинг корхона маркетинг фаолияти учун аҳамияти катта ва турличадир. ЮК, ЮЕ, УК ва ЎЕ элементлар корхона фаолиятининг ижобий қирраларини курсатса, қолган элементлар салбий қирраларини курсатади. Юқорида келтирилган дастлабки турт элемент буйича корхона маълум бир типдаги қарорларни қабул қилиши лозим бўлса, қолган элементлар буйича эса бошқача қарорларни қабул қилиши керак бўлади. Демак имкониятлар матрицасининг туғри ва ҳаққоний шакллантилиши корхона учун туғри стратегияни ишлаб чиқиш имкониятини яратади.

SWOT таҳлил утказиш амалиётида куп ҳолларда юқорида курсатилган босқичлардаги ишларни бажариш билан SWOT таҳлил якунланади. SWOT таҳлилини аниқ миқдорий курсаткичларини баҳолаш асосида утказиш анча мураккаб матрицаларни тузишни талаб қилади. Бундай матрицаларни назарий жиҳатдан қуришни қуйидагича тартибда амалга оширилишини тавсия қиламиз. Биринчидан SWOT таҳлил матрицаси параметрлари танланган аниқ балл (масалан 5 баллик) тизимида баҳоланади. Иккинчидан параметрларнинг приоритети (муҳимлик даражаси) аниқланади. Учинчидан параметрларнинг салмоғи аниқланади. Туртинчидан ҳар бир параметрнинг улуши ҳисобланади. Параметрларнинг аниқланган, баҳоланган ва ҳисобланган қийматлари 2.5-жадвал қурилишида шакллантирилади.

SWOT таҳлилини ўтказишнинг параметрлари

Кучли тамонни тавсифловчи параметрлар (P_k)	Преоретети (муҳимлиги M_I)	Баҳоси (баллда B_J)	Салмоқли баҳоси (S_t)	Улуши (U)
P_1 · · · P_k ЖАМИ	M_1 · · · M_I	B_1 · · · B_J	S_1 · · · S_t	U_1 · · · U_k
Заиф томонини тавсифловчи параметрлар (P_3)				
P_1 · · · P_3 ЖАМИ	M_1 · · · M_3	B_1 · · · B_J	S_1 · · · S_t	U_1 · · · U_3
Имкониятларни тавсифловчи параметрлар (P_i)				
P_1 · · · P_i ЖАМИ	M_1 · · · M_I	B_1 · · · B_J	S_1 · · · S_t	U_1 · · · U_i
Хавф хатарни тавсифловчи параметрлар (P_x) ЖАМИ	M_1 · · · M_x	B_1 · · · B_J	S_1 · · · S_t	U_1 · · · U_x

Бундай матрицалар амалиётда деярли кулланмайди. Бу матрицани шакллантириш ва куллаш маркетинг буйича юқори малакали кадрларни жалб қилган ҳолда маркетинг тадқиқотларини юқори савияда ўтказишни ва ҳисоблашларнинг махсус дастурларидан фойдаланишни талаб қилади.

Бундай матрицаларни куриш орқали SWOT таҳлилини утказиш унинг ишончлилигини оширади, чунки у реал маълумотларга таянган ҳолда шакллантирилгандир.

III-боб. “SAM ROS XOLOD” МЧЖ шаклидаги Ўзбекистон-Россия қўшма корхонаси маркетинг фаолиятини риволантириш имкониятлари.

3.1. “SAM ROS XOLOD” МЧЖнинг ишлаб чиқариш фаолияти ва унинг иқтисодий таҳлили

Ўзбекистон-Россия қўшма корхонаси “SAM ROS XOLOD” МЧЖ 2009 йилда ташкил этилган.

Корхонанинг устав фонди 3,2 млн АҚШ долларини ташкил қилади. Корхона технологик жиҳозларни модернизация қилиш ва сотиб олиш учун йирик миқдорда инвестицияларни жалб қилмоқда.

Ишлаб чиқариш, товар, омбор хўжалиги иншоотлари ва уй-жойларга бўлган талабнинг доимий равишда ўсиши қурилиш индустриясининг қурилиш материаллари соҳаси олдига янги қурилиш материалларини ишлаб чиқаришни вазифа қилиб қўймоқда. Янги қурилиш материалларидан фойдаланиш қурилишнинг сифатини ошириб, унга қилинадиган харажатлар ҳажми ва сарфланадиган вақтни қисқартирмоқда.

“SAM ROS XOLOD” қўшма корхонаси ҳам ана шундай қурилиш материалларини ишлаб чиқаришга ихтисослашган. Корхонада қуйидаги қурилиш материаллари ишлаб чиқарилади:

1. Пўлат сендвич панеллар;
2. Цемент сендвич панеллар;
3. Профрастиллар;
4. Пенополистрол;
5. Пенополистрол ленталар;
6. Металл шифеллар;
7. Пластмасса яшиқлар.

Сендвич панеллар универсал қурилиш материали ҳисобланиб, амалда ундан барча типдаги бино-иншоотларни қуришда фойдаланиш мумкин.

“SAM ROS XOLOD” қўшма корхонаси девор ва қоплама сендвич панеллар ишлаб чиқариш технологиясини ўзлаштирди ва жорий йилди.

Бу панеллар уч қатламли конструкциядан иборат бўлиб, икки четки қатлами рангланган пўлат қатламлардан иборат. Ички қатламлар эса, иссиқлик изоляциясини берувчи пенополистиролдан ташкил топган.

Бу панеллар ихчам металлконструкцияли бино-иншоотларни қуришда ишлатилади. Шунингдек сендвич панеллар биноларни иссиқлик даражасини ошириш ва реконструкция қилишда қоплама материал сифатида ҳам ишлатилади. Шунингдек сендвич панеллар совуқхона ва музхона камераларни қуришда ҳам ишлатилади.

Сендвич панеллар тежамлилиги, монтаж қилишда қулайлиги, демонтаж қилиш имконияти, массанинг енгиллиги, узоқ муддат хизмат қилишлиги, юқори теплотикрик хусусиятлари, ташқи кўриниши билан бошқа қурилиш материалларига нисбатан афзалликларга эга.

Ўзбекистон ички бозорида металлдан ясалган сендвич панеллар ишлаб чиқариш билан ўнга яқин корхона шуғулланади.

Ўзбекистонда цементдан ишлаб чиқариладиган сендвич панелларни тайёрлашни биринчи бўлиб “SAM ROS XOLOD” корхонаси ўзлаштирган. Цементли сендвич панеллар кўп қатламли бўлиб, унинг четки қатламлари цемент қопламалардан, ички қатлами неполистирол тепло изоляторида ташкил топади.

Цементли сендвич панелларни ўлчамлари қуйидагича:

Узунлиги 300 мм,

Кенглиги 950 ва 1150 мм,

Қалинлиги 90-150 мм.

Бу каналлар қуйилдаги афзалликларга эга:

1. Экологик тоза маҳсулот;
2. Шовқин ва ҳароратдан изоляцияланган;
3. Монтаж қилиш енгил ва қулай;

4. Нархи арзон.

Цемент сендвич панеллар уйлар, дачалар, болалар боғчалари, мактаблар, маданий-маиший объектларни қуриши учун қулай. Шунингдек, цемент сендвич панелларни ишлаб чиқариш объектларини қуришдаги қулайлиги қурилиш муддатининг жуда қисқалиги, монтаж ва демонтаж қилишда қулайлиг билан ҳам изоҳланади. Корхонада рангланган пўлат листлардан девор ва қоплама профнастиллар ишлаб чиқарилади. Профнастиллар цехлар, омборлар, савдо повилионлари ангорларини қуришда ишлатилади.

Пенополистирол (пенопласт) блоклари турли иккиламчи хом ашёга антипиринни қўйиш асоида ишлаб чиқарилади. Бундай қурилиш материаллари ёнғинга чидамли бўлади. Пенополистирол кўп қатламли панелларни ишлаб чиқариш ва деворларни теплоизоляция қилишда кўп ишлатилади. Пенополистиролдан айниқса маҳсулотларни ташиш жараёнида уларнинг бутлигини сақлаш жараёнида, упаковка қилишда кенг фойдаланилади.

Полистирол пелиталар ишлаб чиқариш биноларни ва уй-жойларни теплоизоляциялашда ишлатилади. С кўринишадади ва П кўринишидаги металл профиллар профил шакллантирувчи станоклар ёрдамида ишлаб чиқарилади. Истеъмолчининг буюртмасига кўра профилларнинг узунлиги 12 метргача кенглиги 80-120 мм бўлади. Бу профиллар жамоат бинолари, ва уй жойларнинг каркази сифатида ишлатилади. Мева-сабзавотлар, гўшт-гўшт маҳсулотлари, сут маҳсулотлари ва кондитер маҳсулотларини ташиш ва сақлашда фойдаланиш учун пластмасса яшиклар ишлаб чиқариш йўлга қўйилган. Ҳозирги кунда 3 хил турдаги пластмасса яшиклар ишлаб чиқарилмоқда: 8 кг, 25 кг, 50 кг гача вазнли юкни жойлаштиришга мўлжалланган яшикларни ишлаб чиқармоқда. Корхонанинг маҳсулотлар ишлаб чиқариш ҳажми 3.1-жадвалда келтирилган.

3.1-жадвал**Корхона ишлаб чиқариш ҳажми, натурал миқдорда**

№	Маҳсулот номи	Ўлчов бирлиги	Ишлаб чиқариш ҳажми		
			2009	2010	2011
1.	Пўлат сендвич панеллар	Пагоно метр	11500	67000	56000
2.	Цементли сендвич панеллар (3000*1150*90 мм)	дона	-	-	303700
3.	Томга ётқизиладиган пўлат сендвич панеллар	п.м.	10500	55789	40603
4.	Профнастиллар	п.м.	9600	5354	1919
5.	Пенопласт	м ³	10590	2544	5522
6.	Пластмасса яшиқлар	дона	-	86000	111000

“SAM ROS XOLOD” МЧЖда ишлаб чиқариш ҳажмининг ўзгариш динамикаси 3.2-жадвалда келтирилган.

3.2-жадвал

**Маҳсулот ҳажмининг ўзгариш динамикаси, 2009 йилга нисбатан ва
ўртача ўзгариш суръати, % ларда**

№	Маҳсулот номи	2010	2011	Ўртача ўзгариш суръати
1.	Пўлат сендвич панеллар	583	487	221

2.	Цементли сендвич панеллар (3000*1150*90 мм)	-	-	-
3.	Томга ётқизиладиган пўлат сендвич панеллар	531	387	197
4.	Профнастиллар	55,7	20,0	44,7
5.	Пенопласт	24,0	52,1	72,2
6.	Пластмасса яшиклар	-	121,1	129,1

Маҳсулот ҳажми ўзгариши динамикаси 2011 йилда янги ишлаб чиқариш, яъни цемент сендвич панеллар ишлаб чиқаришнинг ўзлаштирилиши натижасида катта ўзгаришларга олиб келди. Шу сабабли, маҳсулот турларининг боршқа барча турлари бўйича ишлаб чиқариш тенденциясида кучли тенденция кузатилади. Масалан, пўлат сендвич панеллар ишлаб чиқариш 2010 йилда 2009 йилга нисбатан 5,83 марта кўп бўлса, 2001 йилда 2010 йилга нисбатан 4,87 марта кўп бўлган. Шу сабабли ўртача ўсиш суръати ҳам 2,21 мартаниташкил қилган.

Профнастил ишлаб чиқариш бўйича 2009 йилга нисбатан ўзгариш камайиш тенденциясига эга бўлса, пенопласт ишлаб чиқариш бўйича ўзгариш ўсиш тенденциясига жэга бўлган. Икки ҳолатда ҳам бари бир ўртача ўзгариш пасайишни кўрсатмоқда.

Корхона ишлаб чиқариш ҳажмининг ўзгариши қиймат ўлчовларида 3.3-жадвалда келтирилган.

3.3-жадвал

“SAM ROS XOLOD” МЧЖда ишлаб чиқариш ҳажми, минг сўмда

№	Маҳсулот номи	2009	2010	2011
1.	Пўлат сендвич	1054550,0	6143900,0	5135200,0
2.	Цементли сендвич панеллар (3000*1150*90 мм)	-	-	40999500,0

3.	Томга ётқизиладиган пўлат сендвич панеллар	1018500,0	5411436,07	3938491,0
4.	Профнастиллар	307200,0	170328,0	176704,0
5.	Пенопласт	238275,0	57240,0	124245,0
6.	Пластмасса яшиқлар	-	361200,0	466200, 0
	ЖАМИ	2618525,Ю0	12145104,0	50840340,0

“SAM ROS XOLOD” МЧЖ ишлаб чиқариш таркибининг таҳлили 3.4-жадвалда акс этган.

3.4-жадвал

Ишлаб чиқариш таркибининг таҳлили

№	Маҳсулот номи	2009	2010	2011
1.	Пўлат сендвич	40,3	50,7	10,1
2.	Цементли сендвич панеллар (3000*1150*90 мм)	-	-	80,7
3.	Томга ётқизиладиган пўлат сендвич панеллар	38,9	44,5	7,8
4.	Профнастиллар	11,7	1,4	0,3
5.	Пенопласт	9,1	0,5	0,2
6.	Пластмасса яшиқлар	-	2,9	0,9
	ЖАМИ	100	100	100

3.4-жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики жами ишлаб чиқариш ҳажмининг қарийиб 81 %и 2011 йилда ўзлаштирилган цементли сендвич панеллар ҳиссасига тўғри келмоқда. 10 фоизи пўлат сендвич панеллар ишлаб чиқаришга тўғри келмоқда. Қолган 4 номдаги маҳсулотларнинг жами ишлаб чиқариш ҳажмидаги улуши 19 % дан ортиқроқни ташкил қилмода. Демак,

“SAM ROS XOLOD” МЧЖда сендвич панеллар ишлаб чиқариш корхона ишлаб чиқариш фаолиятининг асосий соҳаси бўлиб, бу соҳа ишлаб чиқариши корхона жами ишлаб чиқариш ҳажмининг 90 фоизидан ортиқроқ қисмини ташкил қилмоқда.

3.2. “SAM ROS XOLOD” МЧЖ маҳсулот нарх портфелининг БКГ матрицаси таҳлили

Маҳсулот портфелини БКГ матрицасини қурилиш ва униг асосида корхона маҳсулотлар таркибини ўрганиш ва таҳлил қилиш қуйидаги босқичларда амалга оширилади:

1. Корхонада маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш ҳажмининг ўзгариш суръатлари аниқланади. Бунинг учун ўтгна ҳисобот йиллари, яъни камида уч йиллик маҳсулот сотиш ҳажми тўғрисида маълумотлар бўлиши керак. Бунинг учун 3.1. парагрфдаги 3.3-жадвал маълумотларидан фойдаланамиз ва корхонада ишлаб чиқарилаётган маҳсулот турлари бўйича сотишнинг ўртача ўзгариш суръатларини ҳисоблаб оламиз. Бу маълумотлар қуйидаги 3.5-жадвалда келтирилган.

3.5-жадвал

“SAM ROS XOLOD” МЧЖда маҳсулот сотишнинг ўртача ўсиш суръатлари, % да

№	Маҳсулот номи	Сотиш ҳажми, минг сўмда			Ўртача ўзгариш суръати
		2009	2010	2011	
1	Пўлат сендвич	1054550,0	6143900,0	5135200,0	2,21
2	Цементли сендвич панеллар (3000*1150*90 мм)	-	-	40999500,0	

3	Томга ётқизиладиган пўлат сендвич панеллар	1018500,0	5411436,0	3938491,0	1,97
4	Профнастиллар	307200,0	171328,0	176704,0	0,57
5	Пенопласт	238275,0	57240,0	124245,0	0,52
6	Пластмасса яшиклар	-	361200,0	466200,0	1,29

2. Иккинчи босқичда корхона ишлаб чиқараётган маҳсулот турлари бўйича корхонанинг бозордаги нисбий улуши аниқлаб олинади. Бунинг учун корхона бозор улуши ва корхонанинг асосий рақобатчиларидан бирининг бозор улуши солиштирилади. Корхонада ўтказилган маркетинг тадқиқотларининг аниқлашича “SAM ROS XOLOD” МЧЖнинг ва корхонанинг асосий рақобитчиси ҳисобланган “Panel Plast” МЧЖнинг бозор улушлари бу корхоналарда ишлаб чиқарилаётган ва бозорда сотилаётган тамаҳсулот турлари бўйича қуйидагича эканлигини кўрсатди. Маълумотлар 3.6-жадвалда келтирилган.

3.6-жадвал

“SAM ROS XOLOD” МЧЖ ва “Panel Plast” МЧЖларнинг бозор улушлари тўғрисида маълумот

№	Маҳсулот номи	Бозор улушлари, %да		“SAM ROS XOLOD” МЧЖнинг нисбий бозор улуши, %да
		“SAM ROS XOLOD” МЧЖ	“Panel Plast” МЧЖ	
1	Пўлат сендвич	43	21	2,05
2	Цементли сендвич панеллар	83	9	9,2

	(3000*1150*90 мм)			
3	Томга ётқизиладиган пўлат сендвич панеллар	37	24	1,54
4	Профнастиллар	23	21	1,1
5	Пенопласт	39	30	1,03
6	Пластмасса яшиқлар	19	22	0,86

“SAM ROS XOLOD” МЧЖнинг бозор нисбий улуши маҳсулот турлари бўйича ҳисобланади ва ҳисобланган қийматлар 3.6-жадвалнинг охириг устунига қўйилади.

3. Учинчи босқичда “SAM ROS XOLOD” МЧЖда ишлаб чиқариладиган ҳар бир маҳсулот турининг умумий сотиш ҳажмидаги улуши ҳисобланиди. Маҳсулот турининг умумий сотиш ҳажмидаги улуши 3.1. параграфнинг 3.4-жадвалида келтирилган. Юқорида баён қилинган учта босқичда бажарилган ишлаб натижалари 3.7-жадвал кўринишда ифодаланади.

3.7-жадвал

“SAM ROS XOLOD” МЧЖ маҳсулот портфелининг БКГ матрицасини қуриш маълумотлари

№	Кўрсаткичлар	Маҳсулот номи ёки тартиб рақами					
		1	2	3	4	5	6
1	Бозорнинг ўсиш суръати, Бў	2,21	-	1,97	0,57	0,52	1,29
2	Бозор нисбий улуши, Б _{н.у}	2,05	9,2	1,54	1,1	1,03	0,86

3	Маҳсулотнинг умумий сотиш ҳажмидаги улуши	10,1	80,7	7,8	0,3	0,2	0,9
---	---	------	------	-----	-----	-----	-----

4. тўртинчи босқичда “SAM ROS XOLOD” МЧЖ бозорининг ўсиш суръати ва нисбий бозор улушини ифодаловчи БКГ матрицаси курилади. Бу матрицани куриш учун Декарт координаталар системасининг I-квадрантида БКГ матрицасини шакллантирамыз. Бунинг учун 3.7-жадвалдаги биринчи ва иккинчи сатрлар элементлари бўйича ўртача арифметик миқдорни топамиз.

Яъни:

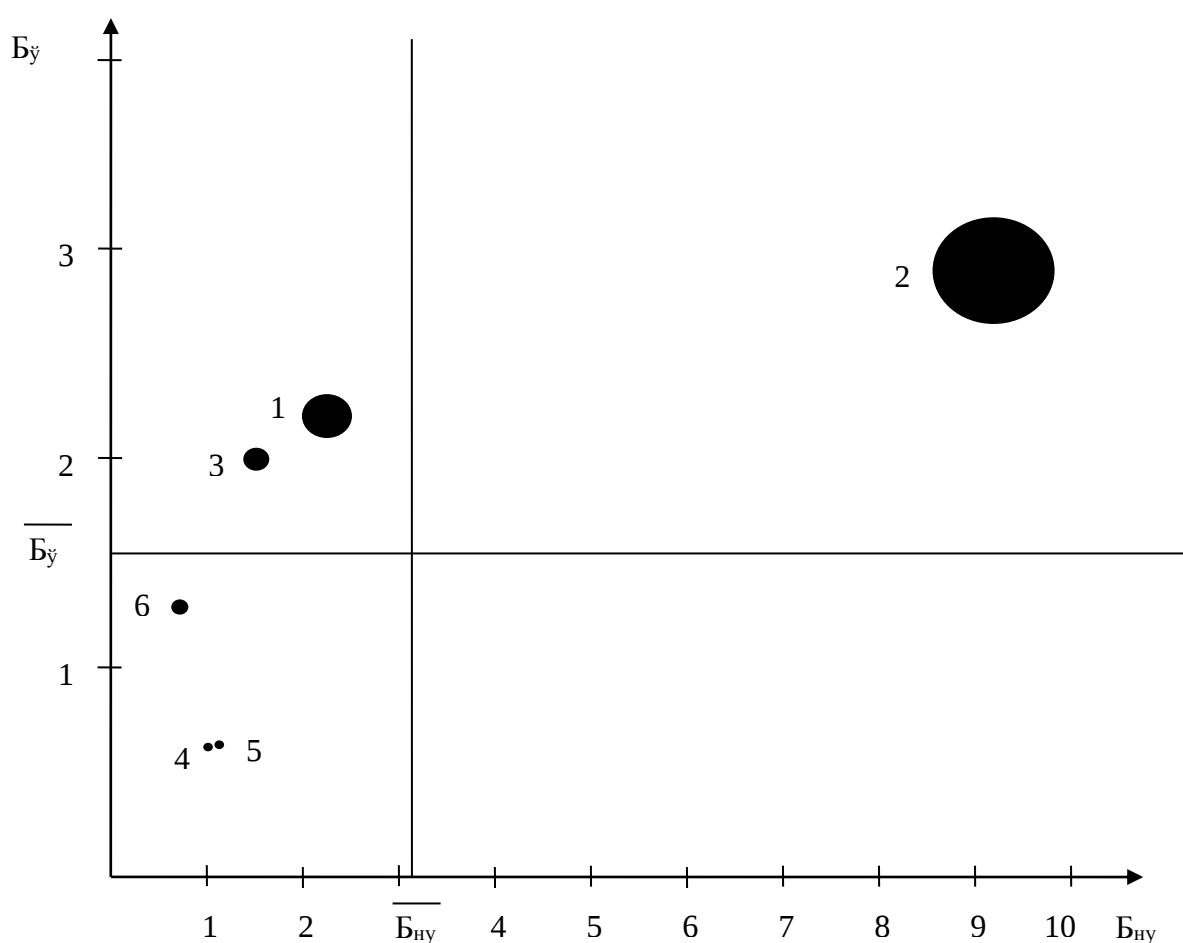
$$\overline{B_y} = \frac{B_y^n}{n} = \frac{2,21 + 1,97 + 0,57 + 0,52 + 1,29}{4} = \frac{6,56}{4} = 1,64$$

$$\overline{B_{n,y}} = \frac{B_{n,y}^m}{m} = \frac{2,05 + 9,2 + 1,54 + 1,1 + 1,03 + 0,86}{5} = \frac{15,78}{5} = 3,16$$

$\overline{B_y}$ - бозор ўсиш суръатининг ўртачаси ва

$\overline{B_{n,y}}$ - бозор нисбий улушининг ўртача миқдорини Декарт координата системасининг I-квадрантини ташкил қилувчи ўқларда белгилаб, белгиланган нуқталардан ўқларга перпендикуляр чизиқлар ўтказиш орқали Декарт координаталар системасининг биринчи квадрантини тўртта бўлакка ажратамыз. Декард координаталар системасида ажратилган ушбу тўрт қисм БКГ матрицасининг “SAM ROS XOLOD” МЧЖ учун модели ҳисобланади. 3.6-жадвалдаги 1-ва 2-сатрларда ифодаланган рақамларни ифодаловчи нуқталарни БКГ матрицасига жойлаштирамыз. Бу нуқталар юзаси турли катталиқда бўлади ва ўзида маҳсулот сотиш ҳажмининг жами сотиш ҳажмига нисбатини акс эттиради. Шу усулда курилган “SAM ROS XOLOD” МЧЖ маҳсулотлар портфелининг БКГ матрицаси 3.1-расмда келтирилган.

3.1-расмда тасвирланган БКГ матрицаси қуйидаги қарорларни қабул қилиш учун асос бўлади: 2 – рақами билан белгиланган маҳсулот, яъни цементли сендвич панелларни ишлаб чиқариш 2011 йилда ўзлаштирилган бўлсада, улар юлдузлар квадрантидан жой олган. Чунки, жами ишлаб чиқарилган маҳсулот ҳажмида унинг улуши 80 % эканлиги ҳам буни тасдиқлайди.



3.1-расм. “SAM ROS XOLOD” МЧЖ маҳсулот портфелининг БКГ матрицаси.

1, 3 – рақамли маҳсулотлар, яъни пўлат сендвич панели ва томга ётқизиладиган сендвич панеллар 2011 йилгача корхона ишлаб чиқаришида асосий улушни эгаллаб келган. Улардан тушадиган фойданинг инвестиция қилиш асосида цементли сендвич панеллар ишлаб чиқариш йўлга қўйилган.

1-квadrantда жойлашган пропластик, пенопласт ва пластмасса яшикларни ишлаб чиқаришдан тушадиган тушумнинг ҳажми жуда оз ва уларнинг ўсиш суръати ҳам паст даражада. Бу маҳсулотларни буюртма асосида ишлаб чиқаришни йўлга қўйишни тавсия қиламиз.

3.3. “SAM ROS XOLOD” МЧЖда ишчи-ҳодимлар меҳнат шароити хавфсизлигини таъминлаш

Ҳаёт фаолияти хавфсизлигида, қонунда кўрсатилганидек:

- меҳнат муҳофазаси иш жараёнида инсоннинг меҳнат қобилиятини, соғлиги ва хавфсизлигини таъминлаш учун йўналтирилган қонунлар мажмуаси, социал-иқтисодий, ташкилий, техник, гигиеник, профилактик тадбирларни ўз ичига қамраб олар экан, демак барча жабҳаларда фуқароларнинг меҳнат қилиш шароити талаб даражасида яратилиши лозим.

Ҳаёт фаолияти хавфсизлиги фанининг методологик асосининг яна бир томони, бу меҳнат шароитини, технологик жараёни, ажралиб чиқадиган захарли моддаларни ва фойдаланиш вақтида пайдо бўладиган хавфли вазиятларни мунтазам равишда илмий таҳлил қилиб боришдир. Чунки, фақат таҳлил асосида ишлаб чиқаришдаги хавфли жойлар, содир бўлиши мумкин бўлган хавфли вазиятлар аниқланади, уларнинг олдини олиш ва бартараф этиш чоралари ишлаб чиқилади. Бу масалаларнинг барчаси ўзаро боғланган, келажак режаларни ҳисобга олган ҳолда кўрилиб борилиши лозим.

Ишлаб чиқаришда, ташкилотларда ҳар бир раҳбар ва муҳандиснинг Ўзбекистон Республикаси «Меҳнатни муҳофаза қилиш тўғрисида»ги Қонунига амал қилиш, ишлаб чиқариш хавфсизлиги масалаларини иш фаолиятида тўғри ҳал этиши, унинг шу соҳадаги билим ва малакасига боғлиқ. Ҳаёт фаолияти хавфсизлиги билан бир қаторда унинг таркибий қисми бўлган меҳнатни техника хавфсизлиги ҳамда ёнғиннинг олдини олиш масалалари ҳозирги вақтда энг долзарб масалалардан ҳисобланади.

Бу борада, ялпи сафарбарлик билан ташкилотларда меҳнат хавфсизлигига доир барча қарор ва ҳужжатларни таҳлил қилиш, келгусида меҳнат хавфсизлиги даражасини кўтариш, иш юритишда техника хавфсизлиги машғулотларини ўтказиш, меҳнат муҳофазаси ишларини ташкил этиш, ўқув юртлари ўқитувчилари, талабалари, хизматчи ва ишчилари ўртасида шикастланишнинг олдини олиш ҳамда давлат стандарти масалалари талабларига риоя этиш мақсадида «Меҳнатни муҳофаз қилиш тўғрисида» Қонуннинг қабул қилинганлиги мақсадга мувофиқ бўлиб, бу соҳадаги барча чора-тадбирлар айнан қонун асосида талаб этилади.

Агар биз «Меҳнатни муҳофаза қилиш тўғрисида»ги Қонунни мазмун жиҳатидан кўриб чиқсак, унда унинг ўз таркибида жамоа шартномаси, меҳнат интизоми, аёллар ва болалар меҳнати, ижтимоий ҳимоя ҳамда бошқа масалаларни мужассамлаштирилганлигининг гувоҳи бўламиз.

«Меҳнатни муҳофаза қилиш тўғрисида»ги Қонун асосида ишлаб чиқаришдаги инсон соғлиги учун зарарли бўлган омилларни бартараф қилиш, бахтсиз ҳодисаларнинг олдини олиш ва иш жойларининг санитария – гигиеник жиҳатдан қониқарли ҳолатда бўлиши учун барча зарур чора – тадбирларни кўриш масъулияти маъмурият зиммасига юклатилганлиги кўрсатиб ўтилган. Касбий зарарликлар мавжуд бўлган ҳудудларда меҳнат қиладиган ишчилар учун қисқартилган иш куни, қўшимча дам олиш кунлари жорий этилиши, зарарли иш жойларида ишлаганларга, яъни жуда иссиқ ҳароратли, совуқ, зах ва соғлиқ учун зарарли шароитда меҳнат қиляётганлар учун махсус устама ҳақ ҳамда ҳимоя кийимлари берилиши кўзда тутилади. Касбий касалликларнинг олдини олиш, ишчиларнинг соғлигини мустаҳкамлаш мақсадида уларни ўрнатилган тартиби жорий этилган.

Корхоналарда ишчи ва хизматчилар ишининг хавфсизлик даражаси, шунингдек, хизмат малакаси ишчининг стажи, лавозимидан қатъий назар ишга қабул қилинганда белгиланган муддатларда техника хавфсизлиги

бўйича йўриқномалар билан таништирилиши шарт. Йўриқлантирув икки: кириш ва иш жойидаги турлардан ташкил топади.

Кириш йўриқлантируви техника хавфсизлиги, ёнғин хавфсизлиги ва тиббиёт хизмат ходимлари томонидан ўтказилади. Унда янги ишга кираётган ишчини мазкур корхонанинг ички тартиб-қоидалари, шу жараённинг ўзига хос зарарли хусусиятлари, техника хавфсизлиги меъёрларини бажариш мажбурияти, шахсий ҳимоя воситаларидан фойдаланиш ва бахтсиз ҳодиса рўй берганда биринчи ёрдам кўрсатиш усуллари билан таништирилади.

Иш жойидаги йўриқлантирув цех бошлиғи ёки навбатчи бошлиқ иштирокида уста ёки сардор томонидан ўтказилади. Бунда ишчи бажарадиган вазифаси, иш жойи техника хавфсизлиги йўриғи билан танишади. Йўриқлантирувдан ўтган ишчи 10 кун ичида тажрибали ишчи назоратида иш ўрганади. Ишлаш билими комиссия томонидан қониқарли деб баҳоланган ишчи мустақил ишга қўйилади. Ўтказилган барча йўриқлантирув махсус журнал ва ишчининг шахсий варақасига ёзиб қўйилади.

Корхонадаги барча ишчилар учун олти ойда камида бир маротаба иш жойидаги йўриқлантирув қайтариб турилади. Технологик жараён ўзгарганда, корхонага янги машина ва агрегатлар ўрнатилганда, цехда заҳарланиш ва бахтсиз ҳодисалар туфайли шикастланувчилар кўпайса, унда режадан ташқари йўриқлантирув ўтказилади.

Ўта хавфли ишларда ишлайдиган ишчилар хавфсиз ишлаш усуллари бўйича махсус ўқитилади. Буларга босим остида ишлайдиган идиш ва аппаратлар, газда ишлайдиган машина ва аппаратлар, компрессорлар, электр ускуналарда ишлайдиган лифтлар, электр транспорти ҳайдовчилари, газ ҳамда электр пайвандчилар ва шунга ўхшаш касбларда ишлайдиган ишчилар киради. Бундай ишларга ишчиларни қўйишдан олдин уларнинг билими синаб кўрилади ва уларга «наряд рухсат» берилади. Унда ишни бошлаш ва тугатиш вақти, ишни бошлашдан олдин тайёргарлик кўриш тадбирлари ёзиб қўйилган бўлади.

Наряд рухсатлар бош мухандис, бош механик, бош энергетиклар томонидан берилади. Улар хавфсизлик техникаси бўйича аттестациядан ўтган бўлиб, хавфли ишлар бўйича жавобгар ҳисобланадилар ва корхона директори томонидан тайинланади.

Саноат корхоналарига меҳнатни муҳофаза қилиш масалалари бўйича ўқитиш ва тарғибот қилиш мақсадида техника хавфсизлиги хоналари ташкил этилади. Унда техника хавфсизлигига оид қўлланмалар, махсус адабиётлар, замонавий шахсий ҳимояланиш воситалари бўлиши зарур. Бундай хоналар умумий йўриқлантирув ўтказишда фойдаланилади.

Ишлаб чиқариш корхоналарида Меҳнат Кодекси ва меҳнатни муҳофаза қилиш тўғрисидаги меъёрларни бузишда айбланган раҳбар шахслар маъмурий моддий ва жиноий жавобгарликка тортилади. Маъмурий жавобгарлик – ходимга хайфсан бериш, ишдан четлаштириш, ўртача ойлик иш ҳақининг йигирма фоизидан ортиқ бўлмаган миқдорда жарима солиш ва меҳнат шартномасини бекор қилишдан иборат. Моддий жавобгарлик эса «Меҳнатни муҳофаза қилиш тўғрисида»ги Қонунни бузган шахсларни назорат ташкилотлари томонидан белгиланган миқдорда жарима тўлашга ёки келтирилган моддий зарарни қоплашга мажбур қилишдан иборат. «Меҳнатни муҳофаза қилиш тўғрисида»ги Қонунни бузиш бахтсизлик ёки ўлимга сабаб бўлса, айбдор шахслар белгиланган тартибда жиноий жавобгарликка тортилади.

“SAM ROS XOLOD” МЧЖ саноат ишлаб чиқариш корхонаси бўлиб, персонал техника-технология билан ишлайди. Юқори қувватли ишлаб чиқариш жиҳозлари, станоклар ишлаши жараёнида хавфсизлик чораларини кучайтириш лозим. Ҳар бир бўлимда ишчи ходим хавфсизлиги таъминланиши, раҳбарият томонидан тасдиқланган хавфсизлик қоидалари бўлиши керак. Янги иш бошлаган ходимларнинг техника-технологияни бошқариш жараёнида тажрибасини ошириш мақсадга мувофиқдир.

Хулоса ва таклифлар

1. Ишлаб чиқариш, савдо, омбор хўжалиги, уй-жой ва бошқа бино ва иншоотларга бўлган талабнинг доимий равишда ошиб бориши қурилиш индустриясига шунингдек унинг асосий таъминотчиси ҳисобланган қурилиш материаллари ишлаб чиқарувчи корхоналарга янги, замонавий, арзон ва тез монтаж қилинадиган қурилиш материалларини ишлаб чиқаришни йўлга қўйишни талаб қилмоқда.

2. Мамлакатимизда бозор иқтисодиёти шаклланиб, ривожланаётган бир пайтда турли даражадаги ишлаб чиқариш субъектлари томонидан эҳтиёжлар бозорини тўлдиришга, жаҳон бозорига сифатли маҳсулотлар ишлаб чиқаришга катта аҳамият берила бошланди. Уларнинг иқтисодий фаолияти ҳам, фақат жаҳон бозоридаги рақобатбардошлиги билан белгиланади.

3. Ҳозирги замонда қурилиш индустрияси томонидан қўйилаётган вазифаларни ечишнинг ягона ва универсал усули – бу тез ва сифатли монтаж қилишни таъминлайдиган метал конструкцияларга асосланган қурилиш материалларини ишлаб чиқаришдир.

4. Қурилиш индустриясида сендвич панеллар кейинги пайтларда кенг ишлатилмоқда. Бу панелларнинг конструкциясида четки қоплама сифатида пўлат ишлатилади. Натижада материалнинг таннархи анча қимматга тушади. Шу сабабли таннархни арзонлаштириш мақсадида қоплама сифатида цементли сеткалардан фойдаланиш ва цементли сендвич панелларни ишлаб чиқариш ўзбекистонда биринчи бўлиб “SAM ROS XOLOD” МЧЖ фаолиятида ўзлаштирилди.

5. “SAM ROS XOLOD” МЧЖ маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш уч босқичда амалга оширилишини тавсия қиламиз. Биринчи босқичда корхонанинг бутун потенциали вазиятли таҳлил қилинади. Иккинчи босқичда корхонанинг ишлаб чиқариш ва сотиш фаолияти таҳлил қилинади.

Учинчи босқичда корхонанинг маркетинг фаолияти SWOT таҳлил ва унинг маҳсулотлар портфели БКГ матрицаси орқали таҳлил қилинади.

6. “SAM ROS XOLOD” МЧЖ маркетинг фаолиятини таҳлил қилишнинг усули сифатида корхона маҳсулотлари портфелини таҳлил қилишнинг БКГ матрицаси усули тавсия қилинди. Бунда БКГ матрицасини қуриш тўрт босқичда малга оширилиши ва ҳар бир босқичда кўрсаткичларни ҳисоблаш, уларни БКГ матрицасида жойлаштириш усуллари келтирилди.

7. “SAM ROS XOLOD” МЧЖ учун қурилган БКГ матрицасини таҳлил қилиш асосида маҳсулотлар портфели бўйича стратегик қарорлар қабул қилиш учун хулосалар берилган.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. – Т., “Ўзбекистон”, 2008 й.
2. Ўзбекистон Республикасининг “Реклама тўғрисида”ги қонуни. 1998 й.
3. Ўзбекистон Республикасининг “Рақобат тўғрисида”ги қонуни. 2012 й.
4. Ўзбекистон Республикасининг “Ёнғин хавфсизлиги тўғрисида”ги қонуни. 2009 й.
5. Ўзбекистон Республикасининг “Меҳнатни муҳофаза қилиш тўғрисида”ги қонуни. 1993 й.
6. И.Каримов. «Мавжуд салоҳият ва имкониятлардан оқилона фойдаланиш тараққиёт омили». Т.: «Ўзбекистон», 2004.
7. И.Каримов. «Империя даврида бизни иккинчи даражали одамлар, деб ҳимоблашар эди». Т.: «Ўзбекистон», 2005.
8. И.Каримов. “Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, уни Ўзбекистон шароитида бартараф этишнинг йўллари ва чоралари” Т.: - “Ўзбекистон”, 2009
9. И.Каримов “Ўзбекистон мустақилликка эришиш оstonасида” Т.: - “Ўзбекистон”, 2011
10. Аакер Д., и др. Маркетинговые исследования. Изд. 7-е. Пер. с англ / Под ред. С. Божук. – СПб.: Питер, 2004, - 848 с.
11. Ахунова Г.Н. Маркетинг. – Т., 2005. – 463 с.
- 12.Александрова А.Ю. Международный туризм. Учебник. М.: «Аспект пресс», 2004.
- 13.Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: 3-е изд. /Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2006, - 736 с.
- 14.Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования, - СПб.: Питер, 2004. – 461 с.
- 15.Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: Информация, анализ, прогноз. – М.: ФиС, 2004. – 164 б.

- 16.Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. / 2-е перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2003. – 496 с.
- 17.Голубков Е.П. Основы маркетинга. 2-е перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2003. – 688 с.
- 18.Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2006, - 496 с.
- 19.Ибрагимов Р.Г. “Маркетинг” Дарслик. Т.: “Шарқ” 2002.
- 20.Ильина Е.Н. «Основа туристской деятельности». Учеб.пос. М.: «Советский спорт», 2000.
- 21.Камилова Ф.К., Рузиев С.С. “Туризм маркетинги”. Ўқув қўлланма. Т.: ТДИУ, 2007
- 22.Камилова Ф.К. “Халқаро туризм маркетинги”. Ўқув қўлланма. Т.: ТДИУ, 2007
- 23.Каримов А.Т., Ахмадходжаев Р.Т. “Туризмда коммуникация”. Ўқув қўлланма. Т.:ТДИУ, 2007
- 24.Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. Учебник. 2-е изд. перараб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. 1063 стр.
- 25.Колотова Е.А. «Рекреационное ресурсведение». Учеб.пос. М.: «Советский спорт». 2000.
- 26.Лукина А.В. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2006. – 224 с.
- 27.Морозов М.Ю. Основы маркетинга: Учебное пособие. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Изд. «Дашков и К^о», 2006, - 148 с.
- 28.Сенин В.С. «Организация международного туризма». Учебник. 2-е изд. перер. и доп. М.: «Финансы и статистика», 2004.
- 29.Соколова М.В. «История туризма». Учебник. М., «Мастерство», 2002.
- 30.Солиев А.С. “Маркетинг: бозоршунослик”, Дарслик. Т.: “Ўқитувчи”, 2009
- 31.Косимова М.С., Эргашхўжаева Ш.Ж. «Маркетинг» фанидан маърузалар матни. - Т.: ТДИУ, 2005. – 164 б.

32. Косимова М.С., Эргашхўжаева Ш.Ж., Абдухалилова Л.Т. «Стратегик маркетинг» фанидан маърузалар матни. – Т.: ТДИУ, 2005. – 240 б.
33. Косимова М.С., Эргашхўжаева Ш.Ж. Маркетинг. – Т.: ТДИУ, 2004. – 260 б.
34. Косимова М.С., Эргашхўжаева Ш.Ж., Абдухалилова Л.Т., Мухитдинова У.С., Юлдашев М.М. Стратегик маркетинг. – Т.: Ўқитувчи, 2004. – 298 б.
35. Юсупов М. «Маркетинг» фанидан амалий ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2001. – 394 б.
36. **Интернет сайтлари:**

www.Google.ru

www.dis.ru.

www.bci-marketing.aha.ru

www.bizbook.ru