



European Commission

TEMPUS



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



**ФАРҒОНА ДАВЛАТ
УНИВЕРСИТЕТИ**

**Темпус дастурининг UnIvEnt—“ИШЛАБ
ЧИҚАРИШ КОРХОНАЛАРИДА ВА ТАДБИРКОРЛИК
ФАОЛИЯТИДА ИННОВАЦИЯЛАРНИ ТАДБИҚ ЭТИШ
БОРАСИДА УНИВЕРСИТЕТЛАРНИНГ РОЛИНИ
КУЧАЙТИРИШ ”**

**лойиҳаси доирасида тайёрланган
«Тадбиркорликда маркетинг ва бошқарув фаолияти »
курси**



Т е м п у с П р о ј е к т

Муаллиф-тузувчилар: Х. Сатторова, А. Асрақулов

Фарғона 2011

АННОТАЦИЯ

Мазкур қўлланма Европа ТЕМПУС дастури бўйича Фарғона давлат университети ва Фарғона политехника институтида 2011-2013 йилларда амалга оширилаётган “UnIvEnt” лойиҳаси доирасида тайёрланган “Тадбиркорликда маркетинг ва бошқарув фаолияти” номли курснинг мазмунини акс эттиради.

Қўлланма тадбиркорларга мўлжалланган бўлиб, уларни корxonани самарали бошқариш услублари ва маркетинг асослари билан таништиради.

Мазкур қўлланма Европа комиссияси қўмагида ТЕМПУС дастури “UnIvEnt” лойиҳаси доирасида молиялаштирилган. Қўлланмада берилган материалнинг мазмунига муаллиф масъул бўлиб, Европа комиссиясининг нуқтаи-назарини акс эттирмайди.

ЗАМОНАВИЙ БОШҚАРУВ АСОСЛАРИ

Иқтисодиётни бошқариш тизимини тубдан қайта қуриш – мамлакатимизда ўтказилаётган ислохотларнинг муҳим йўналишларидан биридир. Янги шарт-шароитларга тушиб қолган корхона учун бу жуда катта аҳамиятга эга. Товар – пул муносабатлари объекти бўлиб, иқтисодий мустақилликка ва ўз фаолияти натижаларига тўлиқ жавоб бериш ҳуқуқини эгаллаган корхона, шундай бошқариш тизимини шакллантириши керакки, бунинг натижасида юқори иш самарадорлигига, рақобатбардошликка ва бозордаги мустаҳкам ҳолатга эришсин.

Менежмент – бу бозор иқтисодиёти ривожланиши талабларига тўлиқ жавоб берадиган бошқаришнинг бир туридир. Бошқариш ишлаб чиқариш ва жамият ривожланишидаги мураккаб тадбир сифатида кўп омиллар билан характерланади. Фарқ яна технологик, ижтимоий – психологик ва бошқа ривожланиш даражалари билан ҳам аниқланади. Бошқариш кичик ва йирик бизнесда ҳам фарқланади.

Инсонлар фаолиятини бошқариш профессионал-менежердан юксак санъатни, у томонидан қўлланиладиган усул ва услубларнинг кенг тўпламини, бошқариш ва тадбиркорлик малакаларини талаб этади.

Менежмент – бу бозор иқтисодида амал қилаётган корxonанинг оптимал хўжалик натижаларига кўп турли менежмент механизмининг ижтимоий – иқтисодий тамойиллари, функциялари ва услубларини қўллаш асосида эришишга йўналтирилган алоҳида касб фаолиятидир. Менежмент корхонада одамлар ишини ташқил қилиш билан боғлиқ бўлган фаолият соҳасини ҳам билдиради. Бу самарали бошқариш имкониятлари ўрганиладиган билимлар соҳасидир.

Замонавий менежмент учун қуйидагилар характерли:

- Ишлаб чиқаришнинг ва умуман бизнеснинг самарадорлигини оширишга мунтазам интилиш;
- Фирманинг бозордаги фаолияти охириги натижаларига жавоб берадиган шахсга эркин қарор қабул қилишни таъминлайдиган кенг хўжалик мустақиллиги;
- Бозор ҳолати ва ташқи муҳит ўзгаришларидан боғлиқ равишда мақсадлар ва дастурларга доимий тузатишлар киритиш;
- Режалаштирилган пировард натижага эришишга фаолиятни қаратиш;
- Кўп вариантли ҳисоблар учун замонавий информацион базани қўллаш;
- Жорий режалаштиришдан перспектив режалаштиришга ўтишда режалаштириш функцияларини ўзгартириш;
- ЭХМ дан максимал равишда фойдаланиш;
- Бошқаришда компаниянинг ҳамма ходимларини жалб этиш;
- Ўзгаришларни кўзда тутиш, ўзгарувчан қарорлар асосида бошқаришни амалга ошириш;
- Инновацияларга эътиборни кучайтириш;
- Хар бир бошқариш қарорларини чуқур таҳлил қилиш;
- Оқилона таваккал қилиш ва таваккални бошқариш қобилияти;
- Маркетинг ролини таянч даражасигача кўтариш.

Менежментнинг вазифаси аввалига хоҳишни имконият даражасига келтириб, сунг эса уни ҳақиқатга айлантиришдан иборатдир.

«Менежмент» термини турлича талқин қилинади. Унинг қуйидагича умумий тарифини келтириш мумкин: **менежмент** – бу хўжалик юритиш самарадорлигини ошириш, бозор эҳтиёжлари ҳамда умуман жамият эҳтиёжларини кондириш, фойдани ошириш мақсадида дастурли-мақсадли бошқариш, илмий-техник ишланмаларни

прогнозлаш ҳамда жорий ва истиқболли режалаштириш, ишлаб чиқаришни ташкил этиш, маҳсулот ва хизматларни сотиш тизими ҳисобланади.

Менежментда икки муҳим соҳа мавжуд – маркетинг ва инновация.

Инновация – бу янги товарларни, хизматларни, технологияларни ва бошқариш жараёнларини юқорирок сифатда ишлаб чиқишдир.

Менежмент охириги натижаларга эришиш учун ҳамкорликдаги фаолиятни мувофиқлаштириш мақсадида алоҳида одамларга ёки жамоага тизимли таъсир кўрсатишни таъминлайди.

Менежментнинг асосий инструментлари – башоратлаш, режалаштириш, ташкил қилиш, назорат, мувофиқлаштириш, фаоллаштириш ва одамларни мотивлаштириш.

Менежментни жамиятнинг иқтисодий негизи билан боғлаб, шу билан бирга бошқарувнинг икки - ташкилий-техникавий ва ижтимоий-иқтисодий томонларини ҳисобга олган ҳолда ўрганиш лозим.

Ташкилий-техникавий бошқарув аниқ истеъмол қийматини олиш учун маҳсулот тайёрлашда меҳнат тақсимоти ва кооперацияси билан ажралиб туради. Ижтимоий-иқтисодий бошқарув мавжуд ишлаб чиқариш муносабатлари билан боғлиқ бўлиб, менежмент мақсадларини белгилайди. Ташкилий-техникавий бошқарув меҳнат унумдорлиги ва ишлаб чиқариш самарадорлигининг ошиши учун шароит яратишга имкон берувчи фаолият туридан иборатдир. Ижтимоий-иқтисодий бошқарувнинг мақсади ишловчилар самарали меҳнат қилиши учун шароит яратиш уларни ижтимоий ҳимоя қилишнинг ишончли умумдавлат тизимини шакллантириш, бандликни таъминлаш ва аҳолининг кам таъминланган қатламларини қўллаб-қувватлашдан иборатдир.

Менежмент моҳияти ишлаб чиқариш усули, ижтимоий-иқтисодий муносабатлар даражаси, ишлаб чиқариш кучлари ривожланишига боғлиқ ҳолда ўзгаради. Ишлаб чиқариш ривожланиши ва иқтисодий алоқалар мураккаблашуви билан бошқарув ҳам мураккаблашади ва мустақил фан сифатда ажралиб чиқади. Ишлаб чиқариш воситаларига мулкчиликнинг турли шакллари мавжуд бўлган шароитда товар ишлаб чиқарувчилар ўртасида рақобат вужудга келиб, ишлаб чиқаришни бошқариш, фойдани кўпайтиришга йўналтирилади.

Бошқарув фаолиятининг моҳияти. Раҳбар иши кўп қиррали. У амалга ошириладиган фаолиятнинг қисқа муддатлилиги, турли-туманлиги ва фрагментлилиги билан характерланади. Гестнинг тадқиқотларига мувофиқ бошқарув бўйича уста бир кунда 583 турли операцияларини бажаради.

Раҳбар роли – бу, Минцберг таърифи бўйича, «алоҳида ташкилот ёки алоҳида лавозим учун мос бўлган маълум хатти-ҳаракат қоидалари тўплами» ҳисобланади. Алоҳида шахс роль бажариш характерига таъсир кўрсатиши мумкин, лекин унинг мазмунини ўзгартира олмайди.

Минцберг раҳбарнинг турли даврларда ва турли даражада ўз зиммасига оладиган 10 ролини ажратади. У бу ролларни уч категория чегарасида туркумлайди: шахслараро роллар, информацион роллар ва қарор қабул қилиш бўйича роллар. Унинг фикрича, роллар ўзаро боғлиқ ва яхлитни яратишда ўзаро ҳаракат қилади.

Шахслараро роллар раҳбарнинг ташкилотдаги мавқеидан келиб чиқади ва унинг одамлар билан ўзаро муносабати соҳасини қамраб олади:

- бош раҳбар: ҳуқуқий ёки ижтимоий характердаги мажбуриятларни бажаради;
- лидер (сардор): мотивлаштириш, ишловчиларни фаоллаштириш, ишга қабул қилиш ва тайёрлашга жавоб беради;
- алоқа соҳаси: ташқи алоқаларни таъминлайди.

Ушбу роллар раҳбарни информация тўпланадиган пунктга айлантириши мумкин ва бу эса информацияни қайта ишлайдиган марказ сифатида информацион ролларни бажаришга мажбур қилади. Раҳбарнинг информацион роллари:

- информацияни қабул қилувчи: турли ахборотларни излайди ва қабул қилади;

- ахборотни тарқатувчи: ташкилот аъзоларига ташқи ва ички ахборотларни етказди;
 - вакил: ташқи алоқалар учун ахборотни узатади.
- Шахслараро ва информацион ролни ўз зиммасига олган ҳолда раҳбар қарор қабул қилиш билан боғлиқ бўлган ролларни ҳам бажаради:

- тадбиркор;
- бузишларни бартараф этувчи: ташкилотда бузилишлар бўйича бўладиган ҳаракатларни тузатиш учун жавоб беради;
- ресурсларни тақсимловчи: ташкилотда мавжуд ресурсларни тақсимлашда жавобгар бўлади;
- келишувлар олиб борувчи.

Ана шу 10 роллар менежер ишининг ҳажми ва мазмунини аниқлаб беради.

Ҳозирги вақтда бошқариш адабиётларда бошқарув функцияларини амалга ошириш сифатида қаралади. Шунинг учун бошқарувнинг қуйидаги қоидаси қабул қилинган: **бошқарув** – бу ташкилот мақсадларини аниқлаш ва уларга эришиш учун зарур бўлган режалаштириш, ташқил қилиш, мотивлаштириш ва назорат жараёнлари ҳисобланади. Питер Ф.Друкер (бошқарув соҳасидаги йирик назариётчи) бошқа таърифни таклиф этади:

Бошқарув – бу тартибсиз оммани (оломонни) самарали мақсадга йўналтирилган ва унумдорли гуруҳга айлантирувчи махсус фаолият кўриниши.

Хамма раҳбарлар маълум роль ва функцияларни бажаришса ҳам, йирик корхонадаги раҳбарларнинг кўплиги уларнинг хаммасининг фақат бир ишни бажаришини билдирмайди. Хар бир раҳбарнинг иши чегараланган. Айрим раҳбарлар ўз вақтини ходимлар ишини мувофиқлаштиришга сарфлайди, бошқалари эса ўз навбатида бошқа раҳбарлар ишини мувофиқлаштиради. Шундай қилиб, биз бевосита ишловчилар ишини мувофиқлаштирувчи раҳбар даражасигача тушишимиз мумкин. Бундай вертикал меҳнат тақсимооти бошқариш поғонасини ташқил этади.

Корхонада лавозим асосида бир раҳбар бошқасига нисбатан қандай даражада турганлигини аниқлаш мумкин. Корхона кўлами (масштаби) – бу бошқарув поғонасини аниқловчи омиллардан фақат бири ҳисобланади. Лекин оптимал натижаларга кам поғонали бошқарув орқали ҳам эришиш мумкин.

Бошқарув поғоналарининг сонига қараб раҳбарларни уч категорияга бўладилар. Социолог Талкотт Парсанс бу уч категорияни раҳбарнинг ташкилотда бажарувчи функциялари нуктаи-назаридан қуйидагича бўлади:

1. техникавий поғона (самарали ишлаб чиқаришни таъминлашга қаратилган кундалик операция ва ҳаракатлар бажарувчилар).
2. бошқарув поғона (улар ташкилотнинг турли бўлимлари фаолиятини мувофиқлаштиришади).
3. институционал поғона (улар асосан перспектив режалар тўзиш, мақсадни аниқлаш, ташкилот ва ташқи муҳит ўртасидаги муносабатларни бошқариш билан шуғулланишади).

Бошқача қилиб, бошқарув поғоналарини кўпчилик томонидан қабул қилинган қуйи, ўрта ва юқори бўғин раҳбарларига ажратиш мумкин.

Қуйи бўғин раҳбарлари – бу бевосита ишчилар устида турадиган ташқилий даража. Кичик бошлиқлар ишлаб чиқариш топшириқларининг бажарилишини назорат қиладилар ва тўғри бажарилаётганлиги тўғрисида ахборот берадилар (уста, бўлим бошлиги). Раҳбарларнинг кўпи қуйи бўғин раҳбарлари ва кўп кишилар бошқариш фаолиятини шу тарика бошлайди.

Кичик бошлиқлар иши *ўрта бўғин раҳбарлари* томонидан мувофиқлаштирилади ва назорат қилинади. Агар корхона катта бўлса, унда ўрта бўғин икки поғонага бўлиниши мумкин: юқори ўрта ўва қуйи ўрта бўғин. Ўрта бўғин раҳбарлари юқори ва қуйи бўғин ўртасидаги воситачи ҳисобланади. Улар юқори раҳбарлар қарор қабул қилиши учун

ахборот тайёрлаб, бу қарорларни конкрет топшириқлар сифатидаги қўлай шаклга айлантириб, қуйи бўғинга ўзатадилар.

Юқори бўғин раҳбарлари – олдингиларга нисбатан кам сонли. Уларга корпорация президенти, вице-президенти, министрлар киради. Юқори бўғин раҳбарлари бутун ташкилот учун муҳим бошқариш қарорларини қабул қилишга жавобгар. Улар қабул қилувчи қарорларга кўп нарса боғлиқ ва бундай раҳбарлар шухрат қозониши мумкин. Лекин бу ишнинг оғирлиги ҳам, масъулияти ҳам катта. Бунинг асосий сабаби шундаки, юқори раҳбар иши аниқ яқунга эга эмас ва у хар доим ҳам ишнинг муваффақиятли тугатилганлигини тасдиқлаб беролмайди ва доимо таваккалчилик мавжуд бўлади.

БОЗОР ИҚТИСОДИЁТИ ШАРОИТИДА МЕНЕЖМЕНТ ЖАРАЁНИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

Хамма бошқарувнинг ўзлуксиз ишлаш жараёни менежментдир. Бу бошқарув аппаратининг меҳнат жараёнидир. Умумий ҳолда менежментни қуйидагича тавсифлаш мумкин: технология нуктан-назаридан (қандай бажарилади), ташкиллаштириш (ким томонидан ва қандай тартибда) ва мазмунан (аниқ нима қилинади).

Менежмент иқтисодий нуктаи-назаридан - бу, аввало, хамма иқтисодий муаммоларни бошқариш системаси, инсонларни бошқариш. Менежмент ижтимоий нуктаи-назаридан - бу, аввало, меҳнат жамоалари ижтимоий талабларини қондириш, инсонни тарбиялаш. Менежмент жараёни технологияси эса бошқарув аппарати ходимларининг бажараётган амалий ишларидир.

Шундай қилиб, менежмент жараёни қуйилган масалага эришиш учун бошқарув аппарати раҳбари ва одамларнинг келишилган ҳолда ҳамоҳанг фаолият кўрсатишидир.

Менежмент жараёни *бостум*, операция, восита ва операциясини амалга ошириш билан тавсифланади. Менежмент жараёни моҳиятидан келиб чиқиб, қуйидаги босқичларни ажратиш мумкин:

[МАҚСАД] (ҲОЛАТ) [МУАММО] ЕЧИМ

Кўрсатилган кетма-кетлик билан бошқарув фаолияти бажарилади. Хар қандай фаолият мақсадли бошқарувга йўналтирилган бўлиши керак, зеро бошқариш мақсадга эришиш учун амалга оширилади. Менежментнинг навбатдаги босқичи ҳолатларини таҳлил этиш дейилади. Бу босқичда ишлар мажмуи, система ҳолатини баҳолаш, уни такомиллаштириш йўллари, ишга халақит берувчи элементларидан қутилиш чоралари кўрилади.

Менежментнинг асосий мақсадлари: башоратлаш, режалаштириш ва бизнеснинг кўзланган натижаларига эриштириш. Менежерларнинг вазифаси мавжуд бўлган моддий ресурслар асосида истеъмолчилар эҳтиёжини ҳисобга олиб товар ва хизматлар ишлаб чиқаришни ташкил қилиш, фирманинг фойдалилигини, ишлаб чиқариш жараёнини рационал ташкил қилиш орқали бозорда унинг барқарор мавқеини таъминлаш, илмий-техника базасини ривожлантириш, кадрлар салоҳиятидан самарали фойдаланиш ҳисобланади.

Бунинг учун қуйидагилар зарур:

- Технологик қайта кўриш ва ишлаб чиқаришни автоматлаштиришни амалга ошириш, юқори малакали ишловчилардан фойдаланишга ўтиш;
- Ходимлар ишини рағбатлантириш;
- Фирманинг самарали фаолияти устидан доимий назорат қилиш, барча бўлинмалар ишини мувофиқлаштириш;
- Янги бозорларни доимий излаш ва ўзлаштириш.

Менежерларга фирманинг ривожланиш мақсадларини аниқлаш, устувор вазифаларни, уларни амалга ошириш тартибини белгилаш, фирмани ривожлантириш

стратегиясини ишлаб чиқиш, қўйилган вазифаларни муддатида бажариш тадбирлари тизимини тайёрлаш, зарур бўлган ресурсларни ва бушликни тулдириш манбаларини баҳолаш, белгиланган топшириқларни бажариш устидан назоратни кучайтириш ва одамларни самарали бошқариш каби масалаларни ечишга тўғри келади.

Менежмент жараёни мазмуни уни функцияларида кўринади. Менежмент функцияси дейилганда бошқарувга доир маълум масалаларни ечишга йўналтирилган бир турли ишлар йигиндиси тушунилади. Бошқарув органлари ва ижрочилар маъсулиятли бошқариш функциясини белгилайди. Бу вазифалар функционал бўлим тўғрисидаги Низом ва мансабдор бошқарувчилар учун кўрсатмаларда ўз ифодасини топади. Бошқарув жараёнининг функционал таҳлили ҳар бир функция учун иш ҳажми асосларини ташкил этади, бошқарувчилар сонини белгилайди, ва бошқарув тизимини лойихалаштиради.

Бошқарув органлари асосий ва аниқ функцияларга бўлинади. Асосий функция ҳам ишлаб чиқариш жараёнида ҳам муомала ва ноишлаб чиқариш амалга ошади.

Улар қуйидагилар:

- | | |
|------------------|----------------------|
| а) маркетинг; | г) мувофиқлаштириш; |
| б) режалаштириш; | д) рағбатлантириш; |
| в) ташкил этиш; | е) ҳисоб ва назорат; |

А) **маркетинг** - бу инсон эҳтиёжи ва талабларини таъминлаш ва фойда олиш мақсадида бозор билан амалга ошадиган, товарлар сотилишини таъминлаш, айирбошлаши тезлаштиришга қаратилган фаолият. Масалан, асосий товарни қайта ишлаш, бозорни таҳлил этиш, коммуникацияни йўлга қўйишни, тақсимлашни ташкил этиш, баҳоларни белгилаш, сервис хизматини ривожлантириш. Бўлар бошқарувни функцияларига таъсир этади.

Б) **режалаштириш** - бу ижодий лойихалаштириш истикболини, иқтисодий системани белгилаш. Режалаштириш барча хўжалик субъектлари стратегиясида ўз аксини топади.

В) **ташкил этиш** - бу техник, иқтисодий, ижтимоий ва бошқариш системаларини тартибга келтириш. Менежменти ташкил этиш, аввало, энг макбўл ташкилий тўзилмалар кўриш, моддий, меҳнат, молиявий ресурслардан самарали фойдаланиш, бошқариш тизимлари орасидаги муносабатларни уюштириш.

Г) **мувофиқлаштириш** - техник, иқтисодий, ижтимоий масалаларни бирга ҳал этишда барча бошқарув функцияларининг келиши. Бундан ўзаро алоқа ўрнатилади, амалдаги меъёр ва меъёрий ҳужжатлардан четланилса огохлантирилади.

Д) **рағбатлантириш** - бу инсон омилини кенг демократия асосида фаоллаштириш, унинг манфаатлари йўлида гамхўрлик қилишни бошқариш;

Е) **ҳисоб ва назорат** - бу бошқарилувчи система ҳолатининг назорат ва ҳисобга олиш, ишни бир меъёрда таъминлашни бошқариш.

Бозор муҳитининг тез ўзгариши корхонага доим "ташвиш" келтириб туради. Аҳоли даромади, харид қилиш қобилияти, маҳсулот ва хизматларга бўлган талаб, демографик шароит тез-тез ўзгариб туради. Бу дегани, ташкилот муваффақияти учун самарали коммуникация-доимий ахборот алмашинуви зарур.

Ахборот ва мақсадларга эришиш тўғридан-тўғри боғлиқ. Самарали раҳбар – бу коммуникацияда самарали бўлган кишилардир.

Ташкилотлардаги коммуникацион жараёнлар таҳлилидан бошлаймиз. **Ахборот алмашинуви** деганда, одатда шахсий суҳбат ёки мажлисда ёки телефон орқали гапирадиган ёки хат, ҳисобот тўзадиган, ўқийдиган одамларнинг мулоқотлари тўғрисида уйлаймиз. Бу ҳолатларга ташкилот коммуникациясининг асосий қисми тўғри келса ҳам, коммуникациялар мураккаб жараён ҳисобланади.

Раҳбар ўз вақтининг 50-90 % ни коммуникацияга сарфлайди. Индивидлар ҳамда ташкилотлар муваффақияти учун самарали коммуникациялар зарур бўлади.

Хуш, ташкилотда каерда самарали коммуникация талаб килинади?

Ташкилот ва муҳит ўртасидаги коммуникация. Ташкилот фаолиятига таъсир кўрсатадиган омилларга ташкилотнинг коммуникацион эҳтиёжлари боғлиқ. Ташкилотлар ташқи муҳит билан коммуникация учун турли воситалардан фойдаланадилар. Истеъмолчилар билан реклама орқали муносабатда, давлат бошқармалари билан ҳисобот ёрдамида мулоқотда бўлишади. Бу ташқи муҳит ўзгаришларига ташкилотнинг сезгирлигига бир нечагина мисолдир (муҳокама, мажлис, телефон, хат, ҳисобот ва бошқ.).

Бошқарув погонлари ва бўлинмалар ўртасидаги коммуникация. Ташкилотда вертикал ҳамда горизонтал коммуникациялар фарқланади. **Вертикал коммуникация** юқоридан пастга ва пастдан юқорига йўналган бўлади. Ахборот ташкилот ичкарисида босқичдан-босқичга вертикал коммуникация чегарасида ҳаракат килади. У пастга йўналган, яъни юқори босқичдан қуйига юбориладиган (жорий масалалар, топшириқдаги ўзгаришлар ва хоказо) ва юқорига йўналтирилган бўлади. Қуйи босқичдан юқорига йўналган ахборот унумдорликка катта таъсир кўрсатади. Энг қуйи босқичда яратилган нарса барча ўртадаги босқичлардан утиб, энг юқорига кутарилиши керак. Юқорига йўналган ахборот одатда ҳисобот, таклиф, тушунтириш хатлари кўринишида бўлади.

Горизонтал коммуникация бўлимлар ўртасида ахборот алмашуви вазифа ва ҳаракатларни бир йўналишда мувофиқлаштириш учун зарур. Ташкилотлар пастга ёки юқорига йўналган информациядан ташқари горизонтал коммуникацияга эҳтиёж сезадилар.

Раҳбар ва буйсунувчи ўртасидаги коммуникациялар вертикал ахборот алмашинуви мисол бўлиб хизмат килади. Бу буйсунувчиларга вазифаларни, имтиёзлар ва кутилаётган натижаларни тушунтириб бериш, бўлим вазифаларини ечишда уларни жалб қилишни таъминлаш ва х.к.

Раҳбар ва гуруҳ ўртасидаги коммуникация раҳбарга гуруҳ ҳаракатлари самарадорлигини оширишга имкон беради.

Норасмий коммуникациялар – бу миш-мишлар тарқаладиган канал. Хар қандай яширин йўл билан олинган ахборот, норасмий тарқалган (саргарошхонада, чойхонада) ноаниқ ахборот миш-миш ҳисобланади. Миш-миш каналлари бўйича ахборот тез тарқалади ва раҳбарлар улардан фойдаланадилар. Кўпинча миш-мишлар тўғри бўлиб чиқади.

Ахборот алмашуви ташкилотларда кўпинча самарали эмас. Бундан ташқари, кўп ҳолларда ахборот нотўғри тушунилади ва мулоқотдагилар бир келишувни келишмайди. Бундай самарасизликнинг сабаби коммуникация – ахборот алмашинуви эканлигини унўтишдир. Алмашув жараёнида хар иккала томон актив роль уйнайди. Масалан раҳбар хизматчига вазифани тушунтириши, бу алмашувнинг бошланиши. Хизматчи раҳбар кутаётган натижага нисбатан қандай тушунганини билдириши керак. Ахборот алмашуви бир томон ахборотни таклиф этиб, бошқаси қабул қилганда содир бўлади. Шундай бўлиши учун коммуникация жараёнига катта эътибор бериш керак.

Ахборот алмашуви жараёнида бир неча тўсиқлар мавжуд бўлиб, улар бошқарув самарасига ката таъсир кўрсатади.

- **Англаб олишдаги тўсиқлар.** Одамлар хақиқатда атроф-муҳитларида нима содир бўлаётганларига эмас, балки содир бўлаётган сингари нимани англаш мумкинлигига таъсирланадилар. Шундай тўсиқлардан бири омилкорлик соҳалари, яъни ахборотни жунатувчи ва қабул килувчи фикрлашларининг асослари, ҳамда одамларнинг ижтимоий келиб чиқишлари ўртасидаги низолар сабабида келиб чиқади. Айнан бир хил бўлган ахборотни турли одамлар томонидан англанилиши турлича бўлади. Ахборот бизнинг тажрибамиз ёки олдиндан ўрнатилган тушунчамиз билан қарама-каршилиқка кирган бўлса, ё тула инкор килинади, ё бундай тажриба ёки тушунчага мувофиқ бўзилиб кўрсатилади.

Ахборотни ўзатиш пайтида унга қуйиладиган асосий талаб – бу унинг ошқоралигидир.

- **Семантик тўсиқлар.** Одамлар ахборот алмашинуви жараёнида қуйидаги символлар билан алмашишади: сўзлар, жестлар, интонация. Жўнатувчи хабарни вербал ҳамда новербал символлар ёрдамида кодлаштиради. *Семантиқа* сўзлар ва сўзлар орқали ўзатиладиган маъноларни қўллаш усулини ўрганади. Айрим сўзлар турли одамлар учун турлича маънога эга бўлиши мумкин ва турлича англаниши мумкин. Семантик кийинчиликлар одамларнинг символлар моҳиятини тушуниш усуллар зиддиятлари билан ҳам берилган бўлиши мумкин.
- **НOVERбал тўсиқлар.** Новербал коммуникацияда сўзлардан ташқари барча символлар ишлатилади. Масалан, нигоҳлар билан алмашув, юз киёфаси, табассум, юқори кутарилган кошлар, бармоқларни ишлатиш, қўл билан огизни ёпиб олиш, ланж туриш ва х.к. Новербал коммуникациянинг яна бир қўринишини шунда қўриш мумкинки, сўзларни биз қандай талаффуз қиламиз: интонация, нутк равонлиги ва х.к. Хабарларнинг 55 % юз киёфаси, позалар, жестлар орқали англанилади, уларнинг 38 % эса интонация орқали.
- **Ёмон тескари алоқа.** Тескари алоқа жуда муҳим ҳисобланади, чунки қабул қилувчи томонидан олинган хабарингиз дастлабки сиз юборган маънода ҳақиқатан ҳам тушунтирилганлигини билиб олишга имкон беради.
- **Қўлок солишни билмаслик.** Агарда сизга вазифа, ишдаги янги имтиёзлар, иш процедураларининг ўзгарганлиги, иш билан боғлиқ муаммолар ёки бўлим ёхуд ташкилот самарадорлигини оширишга имкон берадиган янги гоёлар тўғрисида хабар беришса, конкрет изҳор қилинаётган масалаларни қўлок солиб туриш муҳим бўлади.

Мулоқот қилиш санъатини такомиллаштириш йўллари:

- Ўз гоёларингизни ўзатишдан олдин уларни тўғри аниқлаб олинг.
- Потенциал семантик муаммоларга таъсирчан бўлинг.
- Шахсий юриш-туришлар, жестлар ҳамда интонацияларингиз услуби устидан кўзатиб юринг.
- Эмпатия ва очикликни ўрганинг. Эмпатия – бу ўзга одамлар туйғуларига эътибор бериш.
- Тескари алоқани ўрнатишга интилинг.

Бошқарувчи ташкилотдаги ахборот алмашинуви йўлида келиб чиқадиган тўсиқлар ҳамда бундай алмашинувни такомиллаштириш усуллари тўғрисида тасаввурга эга бўлиши керак.

Ташқилий коммуникация тўсиқларини аввал қўриб утамиз:

1. Ахборотнинг бўзилиб етказилиши. Ахборот юқоридан пастга бир канча сабабларга қўра бўзиб етказилиши мумкин. Бирон бир бошқарувчи олинган ахборот билан рози бўлмаса, ўзи англаган ҳолда уни бўзиши мумкин ва ўзи хоҳлаган маънода ўзлаштириши мумкин. Ахборот бузилиши юқоридан пастга ҳаракат қилиш давомида фильтрация натижасида ҳам содир бўлиши мумкин, яъни бир босқич бошқасига факат унга тегишли ахборотни бериши мумкин. Бундай танлов натижасида керакли ахборот етиб бормайди. Бундан ташқари босқичлар статуси тўғри келмаслаги сабабли ва юқори босқич юқори статусга эга эканлиги сабабли, уларни факат ижобий ахборот билан таъминлаш тенденцияси мавжуд. Бунинг натижасида раҳбар муҳим муаммо тўғрисидаги ахборотга эга бўлмаслиги мумкин.

2. Информацион юкланиш. Коммуникация каналлари тулиб кетиши ҳам ахборот алмашуви тусиги ҳисобланади. Раҳбар ахборотнинг кўплигидан энг асосийларини (у бўйича) ажратиб, қолганларини этиборга олмаслиги мумкин.

3. Коникарсиз ташкилот структураси. Кўп қоғонали ташкилот структурасида ахборот бузилиши эҳтимоллиги ошади, чунки ҳар бир босқич тузатиш киритади. Коммуникацияда муаммоларни келтириб чиқарадиган бошқа аспектларга қумиталар, ишчи гуруҳлари, умуман кадрларнинг коникарсиз таркиби ва улардан коникарсиз

фойдаланиш, ҳамда коникарсиз хокимиятни ташкил этиш ва вазифаларни таксимлашни ҳам киритиш мумкин. Бундан ташқари, тўсиқлар турли гуруҳлар ўртасидаги конфликт ҳам чиқаради.

Ташкилотларда коммуникацияни такомиллаштириш:

1. *Информацион оқимларни тартибга солиш.* Раҳбар ўз информацион эҳтиёжларининг сифат миқдор томонларини баҳолашни ўрганиши керак.
2. *Маъмурий ҳаракатлар.* Раҳбар вақти-вақти билан ўз ходимлари билан бевосита алоқада бўлиши керак, масалан, янги режалар, стратегиялар вариантлари, мақсадларни ҳамда мўлжалларни аниқлаб олиш ва муҳокама қилиш учун алоҳида суҳбатдан ташқари умумий мажлис ўтказиш.
3. *Тескари алоқа тизими.* Тескари алоқа тизимларидан бири – бу аниқ масалаларни муҳокама қилиш мақсадида одамларни ташкилотнинг бир қисмидан бошқа қисмига ўтказиш.
4. *Таклифларни туплаш тизими.* Кўпинча бу тизим таклифлар учун мўлжалланган яшиқлар вариантида амалга оширилади, унда фирма ишловчилари ўз таклифларини аноним тарзда беришади. Бундан ташқари телефон тармогини ҳам ўтказиш мумкинки, у орқали ишловчилар аноним тарзда телефон қилиб, лавозимни тайинлаш тўғрисидаги саволларни бериш имкониятини оладилар. Линияда эса берилган саволларга тезда жавоб бера оладиган менежерлар ишлашлари мумкин.
5. *Информацион бюллетенлар* (нашриётлар, видеоленталар).
6. *Замонавий информацион технология.* Информацион технологиялар соҳасидаги охириги ютуқлар ҳам ташкилотларда ахборот алмашинувини такомиллаштиришга ёрдам бериши мумкин, яъни компьютерлар, электрон почта, телефон орқали бир вақтнинг ўзида бир неча кишига ахборот ўзатиш, видеоконференциялар ва хоказо.

МЕНЕЖЕРНИНГ КАСБИЙ ВА ШАХСИЙ СИФАТЛАРИ

Менежер – ўзига бўйсунган ходимларни профессионал тарзда бошқарувчи раҳбар. Профессионаллик куйидаги вазифаларнинг бажарилишини талаб этади:

- Мақсадларни, конкрет вазифаларини куйилиши ва уларга эришишнинг йўлини танлаш;
- Ишни ташкил этиш, тизим ва бошқарув тизимини самарали шакллантириш;
- Жамоага одамларни танлаш ва мотивлаштириш тизимини яратиш;
- Меҳнат натижаларини улчашни, уларни таҳлил қилишни, баҳолашни ва шархлашни амалга ошириш;
- Ходимлар малакаси ўсишини рағбатлантириш ва ўзининг шахсий малакасини ҳам ошириш;
- Ташкилотда муносабатлар ҳамда хатти-ҳаракат қоида ва нормаларни ишлаб чиқиш.

Менежернинг асосий жавобгарлик соҳалари стратегия, структура ва персонал ҳисобланади.

Менежер олдида тўрган вазифалар тўпламини таҳлил қилиш раҳбар эга бўлиши зарур бўлган асосий фазилатларни шакллантиришга имкон беради.

1. *Профессионал билимлар:* мутахассислик бўйича билимлар; умумий менежмент; ташкилот функциялари.
2. *Одамларни бошқариш маҳоратини аниқлаб берадиган фазилатлар:* ишонтириш кучи; ўзининг истагига эришиш қобилияти; ҳамкорликка тайёр туриш; хушёрлик ва интуиция; коммуникабеллик.
3. *Фикрлаш қобилияти:* аналитик ва яхлит фикрлаш; ижодий қобилиятлар; мантикий хулосалар чиқариш қобилияти.

4. *Мақсадга эришишга қаратилган хатти-ҳаракат*: катъийлик ва чидамлилик; ҳаракатлар эркинлиги; ташаббус; карьеризм; стрессли вазиятларга тура олиш қобилияти.
5. *Маъмурий қобилиятлар*: режалаштириш қобилияти; қарорлар қабул қилиш; ташкилотчилик қобилиятлари.

Менежмент ва тадбиркорликдаги муваффақият. Ғарб мутахассислари баҳолашича, корхонанинг 90 % муваффақияти ёки муваффақиятсизлиги менежмент самарадорлигига боғлиқдир.

Тадбиркорликда 3 та шахслар гуруҳи асосий рол уйнайди:

1. Корхонанинг эгаси бўлган мулкдор;
2. Ишларнинг самарали олиб борилишига жавоб берувчи мулкдор томонидан ёлланган менежер ёки менежерлар гуруҳи.
3. Ишлаб чиқариш функцияларини бажарувчи менежер томонидан ёлланган персонал.

Бу гуруҳлар ўртасида аниқ чегараланиш йўқ. Менежер бошқарувчи ва корхона эгаси ҳам бўлиши мумкин.

Тадбиркорлик ривожининг муайян даврларида биринчи уринда муваффақиятни ташкил қилувчиларга қуйилган.

Муваффақиятли корхоналар рақобатчилардан ҳимояланмайдилар, балки улардан ўрганиб, истеъмолчилар учун кўрашишга интиладилар. Истеъмолчи учун кўрашишда асосий восита сифат бўлсада шу билан бирга савдо маркаси ҳам катта урин тутаяди.

Сотишни бошқаришни ташкил этиш соҳасидаги савдони «муваффақиятли ташкилотлар» биринчи уринда ташкилотнинг муҳим функцияси деб кўрсатадилар: улар бозорни ўзлариники ва бегонаникига бўлмайдилар, бошқа бозорларга чиқиш тўғрисида осон қарорлар қабул қиладилар, бозор сегментини танлаб, уни тула эгаллашга интилиб, бошқаларни унга яқин йўлатмайдилар, сотиш хизматларининг ахамиятини яхши тушунадилар, улар нарх шаклланиши идеологиясини ўзгартирганлар ва харажатлар механизмидан «коча» олганлар.

Муваффақиятли ташкилотлардаги бошқарув ҳам бир канча белгиларни ўзида мужассамлаштирган:

- Юқори звено раҳбарлари «вазифадан» мустақил ишлай оладиган кишилардан тўзилган;
- Бўлинмалар ва уларнинг раҳбарлари учун мустақил фаолият юритиш учун майдон яратилади, лекин бунда уларга аниқ чегарагача йўл қуйилади, чунки марказлашган бошқарувнинг ҳақиқий дастаклари сақланиб қолади;
- Мўлжалларни ўрнатиш, ҳаракатларни мувофиқлаштириш ва назорат ҳамда назорат учун режалаштириш механизмлари ишлатилади.

Муваффақиятли ташкилотларда персонал билан ишлашга биринчи даражали ахамият берилади. Бу қуйидагича амалга оширилади: яқин кунларда иш билан тула таъминлана олмайдиган ходимлар қисми ишдан бушатилади, бунда яхшилар кетмаслиги учун катъий тартибга амал қилинади: ривожланаётган кадрлар сақланиб, янги ишлай олмайдиганлари ишдан бушатилади: супер кадрларни танлаб, янги одамлар ишга жалб қилинади, корхона келажаги билан боғланган ҳолда ўзларининг қарорларини тушунтиришга ҳаракат қилинади.

Бошқарув илми ва амалиётидан олинган замонавий билимларга асосланган янги самарали менежментсиз, пайдо бўлган вазиятнинг спецификасини ҳисобга олмасдан, буни амалга ошириш кийин бўлади.

Менежер меҳнатини ташкил қилиш. Менежер меҳнатини ташкил қилиш талаби бўйича бошқарув аппаратидаги ҳар бир бошқарувчи иложи борича чекланган ва етарли

даражада бир хил ишга эга бўлиши керак. Бу конкрет амалий тажриба тулланишида ёрдам беради. Ихтисослаштиришда ходимнинг малакаси ошади.

Мехнатни кооперативлаштириш бошқарув органлари ва бошқарув аппарати бўлинмалари ишчилари орасида муносабатларни ўрнатишни такозо этади. Менежерлар мехнатини кооперативлаштириш ва таксимлаш тизими бўлинмалар ҳақидаги низомларда ва бошқарув аппарати ходимларининг лавозим йўриқномаларида ўз ифодасини топади. Ташкилотлар тўғрисидаги қонун асосида ташкилотда ва унинг тизим бўлинмаларида ҳар бир раҳбар, мутахассис ва техник ходим учун аниқ лавозим йўриқномалари ишлаб чиқилади. Лавозим йўриқномалари ходимларнинг маъмурий ва функционал муносабатларини, ҳуқуқ ва мажбуриятларини, яккахокимлик тамойили асосида лавозимли шахсларнинг буйсунувчанлигини, берилган ишга жавобгарликни аниқлаб беради.

Ишлаб чиқаришни, мехнатни ва бошқаришни мукаммаллаштириш билан боғлиқ бўлган ўзгаришларни ҳисобга олиш учун низом ва лавозим йўриқномаларини вақт-вақти билан тузатиб кўриб туриш керак. бошқарув иши технологиясида ҳужжатлар билан ишлаш (70 % иш вақти) катта ҳажмни эгаллайди. Бу ҳужжатлар оборотининг доимий рационализацияси зарурияти билан аниқланади.

Менежер мехнатига, шунингдек, ахборотлар график жадвалининг рационалиги ва корхонада ҳужжатлаштиришни ўтказиш технологияси катта таъсир кўрсатади. Бундай катта таъсирни бирлаштириш эвазига ҳужжатлар оқими инстанциялари сонининг қисқартиришини кўрсатиш мумкин, натижада асосиз келишувлар тугатилади. Агар келишувлар зарур бўлса, унда ҳужжатлар оқими кетма-кетлигининг ўзгартирилиши самарали ҳисобланади. Ҳужжатлар оқими муддатининг қисқарилиши оқим технологияси билан аниқланади ва рационал ўрнатилади. Раҳбар бошқаларга ишониб бўлмайдиган ҳужжатларга ўзи қўл қуйиши зарур. Анча вақтни хатлар тайёрлаш билан боғлиқ стандарт бланклар, текстлар қўлланилиши орқали (40-50 % гача) тежашга эришиш мумкин. Корхоналар ва ташкилотлар ўртасидаги ёзишмаларда жавоб хати ёзиш урнига келган ҳужжатни жавоби билан қайта ўзатиш амалда кўп қўлланилади.

Усаётган ахборот ҳажми ва ҳужжатлар оқими шароитида менежер мехнатини механизациялаш, автоматлаштириш ва компьютерлаштириш катта аҳамият касб этади. Мутахассислар фикрича 80 % га яқин иш бошқарув аппаратида ташқилий ва ҳисоблаш техникалари ва алоқа воситалари ёрдамида амалга оширилиши мумкин. Менежер шароитини мукаммаллаштириш йўлида асосий йўналиш бу иш жойини ташқил этиш ва иш характерини, ишнинг аҳамиятини, бўлинмаларининг функционал алоқаларини ҳисобга олувчи режалаштиришдир.

Бошқарув аппарати ишчиларига шароит яратишда санитар-гигиеник нормаларга риоя қилиш, температура, намлик, ёруғлик ва тўғри иш режими, дам олиш катта аҳамиятга эга. Умуман, бошқарувнинг самарадорлиги раҳбарнинг ўз функцияларини муваффақиятли бажаришига боғлиқ. Замонавий менежердан янги илмий ва техник қарорлар қабул қилишни, бошқариш ва мехнатни ташқил этишда илгор усуллардан фойдаланишни, ишлаб чиқариш захираларини ижодий излашни замон талаб этади. Менежер ўзида ташкилотчи, тарбиячи, изланувчи ва администратор хусусиятларини жам этиши зарур.

Ҳужжатлар билан ишлаш менежернинг жуда кўп вақтини банд этади. Кирадиган ахборотлар (хатлар, кўрсатмалар, ҳужжатлар ва бошқалар) анчагинани ташқил этади. Бу вазиятда ахборотни «филтрлаш» жуда муҳимдир. Раҳбарга факатгина айни дамда қарор қабул қилиши учун зарур бўлган ахборотлар йўналтирилиши керак. Бу босқичда раҳбарга котиб (секретарь) ёки реферант катта ёрдам бериши мумкин, чунки улар ахборотни бажарувчиларга таксимлайди. У барча бошқарув органлари ва бўлинмалар фаолиятини яхши биладиган малакали мутахассис бўлиши керак.

Имкони борича мавжуд қонун ҳужжатлари чегарасида ижрочиларга ҳужжатларни имзолашда ҳуқуқ бериш уринлидир. Бу раҳбарнинг буш вақтини кўпайтириб, ходимларнинг ташаббуси ва масъулиятини оширади.

Менежерлар фольятининг 70 % ини турли мажлислар банд этади. Шунинг учун мажлисларни тўғри ташкил этиш учун қуйидаги талабларга амал қилиш зарур:

1. Мажлис мавзуси шундай масаладан иборат бўлиши керакки, бу масала фақатгина жамоа билан хал этиладиган бўлсин. Мавзунини муҳокама қилиш битта мажлис билан чегараланиши лозим.
2. Мажлис катнашчилари муҳокама этилаётган масалани хал этиш учун етарли малака ва билимга эга бўлишлари зарур.
3. Мажлис мазмуни билан олдиндан барча катнашчиларни огоҳ қилиш лозим, чунки уларга катнашиш учун етарлича материал тайёрлашга вақт керак бўлади.
4. Мажлис катнашчилар ўз иш кунларини тўғри режалаштира олишлари учун мажлис ўтказиш куни, жойи, вақтини олдиндан аниқ кўрсатиш лозим.
5. Мажлис раҳбари олдиндан мажлис мақсади ва уни ўтказиш шаклини уйлаб олиши зарур.

Шунингдек, мажлис процедураси, эркин расмий муҳокамалар ўтказиш учун шароитларни яратиш ҳам муҳимдир.

Раҳбар меҳнатининг самарадорлиги омилларидан яна бири қабул қилинган қарорлар амалга оширилишини назорат қилишни ташкил этишдир. Назорат, раҳбарнинг доимий функцияси ҳисобланиб, унинг иш режасида ҳисобга олиниши зарур ва материаллар билан расмий танишиб чиқиш, шахсий маъруза учун чакирув, инспекцион ташрифлар характеридан иборат. Назоратнинг энг қўлай шакли махсус муддатли карточкалар ёрдамида топшириқларни ҳисобга олиш ҳисобланади.

Раҳбар бошқарув аппарати ва коллектив учун тинч иш муҳитини яратиши зарур, чунки бунга бутун бошқарув тизими ва ишлаб чиқариш самарадорлиги боғлиқ бўлади.

Менежернинг меҳнати, товар ишлаб чиқарувчиларнинг меҳнатини ажралмас қисми, менежментнинг функциялари оператив бажарилиши тўғри ташкил қилинишига боғлиқ бўлади ва ишлаб чиқариш натижасига таъсир кўрсатади. Менежернинг меҳнати ақлий, ижодий характерларни ўзида мужассам этади. бошқарув меҳнатини ишчилари бевосита моддий таъсир кўрсатмайди, аммо уларнинг меҳнати самарали бўлади. бошқарув меҳнатини натижаси эгри ҳисобланади, агар ишлаб чиқариш фаолияти меҳнат коллективининг кўрсаткичлари билан бошқарувчилик меҳнатининг ўзига хос хусусияти ҳам кийин, бир хиллари уни аниқ улчовини белгилаш мумкин эмас.

бошқарувчилик меҳнатининг предмети ишлаб чиқаришнинг моддий элементи эмас, балки ахборот, хар-хил ҳужжатлар, бошқарув ечимлари ҳисобланади. Менежер меҳнатида ва техник бажарувчиларнинг улуши - бу меҳнат харажатларини олиш учун ахборотни қайта ишлаш, таъминлаш ва саклаш асосий уринни эгаллайди. Битта буюм ишлаб чиқарувчининг тахнологик операциясига бештагача ва ундан кўп операциялар тўғри келади.

бошқарув мақсадга йўналтирилган жараёндек, авваламбор инсонларни бошқаришдир.

Инсон ижтимоий-иқтисодий жараёнларга таъсир этувчи асосий компонентдир ва хар қандай жамиятда у бир вақтнинг ўзида бошқарувнинг ҳам объект ҳам субъекти бўла олади. ҳар қандай инсон у эгаллаган лавозимидан катъий назар ваколатли органларда ўз аксини топган жамият томонидан бошқарилади. ҳар қандай даражадаги раҳбар ўзининг хохиши бўйича бошқармайди. Тенг ҳуқуқли жамиятда жамият томонидан назоратдан ҳеч ким эркин эмас, хаттоки энг юқори даражали раҳбар ҳам, Президент ҳам жамиятнинг хар бир аъзоси бошқарилувчи ҳисобланади, чунки у маълум бир коллективга киради. Шу билан бирга жамиятнинг хар бир аъзоси бошқарувчи бўлиб ҳисобланади. У ишлаб чиқаришнинг ҳақиқий хужайинига, яъни мулкдорига айланади, шунинг учун у бутун иқтисодий, ижтимоий-сиёсий ва маънавий ҳаёт билан бошқарувчи сифатида бўлиб чиқади. У ёки бу даражада у коллективнинг ишлари билан бошқаришда катнашади.

Жамиятнинг турли аъзоларининг иштироки бир хил босқичда бўлмайди. Кўпчилик ишга пассив катнашади, шу билан биргаликда турли жамоа-ташқилот ва комиссия аъзолари бўлиб ҳисобланади. Профессional мухандислар гуруҳи ҳам бўлиб, ишлаб чиқаришни ташқиллаштирувчи, давлат, хўжалик органлари раҳбарлари ҳисобланади. Улар махсус бошқарув меҳнати билан шугулланиб, жамоа фойдали меҳнати турлари бўлиб ҳисобланади.

Менежер меҳнати ўзини ҳаракатларида, операцияларда, яъни инсонлар бошқарув жараёнида бажарганда жипслашади. У ёпик циклик формага эгадир. бошқарув жараёни қуйилган мақсаддан бошланиб, вазифа ва вазифанинг ечилиши билан якунланиб, мақсадга эришиш билан тугайди. Масала ечилгандан кейин, мақсадга эришишда, яна бошқа вазифа қуйилади, янги мақсад ва яна бошқарув жараёни бошланади.

Мақсад → ҳаракат → натижа → мақсад - ўзилмас бошқарув циклининг схематик кўриниши шундай.

Лёкин бунда бошқарув жараёни назарий жихатдан тўғри бўлади, амалиётда бошқарув кўпгина, бир-биридан фарқланадиган жаранларда намоён бўлиши мумкин.

Корхоналарда менежер меҳнати кўпгина масалаларни ҳал қилишга қаратилган бўлади:

- техник, яъни ускуналардан фойдаланиши, ишлаб чиқариш майдонлари билан боғлиқ, ишлаб чиқаришни ташқиллаштириш ва х.к.;
- технологик, яъни лойихалаштириш ва технологик жараёнларни такомиллаштириш билан боғлиқ;
- иқтисодий, яъни корхона ички ва ташқи муҳитида иқтисодий муносабатларни такомиллаштиришдир;
- ташқилий, яъни ишлаб чиқариш ва меҳнатни ташқил қилишда бошқарув структурасини такомиллаштириш билан боғлиқ;
- ижтимоий, яъни ижтимоий муносабатларни такомиллаштириш билан боғлиқ ва х.к.

Менежер меҳнати қуйилган мақсадга эришишдаги жамоа аъзоларининг ҳаракатини координация қилишга қаратилган. У корхона ривожига асосий урин тутати.

Шундай вазиятлар бўлганки, бунда янги тайинланган раҳбар зарар билан ишлаётган корхонани фойда келтирадиган корхонага айлантирган. Бу шундан далолат берадики, бошқарув девони хўжалик фаолиятига бевосита таъсир кўрсатади.

Замонавий бошқарув ходимларининг характеристик хусусиятлари - юксак профессионализм ва ишбилармонлик хусусиятлари, бошқарув билими асослари ва иқтисодий фикр юритишдан хабари бўлиши керак. Юксак маърифатли ва маданиятли, демократик, мохирлик ва халққа ҳисоб кила олиш, халқнинг эҳтиёжини билиши керак. Бундан ташқари мақсадни кўра олиш ижтимоий муаммоларни еча олиш, коллективни ярата олиш ва йўналтириш хусусиятларига эга бўлиши керак.

Бозор иқтисодиётига кириб боришнинг стратегик кўрси янги ёндашувчиларни талаб килади. бу талаблар асосан иқтисодиётда, бошқарувда ва ижтимоий муаммолар ечимда намоён бўлади. Инсоният бўлмаган ёки катнашмайдиган юқори технология ва механизмлар кераклича таъсирчан бўла олмайди. Менежмент системасида хўжалик механизмнинг ислоҳоти асосий омил бўлади, бундан ташқари фаолиятчанлик ва таъсирчанлик ислоҳотлари бошқарув кадрлари яъни менежерлар томонидан аниқланади.

Бозор иқтисодига утган, ишлаб чиқаришда структурали силжиш, илмий-техник ютуқларни амалда қўллаш, хўжаликнинг ижтимоий аҳамиятининг ўсиши, жамиятнинг демократизациялаштирилувчи, бўларнинг хамаси менежер ишлаини кийинлаштиради ва бир катор ислоҳотлар талаб килади.

Хўжалик механизмнинг ҳар қандай ислоҳоти онгимиздаги эскича фикрлашнинг инкор этилишидан бошланади: Янги вазифаларнинг аниқ тушунилишини талаб килади.

мақсад ва вазифалар белгиланганидан сунг, бўларнинг амалиётда қўлланилиши кўп томонлама бошқарув аппаратида боғлиқ.

Кадрлар танланиши шунака жараёнки, мансабнинг талабларига жавоб берадиган кишиларни кидириш. Айни пайтда бу танлов орқали уларни рационал жойлаштириш муаммоси ҳам хал қилинади. Кадрлар жойлаштирилуви, энг юксак ишлаб чиқарувни таъминлаш мақсадида, уларни (кадрларни) мақсадга мувофиқ шаклда бошқарув аппаратида жойлаштирилувида боғлиқ.

Кадрлар танлови, бозор шароитида ишлай оладиган кишилар ва уларда коллектив юзага келтириш билан боғлиқ. Бозор иқтисодиёти муносабати менежерлардан, тадбиркорлик ва тез қарор қабул қилишни талаб қилади. муҳим бўлгани нафақатгина ислохот тамойилларини умумий тушуниш, балки уларни кадрларни хар кунги ҳаётида ишлата олиш, ишнинг тарзини ва услубини ўзгартира олиш. Бўларни инobatга олган холда маъсулиятли фаолият кўрсатиш, янги ҳуқуқлардан фойдаланиш ва сезиларли даражада интизомни мустаҳкамлаш керак.

Менежерлар яхши тактиккина бўлиб қолмай, стратег ҳам бўлишлари керак. Улар бозор эҳтиёжларини инobatга олишлари, бозорнинг шаклланишида таъсир этиш, талабдаги ўзгаришга эгилувчан шаклда жавоб бериш, у мақсадни аниқ тасаввур қила олиш, эртанги кун муаммоларини ечиш учун бугундан тараддуд кўра олиш, техник ютук ва иқтисодий ижтимоий ривождан орқада қолмаслик учун ва самарали хўжалик юритиш кера. Бунга эришиш учун иқтидорли бошқарув аппаратида эҳтиёж сезилади. Бозор шароитларида яхши натижаларга эришиш учун.

Бошқарув мансабига тавсия қилинаётган кишининг ишбилармонлик ва кишилиқ хусусиятларини баҳолаш, авваламбор шартнома тўзилиши керак. Бугунги кунда кадрлар фаолиятчанлигини баҳолашда аттестация усули кенг тарқалган. Ушбу аттестацияни ўтказиш учун раҳбар буйруги билан раис, секретарь (котиб) ва бошқалардан таркиб топган аттестация комиссияси тўзилади. Ушбу комиссия таркибининг юқори малакали мутахассислардан, имтихон бўлаётганларнинг бевосита раҳбарларидан, юқори малакали ишчилардан ва жамоа ташкилотлари вакиллари ташқил этади. Аттестация бўлаётган хар бир кишига ўзининг раҳбари характеристика тўзади, бу тавсифномада уша кишининг ижтимоий ва иш фаолияти ўз аксини топади.

Аттестация бўлаётган ишчи аввалдан, (бир ҳафта олдиндан) тавсифнома билан танилиши шарт. Комиссия ушбу материалларни кўриб чиқади, аттестация бўлаётган кишини тинглайди ва қарор беради:

а) ўзининг мансаби талабларига жавоб беради;

б) ўзининг мансаби талабларига жавоб беради иш шароити яхшилаганида ва комиссиянинг тавсияларини бажо келтирганида, 1 йилдан сунг қайта аттестация қилинади;

в) ўз мансаби талабига жавоб бермайди.

Комиссия баъзи ишчиларни мартабасини юксалтиришга ва баъзи хизматлари учун тақдирлашга ва бошқа ишга ўтказишга тавсия қилиш мумкин.

Менежерларнинг ишбилармонлик ва шахсий хусусиятларини яна ҳам объектив баҳолаш учун аттестациядан ташқари бошқарув амалиётида уч гуруҳга бўлинадиган турли хил усуллар қўлланилади:

1 гуруҳ. Ходимнинг ишбилармонлик ва шахсий хусусиятларини баҳолайдиган, субъектив характерга эга бўлган таъриф берувчи ёки сифат усулларини ўз ичига олади. Уларга «кадрлар ҳисоб варағи» ва «Автобиографиядаги» бошқарувчи талабига даъвогарлик қилувчи кандидатнинг биографик маълумотларини ўрганиш, раҳбарлардан уша одам ҳақида маълумот йиғиш қиради.

2 гуруҳ. Ходимнинг ишбилармонлик ва шахсий хусусиятларини етарли даражадаги объективликдан микдорий баҳосини аниқлаш таъминлайди. Энг кўп тарқалган усул балл бўйича баҳолаш усулидир. Бу усул бўйича ходимнинг хар бир бажарган вазифаси ва

эришган ютуқларига қараб баллар қуйилиб борилади ва унинг ўртача балли чиқарилиб аниқланади.

3 гуруҳ. Юқоридаги 2та гуруҳни яъни таъриф берувчи ва микдорий усулларни ўз ичига олади. Улардан энг кўп тарқалгани тест усули бўлиб, олдиндан тайёрлаб қуйилган масалалар натижаларига қараб баҳо берилади. Ишбилармонлик уйинлари усули - қуйилган ишлаб чиқариш масаласи ёки низоли вазиятга берилган тўғри жавобга қараб баҳо қуйилади. Раҳбарлар ва мутахассисларнинг ишбилармонлик ва шахсий хусусиятларини балл бўйича баҳолаш учун ходим хусусиятларини балл бўйича баҳолаш ёки аттестация ўтказиш билан аниқлаш мумкин. Бунинг учун ходимнинг ишбилармонлик ва шахсий хусусиятларини баҳолаш учун энг камида 2 та қўл остидаги ишчиси, 2 та раҳбари ва 2 та ҳамкасбини баҳолашларини ҳисобга олишади. Охириги натижавий баҳони комиссия беради. Кадрларни баҳолаш критерияси битта бўлиши керак, яъни конкрет ишлар.

Аттестация менежерларнинг ишбилармонлик ва шахсий хусусиятларини баҳолаш усули бўлиши билан бирга уларни қайта тайёрлаш билан ҳамбарчас боғлиқдир. Менежерни тайёрлаш ва қайта тайёрлаш - бу таълимнинг илми асосланган системаси бўлби маълум соҳада фаолият кўрсатиш учун билим, тажриба ва йўл йўриқ ургатади.

Менежерларни қайта тайёрлаш ва тайёрлашдан асосий мақсад уларнинг назарий билимларини ошириш, фан ва техника соҳасида эришилган ютуқларини тула-туқис камраб олиш, бошқариш ва ишлаб чиқаришни ташкил этишдан иборат.

Бозор иқтисодиёти кадрлар тайёрлаш тизимида янги талаблар куяди, бу тизимда университет ва институтлар алоҳида урин эгаллаши лозим, олий ва ўрта махсус укув юртларида янги типдаги, иқтисодиётни яхши билувчи, бошқарувнинг иқтисодий, ижтимоий-психологик усуллари ва техника воситаларини қўллаш оловчи менежерлар тайёрланиши лозим.

Бошқарувни ислохот қилиш шароитида укув жараёни мазмуни ва уни ташкил этишга ишлаб чиқариш даражаси ўсиши ва хўжалик юритишнинг бозор утилишини ҳисобга олган ҳолда янгига ёндашув қўлланилади. «Корхоналар тўғрисида» қонунда таъкидлаб утилганидек: «Корхона кадрлар касбий маҳорати ва маданий даражаси ўзлуксиз ушиб бориши ҳақида доимо гамхурлик қилади, ходимлар малакаси ва ишлаб чиқариш манфаатларини ҳисобга олган ҳолда улар лавозимини ўзгартириб боради. Бу мақсадда корхона кадрлар тайёрлашни амалга оширади ва бевосита ишлаб чиқаришда укув юртларида ходимлар малакасини оширишга имкон яратади, укув-услугий базани кенгайтиради, бизнес мактаблари, кўрсалар, марказлар ташкил этади. Корхона укув жараёнини иш билан қўшиб олиб бориш учун зарур шароит яратади ва қонунда кўзда тутилган имтиёзлар беради. Ишчилар ўз хохишларига кўра ўрта махсус ва олий укув юртларига, шунингдек стипендия тулаш шарти билан аспирантурага юборишлари мумкин. Корхона ёшларни меҳнатга тайёрлаш, касбга кизикишларини шакллантиришда укув юртларига ёрдам кўрстади».

Мутахассис эгаллаган билимлар тез эскиргани сабабли, уни доимо такомиллаштириб бериш лозим. Агар раҳбар ўз билиминини такомиллаштириб бормаса, эски билимларига таяниб қолиши, ишлаб чиқариш бундан зарар қуриши мумкинлигини тажрибада қуриш мумкин. Олинган махсус билимга доимо тулдирилиб борилиши лозим бўлган асос сифатида қараш керак. Бозор муносабатлари шароитида техник маълумотга эга бўлган ишлаб чиқариш раҳбарлари айниқса иқтисодиёт, маркетинг, ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва бошқариш масалаларини чуқур ўрганишлари керак.

Ўз дунёқарашини кенгайтириш бўйича мустақил ишлаш ҳам катта аҳамиятга эгадир.

Менежер меҳнатини ташкил этишда бошқарув аппаратидаги ҳар бир ижрочининг иши чекланган ва нисбатан бир турда бўлишига эришиш талаб қилинади. Бу меҳнат унумдорлиги ортиши, иш сифати яхшиланиши ва ҳар бир ижрочи тажрибаси ортиб

боришига имкон яратади. Ихтисослашув мажбуриятлар доирасини шундай белгилаш лозимки, бунда ҳар бир ишловчи масаласи имкони борича тўлиқ ишга солинсин.

Мехнатни кооперация қилиш бошқарув ташкилотлари билан бошқарув аппарати турли бўлинмалари ходимлари ўртасида алоқа ўрнатилишини кўзда тутаяди. бошқарув жараёнида, ҳам шу корхонада, ҳам ундан ташқаридаги алоҳида ходимлар, хизмат ва бўлинмалар фаолияти бирлаштирилади.

Менежерлар меҳнати тақсимлаш ва кооперация қилиш йўллари таркибий бўлинмалар ҳақида қоидалар ва бошқарув аппарати ходимлари лавозим қўлланмаси томонидан белгиланган бўлади. «Корхоналар тўғрисида» қонун асосида корхона ва унинг бўлинмаларида ҳар бир раҳбар, мутахассис ва техникавий ижрочи учун лавозим қўлланмалари ишланади. Лавозим қўлланмалари, ҳуқуқ ва мажбуриятлари яқка бошчилик тамойили асосида мансабдор шахсларнинг буйсунуши, топширилган вазифа учун жавобгарлиги белгиланади.

Лавозим қўлланмалари ва қоидалар даврий равишда қайта кўрилиб, ишлаб чиқариш, меҳнат ва бошқарув жараёнлари такомиллашиб борганлигини ҳисобга олган ҳолда тузатилиб, тулдирилиб берилиши керак.

Бошқарув аппарати меҳнатини макбўллаштиришга ягона ёндашувни таъминлаш мақсадида таъриф-малака маълумотномаси ҳам қўлланилиб, уларда ходимлар бажариши лозим бўлган ишлар ҳажми мураккаблиги, раҳбарлик лавозими турли бошқарувчилик вазифаларини бажарувчилар учун талаб этиладиган даража ҳамда иш стажига кўрсатилади.

Бошқарув иши технологиясида иш вақтининг катта қисми (70%) ҳужжатлар билан ишлашга сарфланади. Шу сабабли ҳужжатлар алмашинувини доимо такомиллаштириб бориш лозим.

Менежер меҳнатига, шунингдек, корхона ва ташкилотда ахборот оқимлари йўналиши ва ҳужжатлар айланиш технологияси макбўллиги ҳам катта таъсир кўрсатади. Бу ерда ҳужжатлар утадиган бошқарувчи сони уларни бирлаштириш натижасида қисқартириш катта самара бериб, натижада асосланмаган мувофиқлаштирув бартараф этилади. Агар мувофиқлаштириш муҳим бўлса, ҳужжатлар ўтиш бошқарувчилари урнини алмаштириш ҳам яхши натижа беради.

Ҳужжатлар алмашинувида кетадиган вақтни қисқартириш мақсадида улар ўтиш технологияси белгиланади, ахборот ўзатилишининг макбўл йўллари белгиланади. Раҳбар фақат бошқарувга топшириш мумкин бўлмаган ҳужжатларга имзо чекади. Хатлар тайёрлаш билан боғлиқ иш вақтини тежашда махсус намунали матнлар стандарт бланклардан фойдаланиш катта аҳамиятга эга. Корхона ва ташкилотлар ўртасида ёзишмаларда келган ҳужжатни жавоби билан қайтариш кенг қўлланилади.

Ҳужжатларни бир хиллаштириш ва стандартлаш - менежер меҳнатини ташқил этишнинг муҳим йўналишидир. Стандарт бланкларни қўллаш хатолар камайишига ва натижада бошқарув харажатлари қисқаришига олиб келади.

Ахборот ҳажми мунтазам ортиб бораётган шароитда менежер меҳнатини механизациялаш ва автоматлаштириш айниқса муҳимдир. Мутахассислар фикрига кўра бошқарув аппаратида ташқилий ва ҳисоблаш машинаси, алоқа воситалари ёрдамида 7г⁰ ишни механизациялаш мумкин экан. Менежер меҳнатини такомиллаштиришнинг муҳим ёналиши иш жойини макбўл ташқил этиш ва энг аввало, меҳнат хусусиятларини бўлинмалар ўзаро алоқасини ишлар муҳимлигини ҳисобга олган ҳолда жойлаштиришдир. Иш столлари, ускуна, жавон, картотекалар қўлай ва қўл етадиган қилиб жойлаштирилиши керак.

Иш жойлари жойлаштирилиши ва уларни техника воситалари ҳамда ёрдамчи ускуналар билан жиҳозлашда ўзлуксиз ишлашни таъминлаш талабларини ҳисобга олиниши керак. Таҷрибадан маълумки, иш жойини технология, эргономика, психофизиология, эстетика талабларига мувофиқ жойлаштириш меҳнат унумдорлигини ошириш (50% ва ундан кўпга) имконини беради.

Бошқарув аппарати меҳнати учун санитар-гигиена меёрлари, температура, намлик, ёруглик меёрлари, шовкин даражаси, шунингдек меҳнат ва дам олиш тартибларини ҳисобга олган ҳолда шароит яратиш муҳим аҳамиятга эга.

Меҳнат унумдорлигига - психологик омил, ходимлар ва раҳбар, шунингдек ходимлар ўртасидаги ўзаро муносабатлар ҳам катта таъсир кўрсатади. Уларнинг кайфияти, меҳнат фаоллиги, охир натижада меҳнат натижалари бу омилга боғлиқ бўлади.

Бошқарув самарадорлиги асосан раҳбар ўз вазифасини канчалик муваффақиятли бажариш билан боғлиқ бўлади. Хозирги давр менежери меҳнат ва бошқарувни ташкил этишнинг янги илмий ва техникавий ечимлари, усулларини қўллаши, ишлаб чиқариш имкониятларини иқтисодий равишда кенгайтириши лозим. Менежер ҳам ташкилотчи, тарбиячи, ҳам изланувчи, маъмуриятчи сифатларига эга бўлиши керак.

Менежерлар томонидан қабул қилинадиган қарорлар мураккаблиги ва жавобгарлик ортиши бажариладиган ишлар турли - туманлиги улардан вақтни унумли таксимланиши талаб қилади. ўз фаолиятини режалаштиришни билмайдиган, фақат жорий масалалар билан шугулланувчи менежерлар фақат бошқарув жараёнида вужудга келувчи у ёки бу вазият натижаларини таҳлил қилишгагина улгуруб, келажақда қилиниши лозим бўлган ишларни хал этиш учун вақт тополмай қоладилар.

Менежер фаолияти мақсадини белгилашда аввало ундан юқорирок бошқарув тизими олдида тўрган вазифалардан келиб чиқиши лозим, чунки акс ҳолда бутун тизим фаолиятига тўғри келмайдиган (ёки қарама-қарши) иш қуриши мумкин.

Раҳбар иши суръатининг тезлиги унинг меҳнат фаолияти тулакони дам олиш билан, шунингдек иш куни давомида меҳнат турлари алмашилишини талаб этади, чунки фақат шундай қилинганда меҳнат юқори самарали бўлиши, иш қобилияти тўлиқ тикланиши мумкин.

Менежер меҳнатида макбўл иш суръатини ўрнатиш, у амалга оширувчи ҳаракатларнинг доимий тартибини ўрнатиш жуда муҳимдир.

Менежер иш вақтининг катта қисми ҳужжатлар билан ишлашга сарфланади. Олинувчи ахборот (хат, фармойиш, ҳужжат ва х.к.лар) ҳажми жуда катта. Бундай ҳолда ахборотни «филтрдан» ўтказиш жуда муҳимдир. Раҳбарга фақат у хал қилиши мумкин бўлган ахборот берилиши лозим. Бу босқичда раҳбарга ахборотни ижрочилар ўртасида таксимловчи котиб ёки ёрдамчи (референт) катта ёрдам кўрсатади. У малакали ходим бўлиши, бошқарувнинг барча бўлинмалари ва ташкилотлари фаолияти хусусиятини билиши лозим.

Раҳбар ва унга буйснувчи бошқарув аппарати ўртасида мажбуриятларни макбўл таксимлаш раҳбар иш вақтини самарали сарфлашда имкон беради. Ижрочиларга мавжуд қонунчилик доирасида иложи борица қўпроқ ҳужжатга имзо чекиши учун имкон бериши керак. Бу раҳбар вақтини тежаш, ижрочилар ташаббускорлиги ва жавобгарлигини ошириш имконини беради.

Менежерлар фаолиятида турли-туман йигилиш ва мажлислар муҳим урин эгаллаб, уларга иш вақтининг 70%и сарф бўлади. Шу сабабли, мажлисларни тўғри ташкил этиш учун қуйидагиларга алоҳида эътибор бериш лозим.

1. Мажлисда кўриладиган масала фақат жамоа томонидан хал этиладиган муаммодан иборат бўлиши керак. Бу муаммо битта мажлис давомида хал этилиши лозим.

2. Мажлис катнашчилари муҳокама этилаётган муаммо бўйича етарли тажриба ва билимга эга бўлишлари керак.

3. Мажлисда кўриладиган масалалар мавзуси катнашчиларга улар тайёргарлик қуриш учун вақтга эга бўлишлари учун аввалдан эълон қилиниши лозим.

4. Йигилиш ўтказиладиган сана, вақт ва жой аввалдан кўрсатилиши лозим, чунки унинг катнашчилари ўз иш вақтларини режалаштиришлари керак.

5. Йигилиш раҳбари аввалдан йигилиш мақсади ва ўтказилиш шаклини белгилаш лозим.

Йигилиш ўтказилиш тартиби, эркин, ишчан муҳокама учун шароит яратиш ҳам муҳимдир.

Раҳбарнинг кўплаб мажбуриятлари ичида ташриф килувчиларни қабул қилиш ва суҳбат ўтказишни алоҳида ажратиб кўрсатиш лозим. Қўл ортида ишловчилар ташаббуси билан қабул қилиш учун алоҳида вақт ажратиш муҳимдир, чунки «очиқ эшиклар сиёсати» ташқаридан демократик хусусиятга эга бўлсада, иш вақтини нотўғри сарфлашга олиб келади. Суҳбат давомида раҳбар саволлар бериш йўли билан ходимлардан улар ниятини аниқ билиб олиши, ўз илтимос ёки таклифларини асослаб беришига интилиши керак. Агар суҳбат раҳбар ташаббуси билан амалга ошадиган бўлса, ходим суҳбат вақти ва мақсади ҳақида маълумотга эга бўлиши керак. Бу х одимга масала мазмуни бўйича тайёргарлик қуриш психологик тангликка дуч келмаслик учун имкон яратади. Суҳбат давомида ўзаро ишонч муҳитини яратиш у муваффақиятли бўлишига имконият беради. Бунда раҳбар муҳабат мақсади ва ходимнинг ўзига хос хусусиятларини ҳисобга олиши керак. Суҳбат охирида раҳбар албатта муҳокама этилган масала бўйича эришилган натижа ва уни кейинча ҳал этиш йўллари кайд қилиб қуйиши керак.

Раҳбар меҳнати самарадорлигининг муҳим омилларидан бири - қабул килинган қарорларни бажарилишини назорат қилишни ташқил этишдир. Назорат раҳбарнинг доимий вазифаси бўлиб, унинг иш режасида ҳисобга олиниши лозим, ҳамда материаллар билан танишув, шахсан маълумот бериш учун қабул қилиш, инспекция қилиш йўли билан амалга оширилади. Назорат қилишнинг қўлай шакли - топшириқларни махсус муддатли карточкалар ва перфокарталар воситасида ҳисобга олишдир.

Раҳбар бутун жамоа ва бошқарув аппарати осойишта ишлаши учун шароит яратиши лозим, чунки бутун бошқарув тизими ва натижада бутун ишлаб чиқариш самарадорлиги шу нарсага боғлиқдир.

ХОДИМЛАРНИ БОШҚАРИШ

Иқтисодий ёки бошқариш ишлаб чиқаришни бошқаришигина эмас, балки кишилар, улар муносабатлари, шу жумладан, ижтимоий муносабатларини ҳам бошқариш демакдир. Кенг маънода иқтисодий муносабатлар ҳам ижтимоий муносабатларни билдиради, чунки улар кишилар ўртасидаги муносабатларни билдиради. Ижтимоий муносабатларнинг иккинчи даражаси - ишчилар, деҳқонлар ва зиёлилар ўртасидаги, миллатлараро ва миллатлар ичидаги муносабат, шаҳар ва қишлоқ ўртасидаги муносабат, ақлий ва жисмоний меҳнат билан шугулланувчилар ўртасидаги муносабатлардир. Ижтимоий муносабатларнинг туртинчи даражаси - меҳнат жамоалари ўртасидаги ва жамоа аъзолари муносабатларидир. Ижтимоий муносабатларнинг бу уч даражаси бир-бири билан ҳаммаҳал боғлиқ. Ижтимоий бошқарувнинг ҳар бир даражасининг объекти - инсон. Ижтимоий муносабатларни бошқариш - инсонни, кишиларни бошқаришдан иборатдир. Ўз навбатида, ижтимоий муносабатлар моҳиятини ақс этирувчи инсонни бошқарув бу муносабатларни бошқаришни билдиради.

Қорхона фаолиятида асосий урини ишлаб чиқариш жамоаси эгаллайди. Қорхона фаолияти самарадорлиги кадрлар танлашга, улар топширилган вазифага қай даражада унумли меҳнат қилишларига боғлиқдир. Кишиларни бошқариш қуйидагиларни кўзда тутати:

– ҳар бир инсоннинг ижтимоий аҳамияти, ишлаб чиқаришдаги урни, вазифалари, ҳуқуқ ва мажбуриятларини белгилаш. Киши томонидан эгаллашувчи урин жамоа ҳал этувчи масалалар, кишининг тайёргарлик даражаси қобилият ва кизикишларига боғлиқ бўлади. Бу урин турли ҳуқуқ, техника-технологик меёр ва ваколатлар билан белгиланади;

– ҳар бир инсон ўз ижтимоий урни, вазифаси, мажбурият а ҳуқуқларини билиши. Бунга илм олиш, тарбия, мутоала орқали эришилади;

– ҳар бир инсон ўз ижтимоий вазифасини бажариш, бунга энг аввало моддий ва маънавий рағбатлантириш тизими, унинг умумий ва касбий тайёргарлиги, интизомлилиги ва жавобгарлик даражаси билан эришилади. Киши маълум бир жамоа аъзоси бўлгани сабабли унинг эгаллайдиган ижтимоий урни кўп жихатдан жамоага боғлиқ бўлади.

Жамоанинг ижтимоий ривожланишига инсон ҳаёти билан боғлиқ ҳал қилиниши лозим бўлган масалалар мажмуи, иқтисодий ва ижтимоий масалалар тўплами сифатида қаралади.

Бозор муносабатлари шароитида корхоналар иқтисодий ва ижтимоий масалаларни ҳал этишда анча эркинликларга эга бўлдилар. Корхона жамоаси ўз маблағи билан ўзи мустақил равишда фойдаланиш ҳуқуқига эга, жамоанинг ҳар бир аъзоси унинг ва у оқали бутун жамиятнинг иқтисодий, ижтимоий маънавий масалаларни ҳал қилишда фаол қатнашиш учун кенгрок имкониятларга эга бўлади. Корхона жамоаси техникавий иқтисодий кўрсаткичлар билан бир қаторда ўз ижтимоий муаммоларини ечишга ҳам ҳаракат қилади. Бу асосан корхонани ижтимоий иқтисодий ривожлантириш бўйича икки гуруҳга бўлинувчи тадбирлар воситасида амалга оширилади. *Биринчи гуруҳ тадбирлар* жамоа ижтимоий таркибини қайта ташкил этишга қаратилган. Фан техника ютуқларини ишлаб чиқаришга жорий қилиш билан унинг самарадорлиги ортади, ишловчилар малакаси, маданиятига бўлган талаб ортади, янги касблар вужудга келиб, эскилари йуқолиб боради.

Фан техника тараккиёти, механизациялаш ва автоматлаштириш кўпчилики олдин шугулланган ишдан бушатади. Қачон, қанча ишчи ишдан бушаши, уларнинг қанчасини қайта тайёрлаш, қаерга ишга жойлашни олдиндан кўра билиш зарур.

Бозор муносабатларига ўтиш шунингдек, ишловчилар ижтимоий табақаланувига ўзгартириш киритади. Бозор иқтисодиёти учун тадбиркор, меҳнат ижодий ёндашувчи, билимларини қўллай олувчи, менежмент, маркетинг, ва бизнесни билувчи кишилар керак. Ижтимоий ривожланиш тадбирлари ичида кадрларни барқарорлаштириш ва уларнинг қунимсизлигини тугатиш бўйича тадбирлар алоҳида урин эгаллайди.

Иккинчи гуруҳга кирувчи тадбирлар ишчилар моддий фаровонлигини ошириш (иш хақини тартибга солиш, моддий рағбатлантириш тизимини такомиллаштириш), маданий-маиший ҳаёт шароитини яхшилашга (яшаш шароити, маданий маиший хизмат кўрсатиш, умумий овқатланиш, дам олишни ташкил этиш ва х.к.) қаратилгандир.

Ижтимоий ривожланиш бўйича тадбирлар иқтисодий жихатдан асосланган ва техникавий-иқтисодий тадбирлар билан ўзвий боғлиқ бўлиши керак. Бошқа томондан техник иқтисодий тадбирлар ижтимоий тадбирларни амалга ошириш учун асос бўлиб хизмат қилади ва меҳнат жамоаси аъзолари эҳтиёжлари ва манфаатларини ҳар томонлама қондиришга қаратилган бўлиши керак. Шундай қилиб, меҳнат жамоасининг ижтимоий ривожланиши корхона умумий бизнес-режасининг таркибий қисмидан иборатдир.

Корхонани муваффақиятли бошқариш учун меҳнат жамоасида нормал рухий шароит яратиш, ҳамкорлик ва ўзаро ёрдам муносабати ўрнатиш, интизомни мустаҳкамлаш ва жамоа олдида жавобгарлик ҳиссини тарбиялаш зарур. Инсон шахсиятига унинг имкониятлари ва талабларига эътиборни қучайтириш ҳам муваффақиятли бошқарув горувидир. Корхонани ижтимоий бошқаришда бутун бошқарув аппарати, раҳбар эса айниқса айниқса фаол иштирок этади. Бунда бошқарувнинг функционал ташкилотлари - корхона ижтимоий-психологик хизмати, социолог, психолог, кадрлар бўлими алоҳида урин эгаллайди.

Ҳозирги пайтда фақат йирик корхоналарда ижтимоий психологик хизматлар мавжуд бўлиб, улар вазифаси махсус тадқиқот олиб бориш билан чеклангандир. Кичик ва ўрта корхоналарда социологик изланишлар билан деярли шугулланмайдилар.

Шу сабабли барча корхоналарда ижтимоий-психологик хизматлар ташкил этиш долзарб масала бўлиб ҳисобланади. Бу бўлинмалар ижтимоий ахборот билан таъминлаш,

турли тавсиялар ишлашдан ташқари маълум билим бериш бошқарув ходимларига ижтимоий бошқарув бўйича билим бериш, меҳнат жамоаси аъзоларига муомала маданиятини ургатиш, энг кўп рухий вазифа юклатилган бошқарув кадрларини аниқлаш ва х.к.лар билан шугулланиши мумкин.

Меҳнат, ҳаёт, саломатлик шароитини яхшилаш, меҳнат жамоаси аъзоларини мажбурий тиббий сугўрталашни кафолатлаш масалалари ижтимоий ривожланиш масалалари билан биргаликда меҳнат ва фуқаролик кодексига мувофиқ ҳал этилиши керак.

Корхонани ижтимоий бошқаришда бошқарувнинг ижтимоий-психологик усуллари кенг қўлланилиб, уларни билиб қўллаш корхонада руй бераётган ижтимоий ходисаларни чуқур ўрганиш, ишловчилар кайфияти-нерв тизимига таъсир этувчи психологик омилларни билишни талаб этади. Бошқарувнинг ижтимоий психологик муаммолари ҳаёт, инсон ҳаёт тарзи ҳар томонлама ўзгариш унинг маданий ва билим даражаси ортиши билан долзарблиги ортиб бормокда.

Бозор иқтисодиёти ижтимоий вазифалар қўллашни кенгайтиради, чунки ҳозирги даврда меҳнат самарадорлиги факат ишлаб чиқаришнинг техника билан кўролланиш даражасига эмас, балки, ишлаб чиқариш жамоаси ижтимоий таркиби, жамоада кишилар муносабатини бошқариш даражаси, ишловчилар фаоллиги даражасига ҳам боғлиқ. Шунинг учун жамоа ижтимоий ривожланиши, юқори унумли меҳнат учун қўлай шароит яратишга алоҳида эътибор бериш керак.

«Корхоналар тўғрисида»ги Қонунда корхона ўз ишчилари ва уларнинг оилалари меҳнат ва маиший шароитини яхшилашга, улар манфаат ва эҳтиёжларини кондиритиш тўғрисида гамхурлик қилиши зарурлиги таъкидлаб утилган. Жамоа ижтимоий эҳтиёжларини кондиритиш эҳтимоли корхона иши натижалари, жамоа даромади билан белгиланади. Корхонада ижтимоий ривожланиш масалалари барча меҳнат жамоаси аъзолари бевосита иштирокида ҳал этилади.

Кишилар жамоасини бошқариш учун инсон хулқи нимага боғлиқлиги, ўз ҳаётида нимага асосланишини билиш зарурдир. Киши хулқи, фаолияти. Ҳаракатлари анланган, бирор мақсадга қаратилган бўлади. Бирор ҳаракатни рағбатлантирувчи куч - моддий ва маънавий эҳтиёжлардир. Лекин, инсоннинг барча ҳаракати ҳам ўз эҳтиёжини кондиритишга қаратилмаган. Масалан, инсон маълум моддий ва маънавий бойликларни факат ўзи истеъмоли учун яратмайди.

Инсон эҳтиёжи билан ҳаракати, хулқи ўртасида катор бевосита ифодаланувчи бўғинлар мавжуд. Бўлар манфаат, хоҳиш, кизкишдир. Маълум шароитларда улар инсон хулқини рағбатлантирувчи кучга айланади. Рағбат ҳаракат қилишни қарор қилишга оилб келса, қарор ҳаракатга олиб келади.

Инсон хулқиға ижтимоий муҳит, моддий ишлаб чиқариш эҳтиёжлари ҳам таъсир кўрсатади. Ишлаб чиқариш истеъмолчида эҳтиёжни вужудга келтиради ва бу билан инсоннинг бу эҳтиёжларни кондиритиш воситаларини яратишга қаратилган меҳнат ва маънавий фаоллигини рағбатлантиради. Инсон хулқини белгиловчи омиллар тизимини қуйидагича тасаввур қилиш мумкин:

- ижтимоий ва табиий муҳит (ишлаб чиқариш, ижтимоий муносабатлар, тарбия тизими, маданият, табиий шароит ва х.к.);
- эҳтиёжлар (моддий ва маънавий);
- эҳтиёжларни манфаат, истак, интилиш, мақсад ва х.к. шаклида англаш;
- ҳаракатга рағбатлантириш,;
- йўл-йурик (ички мобилизация, амалий ҳаракат қилишга тайёргарлик);
- мақсадга эришиш ва эҳтиёжларни кондиритишга қаратилган ҳаракат.

Омилларнинг бу тизимида хали эҳтиёжлар шаклланишнинг асосий манбааси, ҳам уларни кондиритиш шартини бўлган ижтимоий муҳит муҳим урин эгаллайди. Бу тизимнинг барча бўғинлари ўзаро боғлиқ ва бир-бирига таъсир килади. муҳитга қаратилган ҳаракат уни ўзгартиради, лекин бу билан бирга шахснинг ўзи, унинг эҳтиёж ва манфаатлари ҳам

ўзгаради. Инсон хулқининг бу барча омилларини ҳисобга олиш жамоа ижтимоий-ривожланишини самарали бошқариш гаровидир. Белгиланган мақсадга эришиш йўлида кишиларни жипслаштириш учун улар манфаат ва эҳтиёжларини усталик билан мувофиқлаштириш, онглиликни шалқилантириш, улар фаолиятини моддий ва маънавий рағбатлантириш зарур. Кишиларда соғлам ва онгли эҳтиёжларни - аввало, меҳнатга бўлган, тадбиркорликка, бошқа кишилар билан муносабатда бўлиш ишлаб чиқаришда интизом ва тартибни мустаҳкамлашга эҳтиёжни тарбиялаш зарур.

Жамоани бошқариш жараёнида ҳар бр ходим эҳтиёжини кондириш меёрини ходим эҳтиёжини кондириш меёрини унинг меҳнат фаоллиги, сарф қилган меҳнати сифат ва миқдори, ижтимоий бойликка кушаётган хиссаси билан мувофиқлаш лозим. Ишчи ёки хизматчи меҳнат хиссаси меёри ва мос ҳолда улар эҳтиёжларини кондириш меёри бутун корхона жамоаси меҳнат хиссасига боғлиқдир. Демак, шахсий моддий манфаатдорлик жамоа моддий манфаатдорлиги билан ўзвий боғлиқдир.

Моддий рағбат - меҳнат фаолиятини рағбатлантирувчи муҳим куч бўлиши билан бирга у ягона куч эмас. Ишловчилар учун факат моддий эмас, маънавий рағбатлантириш ҳам муҳим.

Мотивация тушунчаси ва эволюцияси. Мотивация – бу ўзини ва бошқаларни шахсий ёки ташкилот мақсадларига эришиш учун фаолият уилишга йўналтириш жараёни.

Ташкилот вазифаларини яхши бажариш учун одамларга таъсир этиш мумкин. Энг биринчи қўлланилган усуллардан бири бу *камчин ва қўлча усули* бўлган. Тахминан 1910 йилда «Илмий бошқарув мактаби» вужудга келди, технология ривожланишига қарамасдан, ишчилар шарт-шароити яхшиланмади. Тейлор ва унинг замондошлари мотивацияни «камчин ва қўлча» усулини такомиллаштириб, «етарли кунлик ишлаб чиқариш» усулини қўллай бошлади, яъни маҳсулот ишлаб чиқишига қараб иш хаки туланар эди.

Замонавий мотивация назариясини икки турга ажратиш мумкин, Бўлар: мазмунли ва жараёнли назариялар.

Эҳтиёж тушунчаси моҳиятини очиш учун майл тушунчасини келтириш зарур. Инсон жуда кўп нарсаларга эга бўлишга мойил бўлади. бошқача, майлни хошиш, истак каби ифодалаш мумкин. Аммо кишилар майлларига айна вақтда эриша олмасликларини ўзлари ҳам яхши билишади. Шундай қилиб, эҳтиёжлар, бу – инсонга айна дамда физиологик ва психологик жихатдан ниманингдир етмаслигидир. Мазмунли мотивация назарияси умуминсоний эҳтиёжларни туркумлашга ҳаракат килди, аммо шуни айтиш керакки, барча эҳтиёжларни аниқ туркумлаш мумкин эмас. Хозирги кунда кўпгина психологлар икки хил эҳтиёжлар туркуми мавжудлигини тан олишган. Бўлар бирламчи ва иккиламчи эҳтиёжлар.

Бирламчи эҳтиёжлар ўз табиатига кўра физиологик ва тугма бўлади (озикланишга, дам олишга, чанкогини кондиришга бўлган эҳтиёжлар), иккиламчи эҳтиёжлар табиатига кўра психологик бўлади (хурматга, муваффақиятга бўлган эҳтиёжлар). Бирламчи эҳтиёжлар генетик утувчан бўлади, иккиламчи эҳтиёжлар йиллар давомида вужудга келади.

Эҳтиёжни кўзатиш ва улчашнинг имконияти йўк. Унинг мавжудлигини факатгина инсон хатти-ҳаракатидан аниқлаш мумкин. Психологлар, инсонни кўзатиб шуни аниқладиларки, эҳтиёжлар хатти-ҳаракатга мотив бўлиб хизмат килади. Инсон бирон бир нарсага эҳтиёж сезса, у эҳтиёжни кондиришга интилади. **Интилиш** – бирор бир нарса камчилик сезганда йўналишни аниқлаш. Бу эҳтиёж сезганда хатти-ҳаракатдир ва мақсадга эришишга йўналтиради. Бу ерда мақсад деганда, шу эҳтиёжни кондиришда асосий дастак ҳисобланади. Инсон бу мақсадга эришса, эҳтиёж кондирилади, қисман кондирилади ёки аксинча кондирилмаслиги ҳам мумкин.

Эхтиёжни кондириш даражаси инсон келажагидаги хатти-ҳаракатини белгилайди. Кайси хатти-ҳаракат инсон эхтиёжини кондирса, у хатти-ҳаракатни такрорлайди, агар кайси хатти-ҳаракат инсон эхтиёжини кондирмаса, у бу хатти-ҳаракатни такрорламайди. Менежерлар шундай шароитни яратишлари керакки, бунда ходим ташкилот мақсадлари сари интилиш натижасида ўз эхтиёжини ҳам кондира олсин.

Хозирги кунда одамзотнинг турли хил аниқ эхтиёжлари мавжуд. Раҳбар доимо эхтимоллик элементини ҳисобга олиши керак, чунки мотивацияда аниқ бир яхши усул йўк. Бирор бир кишига бир мотивация усули таъсир килса, бошқасига умуман таъсир килмаслиги мумкин.

Мукофотлар – бу одамзот ўзи учун кадрли деб ҳисоблаган барча нарсалар. Хар бир одам учун кимматли нарса хар хил бўлади, демак мукофотга бўлган қараш ҳам турли хил. Раҳбар иккита асосий мукофот турлари билан ишлайди: ички ва ташқи. *Ички мукофот* – бу ишнинг моҳиятидир. Масалан, натижага эришиш, ўзини хурмат қилиш хиссиёти ва муваффақият завки. Иш жараёнида вужудга келадиган муносабат ва дустлик ҳам ички коникишга мисол бўла олади. Ички коникишни вужудга келтиришнинг энг оддий усули – бу иш жойида керакли шароитни яратиш ва аниқ вазифани қуйиш.

Мотивациянинг мазмунли назариялари. Мазмунли мотивация назарияси биринчидан одамларнинг ишлашга ундайдиган эхтиёжларни аниқлашга ҳаракат килади. Замонавий мотивация концепциясига асос солган уч кишининг иши асосий урин эгаллайди. Бўлар Абрахам Маслоу, Фредерик Герцберг ва Девид МакКлелланд.

Маслоу бўйича эхтиёжлар иерархияси назарияси. Асримизнинг 40-йилларида мотивация назариясини яратаётган А. Маслоу одамзотнинг эхтиёжларини жуда ҳам турли хил деб таъкидлаган, аммо бу эхтиёжларни 5 асосий категориясига ажратган.

1. Физиологик эхтиёжлар – бу яшаб қолиш учун керак бўлган эхтиёжлар.
2. Хавфсизликка ва эртанги кунга бўлган ишонч эхтиёжи.
3. Ижтимоий эхтиёж ёки бошқача уни кимларгадир ёки нималаргадир тегишлилик хисси.
4. Хурматга бўлган эхтиёж.
5. Ўз-ўзини намоён қилиш эхтиёж.

Маслоу категориясига биноан, бу эхтиёжлар аниқ кераклик структурага эга ва токи пастки эхтиёжлар кондирилмаса, юқоридаги жойлашган эхтиёжлар талаб этилмайди, яъни бошқача қилиб айтганда, юқори даражадаги эхтиёжлар одам хатти-ҳаракатида асосий омилини акс эттириши учун, пастда жойлашган эхтиёжлар кондирилган бўлиши керак.

Турли даражадаги раҳбарлар шуни тушунишлари керакки, одамзотни мотивлаштиришда унинг эхтиёжи асосий урин эгаллайди. Аниқ бир ходимни мотивлаштириш учун, раҳбар ходимни шундай йўналтириши керакки, у ташкилот мақсади сари интилсин ва ташкилот мақсадига эришгандан кейин раҳбар ходимнинг асосий эхтиёжларини кондиришга имконият яратсин.



Маслоу бўйича эхтиёжлар иерархияси

Маслоу назариясининг асосий камчилиги, у одамзот эхтиёжларини аниқлаб берди, аммо хар бир одамнинг индивидуал эхтиёжини ҳисобга олмаган. Эдвард Лоулер аксинча шахсий эхтиёжлар керакли структурасини кўрсатди, унда одамнинг эхтиёжи ва хохиши утган даврга қараб аниқланди.

МакКлелланднинг эхтиёжлар назарияси. Юқори даражадаги эхтиёжларга асос солган Дэвид МакКлелланд мотивация модели мавжуд. Унинг фикрича одамларга 3 хил эхтиёжлар хос, яъни хокимлик қилиш, муваффақиятга эришиш ва дахлдорликка бўлган эхтиёжлар.

Хокимлик қилишга бўлган эхтиёж – бу бошқа одамларга ўз таъсирини ўтказиш эхтиёжидир. Бу эхтиёж Маслоу бўйича эхтиёжлар иерархиясида хурматга ва ўзини намоён қилишга бўлган эхтиёжлар орасига тўғри келади.

Муваффақиятга эришиш эхтиёжи хам хурматга бўлган эхтиёжлар орасида жойлашган.

Дахлдорликка бўлган эхтиёжи ривожланган одамларга кенг микёсда ижтимоий мулоқот бера оладиган ишлар берилиши керак.

Герцбергнинг мотивация-гигиена назарияси. 50-йилларнинг иккинчи ярмида Фредерик Герцберг ўз ёрдамчилари билан эхтиёжларга асосланган мотивация моделини яратди. Герцбергга биноан, иккита асосий категория киритилди, Бўлар «гигиеник омиллар» ва «мотивация».

Гигиеник омилларга бу иш бажариладиган атроф-муҳит тушунилса, мотивацияга – ишнинг характери ва мазмуни тушунилади. Гигиеник омилларнинг бўлмаслиги ишга нисбатан коникмаслигини келтириб чиқаради, аммо гигиеник омиллар етарлича бўлса, ўз-ўзидан ишдан коникишни келтириб чиқармайди ва бирор бир нарсага одамни мотивлантира олмайди.

Герцбергнинг мотивация назариясининг Маслоу назарияси билан ухшашлиги катта. Герцбергнинг гигиеник омили Маслоунинг бирламчи эхтиёжлар билан мотивация эса иккиламчи эхтиёжлар билан мос келса, аммо бир жойда улар бир-бирига қарама-қарши бўлади. Маслоунинг фикрича, гигиеник омил хатти-ҳаракатининг у ёки бу йўналишини белгилайди. Агар раҳбар бу эхтиёжнинг бир қисмини кондирса, жавобан ишчи яхши ишлайди. Герцберг эса аксинча уйлаган, унинг фикрича ишчи гигиеник омиллар амалга ошириш нотўғри ва адолатсиз ҳолатларгагина эътибор беради. Герцбергнинг бу назарияси кўпгина ташкилотларда муваффақиятли амалда қўлланилган бўлса, камчиликлари хам бор эди. Бу асосан изланиш усули билан боғлиқ эди.

Одамларнинг эҳтиёжлари турли хил бўлганлиги сабабли мотивлантирувчи омиллар ҳам хар хил бўлади.

Мотивациянинг жараёнли назариялари. Жараёнли назарияда мотивацияга бошқача нуктаи-назардан қаралади. Бунда одамзот мақсадга эришишга канча куч сарфлаши ва кандай қилиб хатти-ҳаракат турини танлаши таҳлил қилинади. Жараёнли назария эҳтиёжлар борлигини инкор этмайди, аммо уларнинг фикрича, одамзот хатти-ҳаракатига факат эҳтиёж таъсир этмайди. Жараёнли назарияга мувофик одамзот хатти-ҳаракатига, вазиятга қараб қабул қилиш ва кўтиш функциялари сабаб бўлади ва кейинчалик хатти-ҳаракат тури танланади.

Жараёнли назарияларда 3 та асосий мотивацион назария мавжуд: кўтишлар назарияси, адолатлилик назарияси ва Портер-Лоулер модели.

Кўтишлар назарияси. Кўтишлар назарияси асосан Виктор Врум иши билан боғлиқ, унинг фикрича, фаол эҳтиёжнинг бўлиши одамни бирон бир мақсад сари йўналтиришда ягона мотивация усули бўла олмайди.

Кўтишни муайян шахс томонидан аниқ бир воқеанинг бўлиш эҳтимоллигини баҳолаш сифатида қараш мумкин. Кўтишлар назариясида меҳнатни мотивлаштиришни таҳлил қилганда 3 та боғлиқликни аниқлаш керак: меҳнат сарфи – натижалар; натижалар – мукофот ва валентлик (мукофотдан коникиш даражаси). *Меҳнат сарфи – натижалар (С-Н)* бу меҳнатга килинган сарф ва олинган натижа орасидаги нисбатдир.

Натижалар – мукофот (Н-М) бу бирон бир аниқ мукофотлашни кўтиш ёки эришилган натижалар даражасига жавобан рағбатлантиришлар. Кўтишлар назариясининг аниқловчи учинчи омили бу валентликдир ёки мукофотнинг кимматидир. *Валентлик* – бу кандайдир мукофот олинishi натижасида коникиш ёки коникмаслик даражаси ва бу даража муайян мукофотни олиш натижасида юзага келади. Одамларнинг эҳтиёжлари ва мукофотга бўлган муносабатлари турли хил бўлганлиги сабабли, аниқ белгиланган мукофот ҳаммада ҳам бир хил кимматга эга эмас.

Бу фикрларнинг нисбатини қуйидаги формула орқали кўрсатиш мумкин:

$$\text{МОТИВАЦИЯ} = \text{С-Н} \times \text{Н-В} \times \text{ВАЛЕНТЛИК}$$

Адолатлилик назарияси. Адолатлилик назариясида одамлар килинган харажатлар эвазига олган мукофотни субъектив баҳолайдилар ёки худди шу ишни бажарган киши олган мукофот билан таккослайдилар дейилади. Шундай йўл билан, бошқаларга нисбатан кам туланилаётган ходимлар меҳнат интенсивлигини камайтирадилар ва мукофотни оширишни талаб этадилар.

Стейси Адамснинг «Адолатлилик назарияси» бўйича, одамлар харажатларига нисбатан адолатли ёки адолатсиз бўла туриб, мукофот тўзилиши тўғрисидаги уларининг ишончлари орқали мотивлантирилади. Одамлар турли хилдаги шахслар ўртасида солиштиришлар учун муносабатларда бўладиган даромадлар ва харажатларни тенглаштириш учун субъектив хукми қўллаш моиллигига эга бўлишади. Адолатлилик назарияси шуни таъкидлайдики, инсон мотивациясига унинг хозирги фаолияти ва натижаларига бўлган баҳосининг адолатлилиги муҳим даражада таъсир қилади. Адолатлилик хозирги баҳоларнинг олдинги баҳолар билан, шунингдек бошқа одамларнинг айнан шундай ютуқларига бўлган баҳолари билан солиштиришдан келиб чиққан холда аниқланади. Агарда одам шуни кўрсаки, бошқаларга бўлгани каби унга ҳам бир хил меъёр билан муносабатда бўлишса, у ўзини кониктирилгандай хис қилади ва фаолликни юзага чиқаришни бошлайди.

Адамснинг фикрига кўра, хар бир субъект доимо фикран қуйидаги муносабатни баҳолаб туради:

$$\frac{\text{Шахсий даромадлар}}{\text{Шахсий харажатлар}} \quad \frac{\text{Бошка шахслар даромади}}{\text{Бошка шахслар}}$$

Агар мана шундай баҳолашлар ва солиштиришлар натижасида бузилишлар йўқ, деб хулоса килинса, инсон фаол ишлашни давом эттиради. Агарда бузилишлар фахмланса, у «адолатлиликни тиклаш» ни бошлайди: иш хакининг оширилишини, иш шароитларининг яхшиланишини, хизмат бўйича кутарилишини талаб қилади, унумдорликни ёки иш сифатини пасайтиради ёки бошқа бирон ташкилотга кучиб утади. Бирок, агар одамлар билишсаки, уларга юқорирок мукофот берилипти, улар каттикрок ишлаш учун мотивлантирилишлари мумкин.

Портер-Лоулер модели. Лайман Портер ва Эдуард Лоулер биргаликда кўтиш ва адолатлилик назарияларини мужассамлаштирувчи мотивациянинг комплекс жараёнли назариясини ишлаб чиқдилар.

Уларнинг моделларида 5 та ўзгарувчи бор: сарфланган интилишлар, қабул қилиш, олинган натижалар, мукофот, коникиш даражаси. Портер ва Лоулернинг энг асосий хулосаси – бу меҳнат натижаси коникишга олиб боради, коникиш юқори даражадаги натижаларга эмас.

Ишдаги ҳақиқий ижро дастлаб сарф қилинган ҳаракатлар орқали аниқланади. Лекин бу шунингдек одамнинг ишни бажариш қобилиятлари орқали ва шахсларнинг зарурий вазифа нима эканлигини англашлари орқали ҳам амалга оширилади. Демак, ижро бу ички мукофотларни ҳам, ташқи мукофотларни ҳам олиб борадиган масъулиятли омил ҳисобланади. Бундай мукофотлар, шахснинг бегаразлиги билан бирга, коникишни олиб келади. Бу ердан шахснинг коникиши мукофотнинг адолатлилигидан боғлиқ бўлади.

Мотивация ва иш хаки. Ходимнинг даромади 4 қисмдан иборат.

Функционал қисми ички ташкилотда даромад адолатли таксимланишига асослан ади. Мазмуни бўйича бир хил лавозимга, ишнинг огирлиги ва жавобгарлигига қараб ходимлар гуруҳларга ажратилади. Хар қайси гуруҳдаги ходимнинг малакаси, штати ва бошқа хусусиятларига қараб оклад миқдори белгиланади.

Ишлаб чиқариш билан боғлиқ қисми маъноси бўйича бажарилган иш учун мукофот ҳисобланади. Бажарилган иш раҳбар томонидан баҳоланади ва меҳнатга ҳақ тулаш низоми бўйича аниқланади.

Қушимчалар ва ижтимоий туловлар меҳнатнинг миқдорий ва сифатий кўрсаткичлари билан боғлиқ эмас. Улар барқарорлаштириувчи омил ролини бажаради, бунда кадрлар кунимсизлигини камайтиради, эгаллаб тўрган лавозимда коникиш ҳиссини оширади.

Хозирги пайтда тайёр мотивация тизими ва меҳнатга ҳақ тулаш тизими мавжуд эмас. Бу тизим ташкилот маданияти, ташкилотнинг ички ва ташқи вазиятларига мос келиши керак.

Ишлаб чиқариш билан боғлиқ қисмини аниқлаш учун натижаларини баҳолашнинг 2 ёндашуви мавжуд: умумий мезонлар бўйича (меҳнат миқдори, меҳнат сифати, меҳнатга муносабат кўрсаткичларининг балл тизими) ҳамда мақсадларнинг мослиги бўйича (даражалар бўйича мақсадлар: ташкилот, хизмат, бўлим, бюро, лавозим). Ишлаб чиқариш билан боғлиқ қисмнинг натижасини баҳолашнинг мақсадларнинг мослиги бўйича усули фақат ўрта ва юқори даражадаги раҳбарларга мос келади.

Турли ташкилотларда меҳнатга ҳақ тулашнинг тенденциялари:

- фирмада минимал ва юқори иш хаки орасидаги нисбатни белгилаш;
- имтиёзли нархларда фирма акцияларини сотиб олиш имконияти;
- имтиёзли нархларда фирма маҳсулотини сотиб олиш имконияти;
- фирма бошқарувчилари фойдаларида иштирок этиш;
- сотиш бўлими ходимларига сотувдан комиссия хакларини тулаш;
- инновацион лойихаларнинг раҳбарларини рағбатлантириш;
- ходимларни танлашда ижтимоий туловларнинг ўзгарувчан тизимини қўллаш

ИННОВАЦИЯЛАРНИ ЖОРИЙ ЭТИШДА МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИ

ЗАМОНАВИЙ МАРКЕТИНГНИНГ ТАРКИБИЙ ТУЗИЛИШИ ВА УНИ БОШҚАРИШНИ ТАШКИЛ ЭТИШ

Маркетинг тизими ҳақида тушунча ва тармок маркетинглари

Маркетинг тизими - бу қўйилган мақсадларга эришиш ва мақсадли бозор талабини қондириш учун маркетинг қисмларининг аниқ бирикувидир. Таркиб ўзида тўртта асосий қисм – маҳсулот ёки хизмат, тақсимот (сотиш, ўтказиш, нархларни) бирлаштиради.

Товар ва хизматларни олганда бозорга нима тавсия этилиши сифат даражаси, сотиш ҳажми, компаниянинг инновацион даражаси, ўлчовнинг ҳолати, алоҳида шартлар тадқиқотларнинг ҳажми ва муддатлари мавжуд маҳсулотни сотишни тўхтатиш пайтини аниқлаб олиш керак.

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

1. Таъминотчилар
2. Рақобатчилар
3. Воситачилар
4. Истеъмолчилар (бозор)
5. Фирма (компания)

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

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

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

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

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

Савдо воситачилари - улгуржи ва чакана савдогарлардир.

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

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

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

Истеъмолчи – бозор қироли, маркетинг вазифаси доимо истеъмолчининг хулқ-атворини ўрганиш, унинг эҳтиёжини фирма маҳсулотига бўлган муносабатини ўрганиш, таҳлил қилишдан иборат.

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

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

Маркетинг иқтисодий категория сифатида ғояси серқиррадир. Унинг таркиби ёки фаолият соҳаларида

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

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

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

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

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

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

Макромаркетинг ва микромаркетинг

Маркетингнинг таркибий тузилиши ҳақида фикр юритилганда, унинг таркибида микромаркетинг, микромаркетинг турлари мавжудлигини алоҳида таъкидлаш зарур.

Бу тушунчаларни фанга биринчи марта Ф.Котлер 1972 йилда киритди ва уларни хўжалик фаолияти билан шуғулланадиган ташкилотлар билан бир қаторда фойда олиш билан боғлиқ бўлмаган маданият, ижтимоий, сиёсий ва шунга ўхшаш ташкилотларга нисбатан ҳам қўллади.

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

Шундай қилиб, микромаркетинг корхона даражасидаги бозор фаолиятдан иборатдир.

Макромаркетинг фаолияти корхона даражасидан четга чиқади ва турли бирлашмалар, концернлар, уюшмалар ва умуман тармоқ даражасида амалга оширилади.

Янада кенгроқ маънода макромаркетинг тушунчаси мамлакатнинг жами хўжалиги микёсида маҳсулотларни яратиш ва унинг пировард истеъмолчиси томон кўчиш ҳаракати ҳаётий жараёнда қатнашадиган фаолияти ва муассасаларни бирлаштирадиган тизимдир. Бу тизим барча ишлаб чиқариш, савдо, транспорт, реклама-ахборот ва бошқа маркетинг вазифаларини бажарадиган корхона ва хизматларни қамраб олади.

Макромаркетингнинг вазифаси - бутун мамлакат бўйича моддий бойликлар ва хизматлар оқимини бошқаришни тартибга солишдан иборат.

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

Маркетингни қўллаш соҳалари ва объектларига мувофиқ қуйидаги ҳолатларга кўра гуруҳлаш мумкин:

1. Ички маркетинг;
2. Товарлар бўйича маркетинг;
3. Экспорт маркетинги;
4. Импорт маркетинги;
5. Илмий техник маркетинг;
6. Тўғридан-тўғри маблағ (инвестиция) киритиш маркетинги;
7. Халқаро маркетинг;
8. Нотижорат фаолияти соҳасидаги маркетинг;
9. Ижтимоий ғоялар маркетинги;

1. Ички маркетинг қоидага кўра 1 томон доирасида товар ва хизматларни сотиш масалалари билан боғлиқ. Амалда барча корхоналар аввал ички бозорга келади, юқори натижаларга эришгандан кейин эса, яъни рақобатбардош маҳсулотларини яратгандан кейин ташқи бозорга чиқади.

2. Товарлар ва хизматлар маркетинги (товарлар бўйича маркетинг) самарали сотишни тадқиқ қилиш ва товарлар ва хизматлар турлари бўйича тадбиркорлик фаолиятининг фойдалилигини таъминлашни кўзда тутаяди. Масалан, хорижда саноат товарлари маркетинги, истеъмол товарлари ва хизматлар маркетинги ишлаб чиқилган.

3. Экспорт маркетинги янги хорижий сотиш бозорларини қуйидагича тадқиқ қилиш, фирма маҳсулотларини сотиш учун хорижий сотиш хизматларини ташкил қилишни кўзда тутаяди.

4. Импорт маркетинги юқори самарали харидорларни таъминлаш учун бозор тадқиқотларининг алоҳида шаклларини кўзда тутаяди.

5. Илмий-техник маркетинг хариднинг илмий-техник фаолият натижалари: патентлар ва лицензияларни сотиш ва харид қилиш қисмидаги маркетинг тадқиқотлари, фан-техника тараққиёти йўналишларини ўрганиш, тегишли томонлар патент ҳуқуқлари масалалари ва бошқалар билан боғлиқ.

6. Тўғридан-тўғри маркетинг киритиш маркетинги ўз ичига хорижий фаолиятни тадқиқ қилиш, янги корхона ишининг имкониятлари (бизнес-режа турлари), унинг сотиш фаолиятини чуқур ва ҳар тарафлама таҳлил қилишни, ҳамда компания манфаатлари ва корхона қурилган мамлакат қонунини ҳисобга олган ҳолда ташқи бозорда сотиш тадқиқотларини ўз ичига олади.

7. Халқаро маркетинг, ташқи иқтисодиёт, ташқи савдо маркетинги деб ҳам атайдилар, маҳсулотни хорижда қурилган миллий корхоналарда сотишни кўзда тутаяди. У ишлаб чиқариш, сотиш вазифаларининг жуда катталиги билан фарқланади, асосан кўп сонли мамлакатлар ҳудудларини қамраб олувчи трансмиллий компанияларга жавоб беради.

8. Нотижорат фаолияти соҳасидаги маркетинг асосан алоҳида ташкилот ёки алоҳида шахсга нисбатан жамоанинг ижобий фикрини яратиш масалалари билан боғлиқ.

9. Ижтимоий маркетингни қўллашнинг энг муҳим соҳаси ривожланадиган мамлакатларда оилани режалаштириш, қариялар ва касалларга эътиборни жалб қилиш айрим ижтимоий заруриятларга хайрия қилишга тайёрликни ривожлантиришдан иборат.

Маркетингни бошқариш жараени

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

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

Маркетингни бошқариш жараёни қуйидигилардан ташкил топилган:

1. Бозор имкониялари таҳлили;
2. Мақсадли бозорни танлаш;
3. Маркетинг комплексини ишлаб чиқиш;
4. Маркетинг чора-тадбирларини ҳаётга тадбиқ этиш.

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

Мақсадли бозор танлашда эса:

- талаб ҳажмини ўлчови,
- бозорни сегментлаш жараёнлари кўриб утилади.

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

Тўртинчи босқичда режалаштириш тизими, шунингдек, стратегик режалаштириш ва маркетинг фаолиятини назорат турлари, корхонанинг ташкилий тизими кабилар тўлик ёритиб берилади.

Корхоналарда маркетинг хизматини ташкил этиш.

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

Ички муҳитни шакллантирувчи омиллар, фирма раҳбарияти томонидан назорат қилинадиган - технологик жараён, молиявий аҳволи, ташкилий тузилиши, бозорни танлаш ва бошқалар билан боғлиқдир. Назорат қилинадиган омилларни ташкилот ва унинг маркетинг хизмати бошқаради. Ана шу омиллардан маркетинг хизмати томонидан назорат қилинмайдиган айримларини олий раҳбарият бошқаради. Унча катта бўлмаган ёки ўртача ташкилотларда умумий сиёсат масалаларини ҳам маркетинг қарорларини ҳам, бир шахс одатда мулк эгаси ёки олий раҳбар қабул қилади, лекин бундай ҳолларда даставвал умумий мақсадларни белгилаш, сўнгра уларга маркетинг режаларини мослаштириш керак.

Назорат қилинмайдиган омиллар ташкилот ва унинг маркетинг хизматлари томонидан бошқарила олмайдиган фаолиятига таъсир кўрсатувчи таркибий қисмлардир. Назорат қилинмайдиган омилларнинг салбий таъсири натижасида қанчалик жозибали бўлмасин ҳар қандай режа барбод бўлиши мумкин. Шунинг учун ташқи муҳитни мунтазам кузатиш, унинг таъсирини ҳисобга олиш лозим бўлади, қутилмаган вазиятлар содир бўлганда қилинадиган ишлар режада кўзда тутилиши керак. Қуйидаги назорат қилинмайдиган омилларни ҳаммаша ҳисобга олиш ва олдиндан кўра билиш талаб этилади: истеъмолчилар, рақобат, ҳукумат, иқтисодиёт, технология, мустақил оммавий ахборот воситалари.

Демак, юқоридагилардан хулоса қилсак, фирма ёки корхонанинг бутун фаолияти тўла-тўқис бозор муносабатларини мужассамлаштиради. Фирма ва бозор тушунчалари, бозор иқтисодиёти шароитида бир-биридан ажратиб бўлмайдиган иқтисодий категориялар ҳисобланади. Чунки фирмалар фаолиятисиз бозор бўлиши мумкин эмас.

Маркетингни ташкил этиш - маркетинг хизматини бошқарадиган идораларнинг ташкилий ққрилиши бўлиб, у ёки бу топшириқни бажариш учун бўйсунуш ва жавобгарликни белгилайди.

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

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

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

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

Функционал ташкил этишнинг ютуқлари, бўлинмаларни бошқаришдаги содда, бажариладиган функцияларга юқори жавобгарликдан иборатдир. Лекин бу тузилишнинг катор камчиликлари ҳам мавжуд:

- товарлар бўйича махсус бўлимларнинг йўклиги;
- бозорнинг ҳудудий сегментлари бўйича махсус бўлимларнинг йўклиги;
- бозор талабларининг ўзгариши ва истеъмолчилар талабига оператив реакциянинг сустлиги;
- маркетинг ташкилотлари тадбирларнинг молиялаштириш масалаларини ҳал этишнинг қийинлашганлиги.

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

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

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

МАРКЕТИНГ ДАСТУРИ

Маркетинг дастури ҳақида тушунча

Тор маънода маркетинг дастури (бизнес режа) ҳужжат бўлиб, корxonанинг бозорда аниқ фаолият кўрсатиш тамойилини ифодалайди. Маркетинг дастури кенгрок маънода эса корхона имкониятларини бозор талабларига мослаштиришга йўналтирилган таҳлил, режалаштириш ва назорат қилиш жараёни деб қаралади. Маркетинг дастурлари қисқа муддатли(бир йилгача), ўрта муддатли (5 йилгача) ва узоқ муддатли (10 йилгача ва ундан кўпроқ) бўлади. Улар умумий шаклда ёки корxonанинг махсус фаолиятларига мўлжалланган бўлиши мумкин.

Маркетинг дастури бу корxonани умумхўжалик фаолиятининг директив режасини тузиш учун стратегик тавсияномадир ва юқори бошқариш бўғини учун қарор қабул қилишни асосидир. Маркетинг дастурини асосий мазмуни - бу корxonанинг ўтган даврдаги фаолият натижалари бўлиб, унда мақсадли бозорни ривожланишини қисқа

таҳлили ва башорати, фирмани ривожланишини асосий мақсади, бозордаги хулқ-атворини стратегик йўли, товар, нарх, сотиш ва рағбатлантириш сиёсатларининг чора-тадбирларини, маркетинг тадқиқотларини мазмуни, харажатлар сметаси, маркетинг ҳаракатлари самарадорлигини олдиндан баҳолаш, маркетинг дастурини амалга ошириш бўйича назорат чора-тадбирлари ва ҳаракатлари берилади.

Маркетинг дастурини стратегик йўналиши бозордаги мавқесидан ва корхонани ўз ҳолатини боғлиқлигига қараб ўз ичига турли вариантларни олади.

Стратегиялар диверсификацияси, тадбиркорлик фаолиятини сегментациялаш, ҳужум ва ҳимоя стратегиялари бўлиши мумкин.

Фирма турли маркетинг дастурларини ишлаб чиқади, йўналишига қараб маркетинг дастури юқори ва пастки бўғин учун бўлиши мумкин. Агар дастур юқори бўғин учун бўлса, у қисқа ва лўнда тузилган бўлиши лозим. Чунки унда муҳим томонлари ажратиб кўрсатилади. Пастки бўғин учун тузилган дастурларда эса ҳар бир саволлар ёритилиб берилади.

Муддатига қараб маркетинг дастурлари қисқа, ўрта ва узоқ муддатли турларга бўлинади. Айрим фирмалар эса икки ёклама дастур тузадилар, яъни узоқ муддатли ва қисқа муддатли дастурлар.

Қамраб олаётган вазифасига қараб оддий ёки мақсадли дастурларга бўлинади.

Оддий маркетинг дастурлари фирмани ишлаб чиқариш, сотиш фаолияти билан барча функцияларни саволларини ечишга йўналтирилади. Мақсадли дастурда эса янги маҳсулот ишлаб чиқариш ёки сегментни ўзлаштириш, фирма сиёсатини рағбатлантириш самарадорлигини ошириш каби муҳим вазифаларни амалга оширишга қаратилади.

Объектига боғлиқлигига қараб маркетинг дастурлари маҳсулотлар бўйича ва ишлаб чиқариш бўлими бўйича бўлиши мумкин.

1. Ишлаб чиқариш бўлими бўйича маркетинг дастури қуйидаги мақсадга эга:

- товарлар сиёсатини ҳисобга олган ҳолда чиқарилаётган маҳсулотни зарурий номенклатурасини аниқлаш;
- инновация бўйича қарорни асослаш;
- чиқарилаётган маҳсулот сифати ва техник даражасини ошириш бўйича қарор қабул қилиш;
- товар ишлаб чиқариш тузилишида ҳар бир маҳсулот улушини ўрнатиш;
- ишлаб чиқаришни устивор йўналишлари бўйича харажатларни умумий ҳажми ва уларнинг тузилишини ҳисоблаш;
- молиялаштириш манбаларини топиш;
- ишлаб чиқаришни моддий ва меҳнат ресурслари билан таъминлаш;
- ишлаб чиқариш ва муомала харажатларини ҳисоблаш;
- ишлаб чиқариш самарадорлигини аниқлаш ва фойдани башорат қилиш.

Ишлаб чиқариш бўлими бўйича маркетинг дастури фирманинг тўлиқ ички режалаштириш ва ишлаб чиқариш режасини ҳисобга олувчи оптималлаштирилган кўрсаткичларни ўз ичига олиши лозим. Шундай қилиб, ишлаб чиқариш бўйича маркетинг дастури ишлаб чиқариш бўлимининг хўжалик фаолиятини жами кўрсаткичлари тўпламини таҳлили асосида ишлаб чиқилган асосий ҳужжат ҳисобланади.

2. Маҳсулот бўйича маркетинг қуйидаги мақсадларга эга:

- маҳсулотни оптимал техник-иқтисодий кўрсаткичларини ишлаб чиқиш;
- маҳсулотни ишлаб чиқиш ва сотиш самарадорлигини кўп вариантли ҳисоб-китобини ўтказиш;
- янги (такомиллашган) товар ишлаб чиқариш рентабеллигини ва зарурлигини асослаш;
- чиқарилаётган маҳсулот ҳажминини натурал ва қиймат бирлигида белгилаш;
- истеъмолчиларни мақсадли бозорда кўзлаган мақсадларини ҳисобга олган ҳолда ҳар бир товар бўйича сифат кўрсаткичларини ўрнатиш;

- хар бир маҳсулотни интеграл баҳолаш (харажатлари, нарх ва фойдани солиштириш);
- мақсадли бозорда рақибларнинг мавжуд ухшаш товарларини ҳисобга олган ҳолда хар бир товар бўйича рақобатбардошлик даражасини ҳисоблаш.

Мақсадли дастур ёндошиши – маркетинг дастурининг услубий асосидир

Маркетинг дастурларини ишлаб чиқишда мақсадли ёндашиш услубига асосан корxonанинг мўлжалланган мақсадига эришиш ва уни бажарилишини назорат қилиш ресурслари ва тадбирлари тизими шакллантирилади.

Корхона (фирма)нинг маркетинг дастури (бизнес режаси) таркиби қуйидагичадир:

1. Корхонанинг имкониятлари таҳлили(ҳолатли таҳлил)

Фаолияти, шарт-шароитлари ресурслари, самарали натижага эришиш йўналишлари.

Корхонанинг ички ва ташқи мухитларини солиштириш.

2. Ривожланиш мақсадларини аниқлаш.(Маркетинг синтези).

Ишлаб чиқариш ва ижтимоий ривожланишнинг устувор мақсадлари ва бозорда фойдага эришиш йўллари аниқлаш.

3. Стратегияни ишлаб чиқиш.

Корхонанинг моддий, меҳнат ва молия ресурсларидан самарали фойдаланишни кўзлаган узоқ муддатли мақсадни аниқлаш (бозор сегментларини, маркетинг воситасини, бозорга кириш вақтини ва бошқаларни танлаш).

4. Бизнес-режани ишлаб чиқиш.

Ишлаб чиқариш, молия, баҳо, кадрлар, реклама, сотиш ва бошқаларни амалга ошириш харажатлари ва натижаларини режалаштириш тизими.

5. Назорат қилиш.

Стратегик назорат (танланган тамойилни аниқ бозор ҳолатига тўғри келиш). Йиллик назорат (режадаги тадбирлар ва харажатларнинг бажарилиши), фойда олиш даражаси назорати.

Корхонанинг имкониятлари таҳлил қилинганда унинг бозордаги шарт-шароитлари (ташқи мухити) ва ўзининг ички салоҳияти тўғрисида батафсил ахборотлар тўплаб, аниқ хулоса чиқарилади. Бунинг учун “Бозорни комплекс тадқиқ қилиш” ва “Ҳолатли таҳлил” усулларида фойдаланилади.

Бозорни комплекс тадқиқ қилиш бошланғич даври бўлиб, корхона маркетинг дастурини ва режасини тузиши учун манба ҳисобланади. Ҳолатли таҳлил, фирма фаолиятини ўзига хос тафтиш қилиш ва тарофлича баҳолашни ўз ичига олади.

Корхонанинг ривожланиш мақсадлари маркетинг тажрибасига кура бир неча йўналишлар орқали амалга оширилиши мумкин:

Биринчидан, экстенсив ривожланиш, яъни эгалланган бозорда (бозор сегментида) ишлаб чиқарилаётган товарни сотиш ҳажмини кўпайтириш орқали даромадни ошириш; иккинчидан, интенсив ривожланиш, бу йўл билан экстенсив имкониятлар тугагач, янги бозорларга чиқиш ёки сегментларни кенгайтириш ёки бозорга янги модификацияли товар таклиф этилади. Учинчидан, интеграциялашган ривожланиш орқали сотиш корхоналар билан ҳамкорликда улар ресурсларидан фойдаланиб, даромадни кўпайтириш, туртинчидан, диверсификация йўли билан, яъни корхона уз маркетинг фаолияти доирасида қўшимча хом-ашёни, товарни, технодогияни, истеъмолчиларни ўзлаштириш орқали рақобатбардошлигини оширишга ва фойдани кўпроқ олишга эришади.

Маркетинг стратегияси - мақсадга эришиш учун қандай ҳаракат қилиш керак? - деган саволга жавоб излайди. Стратегик режалаштириш корхонанинг маҳсулот ишлаб чиқариш, истеъмолчилар, баҳо, реклама, сотиш ва бошқа фаолиятига асосий йўналиш аниқлайди, хар бир бўлими мақсадини белгилайди ва улар ишини мувофиқлаштиради.

Маркетинг стратегияси заминда қуйидаги беш талаб (принцип) мавжуд, улар корхоналар фаолиятида ҳисобга олиниши мумкин:

1. Бозор бир хил эмас, у ўзига хос табақалар (сегментлар)дан иборат.

2. Корхона бозорда бир ёки бир нечта сегмент талабларини назарда тутиши мумкин. Аммо ҳар доим танланган бозори табақалари (сегментлари)ни ўзига жалб этишда, кўпроқ муваффақият қозонишни ўйлаш лозим.

3. Фирма бозорда мустақил ёки бошқа корхоналар билан ҳамкорликда фаолият кўрсатиши мумкин.

4. Маркетинг воситасини танлашда, кўпроқ бир-бирига мос ва узаро вазифалари билан бир-бирини тўлғизиб турувчиларни ишга солишни кузда тутиш керак. Масалан, товар упаковка(ўрама)си билан нарх, товар ҳаракати билан сотиш жойини, истеъмолчилар билан алоқаларни рекламага қўшиб ишлатилиши тавсия этилади.

5. Корхонанинг бозорга чиқишида иқтисодий ҳолатни ҳар томонлама ҳисобга олиш талаб этилади. Масалан, умумий ва савдо конъюктурасининг ҳолатини, рақобатчилар билан тутган урни ва бошқалар.

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда энг муҳим муаммо, корхона фойда олишга йўналтириш ҳисобланади. Унинг ечимини топишда жаҳон тажрибасида қуйидаги ёндошишлар мавжуд.

“Портнинг умумий стратегик модели”да корхона барча имкониятларини бозордаги бир сегментга қаратади, товар ишлаб чиқариш харажатларини камайтириш эъвазига маҳсулотга паст баҳо белгилаб истеъмолчиларни кўпроқ жалб этади ва сотиш ҳажминини оширади. Бошқа ҳолатда эса, рақобатчилар йўқ бозорни янги товар ассортиментини билан эгаллаб олади.

“Товарлар (бозорлар имкониятлари қолип(матрицаси))”да фойдани кўпайтириш биринчидан -товар ҳаракатини ўзгартирмаган ҳолатда бозорни кенгайтириш, иккинчидан - хали талаб қондирилмаган бозорларга кириб бориш; учинчидан - корхона бозорда яхши танилгандан сунг янги товар ишлаб чиқариш ёки модификациясини ўзгартириш; туртинчидан - янги бозорлар учун янги товарлар ишлаб чиқариш орқали эришилади.

“Бостон консалтинг гуруҳи қолип” орқали бозорда фойда олиш, корхона фаолият кўрсатадиган ҳудудлардан энг самарали стратегик хўжалик бўлимларини танлаш билан амалга оширилади.

Биринчи ҳудуд - **“юлдузлар”** (катта талаб ва бозорда юқори улушга эришилган). Бу ҳудудни эъозлаб, янада мустаҳкамлашчоралари курилади. Бозордаги улушни саклаш учун нархларни пасайтириш, реклама харажатларини кўпайтириш, маҳсулот турларини кўпайтириш ва бошқалар амалга оширилади.

Иккинчи ҳудуд - **“согин сигирлар”** (паст талаб, аммо бозорда фирмани улуши юқори) Бу ҳудудга каттик назорат ўрнатилади.

Учинчи ҳудуд - **“кийин тарбияли болалар”** (талаб юқори, аммо бозорда улуш кам). Бу ҳудуд имкониятларини ўрганиш ва “юлдузлар” ҳудуди даражасига кутарилиши эҳтимоли борми ёки йўқми? Керак бўлса, ҳаракатни кўпайтириш зарур.

Туртинчи ҳудуд - **“итлар”** (паст талаб ва бозорда кам улуш). Агар бундай ҳудудни эгаллаб туришга, кескин сабаб булмаса, ундан кутулиш керак.

Маркетинг дастурини ишлаб чиқиш кетма-кетлиги ва асосий бўлимлари

Маркетинг дастурини намунавий тузилиши ўзида қуйидагиларни мужассамлаштиради:

• мақсадли бозор тавсифномаси ва ривожланиш башорати, шунингдек, маркетингни макро ва микромуҳит омилларини;

- мақсадли бозорда фирманинг бозор позицияси хулқ-атворини асосланган стратегия ва тактикасини танлаш;

- товар, коммуникация, сотиш, нарх ва кадрлар сиёсати бўйича асосланган маркетинг комплексини ишлаб чиқиш ;

- дастурни молиялаштириш манбалари ва уни амалга оширишни назорат қилиш.

Аммо структуранинг тўлиқ стандартлашиши ва унификациялашиши ҳамда маркетинг дастури мазмуни доим ҳам мақсадга мувофик булавермайди. Дастурни ишлаб чиқиш учун ишлатиладиган намунавий кўрсаткичлар тизими ҳақида гапириш мумкин. Шундай қилиб, маҳсулот бўйича маркетинг дастурини муҳим кўрсаткичлари қуйидагилар бўлиши мумкин:

- кузда тутилаётган бозор улуши;

- маҳсулот дифференциацияси, бозор улуши ва мақсадли бозор тавсифномаси ва башоратини ҳисобга олган ҳолда уни чиқариш ҳажми;

- башорат қилинаётган фойда ва унинг ўсиш суръати;

- молиявий харажатларнинг тузилиши (ишлаб чиқаришни ривожлантириш, моддий-техника таъминоти, сотиш ва уни рағбатлантириш, реклама, сервис хизматлари ва бошқалар);

- битта маҳсулот учун ишлаб чиқариш харажатларини ҳисоблаш;

- фойдани аниқлаш (ялпи, соф, ҳар бир маҳсулот сотувидан тушган фойда ва хоказолар);

- сотиш самарадорлигини баҳолаш;

- ишлаб чиқариш рентабеллиги ва бошқа кўрсаткичларни баҳолаш.

Маркетинг комплекси маҳсулот ёки ишлаб чиқариш бўлими бўйича маркетинг дастурининг таркибий қисми сифатида кўрилиши мумкин, шунингдек компаниянинг бозор сиёсатини асосий йўналиши бўйича асосланган қарор ишлаб чиқиш мақсади бўлиб ҳисобланган маркетинг дастурини алоҳида тури сифатида кўрилиши мумкин. Худди шундай дастурни намунавий тузилиши қуйидаги бўлимларни ўз ичига олади:

- мақсадли бозор (сегмент)ни ривожланишини башорат қилиш;

- мақсадли бозорга нисбатан фирманинг умумий стратегияси;

- товар сиёсати;

- коммуникация сиёсати;

- сотиш сиёсати;

- нарх сиёсати;

- маркетинг комплексини амалга ошириш учун харажатларни молиялаштириш манбалари ва бюджет;

- дастурнинг амалга оширилишини назорат қилиш.

Компаниянинг рақобатчилик афзалликларини товар бўйича, нарх даражаси, кўрсатилаётган хизмат ассортименти, сотиш каналининг марадорлиги, коммуникация сиёсатининг ҳозирги шароитга мос келиши ва унинг маркасини потенциал харидорлар ўртасида машхурлиги бўйича тавсифлаш мумкин.

Дастурнинг бу бўлимида шунингдек ушбу компания фаолиятини танланган бозорда ресурслар (молиявий, ишлаб чиқариш, маркетинг, инсон) билан таъминланганлигига баҳо бериш зарурдир. Товар сиёсатини ишлаб чиқишда қуйидаги маълумотлар ҳисобга олинади:

- товарнинг янгилик даражаси;

- чиқарилаётган маҳсулотнинг ассортименти;

- ушбу бозор сегментидаги ухшаш товарлар ёки уринбосар товарлар сони;

- ушбу бозор сегментини аниқ харидорлари эҳтиёжига унинг мос келиш даражаси;

- товар сифати;

- технологик мураккаблиги;

- сотишгача ва сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш бўйича талаблар даражаси;
- стандартлаштириш ёки товар мослашувчанлигининг мақсадга мувофиқлиги;
- янги товар учун; патентни ҳимоя қилиш ва патент софлиги;
- компаниянинг мавжуд ташкилий тузилиши янги ишлаб чиқаришга мос келиши;
- янги товарни яратиш харажатлари ҳажми;
- мақсадли бозорда товар сертификациясининг мажбурийлиги;
- мақсадли бозорда янги товарни ишлаб чиқариш ва сотиш рентабеллиги;
- инвестицияни коплаш муддати;
- янги ассортиментни ўзлаштириш муддати ва уни оптималлаштириш;
- битта маҳсулот учун харажатлар ва бошқалар.

Сотиш сиёсатини ишлаб чиқишда қуйидагилар ҳисобга олинади:

- ушбу бозор сегментини сотув тармогига талабномаси;
- фирма сотувини ташкилий тузилиши ва малакали савдо ходимлари сони;
- ушбу бозор сегментида сизнинг корхонангиз иш тажрибасини баҳолаш;
- воситачилар хизматларидан фойдаланишни мақсадга мувофиқлигини баҳолаш;
- воситачилар ёрдамида сотиш ҳажмининг ўсиш имкониятлари;
- воситачиларни фирмага нисбатан сиёсати;
- сотиш тизимини яратиш учун молиявий маблағлар мавжудлиги;
- шахсий сотув тизими ва муқобил таклифлар рентабеллигини солиштирма

баҳолаш;

- бозорга мавжуд товарни етказиб беришни амалга ошириш;
- потенциал буюртмачилар сони;
- буюртмани таксимлаш характери;
- сотишнинг географик концентрацияси;
- пировард истеъмолчиларнинг одатлари ва афзал қуришлари;
- товарнинг бўлинувчанлиги;
- товарнинг ўзгарувчанлиги ва барқарор эмаслиги;
- фирма раҳбариятининг кураш ҳаракатлари;
- сотиш каналини назорат қилиш ва хоказолар.

Нарх сиёсатини ишлаб чиқиб, шундай параметрларни ҳисобга олиш фойдалидир:

• рақобатчилар амалиётини ҳисобга олган ҳолда фирма имкониятлари ва мақсадларига мос келувчи нархни ташкил этиш усулини танлаш;

- битта маҳсулот учун нарх даражаси;
- товарни яшаш даври босқичига мос нарх динамикаси;
- товарни янгилик даражаси, сифат фарқлари ва техник даражаси бўйича ассортиментда (номенклатура)ги нарх нисбати;

- мақсадли бозордаги рақобатлашаётган аналог билан нарх даражаси муносабати;
- талабнинг эластиклик даражаси;
- функционал ва соф рақобат даражаси;
- мақсадли бозорга янги товар чиқариш учун нарх стратегиясини таналш;

• сервис сиёсати, савдо маркасининг машҳурлик даражаси, сотиш каналининг узунлиги ва савдо воситачилари тури, етказиб бериш шарт-шароити, чегиртма тизимини ва бошқаларни нархга мос келиши.

Реклама компанияси ҳақида қарор қабул қилиш учун қуйидагиларни таҳлил қилиш зарур:

- реклама сиёсати хусусиятлари;
- реклама аргументлари;
- реклама компанияси режаси;
- ушбу бозор сегментида кузда тутилган ва самарали реклама воситалари;

- реклама харажатлари ҳажми;
 - реклама самарадорлигини баҳолаш усуллари;
 - товар характерига рекламанинг мос келиши;
 - реклама чора-тадбирларини товарнинг яшаш даври билан алоқаси;
 - ярмарка ва кургазмаларнинг асосий турлари ва уларда катнашишининг имконий самарадорлигини баҳолаш;
 - пировард истеъмолчилар ва сотиш бўйича воситачиларни рағбатлантириш воситаларини танлаш;
 - сотишни рағбатлантиришга молиявий маблағлар ажратиш услублари, кайд килинган фоизлар услуби, фойда сммасидан фоиз белгилаш услуби, келгусида кузда тутилаётган ёки утган давр сотиш ҳажмидан ва хоказолар.
- Маркетинг дастурини амалга ошира бориб бюджетни аниқлаш орқали куйидагиларни кўриб ўтиш зарур:
- ушбу дастурда курилаётган барча маркетинг чора-тадбирларини амалга ошириш учун умумий харажатлар ҳажмини;
 - маркетинг тадқиқотлари харажатлари;
 - бозорни ривожлантириш башоратини тузиш харажатлари;
 - фирманинг шахсий ишлаб чиқариш-сотиш имкониятларини ўрганиш учун харажатлар;
 - маркетинг дастурини тузиш учун харажатлар;
 - компаниянинг маркетинг бўлими ходимлари иш хаки учун харажатлар;
 - махсус маркетинг ва реклама ташкилотлари хизматлари учун хак тулаш харажатлари;
 - савдо воситачилари хизматларига хак тулаш харажатлари;
 - ушбу маркетинг дастурини аввалдан ва якуний самарадорлигини баҳолаш учун харажатлар;
 - маркетинг дастурини олиб боришда назоратни амалга ошириш учун харажатлар ва мониторинг;
- маркетинг дастурини амалга ошириш даврида жорий ўзгартиришларни киритиш учун харажатлар ва хоказолар.

СТРАТЕГИК ВА ТАКТИК РЕЖАЛАШТИРИШ

Маркетингда стратегик режалаштиришнинг мақсади ва вазифалари

Корхоналар учун режалаштириш фаолиятининг юқори даражасини ифодалаб, сотиш ва фойда олиш кўрсаткичларини яхшилашга хизмат килади. Режалаштиришнинг асосий қисми стратегик режалаштиришдан иборатдир.

Стратегик режалаштириш - бу корхонани истикболда куриш, корхонанинг иқтисодиетда, мамлакат ижтимоий-иқтисодий ҳаётидаги урни, ролини билиш ва янги даражага эришиш йўллари, воситаларини ишлаб чиқишдир. Стратегик режалаштиришда аниқ хисобланган кўрсаткичлар булмайдди, балки турли башоратлар асосида мўлжаллар, келгусига назар ташлашдан иборатдир

Корхона дастури уз ичига корхонанинг бугунги ҳолати ҳақида, унинг мижозлари, мижозлар учун кадрли бўлган томонлари, корхона истикболи ҳақида маълумотларни олади. Савдо корхонаси бундай дастурни доимо диққат марказида саклаши, мунтазам равишда унга тузатишлар киритиб туриш керак. Корхона дастури мақсад куйишга, унинг ахамиятини оширишга кумаклашади ва мақсадга эришишга йўллайди.

Корхона дастурида корхонанинг фаолият доираси кўрсатилади. Бу доиранинг чегараси бўлиб, маҳсулотлар, технологиялар, мижозлар гуруҳи, улар эҳтиёжи ёки бир неча омилнинг аралашмаси хизмат қилиши мумкин. Масалан, корхонада автомашиналар,

радио-теле-аппаратлари, бошқа товарлар сотилишини ифодалаш товарлар доираси чегарасини билдиради. Савдо корхонасининг имкони борича товар ассортиментни кенгрок бўлиши керак.

Корхонанинг асосий мақсади фойда олиш бўлса, унга эришиш учун фойда келтирадиган товарларни сотишни кўпайтириш, улар хиссасини ошириш лозим. Бундай товарлар сотилишини кўпайтириш эса, товар манбаларини топишни, улар ичидаги энг самаралисини танлашни талаб этади. Булардан уз навбатида катор вазифалар келиб чиқади. Бу вазифалар маркетинг вазифалари бўлиб, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишни талаб этади. Бунда бозорни ўрганиш, таклиф манбаларини ўрганиш, корхонага тегишли хар бир мол бўйича конъюктурани ўрганиш ва хулоса чиқариш жараени бажарилади.

Корхона хужалигини ривожлантириш режаси стратегик режалаштиришнинг мухим босқичи хисобланади. Бунда хўжалик фаолиятининг бош йўналишлари таҳлили амалга оширилади ва айрим товарларнинг рентабеллиги аниқланади. Рентабеллик даражасига кура уни савдода колдириш ёки колдирмаслик, жалб этиш ёки жалб этмаслик қарорини қабул қилиш керак бўлади. Юқори рентабеллик товарларга кўпрок молиявий ресурсларни сафарбар этиш, кам фойдалиларидан четлаша боришга қаратилган ишларни режалаштирилади.

Корхонани ўсиш стратегияси уз ичига корхонанинг келгусида яна кандай товарларни сотишни ўзлаштириши, қайси маҳсулотлар бозорига эътиборни кучайтириши, куч сарфлашини олади.

Корхонани ўсиш стратегиясини 3 босқичдаги таҳлил асосида ишлаб чиқиш мумкин. Биринчи босқичда ҳозирги фаолият доирасидаги фойдаланиши мумкин бўлган имкониятлари аниқланади. Бунда ўсишга жадаллаштириш омили орқали эришилади; товар ёки бозорнинг мавжуд ҳолатида имкониятларни топиш ва ўсишга интилиш урин эгаллайди. Имкониятлари турлича бўлиши мумкин. Жумладан, товарни бозорга чуқуррок сингдириш (харидорнинг эътиборини кўпрок қозониш мақсадида рақобатчисига нисбатан товарни арзонрок сотиш, сотилган товарлар маълум сонга етганида харидорга мукофот бериш билан рағбатлантириш, шу товарнинг янги истеъмолчиларини топиш) йўли билан сотишни кўпайтириш мумкин.

Бошқа имконияти бозор чегарасини кенгайтириш, яъни янги бозорлар топиш ва мавжуд товари билан уларда савдо-сотик юритишдан иборатдир. Навбатдаги имконияти товарни такомиллаштириш, яъни мавжуд молдан кескин фарк киладиган, сифати, истеъмол қиймати юқори бўлган молнинг яратилиши билан боғлиқдир.

2-босқичида корхона тармок доирасида бошқа корхоналар билан ҳамкоорликда (интеграция) ишлаши мумкин. Бунда шу тармок доирасида таксимот тизими каттик назорат қилинади. Бунда рақобатчи фирмалари устидан доимий назорат олиб борилади.

Корхонанинг ўсиш стратегиясининг 3-босқичида тармок доирасида ўсиш имкониятлари колмаган бўлса, корхонанинг мавжуд турига якинрок янги йўналишини танлаш, ўзлаштиришдан иборат жараен амалга оширилади.

Стратегик режалаштириш корхона фаолиятининг асосий йўналишларини белгилайди, маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш соҳасидаги барча ҳаракатларнинг мақсадга мувофик йўналишини акс эттиради. Сунгра хар бир йўналиш бўйича батафсил режалар тузилади, чунки маркетинг концепциясини куллайдиган корхоналар фаолият натижалари кўпрок савдо соҳаси билан белгиланади, режалар орасида товар нусхасини яратишдан бошлаб то пировард сотишга қадар товар ҳаракати жараенларини камрайдиган маркетингни режалаштириш алоҳида уринни эгаллайди.

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

Стратегик режалаштиришнинг асосий хусусияти-умумдоимий равишда оператив ва стратегик назоратга таянишидир. Бу эса стратегияга тайинли давр мобайнида турли ўзгаришларни киритиш ва ташқи муҳит шароитларига мослашиш имконини беради.

Стратегик режалаштириш жараенида бевосита стретегияни ишлаб чиқиш босқичи қуйидаги кетма-кетликда амалга оширилиши лозим. Дастлабки ҳаракат босқичи бўлиб, фирманинг истикболини таҳлил қилиш ҳисобланади. Ушбу босқичда: асосий ташқи хавф-хатарлар, имкониятлар, “фавқулодда” ҳолатларни вужудга келиш тенденциялари ва уларни бартараф этиш имкониятлари ҳал этилади.

Иккинчи ҳаракат босқичида рақобатчилик курашидаги мавқеи таҳлил қилинади. Ушбу босқичнинг асосий воситаси бўлиб-фирма фаолиятининг қайси йўналишида “рақобатчилик стратегиясини такомиллаштириб, фирманинг ялпи иш фаолиятининг яхшилаш мумкин?” деган саволга жавоб топилади.

Учинчи, энг муҳим ҳаракат босқичи - стратегияни танлаш ҳисобланади. Бунда фирманинг турли фаолиятлари бўйича истикболини қислаш, танланган стратегияни амалга оширишда турли фаолият йўналишлари бўйича ресурсларни таксимлаш асосий урин эгаллайди.

Лекин кўпгина ҳолларда фирманинг мавдждуд имкониятлари келгуси истикбол учун маъқул бўлмайди. Бунинг сабаблари бўлиб, фирманинг ички фаолияти доирасида ялпи стратегияни ишлаб булмаслик, узоқ ва қисқа истикболда уларнинг мос келмаслиги ёки бошқарувчиларининг режалаштириш ишларида ташқи муҳит ўзгаришларига мослашувчанлик шароитларини ишлаб чиқиш зарурати ҳисобланади.

Кейинги ҳаракат босқичи - диверсификация йўллари таҳлил қилиш жараени саналади. Ушбу босқичнинг асосий мақсади бўлиб, амалдаги фаолиятини кулами танловидаги камчиликларни ва келгусида фирма учун самарали бўлган йўналишларни аниқлаш ҳисобланади.

Тактик режалаштиришнинг роли ва ўрни

Корхонанинг тактик режаси стратегик режасининг бир қисми бўлиб, унга қўйилган мақсадларга эришишнинг воситалари, усуллари аниқланади. Агар стратегик режалаштиришни асосий мезони узоқ муддатлилик ҳисобланса, унда маркетингни тактик режалаштиришда ўрта муддатли стратегик чора-тадбирлар амалга оширилади. Маркетингни оператив режалаштиришнинг мезони бўлиб қисқа муддатлилик ҳисобланади. Тактик режаларда умумий сотиш режаси, ҳар бир товар гуруҳи бўйича таъминот ва сотиш режаси, даромадлар режаси, харажатлар режаси, фойда режаси, савдо учун зарур жиҳозлар, асбоб-ускуналар билан таъминланиш режаси, бозорнинг ҳозирги ҳолатига баҳо бериш, корхона имкониятлари ва хавф-хатарлари ифодаланади.

Тактик режаларда утган йилдаги кўрсаткичлардан, жумладан корхонанинг товар обороти кўрсаткичидан ўсиш, устунликка эга бўлиш мўлжалланса, бу ўсишга имкон берувчи воситалар (хусусан, сотишни рағбатлантириш, реклама ва бошқалар) ҳам келтирилади. Бозордаги сотиладиган товарлар харидори, асосий сегменти, истеъмолчиларнинг зарурати, рақобатчилар ва мол таксимоти йўллари кўрсатиб берилади.

Айниқса корхона фаолияти давомида кутаётган хавф-хатарини билиш, имкониятларини аниқлаш муҳимдир. Корхона раҳбарияти буларни доим диққат марказида сақлаши ва хавф хатарнинг салбий таъсири олдини олиш чораларини излаши керак.

Товарни сотиш имкониятларида аввало корхонанинг бозордаги товари улуши, рақобатчилар ўртасидаги мавқеи ҳисобга олинади. Агар корхона товарининг сотилиш ҳажми ошаётган бўлса, бу ёки умумий иқтисодий ҳолатнинг яхшиланиши ҳисобига (бунда барча фирмалар обороти ошади) ёки рақобатчиларига нисбатан корхона фаолиятининг такомиллашгани ҳисобига бўлиши мумкин. Раҳбарият корхонанинг

бозордаги улуши ўзгаришини мунтазам равишда назорат қилиб бориши керак. Агар бу улуш ошиб борса, корхонанинг рақобат қобилияти кучайганини билдиради, ва аксинча.

Корхона раҳбарияти, менеждери миқозлар муносабатига, уларнинг ўзгарувчан эҳтиёжга эҳтиёткорлик билан қараши, уларни йукотмасликка йўналтирилган тадбирлар ишлаб чиқиши ва ҳаётга тадбиқ этиш йўллари белгилаши керак. Бу борадаги ахборотлар миқозларнинг имконияти ёки тақлифлари орқали фикрлари ёки махсус тулатиладиган суровномалар ердамида тупланади.

Бозор талаби асосидаги жорий кўрсаткичлар мўлжалланган режа кўрсаткичларидан кескин фарқ қила бошласа, мўлжалланган режага тузатишлар киритилади.

Маркетинг назорати ва унинг турлари

Маркетинг назоратининг мақсадлари қуйидагилардан иборат:

- мақсадга эришиш даражасини белгилаш,
- яхшиланиш имкониятини аниқлаш,
- корхона мослашувчанлигини талаб қилинган атроф-муҳит ўзгаришларига қанчалик мос келишини аниқлаш ва хоказолар.

Маркетинг фаолиятини назорати маҳсулотларни сотиш устидан назорат қилиш, сотиш имкониятларини таҳлил қилиш, тадбиркорлик фаолиятини назорат қилиш, маркетинг харажатларини таҳлил қилиш, техник ва стратегик назорат ва маркетинг тафтишини назарда тутади.

Рентабелликни назорат қилиш ҳақиқий сотиш ва улар тенденцияларини режалаштирилган кўрсаткичлари билан таққослашда ҳисобга олиш йўли билан амалга оширилади.

Фойдалиликни назорат қилиш ва маркетинг харажатларини таҳлил қилиш алоҳида товарлар, уларнинг ассортимент гуруҳлари, бозор сегментлари, ҳудудлари, савдо каналлари, реклама воситалари, савдо ходимлари ва бошқалар бўйича амалга оширилади.

Маркетингни стратегик назорати ва таҳлили корхона ишлаб чиқариш-сотиш ва илмий-техник фаолияти ривожланишнинг асосий қийинчиликлари ва истиклолини аниқлаш мақсадида асосий вазифалар, стратегияларини чамалайди. Маркетинг тафтиши уз ичига маркетинг макро ва микро маркетинг муҳити маркетинг хизматларини фаолият юритиш самарадорлигини таҳлилини, ҳамда маркетинг сиёсати, товар, нарх реклама ходимларини олади.

Маркетингда назоратни уч тури фарқланади:

1. Йиллик режани бажарилишини назорат қилиш;
2. Фойдадорликни назорат қилиш;
3. Стратегик назорат .

Йиллик режани назорат қилишдан мақсад мўлжалланган натижаларга эришишга ишонишдир. Бунда сотиш имкониятлари таҳлили, бозордаги ҳисса таҳлили, маркетинг харажатлари билан маҳсулот сотиш ўртасидаги нисбий таҳлиллар, миқозларнинг муносабатини кузатиш каби назорат усулларида кенг фойдаланилади.

Фойдани назорат қилишни мақсади фирма нима ҳисобига даромад топаётганлигини ва қайси уринларда уни йукотаётганлигини аниқлашдан иборат.

Стратегик назоратнинг мақсади эса ҳақиқатдан ҳам фирма узидаги маркетинг имкониятларининг энг яхшиларидан фойдаланаяптими ёки йукми эканлиги аниқланади.

Маркетинг тактикаси стратегиясидан фарқ қилган ҳолда бош мақсадда фирма маҳсулотига бўлган истеъмолчилар талабини шакллантириш ва қондириш тамойилларини ҳамда конъюнктура шароитларини ифодалайди. Маркетинг тактикаси маълум бир муддатдаги аниқ товар номенклатураси бўйича ҳамда аниқ бозорда фирма мақсадларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш билан боғлиқдир. У конъюнктура ва ҳақиқий бозор ҳолати динамикасини ҳисобга олиш, шунингдек маркетинг стратегияси асосида шаклланади. Маркетинг тактикасини вазифаси корхонада маркетинг фаолиятини ташкил

этини жорий вазифалари билан қисман боғлиқдир. Маркетинг тактикаси фирманинг стратегик мақсадларига эришишни оқилона таъминлашда маркетингни амалга оширишни йўллари ва воситалари, шакл ва усулларини аниқлайди ва тартибга солади.

Маркетингни оператив ривожлантиришда қисқа давр учун режа чора-тадбирларини аниқлаш йўли билан тактик дастурларни аниқлаштиради.

Маркетингни стратегик, тактик ва оператив режаларини ишлаб чиқиш жараёнида режалаштиришнинг турли хил услубларидан фойдаланилади. Улар бир-биридан муддати бўйича фарк қилади ва узок муддатли, ўрта муддатли ва қисқа муддатли бўлади. Узок муддатли маркетингни режалаштириш услубига портфел таҳлил, морфологик таҳлил, Дельфи услубларини киритиш мумкин.

БОЗОР КОНЪЮНКТУРАСИНИ ТАДҚИҚ ЭТИШ ВА БАШОРАТ ЭТИШ

Бозор конъюктураси ҳақида тушунча

Конъюктурани ўрганиш маркетинг хизматини ажралмас қисмини ташкил этади. Бизнинг мамлакатимизда конъюктурани ўрганиш 20-йилларда ташкил этилди. “Конъюктура” лотинча сўз бўлиб, ҳолат деган маънони англатади, у кенг маънода уларнинг узаро алоқасидан олинган шартларнинг йигиндиси, утар шароит, предметларининг жойлашишидир.

Бозор конъюктураси – бу маълум бир вақтда, маълум бир худудда талаб билан таклиф ўртасидаги нисбатдир.

Маркетинг шароитини ва бозорни текшириш иқтисодий, демографик, ижтимоий, табиий, сиёсий ва бошқа шарт-шароитларни тах-лил ва башоратни тахмин қилади. Хозирги кунда деярли ҳамма йирик фирмалар хусусий конъюктура хизматларига эгадирлар, улар узининг фаолият доирасида жахон ва миллий масштабда конъюктурани ривожланишини кузатишади. Иқтисодий конъюктура бу омиллар ва қайта ишлаш шароитларининг ривожланиши ва узаро алоқадорликда талаб, таклиф, нарх омиллари асосида бозордаги бир қуринишдир. Бу кўрсатилган аниқлик уз ичида конъюктура тушунчасининг барча амалий сифатларини узида мужассамлаштиради.

Биринчидан, унда иқтисодий конъюктура предмети кўрсатилган, яъни бозор, айирбошлаш соҳасидаги конъюктурани аввал олиб борилаётган ишлар билан боғлайди.

Иккинчидан, конъюктурани фақат айирбошлаш соҳасидагини эмас, балки бутун ишлаб чиқариш жараёнини, яъни (ишлаб чиқариш, таксимлаш, муомала, истеъмол, булар айирбошлаш призмаси орқали аниқланади) уз ичига камраб олади.

Учинчидан, конъюктура динамик ўсиш даврларида курилади.

Туртинчидан, конъюктура ишлаб чиқариш жараёни аниқ тарихий шароитлари билан боғлиқ, хар бир ишлаш жараёнининг янги босқичи учун омилларнинг ва конъюктурани ривожланишининг шароитларининг мослиги узига хосдир.

Бешинчидан, унинг қуринишининг асосий шакли талаб, таклиф, ва нарх динамикасининг нисбатидир. Бир суз билан айтганда, айна шу омиллар бозорнинг ҳолатини ва динамикасини аниқлашда марказий бўгин бўлиб хисобланади. Конъюктура тадқиқотининг 2та объектга кура - яъни иқтисодий конъюктура тушунчасидаги хўжалик ва товар бозори, 2 мустақил таркибий қисмга ажратилади

1) умумхўжалик конъюктураси

2) товар бозори конъюктураси.

Умумхўжалик конъюктурани структуравий бирлик деб, шунга карамасдан товар бозорларининг ва кўплаб узаро муносабатлар конъюктурасини йигиндиси деб караш мумкин. Товар конъюктураси умумхўжалик конъюктурасини ташкил этади, умумхўжалик конъюктураси эса товар бозорлари конъюктурасини келтириб чиқарида.

Шунинг учун ҳам умумхўжалик конъюнктурани уни ташкил этувчи товар конъюнктураларини хусусиятларининг арифметик суммаси деб ҳисоблаб булмайди. Товар бозорлари конъюнктурасини умумхўжалик конъюнктурасини элементи сифатида бирлашуви, бир бутун каби товар конъюнктурасини ташкил этувчиларга мавжуд булмаган янги сифатни беради. Шундай қилиб, унинг бутун қисми ва бўғинларининг белгилари узаро таъсирчанлиги ва узаро алоқадорлиги шаклларининг феъл - атворини, умумхўжалик ва товар конъюнктурасини ривожланишни аниқлайди.

Бозор конъюнктураси ҳолати ва келгусида ривожланиш кўрсаткичлари ҳамда баҳолаш услублари

Конъюнктура таҳлили ўз ичига ишлаб чиқариш ва истеъмолнинг ҳажми, таркиби, бир товарнинг бошқасининг урнини эгалай олиш имконияти, товар захиралари, нархнинг ўзгариши, реклама хизмати, бозор иштирокчиларининг ўрганишни олади. Бозор конъюнктурасини мунтазам равишда урганиб бориш савдо фаолиятини муваффақиятли яқунига имкон беради. Хар даврда бозор конъюнктураси қайси товар чиқаришни кўпайтириш, қайси товарга талабнинг камайиши ҳақида аниқ маълумотлар беради. Бу маълумотлар ишлаб чиқариш учун ҳам савдо фирмаси учун ҳам зарурдир. Бозор конъюнктураси бозорда мувозанатни мавжудлиги ёки бузилганлиги билан характерланади. Шунга кура бозор конъюнктураси ижобий ва салбий, қулай ва ноқулай бўлиши мумкин.

Бозор конъюнктураси айрим товар ишлаб чиқарувчилар микёсига ва сотиб олувчиларнинг харид қобилиятига боғлиқдир, нарх- навога, моданинг ўзгаришига қараб хар хил бўлади. Бозорнинг келажақдаги ҳолатини ишлаб чиқаришнинг техникавий ахволи, унга сарфланган қушимча ресурслар, уларнинг қайтариб бериш муддатлари, товар захиралари динамикаси, экспорт ва импорт, шунингдек нарх - наводаги ўзгаришлар йўналишига қараб аниқлаш мумкин. Бу билан товар таклифи урганилади.

Инвестиция суммаси ва тузилишига, меҳнат предметига бўлган талаб ва қорхона, ташкилотлар пул сарфининг йўналишига қараб, шунингдек аҳоли харид қобилиятининг, унинг товарлар билан таъминланишини даражасини ҳисобга олиб талаб урганилади.

Узоқ муддатли ўсиш имконияларини аниқлаш ва конъюнктура таҳлили бир -бири билан боғлиқ ва у бир-бирини тулдир боради.

Сифатли таҳлил қилиш учун тупланган маълумотларни 3 та гуруҳга бўлинади:

- утган давр конъюнктура маълумотлари;
- тадқиқ қилинаётган давр конъюнктура маълумотлари;
- келгусидаги конъюнктурага таъсир этувчи маълумотлар.

Конъюнктурани таҳлил қилиш шакли бўлиб, конъюнктура шарҳи бўлиб ҳисобланади.

Конъюнктурани таҳлил қилиш саволларига утишдан аввал конъюнктурани кўрсаткичлар тизимини куриб чиқиш даркор.

Кўрсаткичлар шартли равишда макро ва микро кўрсаткичларга бўлинади. Макрокўрсаткичларга - умумхўжалик конъюнктурасини тавсифловчи кўрсаткичлар: ялпи миллий маҳсулот, ялпи миллий даромад, ишлаб чиқариш кўрсаткичлари, товар оборот кўрсаткичлари, пул муомаласи кўрсаткичлари, истеъмол кўрсаткичлар қиради. Микрокўрсаткичларга эса алоҳида товарлар бозорини тавсифловчи кўрсаткичлар қиради: ишлаб чиқариш кўрсаткичлари, маҳсулот сотилиши ва истеъмоли, нарх динамикаси ва х.к.

Умумхўжалик конъюнктуранинг таҳлилини изланишни мақсадига кура иккита йўл олиб бориш мумкин:

1. Агар маълум бир вақтнинг ичида конъюнктуранинг ривожланиш тенденциялари ва суръатларини билиб олиш масаласи қуйилган бўлса, у ҳолда конъюнктура таҳлили шу вақтнинг ичида унинг динамикасини ўрганиш йўли билан олиб борилади,

2. Агар энг охирги санага конъюнктура ҳолатини аниқлаш масаласи куйилган бўлса, у ҳолда иқтисодий циклнинг фазасини ва фаза ичидаги мисол тарикасидаги жойини аниқлаш йўли билан олиб борилади. Шунинг эътиборга олиш керакки, конъюнктура таҳлили ва узоқ тенденцияларнинг ривожланишини аниқлаш узора боғлиқ ва бир - бирини тулдиради.

Конъюнктура таҳлили жамиятнинг хўжалик ҳётининг кийинлигини ҳисобга олмаган ҳолда у ёки бу қарашларни тасдиқлайдиган узбошимчалик билан танланган омиллар ва статистик маълумотларга эндошиб эмас, балки бир-бирига қарама-қарши ҳодисаларнинг йигиндисига эндашиш керак. Конъюнктура таҳлилининг шакли бу конъюнктура шарҳи ва маълумотномасидир.

Маҳсулотни ишлаб чиқаришни белгиланганлигига қараб, маҳсулотни абсолют бирлиги улчовларида ишлаб чиқариб, ишлаб чиқариш даврини давомийлиги, истеъмолчилар доираси тезроқ ёки секинроқ конъюнктурани ўзгаришини акс эттиради.

Баъзи тармоқлар, масалан қора металлургия, ҳаво ва сув транспорти, қурилиш белгиланган истеъмолчилар учун олдиндан буюртма қилиш тизими бўйича ишлайдилар. Бошқалар эса, яъни автомобиль, радиоэлектрон ва шу қабилар қисқа муддат ичида ишлаб чиқарилади ва бозорда номаълум истеъмолчиларга сотилади. Узоқ муддатли товарларни ишлаб чиқаришни қисқариши ёки уз иши натижасида ишлаб чиқариш конъюнктурасини яхшилаш ёки ёмонлаш аниқ кўрсаткичи бўлиб ҳисобланмайди. Чунки катта буюртма портфелининг катталиги ёки шундай тармоқларда унинг йуқлиги маҳсулот ишлаб чиқариш динамикасининг иқтисодий циклнинг динамикасидан рад этади.

БОЗОР СЕГМЕНТАЦИЯСИ ВА ХАРИДОРЛАР ТУРЛАРИ

Бозор сегментацияси ҳақида тушунча

Маркетингни бошқарув тизимида бозор сегментацияси муҳим аҳамиятга эга ва бозорда талабни ўрганиш ёки маркетинглар атамаси билан айтганда **“истеъмолчини таҳлил этиш”**- бозорлар ҳолатини таҳлил этишдаги биринчи босқич ҳисобланади. У уч таркибий қисмга бўлинади: *бозор сегментацияси; истеъмолчи талаби сабабларини ўрганиш; қондирилмаган эҳтиёжларни аниқлаш*. Бозор сегментацияси талабни қондиришга табақаланган ҳолда эндашувга, товарларнинг тури, сифати ва миқдорига кўра ҳар хил талаб қўядиган истеъмолчиларни гуруҳларга ажратишда турли мезонлар қўллашга асосланади, яъни бозор бир жинсли ҳодиса тарзида эмас, балки айрим-айрим сегментлар мажмуи тарзида, ҳар бир сегмент доирасида алоҳида узига хос бир талаб намоён бўладиган ҳодиса тарзида олиб қаралади.

Бозорда харидорларнинг маълум бир товарга бўлган талаблари хилма-хилдир, ҳар бир харидорнинг узининг диди бор. Харидорнинг талаби, хоҳиши, эҳтиёжи, турмуш тарзи, товар сотиб олишдаги хулқ-атвори ҳақидаги маълумотлар самарали маркетинг тадбирлари ишлаб чиқиш ва амалга ошириш имкониятларини вужудга келтиради. Яъни бозор сегментацияси харидорларнинг талабига мувофиқ товарни тақлиф этилишини ва товарга талабни қатъийлигини таъминлайди.

Демак, харидорларнинг товарларни сотиб олишдаги хулқ-атворлари, талаби ва товарларга муносабатидаги хусусиятларига қараб, гуруҳларга ажратишни бозор сегментацияси дейилади.

Сегментларга ажратиш мезонларини танлаш кўп жихатлардан товар ёки хизматнинг турига, шунингдек қорхона бозор фаолиятида хал қилмоқчи бўлган масалага боғлиқ.

Саноат товарлари ва кенг истеъмол товарлари учун танлов мезонлари бир-биридан жуда кескин фарқ қилади. Режалаштириш эҳтиёжларига жуда мос келадиган мақбул мезон товарни бозорда жойлаштириш масалаларига умуман тўғри келмаслиги мумкин.

Мабодо муайян мезон харидорлар ўртасида пайдо бўлган фаркларни изохлаб беришга имкон бермаса, унда бошқа мезонни киритиш ва то бу фаркларни равшан аниқлашга қадар тадқиқотларни давом эттириш лозим.

Сегментлашнинг асосий мақсади бозордаги хатти-ҳаракатларни урганиб, уларнинг образини (моделини) ва келажакдаги эҳтиёж талабларни тасаввур қилишдан иборат. Ҳозирги рақобатда ютиб чиқишнинг асосий шарти янги, юқори сифатли товар ва комплекс сервис техника хизматларни ҳамда самарали сотиш усулларини қўллашдан иборат бўлиб қолди. Ана шу талаблар асосида маркетинг тадқиқотларининг устувор тури истеъмолчиларни ўрганиш ва навбатида бозорни сегментлашдан бошланади, чунки бозор бир хил субъектлардан ташкил топган эмас.

Бозор сегментациясининг хусусиятлари

Бозорни сегментлаш, бозорни ўрганишнинг асосий усулидир. Унинг ердамида бозор (унинг таркибий қисмлари) сегментларга бўлинади. Бозор сегменти-бу истеъмолчилар, товарлар, рақобатчиларнинг шундай ажратилган қисмики, улар учун умумий хусусиятлар хосдир. Бозорни тўғри сегментлаш, шу сегментнинг специфик эҳтиёжларига катъий риоя қилинган ҳолда кам харажатлар билан товар етказиб беришни тўғри ташкил қилишдан иборатдир. Халқ истеъмоли товарлари бозорини тадқиқ этишда маркетингга оид адабиётларда икки турдаги мезонлар қабул қилинади. Биринчиси харидорларнинг даромади, ёши, жинси, турар манзилгоҳи, оиланинг ҳаёт цикли, касби, турмуш тарзи ва шунга ухшаш умумий белгиларни ҳисобга олади. Мезонларнинг иккинчи тури сегментлашни ижтимоий гуруҳларнинг кадриятлари тизими ёки уларнинг маркетинг стратегиясининг, масалан, янги маҳсулот, янги сотиш тизими каби воситаларига кўрсатадиган кизиқишлари асосида олиб боради. Амалиётда биринчи усул кўпроқ қўлланилади, иккинчи усулни қўллаш кўшимча кийинчиликларни келтириб чиқаради, чунки ижтимоий социология ва психология соҳаларида бевосита тадқиқотлар олиб бориш йўли билан махсус ҳисоб-китоб ишларини амалга ошириш талаб этилади.

Харидорларнинг муносабатини табақалаштирадиган асосий омил даромад ҳисобланади. Кўпгина мамлакатларда даромад бўйича у ч гуруҳга сегментлашдан кенг фойдаланилади.

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

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

Учинчи гуруҳ - бир шахс ҳисобига энг кам даромад оладиган харидорлардан иборат. Улар аксарият ҳолларда ижтимоий таъминотнинг турли қуринишларидан фойдаланадилар, уз даромадларининг 80 % ига яқинини асосий эҳтиёжларни қондиришга сарфлайдилар.

Амалиётда ёш мезонидан ҳам кенг фойдаланилади. Кейинги вақтларда бозорнинг энг авжланган секторига айланган ёшлар сектори худди шу мезонга асосланган ва бу сектор бозорда уз иштироки учун қураш олиб бораётган жуда кўп корхоналар диққат-эътиборида туради. Жинс масаласи бозорни табиий равишда сегментациялашнинг омили ҳисобланади. Аёлларнинг эркакларга қараганда бошқача уз эҳтиёжлари бор, улар маркетинг стратегияси воситаларига ҳам турлича муносабатда бўладилар, шу сабабли одатда бозорда аёллар сектори ажралиб туради, кийим-кечак, пойафзал, косметика бозорларида бу секторнинг урни айниқса катта. Бозорни тадқиқ этишда кўпроқ макон

омили эътиборга олинади, демак, истеъмолчилар хулқи, хатти-ҳаракатлари, муайян хуудлар (катта шаҳарлар, саноат маркази, шунингдек туманлар)га мансуб бўлишини кўрсатадиган таъсир урганилади. Туманлар ўртасидаги ижтимоий фарқлар иқтисодиёт ривожланишига қараб йуқолиб бориши, сакланиб қолиши ёки хатто кучайиб кетиши ҳам мумкин. Бу фарқлар табиий ва жамгарилган ресурслар, шунингдек ишчи кучи ресурслари билан боғланган, урбанизация жараёнларига таъсир кўрсатадиган тегишли асосий фондлар билан белгиланади. Фарқларни келтириб чиқарадиган яна бир омил - бу фан ва санъат марказларининг мавжудлиги ва уларнинг кенгайиб бориши ҳисобланади, уларнинг ижтимоий ва иқтисодий жараёнларга таъсири ҳамма жойда юқори кадрланади. Маркетинг фаолиятида бу жихатлардан ташқари яна оила ҳаёти цикли деб аталмиш ходисага асосланадиган сегментлаш ҳам мавжуд, яъни цикл босқичларига қараб оилада узига хос эҳтиёжлар ва даромад ҳажми вужудга келади

Истеъмол бозори ва техник-ишлаб чиқариш мақсадидаги маҳсулот бозорларини сегментлаш, харидорнинг сифат марка, нарх, реклама, товар ҳаракати шартлари саклаш ҳақидаги фикрлари асосида амалга оширилиши мумкин. Бозорнинг товар бўйича сегментланиши рақобатчилар учун сирли бўлган товар улчамларини, бу соҳадаги рақобатчилар фаолияти ва зафарларини сонини аниқлаш имкониятини компания ва фирмаларга беради. Бозор товарлар бўйича сегментланганда, шу товар фойдаланувчиларнинг гуруҳи, уларнинг йўналишлари, фойдаланиш мақсадлари, нисбатан ахамиятли параметрларини аниқлаш имконини беради.

Бозорда истеъмолчи узини қандай тутиши, аввало, унинг товар, нарх ҳақидаги тасавури, молиявий имкониятлари, диди, билим даражасига боғлиқ бўлади. Нарх тўғрисидаги қарор қабул қилишда сотувчининг хулқ-атвори уз фаолиятидан кутиладиган самара; воситалар обороти, фойдали савдо чегиришлари ва ассортимент самарасига боғлиқ бўлади. Рақобатчилар хулқ-атвори ишлаб чиқарилаётган товарларга нархларда, янги товарлар чиқариш ва уларни сифатини яхшилашда ифодаланади. Маркетингда харидорларни сегментациясида ишлаб чиқариш воситалари ва истеъмол бозорида икки хил ёндашув бор. Чунки бу икки хил бозордаги харидорларнинг хулқ-атворлари ҳам хар хилдир.

Ишлаб чиқариш воситалари харидорлар маълум бир товарни корхона фаолиятини ва бозорни чуқур таҳлил қилиб, савдодан келадиган нафни аниқ билганларидан кейингина сотиб оладилар. Истеъмол буюмлари харидорлари сегментация белгилари жуда хилма-хилдир, бу белгиларни танлаш жараёни жуда мураккаб.

Географик белгилар узи маъмурий чегараланишини, ерни ҳолатига қараб бўлинишини, иклимий бўлинишларни уз ичига киритади. Масалан, харидор қайси маъмурий территориял чегарада кўпроқ жойлашган. Республикамизда 13 та территориял бўлинмалар бор. Бу бўлинмалар бир-биридан аҳолини зичлиги, сони ва ижтимоий-иқтисодий даражаси бўйича фарқ қилади. Аҳолининг ҳам сотиб олиш имкониятлари хар хил. Шунингдек, бу территориял бўлинмалар ернинг ҳолатига қараб ҳам бир неча гуруҳларга бўлиниши мумкин. Масалан, серхосил, серсув водийлар, янги узлаштирилган ерлар, дашт, чул, ярим чул зоналари. Харидорларни сегментларга бўлишда Республикамизда ҳисобга олинмиши зарур бўлган белгилардан яна бири, Аҳолини урбанизация даражасидир. Яна ҳозирги вақтда республика аҳолисининг факат 35-40 % игина шаҳарларда яшайди, қолган 60-65 % аҳоли эса кишлокларда яшайди. Бу эса аҳолининг товарларга бўлган эҳтиёжларининг хусусиятини аниқлашга таъсир қилади.

Демографик кўрсаткичлар ҳам истеъмол буюмларига бўлган эҳтиёжларни шаклланишига катта таъсир этадиган фаолиятлардан ҳисобланади. Чунки харидорларнинг ёши ўзгариши билан товарларга муносабати ўзгаради. Республикамизда олиб борилаётган маркетинг фаолиятларида аҳоли асосан 5 гуруҳга бўлинади:

- * мактаб ёшигача;
- * мактаб ёшида;
- * 18-30 ёшгача;

- * 30-50 ёшгача;
- * 50 ёш ва ундан катталар.

Бу бўлиниш республикамиз аҳолисини илмий-психологик хусусиятларидан келиб чиқади. Истеъмол буюмларига бўлган эhtiёжларни шаклланишида мамлакатдаги оилаларни катта-кичиклиги муҳим аҳамиятга эга. Маркетингда асосан мамлакат аҳолиси оиласининг сони бўйича 3 гуруҳга бўлинади:

- 1-2 киши;
- 3-4 киши;
- 5 ва ундан юқорирок.

Бу бўлиниш кўпгина мамлакатларда қабул килинган.

Маркетингни бошқаришда алоҳида этибор берилаётган сегментация белгиси - бу харидорни сотиб олишдаги хулқ-атворидаги белгилари ҳисобланади. Филип Котлер узининг китобида бир неча белгиларни кўрсатиб утади. Улар қуйидагилар:

Товарни сотиб олиш сабабига кура доимий, алоҳида сабабларга кура.

Сотиб олишдан манфаатига кура. Сифати, хизмат кўрсатиш турлари. Иқтисод килиш учун.

Фойдаланувчи сифатидаги урнига қараб:

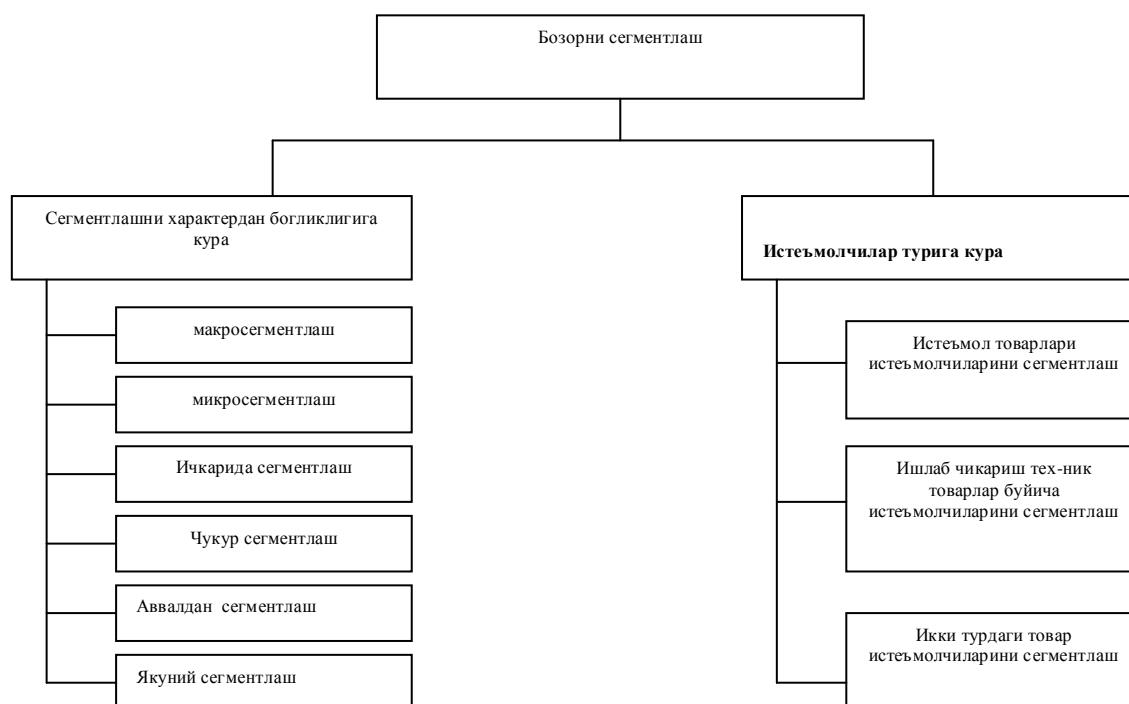
- * фойдаланмайдиган;
- * олдин фойдаланган;
- * доимий фойдаланувчи;
- * янги фойдаланувчи;
- * энди фойдаланмоқчи бўлган;
- * товарларга бўлган муносабатга қараб.

Юқорида айтиб утилган белгилар харидорни характерини тула-туқис очиб беришга, уни товарга бўлган муносабати ва сотиб олиш имкониятини аниқлашга имкониятини аниқлашга ёрдам беради.

Бозор сегментацияси турлари

Бозорни сегментлаш маркетинг концепциясининг хусусиятларидан бири бўлиб, харидор томонидан товарларнинг у ёки бу турини танлаш жараёнини таҳлил қилиш бозор сегментининг кўплигини ажратишга имкон беради.

Бозорни сегментларга бўлишни ўтказиш харидорларнинг товарга талаблари ва харидорлар тавсифлари тўғрисидаги энг мувофиқ билимларни талаб килади.



Макросегментлаш бозорларни худудлар, мамлакатлар бўйича уларнинг саноатлашувига қараб бўлишни кузда тутади.

Микросегментлаш эса бир мамлакат истеъмолчиларини янада батафсилроқ мезонлар бўйича гуруҳларга бўлади.

Ичкарида сегментлашда сегментлаш жараёни кенг истеъмолчи гуруҳлари билан бошланиб, кейин товар ёки хизматларни охириги истеъмолчилари классификациясига боғлиқлигига қараб босқичма-босқич чуқурлашади.

Чуқурда сегментлаш тор истеъмолчи гуруҳлари (сегментлари) билан бошланиб, кейин товарни ишлатиш ва кулланиш соҳасидан боғлиқлигига қараб кенгайтиришни назарда тутади.

Аввалдан сегментлаш максимал бозор сегментини ўрганишга мўлжалланган маркетинг тадқиқотининг бошланғич босқичидир.

Яқуний сегментлаш – бозор мухити шароитлари ва фирманинг уз имкониятларини тартибга солиб ўтказишдаги бозор таҳлилини яқунловчи босқичидир. У истеъмолчилар талабига ва фирма имкониятига жавоб берувчи сегментга товарларни позициялаштириш мақсадида бозорни оптимал сегментини кидириш билан боғлиқ.

Истеъмолчилар турига қура истеъмол талабдаги товарлари истеъмолчиларни сегментлаш ва ишлаб чиқариш, техник мақсадидаги товар истеъмолчилари бўйича фарк килади.

Тегишли маҳсулот ишлаб чиқарувчилар назарга илмаган сегмент бозор дарчаси деб аталади. Бозор дарчаси ҳеч ҳам маҳсулот танқислигини билдирмайди.

Бозор уячаси шундай бозор сегментини, унинг учун ушбу фирма товарлари ва уларни етказиб бериш имкониятлари энг қулай ва муносибдир.

Бозор сегментациясининг асосий тамойиллари

Бозор сегментациясининг тамойиллари қуйидагилардир:

1. Географик тамойил
2. Психографик тамойил
3. Демографик тамойил
4. Хулқ-атвор тамойили

Географик тамойил орқали бозорни жойлашуви, аҳолининг сони ва зичлиги, тижорат фаолиятининг тузилиши, регионни ривожлани динамикаси, инфляция даражаси, хуқуқий чеклашлар ҳисобга олинади.

Психографик тамойил натижасида ҳаёт тарзи, шахснинг типи, жамоат ҳолати каби ҳисобга олинади, турмуш тарзи шахснинг уз фаолиятида, кизиқишларида, катъиятида ва эътиқодларида уз аксини топади. Шахснинг тури эса ҳаётдан мамнун, меланхолик, узгалардек иш қурувчи, узбилармон ва бошқа ҳислатларда бўлиши мумкин.

Демографик тамойилларда оилани сони ва сифат таркиби, оиланинг ҳаётийлик цикли босқичи, даромадлилик даражаси, машгулот тури, маълумоти, миллати қабилар инobatга олинади ҳамда бозор сегментациясининг асосий тамойилларидан бири ҳисобланади.

Хулқ-атвор тамойили орқали харид қилишга йўл, фойдаланувчи мақоми, истеъмол жадаллиги, боғланиб қолиш даражаси, товар ҳақида маълумот бериш, товарга бўлган муносабати ҳисобга олинади.

Мақсадли бозор сегментларини танлаш ва товарни бозордаги жойлашиш позицияси

Бозорни таҳлил қилиш учун сон ва сифат кўрсаткичлари, шунингдек, рақобат ҳолатининг тавсифномаси, тармокни тузилиши ва таксимлашни тузилиши кўрсаткичлари

ишлатилиши мумкин. Бозорни таҳлил қилиш учун кўрсаткичлар қуйидаги жадвалда берилган.

1-жадвал

Бозорни таҳлил қилиш учун кўрсаткичлар

Кўрсаткичлар	Тавсифнома
Сон кўрсаткичлари	Бозор сиғими, бозорни ривожланиш динамикаси, фирманинг бозордаги улуши, бозор салоҳияти ва бошқалар
Сифат кўрсаткичлари	Эҳтиёжни тузилиши, харид мотивлари, уларнинг динамикаси, харид жараёни, эҳтиёжларни стабиллаш, ахборотлаштириш
Рақобат муҳити	Рақобатчи фирмаларнинг маҳсулот сотиш ҳажми, фойдаланаётган маркетинг стратегиялари, молиявий куллаб кувватлаш имкониятлари
Харидорлар тузилиши	Харидорлар сони, харидор тури, харидорлар сони динамикаси, харидорларни ҳудудий хусусиятлари
Тармок тузилиши	Ухшаш товарлар таклиф килаётган сотувчилар сони, сотувчилар тури, уларни ишлаб чиқаришни ташкил этиш даражаси, рақобатдаги потенциал имкониятлар, ишлаб чиқариш кувватлари ҳажми
Таксимлашнинг тузилиши	Географик хусусиятлар, сотиш тармоқларининг хусусиятлари, транспорт билан таъминланганлиги

Таҳлилдан ташқари бозор сегментини танлашда сегментлашни режалаштириш кузда тутилади. Сегментлашни режалаштириш жараёни қуйидаги босқичларни уз ичига олади:

1. Истеъмолчилар талаблари ва тавсифномаларини аниқлаш
2. Истеъмолчиларнинг турли-туманлиги ва ухшашлиги таҳлили
3. Истеъмолчилар гуруҳлари соҳасини ишлаб чиқиш
4. Истеъмол сегментини танлаш
5. Рақобат муҳитида компания урнини аниқлаш
6. Барча маркетинг-микс комплекси чора-тадбирлари режасини ишлаб чиқиш.

Бозорни сегментациясининг режалаштириш жараёнини ташкил этишда қуйидаги талабларга риоя қилиш зарур:

- сегментлар узаро бир-бири билан фарк қилиши зарур
- ҳар бир сегментга фақат истеъмолчи талабига мос келувчисини киритиш зарур
- истеъмолчиларни тавсифномаларини фирма томонидан улчаш мумкин бўлиши зарур
- ҳар бир сегмент размер бўйича бўлиши, яъни сотиш ҳажми ва харажатларни коплашни улчаш керак
- ҳар бир сегмент истеъмолчилари ахборотга таъсир этиш учун ва реклама компаниясини утқиш учун осон ва тушунарли бўлиши зарур.

Сегментация жараёнининг муҳим босқичи бўлиб бозорни мақсадли сегментини танлаш ҳисобланади.

Мақсадли сегментни танлаш муаммоси етарли даражада мураккаб бўлиб, уни ечиш учун қуйидаги кетма-кетликда туриши тавсия этилади:

- сегмент улчамини ва уни ўзгариш (ўсиш, камайиш) тезлигини ўрнатиш
- сегментни жалб этувчанлик тузилишини тадқиқ этиш
- узлаштираётган сегмент мақсадини ва ташкилот ресурсларини аниқлаш

Сегмент улчами унинг микдорий улчамлари ва биринчи навбатда сиғими билан тавсифланади. Сегмент сиғимини аниқлаш учун товарлар ҳажмини, ушбу сегментда

уларни умумий сотиш киймати, бозор жойлашган туманда яшовчи ушбу товарнинг потенциал истеъмолчилари сонини аниқлаш зарурдир.

Бозор сигимини ўрганиш асосида ишлаб чиқариш кувватларини шакллантириш учун ва товар сотиш бўйича таксимлаш тармоги тузилиши учун асос бўлиб хисобланувчи унинг ўсиш динамикаси баҳоланади. Шунинг хисобга олиш керакки, яъни бозор фаолияти натижалари қўллаш, бозорда ишлаш боғлиқ харажатларни коплаб, режалаштирилган фойдани олишга кафолат бериши керак.

Сегментни жалб этувчанлиги тузилишни тадқиқ этиш рақобат даражасини ўрганишни, мавжуд маҳсулотлар рақобатбардошлигини, харидорларга муносабатини, таклиф этилаётган ва мавжуд товарларга бўлган сегмент эҳтиёжини барқарорлигини, мавжуд харидор эҳтиёжларини кондирувчи мутлако янги маҳсулотни бозорга киритиш зарурлиги ва имкониятини уз ичига олади.

Узлаштираётган сегмент мақсадларига эришиш учун зарур бўлган ташкилотнинг мақсад ва ресурсларини аниқлаш стратегик муҳим аҳамиятга эга бўлиб, ташкилотни узок муддатли мақсадларига мос ҳолда жорий мақсадлари билан амалга ошириш ҳамда шунга мос ҳолда мақсадли бозорда ишлаш учун потенциал имконият ресурсларини етарлими ёки йуклигини ўрнатиш учун зарурдир. Бунинг учун таваккалчиликни хисоблаш мақсадга мувофиқ. Ташкилотнинг таваккалчилигини хисоблаш учун махсус маркетинг, консалтинг компанияларини таклиф қилиш мумкин.

Имконий бозор сегментлари сонини оптималлаштириш учун концентрланган ва дисперсли услубларни ишлатиш мумкин. Концентрланган услуб келгусидаги яхши сегментни ахтаришга асосланган. У унча киммат булмаган, лекин катта вақт харажатларини талаб қилади. Дисперсли услуб бир вақтнинг узида бир неча бозор сегментида ишлашни кузда тутуди, кейинчалик маълум даврдаги фаолият натижаларини баҳолаш йўли билан самаралироқ бозор сегментини танлайди.

Фойдали бўлган сегмент жорий сотувнинг юқори даражасига, юқори ўсиш суръатига, юқори фойда нормасига, сотиш канали талабларига реал ва рақобатга чидамли бўлиши керак.

Бозордаги фаолият стратегияларини асослашда уч турдаги стратегиялар ишлатилиши мумкин:

1. Дифференциалланмаган маркетинг
2. Дифференциалланган маркетинг
3. Концентрланган маркетинг

Амалиёт шунини кўрсатадики, бозор муносабатларини тикланиши ва шаклланиши даврида тадбиркорлик тузилишида кўплаб корхоналар дифференциалланмаган маркетинг стратегиясини ушлаб турди. Бу стратегия фирмани харидорларни харид жараёни ва товарга бўлган муносабат ҳамда мотивациясидаги турли-туманликка эмас, балки харидор эҳтиёжларида кизикишни умумийлигига мўлжални олади.

Бундай товарлар ва маркетинг дастурларини ишлаб чиқиш орқали фирма уз мақсадига харидорларни ўртача массасини кондириб эришиши мумкин. Стратегияни ишлатувчи фирмалар муваффақиятининг муҳим омили бўлиб стандартлаштириши ва товар ишлаб чиқаришни умумийлиги хисобланади. Дифференциалланмаган маркетинг стратегияси маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотишда кам харажатларни таъминлайди.

Маркетингни замонавий концепциясида иккита стратегия қурилади: дифференциалланган ва концентрланган маркетинг.

ТОВАР ВА ТОВАР СИЁСАТИ

Товар – эҳтиёжни кондиритиш воситасидир

Товар-мураккаб кўп киррали тушунча, бироқ бунда энг асосий нарса истеъмол хусусиятлари, яъни товарнинг уз вазифасини бажариш-унга эга бўлган истеъмолчининг эҳтиёжларини кондиритиш хусусиятидир.

Товарнинг истеъмол киймати унинг истеъмол хусусияти мажмуасидир.

Товарнинг куйидаги хусусиятларига қараб алохида эътибор берилади:

-ранги, упаковкаи (ураш, боғлаш), ташки курунишининг фасохати (дизайни), эргономик хусусиятлари (фойдаланиш, таъмирлаш ва бошқаларнинг қулайлиги ва бошқалар).

Товарни ишлаб чиқаришдан олдин унинг истеъмол хусусияти таҳлил қилинади.

Товар-мураккаб кўп қиррали тушунча, бироқ бунда энг асосий нарса истеъмол хусусиятлари, яъни товарнинг уз вазифасини бажариш-унга эга бўлган истеъмолчининг эҳтиёжларини қондириш хусусиятидир.

Товарлар куйидаги мезонлари бўйича алохида гуруҳларга бўлинади:

- мақсадли кўрсаткич бўйича
- бозор турига кура
- фойдаланишга тайёрлигига кура
- истеъмолчилар сонига қараб бўлинади.

Мақсадли характериға кура эса товарлар истеъмол товарлари ва ишлаб чиқаришга оид товарларга бўлинади.

Истеъмол товарлари – бу шахсий истеъмол учун мўлжалланган товарлардир. Улар кундалик талаб товарлари, дастлабки танлов асосида олинандиган товарлар, алохида талабдаги товарлар, пассив талабдаги товарларга бўлинади.

Кундалик талаб товарларига кундалик турмуш учун зарурий озик-овкатлар, кир ювиш, тозалаш воситалари, уй хужалиги учун зарурий майда товарларни киритиш мумкин.

Кундалик истеъмол товарларини истеъмол қилиш интенсивлигига кура уларни уз навбатида 3 та қуйи гуруҳга ажратиш мумкин:

1. Доимий эҳтиёждаги асосий товарлар (нон, хўжалик совуни)
2. Импульсив тарзда сотиб олинандиган товарлар (сакич, газета)
3. Фавқулудда ҳолатлар учун харид қилинандиган товарлар (зонт).

Дастлабки танлов асосидаги товарлар сафига: мебель, кийим-кечак, уй-рузгор учун электр жихозлари қиради ва у харидорларни киёслашни, нарх, мода, дизайн жихатидан танловда бир мунча мулоҳаза юритишни талаб қилади. Ушбу товарлар:

• ухшаш товарлар (сифат жихатдан бир-бирига яқин, лёкин дизайн, нархи бўйича фаркланади,)

- алохида курунишдаги товарлар (ранги, фасони, нави жихатидан)

Пассив талабдаги товарлар – харидорларга нотаниш ёки улар хусусида жуда кам уйлайдиган товарлардан таркиб топади. Ишлатиш вақтига кўра:

- қисқа муддатли фойдаланишга оид товарлар
 - узоқ муддатли фойдаланишга оид товарлар
- Товар сиёсатини асосий мақсади бўлиб
- фойдани таъминлаш
 - таксимотни устириш
 - фирма ҳаракат қилаётган бозор улушини кўпайтириш
 - ишлаб чиқариш ва маркетингшга харажатларни тежаш
 - имиджни ошириш бўлиб ҳисобланади.

Товар сиёсатида асосий мақсадга эришиш куйидаги соҳалардаги вазифаларни ҳал этиш орқали амалга оширилади:

- унинг инновацияси
- вариация
- дифференция
- элиминация
- маркани ўрнатиш ва танлаш
- кадоклаш

- товарни шакли , тури ва бошқалар

Шунга мос ҳолда товар сифатининг масалаларига қуйидагилар киради:

- янги товарларни кидириш
- янги товарларни ривожлантириш
- бозорга янги товарларни киритиш
- товар шакллари асослаш
- товар сифатини тартибга солиш
- бозордаги янги товарлар хулқ-атворини назорат қилиш ва бошқалар.

Биринчи 3 таси бозорга янги товарларни киритаётганда ҳал этилади, қолган вазифаларни ҳал этиш товарни бутун ҳаёти давомида амалга ошади. Бунинг учун, яъни қарорни асослаш учун товарни ҳаётийлик цикли модели ишлатилади.

Товарлар ва хизматлар ассортименти – бу фойдаланиш бўйича бир-бирига жуда ухшаш товарлар (хизматлар) гуруҳидир.

Товар сифати – бу товарнинг уз функцияларини бажаришда қуринади ва у қуйидаги параметр билан характерланади, яъни узоқ муддат хизмат кўрсатиши, пишиқлиги, фойдаланишда соддалиги ва бошқалар.

Маркетинг фани бўйича товар сифати харидорлар берган баҳо билан улчанади.

Рақобат ва товарнинг рақобатбардошлиги ҳақида тушунча

Рақобат - бу эркин тадбиркорликнинг ажралмас бир булагидир.

Ҳозирги бозор иқтисодиетига утиш шароитида мамлакатимизни иқтисодий салоҳиятини мустаҳкамлаш ва ривожланишда, дунё бозорида илдам катнашишда товарлар сифатини кутариб, уларни рақобатбардош товарларга айлантириш энг долзарб муаммолардан биридир.

Бозор иқтисодиети шароитида рақобат алоҳида фаолликка эга бўлади.

Ҳар бир харидор узига эккан товарни сотиб олади, истеъмолчилар эса рақиблар товарига нисбатан кўпроқ ижтимоий эҳтиёжларига мос келувчиларини танлашади. Шунинг учун рақобатбардошлик (танланган бозорда товарни сотиш имконияти)ни фақат рақиблар товарни солиштириш орқали аниқлаш мумкин. Рақобатбардошлик нисбий тушунча, аниқ бозорга ва унга кириш вақтига боғлиқдир.

Товар рақобатбардошлигини ўрганиш мураккаб ва уз ичига қуйидаги босқичларни олади:

- товарни сотиш бозорни ўрганиш;
- рақиблар ҳақида маълумотлар йиғиш;
- истеъмолчилар талабларини ўрганиш;
- рақобатбардошлигини ошириш бўйича тадбирлар ишлаб чиқиш;
- ишлаб чиқариш ва бозорга синов сотишлари билан чиқиш ҳақидаги қарор.

Бу масалаларни ҳал қилиш корхонада товар рақобатбардошлиги даражасини баҳолашнинг узлуксиз тизимини яратишни талаб қилади.

Ҳар қандай товар бозорга чиқиши биланок уз рақобат қобилиятини йукота бошлайди, бу жараенни сёкинлатиш мумкин, бу иқтисодий фойда ва олдинги буюм рақобат қобилиятини тула йукотиш пайтигача бозорга янги товар билан чиқиш имкониятини беради.

Рақобат сузи лотинчадан олинган бўлиб, мақсадга эришиш учун курашни билдиради. Бозорда рақибларнинг мақсади харидорни товарни харид қилишга жалб қилишдан иборат.

Товар рақобатбардошлигини асосий шарт қуйидаги қуринишга эга бўлган худди шундай товарга нисбатан энг катта ялпи фойдали самарадан иборат:

$$K = P/C \longrightarrow \max$$

бу ерда: P-товарнинг фойдали самараси;

С-товарни харид қилиш ва фойдаланишга оид харажатлар (сотиб олиш харажатлари);

Товарнинг рақобатбардошлилигини баҳолаш қуйидаги босқичларни уз ичига олади:

- бозорни таҳлил қилиб, узимизнинг товаримизга ухшаш намунасини топиб олиш;

- бизнинг товар билан солиштириладиган товарлардаги асосий кўрсаткичларни белгилаш;

- узимизнинг товаримиздаги интеграл рақобатбардошлик хусусиятини аниқлаш.

Рақобатнинг асосий курали бўлиб, талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш воситалари хизмат килади. Асосий ахборотни харидорлар товар ишлаб чиқарувчилардан олишади. Харидорларни асосан товарнинг истеъмол киймати кизиктиради. Рақобат асосан қуйидаги қуринишларда бўлиши мумкин: товарларнинг хизматлари бўйича, бир хил эҳтиёжни қондиришга қаратилган рақобат, бир хил товарни хар хил фирмалар ишлаб чиқариш орқали бўладиган рақобат; ёки бир хил фирма томонидан хар хил модификацияда товар ишлаб чиқариш.

Нархлар орқали рақобатлашиш энг кенг тарқалган.

Хозирги даврда рақобат узига хос кифо қасб этмокда. Нархлар соҳасида рақобат ишлаб чиқаришни харажатлар энг кам бўладиган мамлакатларда йўлга қуйишни талаб килади.

Нарх билан рақобат утмишда эркин бозор рақобати бўлган, бозорда бир хил товарлар хар хил нархлар билан сотилган даврларда пайдо бўлганди. Ишлаб чиқарувчи нархни пасайтириш билан уз товарини ажратиб кўрсатишга, унга эътиборни қаратишга ва пировард натижада уз истаган бозор хиссасини эгаллашга эришган. Хозирги замон бозор шароитларида нарх билан очик рақобат амал қилмайди, чунки ишлаб чиқарувчилардан бири нархни пасайтириши билан унинг рақиби ҳам шу ишни килади, бу эса фирманинг бозордаги мавқеини ўзгартирмайди, балки, умуман тармокдаги фойданинг пасайишига, асосий фондларни янгилаш ва кенгайтириш учун инвестицияларнинг камайишига олиб келади. Натижада қутилган зафар ва рақиблиларни суриб чиқариш урнига қутилмаган хонавайронлик ва синиш юз беради. Шу сабабли саноат монополиялари нархларни иложи борича узокрок ушлаб туришга, таннархни ҳамда маркетинг харажатларини тобора пасайтириб, фойдани кўпайтиришга интилади. Фан-техника тараккиёти ютуқлари туфайли рақобатнинг нарх билан боғлиқ булмаган усулларида фойдаланишнинг қулай шароитлари юзага келди.

Нархсиз рақобатда товарнинг нархи эмас, балки унинг юқори сифат, паст истеъмол нархи, замонавий дизайн, сервис хизмати, ишлаб чиқарган фирма шухрати рақобат курашининг асосий омилига айланади.

Нархни пасайтириб бозорни эгаллаш стратегиясини ўрганишда қуйидаги саволларга жавоб топилади:

-бошқа товарларни рақобатбардошлилигини белгиловчи омиллар қайсилар?

-рақобатчи-фирмаларнинг реклама воситалари ва сотишни рағбатлантириш усуллари қандай?

-қайси савдо белгилари ишлатилмокда?

-рақобатчилар товарларининг урамаси-безаклари, дизайнида нималар кузга ташланмокда?

-товарни қафолатли ва ундан кейинги ишлатиш даврларида қандай сервис таклиф қилинмокда?

-миллий савдо тармоқлари орқали товар сотилмокдами ёки фирма уз шахобчасини очганми?

-рақобатчилар қуллаётган товар ҳаракати (транспорт, захиралар ҳажми, омборлари ва уларнинг жойланиши).

Натижада рақобатчи шундай ҳаракат қилишяпти? Бошқача йўли йўқми? Деган саволларга жавоб топилади.

Рақобатбардошлик кенг тушунча бўлиб, унга кўплаб омиллар таъсир этади.

Фирманинг рақобатбардошлиги даражасини баҳолашда тармок бозорида рақобат кураши жадаллигини белгилайдиган омиллар тахлил учун асос сифатида хизмат килади. Бу омилларга қуйидагилар киради:

1. Рақобатчи фирмалар сони, ва уларни киесий куввати;
2. Рақиблар ҳаракатларининг диверсификациялашуви даражаси;
3. Бозордаги талаб ҳажмини ўрганиш;
4. Маҳсулотни табакалашуви даражаси;
5. Истеъмолчининг бир ишлаб чиқарувчидан бошқасига кучиш ҳаракатлари;
6. Бозордан чиқиб кетиш тусиклари ва уларнинг даражаси.
7. Бозорга кириб келиш ва унинг даражаси.
8. Ендош тармок бозорларидаги вазият.
9. Рақиблар стратегиясидаги фарқлар.

10. Ушбу бозорда рақобат учун алоҳида сабабларнинг бўлиши, рақобат даражаси бозорнинг алоҳида бир жалб этувчанлик ёки аксинча бездирувчанлик хусусиятлари билан ҳам белгиланади.

Товарни жалб этувчанлиги ва рақобатбардошлигини ифодаловчи омиллар классификацияси схемасини занжир курунишида кўрсатиш мумкин: нарх – сифат – сервис – маркетинг муҳити .

Рақобатбардошлик сифат ва киймат омиллари билан боғлиқдир. Улар сифат, иқтисодиёт ва маркетинг кўрсаткичлари ёрдами билан тўлиқ тавсифланиши мумкин.

Товарнинг яшаш даври ва унинг босқичлари

Фирмалар маҳсулотнинг ҳолатини аниқлашда унинг яшаш даврини тадқиқ этишга таянадилар. Маҳсулотнинг яшаш даври товарнинг бозорга кириб келишидан бошлаб, то унинг бозордан чиқиб кетишига кадар бўлган даврда амалга ошириладиган тадбирлардан иборат концепциядир. Биринчи марта товарнинг яшаш даври концепциясини 1965 йили Теодор Левитт томонидан эълон қилинган.

Товарнинг яшаш даври турт типга ажратилади: маҳсулотнинг катта синфининг яшаш даври, маҳсулот турининг яшаш даври, қўллаш усулларининг яшаш даври, маҳсулот маркасининг яшаш даври. Масалан, биринчисига соат мисол қилиб келтирсак, маҳсулот турига эса кул ва осма соатларни келтириш мумкин, қўллаш усулларига кура эса кунгирокли соатлардан фойдаланишни мисол қилиб келтириш мумкин.

Маркетинг мақсадларида яшаш даврининг жами туртта типи урганилади, фирма доирасида иккинча ва учинчи типларига кўпроқ эътибор берилади. Биринчиси шу синфга мансуб маҳсулотга талаб пасаядиган даврда, туртинчиси эса рақобатчи фирманинг мавкеини аниқлаш зарурияти пайдо бўлганда кулланилади.

Товарнинг анъанавий яшаш даврида қуйидаги босқичлар ажралиб туради.

- 1.Ишлаб чиқариш;
- 2.Кириб келиш;
- 3.Ўсиш;
- 4.Етуклик;
- 5.Тўйиниш;
- 6.Инқироз (касодлик).

Амалда хар бир маҳсулот учун бу нарса хар хил кечади, айрим товарлар бозорга кириб келишининг узок даврини бошидан кечаради, бошқаси тезда кириб келади, таркалади, узок муддат барқарор сакланиб туради.

Товарнинг яшаш даври босқичларини аниқлашнинг асосий мезони маҳсулот сотиш ҳажми ва фойда нормаси динамикаси дир.

Маҳсулот ишлаб чиқариш (ИТТКИ) босқичи товарни барча ҳаётий даврида муҳим босқич бўлиб хисобланади. Маҳсулот ишлаб чиқариш канча самарали амалга оширилса,

яъни лойихалаштирилаётган товар бўйича бозор талаби ва харидор эҳтиёжини фирма вақт бўйича тезроқ ҳисобга олса, ушбу босқичда харажатлар шунча кам бўлади. Фирма янги товар билан бозорга тезроқ чиқади ва зарур фойдани олади.

Кириб келиш босқичида сотиш ҳажмининг гоят кескин ўсиши билан ажралиб туради. Бозор маҳсулотни хали қабул қилмаган нархлар нисбатан юқори бўлади. Савдо юқори даромадли гуруҳларга мўлжалланади. Рақобатчилар умуман оз.

Шундай қилиб бу давр капитал сарфлар даври ҳисобланади, сарфлар кейинчалик фойда келтириши мумкин, ёки маҳсулот ишлаб чиқаришдан воз кечиладиган бўлса, улар тўлиқ харажатлар ҳисобига ўтказилади, яъни ҳисобдан учиради.

Ўсиш даврида товар сотиш ҳажми ушиб боради- истеъмолчилар маҳсулотни қабул қилган ва унга бўлган талаб таъминланган бўлади. Хар қандай маҳсулот бу босқичга етиб келмайди: кўплари бозорга кириб келиш давридаек касодга учрайди. Бозор сифати юқори рақобатчи маҳсулот билан тулиб кетади. Нархлар тобора арзонлашиб боради.

Етуклик босқичи товар оборотини максималлаштириш, бозорни кенгайтириш давом этиши ва абсолют ўсиши билан тавсифланади. Ишлаб чиқариш ва товар таксимлаш тизимида тайёр маҳсулот захиралари ошиб боради. Бозорда интенсив рақобат ҳукм суради. Янги модификацияли товарларни киритиш уларни ассортимент гуруҳини кенгайтириш ҳамда харидорларга янги хизмат кўрсатиш услубларини киритиш интенсив инновация чора-тадбирлари воситалари орқали амалга оширилади.

Маҳсулотни етуклик босқичида маркетингни асосий стратегиялари бозорни модификациялаш, товарни модификациялаш ва маркетинг-миксни модификациялаш бўлиб ҳисобланади.

Туййиниш даврида бозор ва нархлар барқарорлашади.

Сифатсиз ва рақобатга бардош бермайдиган маҳсулотлар бозордан сиқиб чиқарилади. Товар сотиш суръатлари тобора пасаяди. Туййиниш даврида фирманинг умумий мақсади, маҳсулотни барча турлари бўйича тўлиқ сотишни тобора ошириб боришни таъминлашга қаратилади.

Инкироз даврида маҳсулотнинг утиши кийинлашади, фойда камаяди, рақиблар майдондан кетади. Бу босқич давомида фирманинг мақсади “маҳсулот тайерлашни давом эттиришдан иборат” бўлади, маҳсулотни бозорга етказиб беришни тухтатиш ҳақида катъий қарорга келгунга қадар ундан олиш мумкин бўлган жами фойдани сиқиб олиш учун шундай қилинади.

Товарни яшаш даври концепцияси маҳсулот ассортиментини режалаштиришда катта аҳамиятга эгадир.

Янги товар ишлаб чиқариш

Фирманинг самарали товар сиёсатини олиб бориши икки йирик муаммо билан боғлиқдир. Биринчидан, фирма мавжуд товар номенклатураси чегарасида яшаш даври босқичларини ҳисобга олган ҳолда ишни оқилона ташкил этишни ташкил этиши лозим, иккинчидан, янги товар ишлаб чиқаришни ўз вақтида амалга ошириш керак.

Фирма доимо товар стратегиясини такомиллаштириб бориши зарур. Бу барқарор ассортимент тузилишига, доимий сотувга ва фойдага эришишга имкон беради.

Товар стратегияси истикбол учун ишлаб чиқарилади ва фирмада мавжуд товар миксни жалб этувчанлигини яхшилаш бўйича 3 та стратегик йўналишни уз ичига олади:

1. Товар инновацияси
2. Товар вариацияси
3. Товар элиминацияси.

Товар инновацияси стратегияси янги товарни ишлаб чиқариш ва тадбик этиш дастурини аниқлайди. Бирок “янги товар” тушунчасини турли талқинга эга ва такомиллаштиришни асослаш сифатида ишлатилади, мавжуд товарни янгилаш учун ишлатилади.

Мавжуд назария ва амалиётда инновация “янгилик киритиш” ва “янгилик” тушунчалари билан синоним ҳисобланади.

Бозор инновацияси деганда мавжуд маҳсулот бўйича янги гоёни олиш, шунингдек янги маҳсулотларни ишлаб чиқиш в бозорга чиқариш тушунилади.

Товар инновацияси янги товарни ишлаб чиқиш ва қўллашни кузда тутати ва амалга ошириш шакли бўйича товар дифференциацияси ва товар диверсификациясига бўлинади.

Товар диверсификацияси узида рақобатчи товарлардан ажралиб турувчи киладиган бир катор асосланган товар модификациясини ишлаб чиқиш жараёнини мужассамлаштиради.

Бозорни модификациялашда сотиш ҳажмини ошириш, истеъмолчилар ишончини қозониш, янги бозор сегментларига товарни чиқариш, мижозлар эътибори ва кизиқишини ушбу фирма чиқараётган товарларга қаратиш, харидорларни товарни интенсив истеъмолини рағбатлантириш орқали амалга оширилади.

Товарни модификациялашда товар сифатини ошириш, товар хоссасини яхшилаш, товарни безаш ва ташки дизайнини яхшилаш кузда тутилади.

Маркетинг-миксни модификациялашда эса маркетинг элементларидан тўлиқ ишлатишни назорат қилиш оптимал мақсадда маркетинг элементларини шакллантириш ва қўллаш кўзланади.

Диверсификация товарларни турли туманлиги ҳисобига жалб этувчанлигини яхшилашга асосланади.

Товар диверсификациясининг мақсади бўлиб истеъмолчиларни товарни афзал қуриш, алоҳида бозор ёки бозор сегменти хусусиятларини ҳисобга олиш орқали товарни жалб этувчанлигини ошириш, уни рақобатбардошлигини ўсиши ҳисобланади.

Товар диверсификацияси қуйидаги омиллар бўйича амалга оширилади:

- Товарни қушимча имкониятлари
- Товардан фойдаланиш самарадорлиги
- Комфортлилиқ
- Ишончилиқ
- Товар дизайни ва стили.

Товар диверсификацияси фирманинг товар сиёсатида муҳим урин эгаллайди. Бу стратегия янги сотув бозорига таклифни режалаштиришда қушимча товарларни ишлаб чиқаришни бошлаганда қулланилади. Диверсификация фирма фаолиятида барқарор ўсишини таъминлаш учун самарали восита сифатида чиқади.

Мақсадли бозорни ўзлаштириш йўлларини кидиришда муқобил стратегияларни аниқлаш учун И.Ансофф томонидан 1966 йилда таклиф этилган “товар-бозор” матрицаси ишлатилади. Бу қуйидаги жадвалда кўрсатилган.

«Товар-бозор» матрицаси

Товарлар	Бозорлар	
	Жорий	Янги
Жорий	<u>Бозорга чуқуррок кириб бориш стратегияси</u> <ul style="list-style-type: none"> • Сотини жадаллаштириш • Янги харидорларни кидириш • Рақобатчиларни синдириш • Товарни истеъмол соҳасини кенгайтиши 	<u>Бозорни ривожлантириш стратегияси</u> <ul style="list-style-type: none"> • Янги бозорлар • Янги сотиш ҳудудлари • Халқаро бозорлар • Товарни ишлатилишини янги соҳаларини тузиш

Янги	<u>Товарни ривожлантириш</u>	<u>Диверсификация</u>
	<ul style="list-style-type: none"> • Уз кучи билан янги товар ишлаб чиқариш • Битимларни ривожлантириш • Лицензия • Махорат билан айирбошлаш 	<ul style="list-style-type: none"> • Горизонтал • Вертикал • Концентрик

Манба: Багиев Г.Л. и др. Маркетинг, М.:Питер, 2005

Жадвалдан кўриниб турибдики, фирманинг афзаллигини ўсиш манбаларини ўзлаштиришни 4 та асосий стратегиялари бўлиши мумкин:

- 1.Бозорга чуқурроқ кириб бориш стратегияси;
- 2.Товарни такомиллаштириш стратегияси.
- 3.Бозорни ривожлантириш стратегияси;
- 4.Диверсификация.

Диверсификацияни 3 та тури мавжуд: горизонтал, вертикал ва концентрик.

Янги товарларни ишлаб чиқиш ва қўллаш инновация сиёсатининг тамойил ва услубларига, хусусан, товар инновацияси жараёнига мос ҳолда амалга оширилади.

Товар инновацияси жараёни 6 босқични уз ичига олади:

- янги товар ҳақида гоёни кидириш
- гоёни танлаш
- янги товар гоёсини тижоратлашувини иқтисодий таҳлили
- товарни ишлаб чиқиш
- бозор шароитида уни тажрибадан ўтказиш
- товарни бозорга қўллаш

Товар инновацияси жараёни янги товар ҳақида гоёни кидириш билан бошланади. Янги товар гоёни кидиришни асоси бўлиб товар ҳақидаги ички ва ташқи гоёлар манбаи ҳисобланади.

Товар инновацияси жараёни босқичлари уз мазмунига кура янги товарни режалаштириш жараёнини ифодалайди.

Янги товарни режалаштиришнинг вазифаси муқобил вариантларни кидириш ва ишлаб чиқишдан иборатдир.

НАРХ ВА НАРХ СИЁСАТИ

Нарх тушунчаси ва унинг моҳияти

Нарх бозор категорияси бўлиб, товарлар айирбошланганда юз берадиган муносабатларни англатади. Нарх назарий жихатдан олганда товар кийматининг пулдаги ифодаси, кийматининг бозордаги қуринишидир.

Нарх бамисоли барометр каби бозор ҳолатини кўрсатиб туради, нарх пасайиб кетса, товар бозори касодликка йўлиққан бўлади, товар нафсиз бўлиб, уни бошқа товар билан алмаштириш ёки унинг сифатини тубдан яхшилаш зарурлиги пул таркибига қуйилади. Нархнинг иқтисодий мазмунини унинг функциялари кўрсатиб беради. Нарх нимага тегишли бўлишидан катъий назар (товар, хизмат) бешта асосий функцияни бажаради:

1. Бозор мувозанатини таъминлаш функцияси

2. Хисоб-китоб, ўлчов функцияси
3. Иқтисодий регулятор функцияси
4. Рақобат воситаси функцияси
5. Ижтимоий ҳимоя функцияси

Бозор иқтисодиёти шароитида нархнинг қуйидаги турлари мавжуд:

1. Демпинг нарх
2. Нуфузли нарх
3. Миллий нарх
4. Арзонлаштирилган нарх
5. Жаҳон нархи
6. Яширин нарх
7. Эркин нарх
8. Стандарт нарх
9. Контракт (улгуржи) нарх
10. Чакана нарх
11. Ўзгарувчан нарх
12. Лимит нарх
13. Мувозанат нарх

Бозор нархининг асосий хусусиятлари уларнинг доимо ўзгариб туриш қобилиятидир. Нархлар ҳеч қачон сабабсиз ўзгармайди. Юқори нархлар эса юқори сифатли, янги истеъмол қобилиятига эга бўлган товарларга ўрнатилади. Нарх даражасига товарнинг рақобатбардошлиги ва бозордаги урни боғлиқдир.

Нарх белгилаш мақсадлари: бозор улушини кўпайтириш, қисқа вақт ичида энг кўп фойда олиш, юқори фойда нормасини узок муддат саклаб қолишдан иборат.

Бирламчи нархни аниқлашга вақт бўйича нарх даражасини аниқ ҳисоблаш таъсир қилади. Бу ҳисоблаш бозор сегментига, товарнинг яшаш даврига, талаб ва таклифнинг потенциал микдорига боғлиқ бўлади. Маркетингда товар сиёсати ижтимоий товар ишлаб чиқаришнинг барча босқичлари, янги ишлаб чиқаришнинг, таксимлашнинг, алмашув ва истеъмолчининг узига хос хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда юритилади.

Нарх бажарадиган баъзи бир вазифаларни куриб утамиз: аввало нархлар ишлаб чиқариш ва истеъмолдаги ўзгаришлардан хабар беради.

Нархлар факат истеъмолдагина эмас, балки ишлаб чиқаришдаги ўзгаришлардан ҳам дарак беради.

Нархларнинг бошқа муҳим вазифаси – ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчиларни рағбатлантиришдир.

Нархлар механизми ишлаб чиқарилаётган маҳсулот микдорини кўпайтиришгина эмас, балки ишлаб чиқаришнинг энг тежамли усулларини ишлашни ҳам рағбатлантиради.

Нархларнинг учинчи вазифаси иккинчиси билан чамбарчас боғлиқ. Бу даромадларнинг таксимланишиир. Товар ишлаб чиқариш шароитида хўжалик фаолияти иштирокчилари оладиган даромадлар улар уз шахсий ёки ишлаб чиқариш истеъмолларини кўплаб сотадиган ёки сотиб оладиган товарлар ва хизматларнинг нархларига бевосита боғлиқ бўлади.

Нархларнинг туртинчи вазифаси алоҳида корхоналарга ва хўжалик соҳаларига ишлаб чиқариш омилларини таксимлашдир.

Нарх сиёсатини шакллантириш ва нарх даражасини ҳисоблаш услублари

Нарх билан истеъмолчилар ўртасида жуда чамбарчас алоқадорлик мавжудки, уни иқтисодий тамойиллар: талаб қонуни, талабнинг нарх равонлиги, бозор сегментацияси билан изохлаш мумкин. Талаб қонуни истеъмолчилар одатда киммат нархларга қараганда арзон нархларда кўпроқ товарлар сотиб олишини ифодалайди. Аммо ҳар қандай товар ҳам

“нарх-микдор” алоқадорлигига тўғри келавермайди. Айрим маҳсулотларга талаб шундайки, муайян шароитларда юқорирок нархлар кўпроқ товар обороти ҳажмини таъминлайди. Бундай товарлар бозорнинг айрим сегментларига мўлжалланган – булар кимматбаҳо автомобиллар, кемалар, зеб-зийнат буюмлари, муйна ва бошқалар.

Икки нарх сегменти яккол кузга ташланади: “нарх” харидори ва “сифат” харидори бор. Кўпинча харидорлар сифатга нисбатан ишонч билдириб, ортикча пул сарфлайдилар. Юқорирок нархлар гуё уларга сифатга нисбатан ишонч билдириб, бу айникса нохуш оқибатларга олиб келиши мумкин бўлган маҳсулотлар харидида кўп кузатилади.

Нарх равонлиги истеъмолчиларнинг харид қилинадиган товарлар микдори нуктаи назаридан нарх ўзгаришларига ута сезувчанлигини белгилайди.

Амалда талаб равонлигини уч қуриниши, яъни равон талаб, норавон талаб ҳамда якка (унитар) талабга бўлиш мумкин.

Бозор равон талаб вазиятида нархлардаги ўзгаришларга ута сезувчан бўлади.

Бозор норавон талаб вазиятида нархлардаги ўзгаришларга етарли даражада сезгирлик кўрсатмайди.

Якка равонлик вазиятида сотувчилар кўп бўлган, уларнинг бир маҳсулот урнини иккинчисининг маҳсулоти боса оладиган жойларда кузга ташланади. Кўпгина кишлоқ хужалиги маҳсулотларига талаб якка равонлиги акс эттиради. Шундай қилиб, нархлардаги ўзгаришлар талаб ва таклифга мувофиқ кутарилиб-пасайиб туради, маҳсулот ишлаб чиқарувчилар хоҳиши билан нарх белгиланмайди.

Азалдан талаб даражаси нархларнинг энг юқори чегарасини кўрсатади, яъни бу чегарадан юқорида товар айирбошлаш умуман мумкин булмайди. Аммо истеъмолчилар маҳсулотни ҳаёлидаги ягона катъий нархда излайди. Маркетологнинг вазифаси ҳам бозор белгилайдиган чегаралар доирасида макбул нархларни топиш ҳисобланади. Кўпгина фирмалар бозорлардаги турли нархларни тадқиқ этиш ва текшириш, уринбосар товарлар нархи даражасини рақиблар нархни ўрганиш йўли билан статистик таҳлил қилиш усули, график эксперт баҳоловчи усуллари билан фойдаланиб, талаб ўзгаришини улчашни ўтказишга интилади.

Маълумки, харажатлар ишлаб чиқариш ҳажмининг кўпайиши ёки камайиши билан боғлиқ ҳолда ўзгариш-ўзгармаслигига қараб доимий, шарли-доимий, ўзгарувчан турларга бўлинади. Доимий харажатлар чиқарилган маҳсулот ҳажмига қараб ўзгармайди. Бу харажатлар таркибига қурилма ва асбоб-ускуналар амортизацияси, мулк солиғи (даромад солиғи), қушимча харажатлар ва бошқа чиким турлари қиради.

Ўзгарувчан харажатлар ишлаб чиқариш ҳажмига боғлиқ ҳолда ўзгариб боради, унга хом-ашё, материаллар, иш хақи ва бошқалар қиради. Шартли-доимий харажатлар бошқариш билан боғлиқ айрим харажатлар, ёрдамчи материаллар олишга кетадиган чикимлар ва бошқалар қиради.

Тўлиқ харажатлар жами доимий ва ўзгарувчан харажатлар йигиндисидан ташкил топади. Шунингдек, ишлаб чиқаришнинг чегараланган (маржиналь) харажатлар ҳам ҳисобланади. Бу харажатлар ишлаб чиқариш ҳажми кўпайган (камайган) ҳолларда бир маҳсулот бирлигига тўлиқ харажатларнинг кўпайиши (камайиши)ни ифода этади. Шундай қилиб, фирма харажатлари таркиби, динамикаси, микдори нарх учун минимал даражани ташкил этади, чунки бу харажатларлардан пастроқ нарх ҳеч қандай фойда бермайди.

Қорхона нархни белгилар экан, харажатларнинг жами манзараси қуриб чиқиладиган, зарар қурмаслигини таъминлайдиган таҳлил усулидан фойдаланади. Бундай таҳлил нархларни белгилашда фойдали восита ҳисобланади. Аммо тор ишлаб чиқариш ихтисослашуви шароитида, ўзгарувчан харажатларни осон ҳисоблаш мумкин бўлган пайтларда уни қўллаш яхши натижа беради. Зарар қурмасликни таҳлил этишда асосий эътибор маҳсулот сотиш ҳажми нуктасига, тўлиқ даромад тўлиқ харажатларга тенг бўлган, яъни на фойда на зарар булмаган нуктага қаратилади.

Маркетологлар бир қатор хар хил нархларни тадқиқ этадилар, сунгра хар бир нарх учун зарурий ҳажмлар қиёсланади.

Рақобат нарх сиёсатида муҳим барометр бўлиб хизмат килади. Корхоналарнинг нарх сиёсати нарх белгилаш мақсадлари ва услубларига боғлиқ бўлган турт бозор типини ажратиш мумкин: соф рақобат, монополистик рақобат, олигополистик рақобат соф монополия .

Асосан нархни ўзгартириш йўли билан талабга таъсир кўрсатиш рақобатнинг нарх билан боғлиқ усуллари яратади. Нарх билан боғлиқ булмаган рақобат усулларида фирмалар уз маҳсулотининг узига хос хислатларига зур беради, маҳсулот сотиш, товарлар харкати, реклама, маҳсулотни жойлаш, сервис каби маркетинг қисмларига катта эътибор беради.

Бозорда нарх учта гуруҳ омил натижасида шаклланади:

1.Талаб омиллари (бозорда ухшаш товарлар мавжудлиги ва уларга бўлган нархлар, бозорга кириш, харидорлар даромадлари, харидорни талаблари, талабга йўналтирилган нарх)

2.Харажат омиллари (ишлаб чиқариш харажатлари, маркетинг харажатлари, фойда).

3.Рақобат омиллари (тармокдаги фирмалар сони, айнан ухшаш импорт товарлари,рақобатчилар товарларига бўлган нархни билиш.

Асосий нархни белгилаш услуги қуйидагилардан иборат:

- нархлаштириш масаласи куйилади,
- талаби аниқланади,
- харажатлари баҳоланади,
- рақобатчилар товари ва нарх таҳлил килинади,
- нархни шакллантириш услуги танланади,
- охирги натижавий нарх ўрнатилади.

Фирма талаб чизмасига асосланиб, харажатларнинг микдорини белгилаб, рақиблар нархларини урганиб, уз маҳсулотларига нарх белгилашга киришади. Бунда нарх белгилашнинг турли усулларидадан фойдаланиш мумкин.

Кўпинча корхоналар маҳсулот сотиш нархини аниқлашда содда формулалардан фойдаланади. Формулаларга кура нарх белгилаш нарх белгилашнинг бошқа жами усуллари каби, биринчи навбатда эътиборни фойдага қаратади, талабни ҳисобга олмайди.

“Ўртача харажатлар плюс фойда” тамойили бўйича нарх белгилаш товарнинг таннархига муайян устама куйишдан иборат бўлиб, нарх белгилашнинг энг оддий усули ҳисобланади. Устама нарх микдори товар турига қараб, жуда кенг чегараларда тебраниб туради. Шунингдек, товарнинг ишлаб чиқарувчидан пировард натижада истеъмолчига етиб боришга қараб охирги нарх улгуржи ва чакана савдо куядиган устама нархлар якунини ифодалайди.

“Кўзланган фойда нормаси” олишни таъминлайдиган нарх белгилаш усулини куллайдиган ишлаб чиқарувчилар олдиндан сарф этилган капитал учун муайян кайтим фоиз олишга интмиладилар. Бу усул ўртача солиштирма харажатларни ҳисоблашга асосланади.

Нархни чегаравий харажатлар бўйича белгилаш усулини қўллаш билан фирма маҳсулотнинг кушимча ҳажми бирлигини бу маҳсулотни ишлаб чиқаришнинг алоҳида кийматига сотади, бу ҳолда харажатларнинг фақат бир қисми копланади, фойда амалга ошмайди. Нарх белгилашнинг бу стратегияси агар фирма ишни тухтатиш хавфи остида қолган ва фойдаланадиган ишчи кучини саклаб қолишни хозлаган шароитларда наф келтириши мумкин.

Савдода дуконларга харидорларнинг келишини кўпайтириш учун сотувчилар айрим товарларни тўлиқ харажатларидан пастрок баҳолаб, “жалб этувчи” нархлар яратадилар. Харидорлар кўпаяди, улар арзон нархдаги товрлар билан бирга бунга кушимча равишда нархи меъёрда бўлган товарларни ҳам харид киладилар.

Товарларнинг яшаш даври мобайнида нархларнинг ўзгарувчанлиги

Бозор тез ўзгариб боради ва шунга кура хар бир маҳсулот ҳам уз яшаш даврини ҳам утайди. Шу вақт давомида фирмалар доимо нархларга ўзгартиришлар киритади.

Янги маҳсулотга нарх белгилаш энг жиддий босқичлардан биридир. Янги маҳсулотни ишлаб чиқариш билан боғлиқ харажатлар бозордаги талаб даражаси, ракиблар ҳаракати хали етарли даражада маълум эмас.

Нарх белгилашнинг кийинлиги, муайян даражада маҳсулотнинг янгилиги даражасига ҳам боғлиқ. Бу даража эса учга бўлинади:

- энг янги маҳсулот
- техникавий илгор маҳсулот
- оригинал булмаган (янги таклидий) ва уринбосар маҳсулотлар.

Бозор талаби хали номаълум, шу сабабли ноёб маҳсулотга нарх белгилашда асосий масала “Қаймоғини олиш” ёки “Кириб олиш” сиёсатини қабул қилишдан иборатдир.

Маҳсулотнинг бозорга кириб келиши ва ўсиши босқичидан туйиниш босқичига ҳаракати даражасига қараб, нархларни пухта бошқариш нарх маркетингни стратегиясини амалга оширишнинг калити ҳисобланади.

Туйиниш босқичида нархларни кутариш одатда талабнинг кўпайиши эмас, балки ишлаб чиқариш харажатларининг кийматини ортиши оқибатидир. Шу сабабли маҳсулотнинг турига қараб е эркин нархлар куйилади ёки товарлар сотиш ҳажмини кўпайтириш учун нархлар пасайтирилади.

Савдо-сотик фаолиятида маркетинг мутахассисари учун нарх белгилашнинг иккита асосий сиёсати мавжуд, бу “қаймоғини олиш” ва “кириб олиш” сиёсатидир.

“Қаймоғини олиш” сиёсати аввало, товар нархи ишлаб чиқариш нархидан анча юқори ўрнатиб аста-секин уни тушириб боради. “Қаймоғини олиш” сиёсатидан аксарият бозорга янги маҳсулотни жорий этишда фойдаланилади. Бунда нарх кандайдир бир юқори даражада белгиланади, маҳсулот эса сегментация натижасида асосий деб эътироф этилган бозорда сотилади. Бозорнинг туйинишидан сунг истеъмолчиларни жалб қилиш мақсадида нарх пасайтирилади. Шундай йўл билан тўлиқ даромад энг кўп микдорга етказилади.

Шу сабабли ягона йўл – товар сотиш бозорларини кенгайтириш, янги сегментлар излашдир.

“Қаймоғини олиш” ва “Кириб олиш” сиёсатлари нарх белгилашнинг фавкулудда намоён бўлиши ҳисобланади. Унинг биринчиси – киммат нахлар, иккинчиси – арзон нархлар стратегиясидир.

СОТИШ СИЁСАТИ

Товарларни таркатиш тармоклари хусусиятларини ва уларнинг тузилиши

Маркетингнинг энг муҳим ва ажралмас таркибий қисми маҳсулотни сотиш ва таксимлаш ҳисобланади. Бу жараёнда ташкилий нуктаи назардан энг мураккаб вазифа - ишлаб чиқарилган маҳсулотни истеъмолчига етказиш хал этилади.

Сотиш сиёсати истеъмол товарларини етказиб беришнинг эхтимол тутилган вариантлари таҳлили ва унинг маҳсулот таксимотининг ҳамма шаҳобчаларида энг юксак хўжалик самарасига эришишини таъминлайдиган макбул вариантни ишлаб чиқиш билан шугулланади. Яирма танланган таксимот йўли маркетинг бўйича колган жами бошқа ечимларга таъсир кўрсатади - нархлар, транспорт ташкилотлари билан шартнома тузиш, реклама хизмати, уз савдо нукталарини очиш ва хоказолар шу жумлага киради. Шу сабабли раҳбарият таксимот йўлини танлашга бугунгина эмас, балки эртанги тижорат мухитини ҳам кўзлаб иш тутиши зарур. Хозирги даврда таксимот жараёни маҳсулот тайёрлашнинг табиий равишда давомига айланиб кетган.

Факат бозорга ихтисослашган воситачи (таксимот)нинг кириб келиши айрибошлаш жараёнини тубдан ўзгартириб юборади. Илгариги ишлаб чиқарувчилар энди зарур товарларни бир жойда сотишлари ва айна пайтда узларига зарур товарларни харид қилишлари мумкин эди. Айрибошлаш ҳаракатлари сони камайди. Воситачилар узларининг алоқалари, тажрибаси, ихтисолашуви ҳамда фаолиятининг кулами билан ишлаб чиқарувчи фирмага унинг ёлғиз узи кила олиши мумкин бўлганидан кура кўпроқ нарса таклиф этади. Шу сабабли кўпчилик ишлаб чиқарувчилар уз товарларини бозорга воситачилар орқали таклиф этадилар.

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

Бошқача қилиб айтганда, таксимот йўли товарнинг ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига қараб ҳаракат киладиган йўлидир. Таксимот йўлининг таркибий қисмлари бир катор вазифаларни бажаради:

- товар (хизмати)ни бир жойдан бошқа жойга кучиши;
- товар (хизмати)га ёки ундан фойдаланиш учун мулк эгаси ҳукукини бериш;
- ундовчи фаолият;
- товарлар буюртмаси;
- хавф-хатарни буйнига олиш;
- музокаралар олиб бориш;
- бозор маълумоти таҳлили.

Таксимот йўлининг жами вазифаларига уч умумий хусусият хос: улар такчил ресурсларни сарфлайди, ихтисослашган шароитларда гоҳида яхшироқ бажарилиши мумкин, турли иштрокчилар томонидан амалга оширилиши мумкин. Агар вазифаларнинг кўп қисми ишлаб чиқарувчи бажарадиган бўлса, унинг чикимлари ортиб кетади, демак, маҳсулот нархи ҳам баланд бўлади. Агар вазифани бажарса, ишлаб чиқарувч белгиланган нарх пастроқ бўлади, чунки воситачи ишни ташкил этишга сарфланган харажатларни чиқариш учун пул ундиради.

Таксимот каналининг асосий функцияларига қуйидагилар киради:

- ахборот – бу маркетинг тадқиқотлари натижасида олинган маълумотлар ва маркетинг мухити тўғрисидаги ахборотларни уз ичига олади
- силжитиш – маҳсулот таклифига оид ишонтирувчи ахборотларни реклама ва бошқа воситалар орқали таркатиш
- алоқа – керакли харидорларни топиш ва улар билан алоқа ўрнатиш
- мувофиқлаштириш – талаб ва таклифни бир-бирига мослаштириш
- мулоқотлар – маҳсулотни нархи, етказиб бериш шarti ва таклифнинг бошқа пунктлари бўйича мулоқотлар ўтказиш
- жисмоний таксимлаш – товарни транспортировка қилиш ва саклаш
- молиялаштириш – канал фаолиятини таъминлашга боғлиқ харажатларни коплаш
- таваккалчилик – маҳсулотни сотиб олиб кейинчалик зарар билан сотиш.

Биринчи беш функция шартнома тузиш учун хизмат килади, колган учтаси эса шартномани бажариш учун хизмат килади.

Таксимот каналининг босқичи - бу товар ва унга эгалик ҳукукини пировард харидорга якинлаштириш йўлида у ёки бу ишни бажарадиган хар кандай воситачидан иборатдир. Таксимот каналининг қуйидаги босқичлари бор:

1. Ноль босқичли канал ёки бевосита маркетинг канали ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчидан иборат. Ишлаб чиқарувчи истеъмолчиларга уз товарларини жойма-жой ташиб юриб (кучма савдо), жунатиш йўли билан ёки уз фирма дуқонлари орқали сотади.

2. Бир босқичли канал узига ишлаб чиқарувчи, воситачи ва истеъмолчини камраб олади. Истеъмол бозорида, одатда, бу воситачи чакана савдогар (дуқондор), саноат маҳсулотига оид товарлар бозорида эса савдо агенти ёки брокер хисобланади.

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

4. Уч босқичли канали узига ишлаб чиқарувчи, учта воситачи ва истеъмолчини камраб, кўп ҳолларда улгуржи ва чакана савдогарлар ўртасида майда улгуржи (кутарафурушлар) фаолият кўрсатади. У йирик улгуржи савдогар хизмат кўрсатмайдиган кичик савдо корхоналарига сотади.

Босқичлари кўп бўлган каналлар жуда кам. Ишлаб чиқарувчи кузи билан караганда, таксимот каналида бокачлар канчалик кўп бўлса, уларни назорат қилиш имконияти шу кадар тораяди.

Таксимот каналларини назорат қилиш ва бу каналдаги уз мақсадинигина уйлайдиган унинг айрим аъзолари ўртасидаги можароларнинг олдини олиш учун кейинги пайтда вертикал маркетинг тизими (ВМТ) пайдо булди. ВМТ бир ёки бир неча воситачи ва улар билан ҳамжихат, ягона тизим тарзида ишлайдиган ишлаб чиқарувчидан тпшқил топади. Бундай ҳолда канал аъзоларидан бири колган бошқа шерикларига эгалик килади ёки уларга савдо имтиёзлари беради, ёхуд уларнинг ҳамкорлигини таъминлайдиган усутникка эга бўлади. Масалан, корпоратив ВМТ доирасида ишлаб чиқариш ёки таксимотнинг кетма-кет босқичлари ягона эгаликда бўлади.

Шартнома асосида ВМТ шартнома муносабатлари билан боғланган мустақил фирмалардан иборатдир. Умумий ишда муваффақиятни таъминлаш учун фаолият дастурларини ҳамкорликда узаро мувофиқлаштиради.

Шартнома асосидаги ВМТ уч типдан иборат:

1. Улгуржи раҳбарлик киладиган чакана сотувчиларнинг кунгилли бирлашмалари. Улгуржи мустақил чакана сотувчилар фаолияти учун ягона дастур эса уларнинг йирик таксимот тармоқлари билан рақобат курашида уз кучларини бирлаштиришга ёрдам беради (масалан, АКШ да “Мустақил баколлар уюшмаси” бор).

2. Чакана сотувчилар ширкати. Чакана сотувчилар ҳамкорликда янги мустақил хўжалик бирлашмаси тузишлари мумкин, бу бирлашма улгуржи савдо ишлари билан, айрим ҳолларда ишлаб. Бирлашма иштирокчилари узларининг асосий харидини ширкат орқали ўтказди, реклама ишлари ҳам биргаликда ташкил этади. Олинган фойда кооператив аъзолари ўртасида уларнинг қилган харидларига мутаносиб равишда таксимланади.

3. Шартнома асосида ВМТнинг уч информацион типи имтиёз ҳуқукига эга бўлганларнинг ташкилотидир. Имтиёзлар эгаси деб номланадиган аъзо ишлаб чиқариш ва таксимот жараёнларининг катор кетма - кет босқичларини уз кулида туплаши мумкин. Уз навбатида бундай ташкилотларнинг уч куриниши бор.

Биринчиси - ишлаб чиқарувчи хомийлигида чакана имтиёз эгалари тизими. Масалан, Америкада “Форд” фирмаси мустақил дилерларга уз автомиллари билан савдо қилиш ҳуқуки учун лицензия беради, улар эса сотишда муаян шартларга риоя қилиш ва хизмат кўрсатишни ташкил этиш ишларига рози бўладилар.

Иккинчиси - ишлаб чиқарувчи хомийларнинг улгуржи имтиёз эгалари тизими. Масалан, “Кока - кола” фирмаси ияимлик куйиш заводлари эгаларига (улгуржиларга) турли бозорларда савдо қилиш ҳуқуки учун лицензиялар беради. Бу заводлар фирмдан ичимлик концентрати сотиб олади, сунгра унга газ билан кушимча ишлов беради, ичимликни шишаларга куяди ва маҳаллий чакана сотувчиларга сотади.

Учинчи - хизмат кўрсатадиган фирма хомийлигида чакана имтиёз эгалари тизими. Бу ҳолда хизмат кўрсатиш фирмалари истеъмолчиларга хизматини энг самарали усулларда етказиб бериш мақсадида комплекс тизим ташкил этади. Масалан, “Макдональдс” фирмасининг фаолияти.

Товарларнинг тўғридан - тўғри ишлаб чиқарувчи томонидан сотишининг яхши томонлари ва камчиликлари ҳам бор. Фирма уз маҳсулоти савдосини тула назорат килади.

Бундай усул билан оддий ассортиментли товарлардан кумир, утин, нефть маҳсулотлари, тез бузилувчи нон, сут, гушт ва хоказолар сотилиши афзалроқ ҳисобланади. Аммо колган товарларни сотишда мустақил улгуржи ва чакана савдо фирмаларининг катнашиши жаҳон тажрибасида синалган самарали йўлдир.

Фирма товар ҳаракатини “Маркетинг микс” жараёнида режалаштиришда қуйидагиларга аҳамият беради:

- сотиш сиёсатини товар ҳаракатига боғланган ҳолда аниқлаш;
- товар ҳаракати усулларида ва турларидан барча товарлар ва бозор сегментларига мосини танлаш;
- товар ҳаракати бўғинлари ва умумий масофани топиш;
- товар ҳаракати занжирида катнашувчилар - мустақил воситачиларни аниқлаш;
- товар ҳаракати раҳбарлик тизимини яратиш;
- товар ҳаракатини ташкил этувчи бош бўғинни топиш;
- товар ҳаракати турларидан энг самаралисини танлашда турли хилини боғлаб, бир - бирини тулдиришни кузда тутиш.

Маҳсулотнинг юк сифатида ишлаб чиқариш жараёнида истеъмолчига етиб келишигача - ташиш, саклаш ва қушимча (кадоклаш, ураш, тамгалаш каби) ишларини бажариш билан ююклик бўлган жараён товар ҳаракати дейилади. Уни ташкил этишда фирманинг асосий мақсади, биринчидан, маҳсулотни тезда, яқин масофа орқали ва самарали усул билан уз харидорига етказиш; иккинчидан, товарнинг харидори билан “учрашишга энг қулай шароит яратишдан иборат бўлиши шарт”. Товар ҳаракатини режалаштиришда, корхона танлаган товар сотиш услубларига асосланилади. Улар қуйидаги уч услубдан бири бўлиши мумкин:

- товар ишлаб чиқарувчи воситачиларсиз, тўғридан - тўғри узининг истеъмолчиси билан боғланиши;
- товарларни мустақил воситачи(фирмалар) орқали сотиш;
- аралаш усул, ишлаб чиқарувчи фирма ва воситачи савдо ташкилоти сармоялари катнашиши орқали.

Товар ҳаракатини катнашувчилари қуйидаги вазифаларни бажаради. Ишлаб чиқарилган маҳсулотни таксимлаш ва сотиш; ишлаб чиқаришга керакли хом ашё ва материаллар тайёрлаш; маркетинг тадқиқотлари ўтказиш; товарлар истеъмолчилари билан тўғридан - тўғри алоқа ўрнатиш; олди - сотди қилиш учун шартномалар тузиш жараёнини тайёрлаш; товарнинг истеъмолчига етиб боришини рағбатлантирувчи сиёсат юргизиш; товар ассортиментини режалаштиришда катнашиш ва ёрдамлашиш, товар ҳаракатини молиявий таъминлаш; сотилган товарларга қушимча хизмат уюштириш; товарларни ташиш; товарларни оғборларга жойлаш ва саклаш; товарларни сортларга ажратиш, кичик урамаларга кадоклаш, уз савдо битимини тузатишга таваккал қилиш, сотилган товар баҳосини аниқлашда катнашиш ва бошқалар. Ана шу кун киррали вазифаларни махсус савдо фирмаларининг бажариши, товар ҳаракатидаги сарф - харажатларининг анча юқори самара беришини таъмирлайди.

Чакана савдо, улгуржи савдо, воситачини танлаш ва сотиш тармогини шакллантирувчи омиллар

Чакана савдо аҳолига тўғридан - тўғри товар сотиш ва хизмат қилиш билан боғлиқ бўлган тадбиркорлик фаолиятини уз ичига олади. Чакана савдо товарлар ассортиментининг шаклланишида катнашади. Харидорларга товарлар сифат кўрсаткичлари тўғрисида ахборотлар беради. Товарларни саклаш, қушимча ишлаш, нархларни ўрнатиш ва бошқа вазифаларини бажаради. Натижада товарларнинг охириги истеъмолчилари билан олди - сотди шартномасини бажаради. Чакана савдо мулкчилик шакли, усули ва хизмат кўрсатишлари билан турланади. Хусусий хиссадорлар, ижара ва

кушма мулкларга асосланган чакана савдо хозир барча мамлакатларда, шу жумладан, бизда ҳам фаолият кўрсатмоқда. Чакана савдонинг моодий техника асосини дуконлар, универмаглар, махсуслашган дуконлар, супермаркетлар, ошхоналар ва кўпчилик майда шахобчалар ташкил этади.

Чакана савдо фирмаларининг турлари 4 та мезон билан фарк килади:

1. дуконнинг жихозлари
2. мижозга хизмат кўрсатиш даражаси
3. товар ассортименти
4. савдода хизмат кўрсатиш характериға кура фаркланади.

Боғлиқ булмаган дуконлар одатда бир киши мулкчилигида бўлади. Бу коидага кура, кичик дуконлар бўлиб, хизмат кўрсатишни юқори даражси билан фарк қилиб, савдо масалаларини хужайиннинг узи хал килади.

Корпоратив тармоқ ўз ичига катта дуконлар сонини олади. Мулкдор бўлиб битта фирма хисобланади. Чакана савдо ташкилотининг бу турини афзаллиги – йирик партия товарларигабурутма бериш имконияти орқали транспорт харажатларини иқтисод қилиш ва сони бўйича чегиртма олиш; ташкил этишни юқори даражаси; сотишни рағбатлантириш ва башорат қилиш имконияти; товар захиралари ва нархларни бошқариш.

Истеъмол кооперативи – бу чакана савдо дуконлари бўлиб, истеъмолчиларни узи бошқаради (кўпрок озик-овкат бозорида).

Савдо кооперативлари – бу боғлиқ булмаган дуконлар тармоги бўлиб, одатда битта таъминотчидан битта ва ушандан харид қилинади. Унинг афзаллиги – харидорлар куз унгида йирик савдо тармоги имиджини яратиш (паст нархлари билан жалб этувчи).

Хизмат кўрсатиш даражаси сотаётган товар турига боғлиқ. Куналик талабдаги товарлар учун уз-узига хизмат кўрсатиш; аввалдаги танлов товарлари учун чегараланган хизмат кўрсатиш; юқори товарларга тўлиқ хизмат кўрсатилади, бу уз ичига харидорга ёрдам сифатида ахтариш, солиштиришни, танлашни, турли саволлар билан маслахат беришни олади.

Товар ҳаракатининг умумий ягона занжирида чакана савдонинг технология жараёнлари муҳим халка хисобланади. Чунки халк истеъмол товарларини ишлаб чиқариш корхонасидан истеъмолчиларга етказиб бериш жараёнида товарларни танлаш ва аҳолининг шу товарларга усиб бораётган эхтиёжларини кондириш учун энг зарур шарт-шароитлар худди ана шу чакана савдо корхоналарида яратилиши лозим. Аҳолига савдо хизмати кўрсатишнинг сифати, яъни савдо маданияти чакана савдодаги технология жараёнларини, айникса, товар сотишни ташкил этиш даражасига боғлиқдир, шу сабабли чакана савдо корхоналарининг бутун савдо оператив фаолияти шу вазифага буйсундирилади.

Улгуржи савдо умумлашган воситачи хисобланади ва кўпчилик вазифаларни бажаради. Улгуржи савдодан саноат корхоналари, тижорат фирмалари ва давлат муассасалари улгуржисига товар сотиб олишлари мумкин. Улгуржи савдо ахамияти куйидагичадир:

- чакана савдога ишлаб чиқариш фирмаларнинг тор ассортиментини кенгайтириб таклиф этади;
- катта ҳажмда товар сотиб олиб, муомала харажатларини камайтиради;
- юқори малакали товаршунос ва маркетинглар билан товарлар бозорини чуқур урганади;
- товарларни саклайди ва керакли товар захираларини шакллантиради;
- ишлаб чиқарувчилар ва чакана савдо ўртасида мустахкам алоқа боғлайди, уларга молиявий ёрдамлашади ва бошқалар.

Улгуржисига фаолият кўрсатиш товар ишлаб чиқарувчилар, тижоратчи фирмалар, агент ва брокерлар орқали амалга оширилиши мумкин.

Ишлаб чиқарувчи корхоналар улгуржи савдо фаолиятини махсус бўлим ёки фирмалар ташкил этиш орқали амалга оширилади.

Улгуржи савдо билан шугулланувчи махсус тижорат фирмалари - улгуржи савдо базалари, омборлари ва товар биржалари шаклида, хусусий, хиссадорлик, кушма ва давлат мулкига асосланган бўлишлар мумкин.

Улгуржи савдо базаси мустақил фаолият кўрсатувчи, махсус омбор хужалигига ва малакали ходимларга эга бўлган фирма мавкеида ишлайди. У товар ассортиментларини қабул қилиш, саклаш ва истеъмолчиларга етказиб бериш жараёнини ташкил этади. Улгуржи савдони ташкил этишда товарлар базалари орқали ёки уларнинг топшириги билан ишлаб чиқаришдан тўғридан - тўғри истеъмолчи фирмага (транзит усули) етказиб берилиши мумкин. Аммо улгуржи савдо базаларининг товар ҳаракатини ва сотилишини ташкил қилишдаги ахамияти бекиёсдир. Уларнинг фаолият кўрсатишлари учун объектив заруриятлари мавжуд. Саноат ишлаб чиқаришнинг ривожланиш қонунияти махсулаштирилиши туфайли товарлар кўп корхоналарда тор ассортиментли бўлади. Чакана савдо учун эса аҳолига мул-кул, универсал ассортиментли товарлар таклиф этиш замонавий маркетинг талабидир. Улгуржи савдо базалари ана шу тор ишлаб чиқариш ассортиментидан кенг универсал савдо ассортиментини шакллантиради. Товар биржаларини улгуржи савдо фаолиятининг базаларидан фарқи, улар товарларни сотиб олиш ва қайта сотиш билан шугулланмайди, омбор хўжаликлари ҳам йук, улар факат воситачилик қиладилар. Агент ва брокерлар воситачилик ишини бажарадилар, аммо моддий жавобгарликни буйинларига олмайдилар. Агентлар ишлаб чиқариш фирмаларида ва улгуржи савдо базаларида ишлашади. Брокерлар товар биржаларида асосий уринни эгаллайдилар. Брокерлар жойи биржада танлов асосида сотилади, улар бир томондан биржадан, иккинчи томондан, уз фаолиятлари учун ҳақ оладилар.

Дилер – мустақил кичик воситачи тадбиркор бўлиб, олди-сотди ишларини бажаради ва моддий жавобгарликка эга.

Воситачи ҳамкорларни танлаш ҳамма товар ишлаб чиқарувчилар учун муҳим давр ҳисобланади. Энг аввало шунга ахамият бериш керакки, танлаб олинаётган воситачи бир вақтнинг узида сизнинг фирмангизнинг бозоридаги рақобатчиси булмаслиги керак. Умумий ҳолатда воситачи фирмалар ичидан сизнинг товарингизни сотиш бўйича махсулашганини танлаш зарур. Яна воситачи фирманинг бозордаги обрў - эътибори, мавкеи, молиявий аҳоли қандай ва қайси банк билан ишлайди каби саволларга жавоб олиши керак. Унинг асосий белгиларидан савдо шаҳобчаларининг моодий техникаси, жойлашиши, сотувчи ходимларнинг малакаси ва бошқалар. Олдин синаш учун бирор йилга шартнома тузилади ва воситачи савдо фирма вакили, раҳбари - менежери воситачини шахсан урганади ва унинг шаҳобчаларига боради. Воситачилар иложи борича кўпроқ танланади ва уларнинг маркетинг - бозор дастурларига ахамият берилади.

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

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

- сотишни ташкил этиш ишларини бажариш - контрагентларни излаш, сотувчи номидан харидни расмийлаштириш, товар ҳақи учун пул туланишини харидор номидан қафолатлаш, реклама компанияларини ўтказиш ва бозорни тадқиқ қилиш;
- транспорт - ташиш ишлари, юкни сугўрталашни амалга ошириш, савдо ҳаракатларини молиялаш;
- техникавий хизмат, сотишдан кейинги техникавий хизмат кўрсатиш;
- бозор тўғрисидаги ахборот туплаш ва уни тақдим этиш.

Савдо қилишнинг янги турлари ва усуллари

Савдо қилишнинг янги турларига интернет, электрон почта, тўғри маркетинг, франчайзинг ва бошқаларни киритиш мумкин.

Интернет орқали савдо қилиш ҳозирги пайтда замонавий савдо қилиш тўғри ҳисобланади. Жуда кўп фирмалар интернетда маҳсулотларини таклиф қиладилар. Истеъмолчилар узларига керакли маҳсулотни узларининг компьюттери орқали буюртма бериб сотиб олишлари мумкин. Интернет орқали савдонинг устунлик томонлари бу биринчидан, вақт тежалади, иккинчидан воситачиларсиз тўғридан-тўғри иглаб чиқарувчидан олиш имконияти пайдо бўлади.

Тўғри маркетинг – бу харидор билан турли воситалар билан тўғридан-тўғри мулоқот бўлиб, харидорни маҳсулотни сотиб олишга ишонтиришдан иборатдир.

Франчайзинг – бу савдо қилиш усулининг замонавий шаклларида бири бўлиб ҳисобланади. Бунда франчайзинг фирмаси франчайзер фирмасининг товар маркаси, номаланиши, ва рекламасидан фойдаланиб, товарни ишлаб чиқариш, таксимланиши, сотии ва таклиф этилишида бевосита катнашади. АКШда чакана савдонинг 50 % қисми франчайзинг тизими орқали амалга оширилади.

Ҳозирги вақтда чакана савдода товар сотишнинг қуйидаги усулари қулланилади:

- товарни пештахта орқали сотиш
- товарни харидор ўзига-ўзи хизмат қиладиган усулда сотиш
- товарни очик ёйиб қўйиб сотиш
- товар наъмуналарини кўрсатиб сотиш
- товарни аҳолининг буюртмасига мувофик сотиш.

Товарни пештахта орқали сотиш – товар сотишнинг одатдаги усули бўлиб, унда харидорларга хизмат қилиш жараёнининг деярли ҳамма асосий элементлари, чунончи: товарларни кўрсатиш ва унинг ассортименти билан таништириш, ҳисоб-китоб қилиш ва хаки туланган товарни топшириш ишларини пештахта ёнида турган сотувчи бажаради.

Харидорлар узига-узи хизмат қилиши асосида товар сотиш усулида савдо майдони деворлари ёнига ёки ўртасига териб қуйилган ҳамма товарлар ёнига харидорлар бемалол бориб, мустақил танлаб олиб, инвентарь корзиналар ёки аравачаларга узлари солишлари мумкин, товарнинг хаки дукондан чиқаверишдаги ягона ҳисоб-китоб жойида туланади.

Товарни очик ёйиб қуйиб сотишда харидорлар сотувчининг иш жойига бемалол бориб мустақил танишишлари, сотувчининг маслахати ва ёрдами билан узларига керакли товарни танлаб олишлари мумкин.

Харидорлар узига-узи хизмат қиладиган усулда бўлгани каби товарларни очик ёйиб қуйиб сотишда ҳам товарлар савдо залига сотиш учун тула тайёр ҳолда чиқарилади.

Товарларнинг наъмуналарини кўрсатиб сотиш усули шароитида харидор савдо майдонига қуйилган наъмуналарга қараб узига керакли товарларни мустақил равишда ёки сотувчи ёрдамида танлайди, унинг хакини тулагандан кейин тегишли товарни бевосита дукондан олади ёки қушимча ҳақ эвазига уйига элтиб беришга буюртма беради. Ана шу усулни катта ҳажмдаги – мебель, совутгич, кир ювиш машинаси, тикув машинаси, электр ёриткич, газламалар сотишда ташкил этиш мумкин.

Товарни аҳолининг буюртмасига мувофик сотиш усулида харидор узига керакли товарга дуконнинг буюртма бўлимида ёки саноат корхонаси, қурилиш, муассаса, дала шийпони, истикомат жойида ташкил этилган буюртма қабул қилиш жойида олдиндан буюртма беради. Бу товар дукондан олинади ёки буюртмачининг уйига ёхуд буюртмада кўрсатилган бошқа жойга элтиб берилади. Барча озик-овқат маҳсулотларини сотишда ҳамда мураккаб ассортиментдаги товарларни ичкариликдаги кишлок аҳоли пунктларида жойлашган ва кундалик талаб қилинадиган товарлар билан савдо қиладиган дуконлар орқали сотишда ана шу усулни қўллаш мумкин.

Савдонинг илгор усулларида бири савдо автоматлари орқали савдо қилиш ҳисобланади. Савдо автоматлари савдонинг ижтимоий-иқтисодий самарадорлигини

таъминлашда муҳим урин тутади, яъни савдода истеъмол харажатларини камайтириш, истеъмолчи хукмрон бўлган шароитда муҳим ахамиятга эгадир. Хозирги шароитда замонавий дизайнга эга бўлган савдо атоматларидан фойдаланиш муҳим масала ҳисобланади.

Хорижий мамлакатларда товарларни сотишда кулланилаётган қуйидаги илгор усуллардан мамлакатимиз савдо корхоналари ва ташкилотларида фойдаланиш мумкин:

- чакана савдо корхоналарининг намоиш залида туширилган нархларда каталогларт бўйича ноозик-овкат товарларини сотиш;

- шаҳар марказида жойлашган ва кичик савдо майдонида катъий интерьер, унча кўп булмаган ходимларга эга бўлган чакана савдо корхоналарида нархи туширилган чекланган ассортиментдаги товарлар билан савдо қилиш;

- “қулай дуқонлар”, чекланган ассортиментдаги товарлар асосан янги озик-овкат маҳсулотлари билан савдо килувчи ҳамда харидорларга бутун кун мобайнида хизмат кўрсатадиган савдо корхоналарида сотиш.

Хорижий мамлакатлар савдо корхоналарида товарларни сотишда кулланилаётган илгор усулларнинг муваффақиятини таъминловчи йўллар харидорга янада кўпроқ турли хил хизматларни кўрсатиш ва товарларга бўлган нархни тушириш бўлиб ҳисобланади. Булардан савдо корхоналарида фойдаланиш мақсадга мувофиқдир.

КОММУНИКАЦИЯ СИЁСАТИ

Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантиришнинг моҳияти

Товар сотилиши учун харидор тулов қобилиятига эга, товар эса унга зарур бўлиши керак. Шунинг учун талаб “Тулов қобилиятли эҳтиёж” ҳам деб аталади.

Товарни сотиб олишда инсонлар маълум эҳтиёжларини қондиришни назарда тутлади. Шу сабабли товарнинг сифат кўрсаткичлари тўғрисида ахборот зарур. Бозорга кириш фирма учун масъулиятли давр, унинг товарлари ҳақида хали маълумотлар берилмаган. Булажак истеъмолчи қуйидаги ахборотларни олиши шарт:

- товарнинг борлиги ва сотилиш жойи;
- қайси эҳтиёжларни қондиришга қаратилганлиги;
- истеъмол қийматининг асосий кўрсаткичлари;
- харидорларни қониктирмай қолган ҳолда уларнинг ҳимоя қилиш қарорлари.

Булгуси харидорларга ахборотлар етказиш услублари қуйидагилар:

1. Рекламалар (радио, телевидение, ёзма).
2. Қурғазмалар ўтказиш,
3. Йигилишлар, анжуманлар ва фильмлар орқали етказиш ва бошқалар.

Ахборотга эга булмаган харидорларга мурожаат қилиш уларнинг талабини уйғотади ва товарни сотиб олишга ундайдилар.

Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантиришда тўғри маркетингнинг ахамияти каттадир.

Тўғри маркетинг – бу маркетингнинг диалогик тизимидир, яъни сотувчи харидор билан суҳбатлашиб, охири харидорни буюртма борлигига ишонтиради. Тўғри маркетингнинг афзаллик томони шундаки, сиз уз хизматингиз натижасини уз кузингиз билан куришингиз мумкин.

Телемаркетинг – бу тўғри маркетингнинг бир шакли бўлиб, бунда мижоз билан телефон орқали мулоқот қилиш тушунилади. Телемаркетингдан фойдаланганда телефон қилиш вақтини тўғри танлаш керак. Мутахассисларнинг фикрича энг оптимал вақт кундузи соат 10 дан кейин ва тушдан кейин соат 14-17 ҳисобланади.

Сотишни рағбатлантириш – бу маълум бир муддатда сотиш ҳажмини ошириш мақсадида турли рағбатлантириш воситаларидан фойдаланиш ҳисобланади. Бу

рағбатлантириш воситаларига: мукофотлар, чегирмалар, кетма-кет товарни сотиб олгани учун совгалар, лотерея ва уйинлар ўтказиш, товар билан кушимча нарсалар қўшиб бериш, бепул етказиб бериш ва ўрнатиш, маълум муддатда сотилган товарга бепул хизмат кўрсатиш ва бошқалар киради.

Сотишни рағбатлантиришда товар тўғрисида маълум даражада ахборотга эга булмаган истеъмолчиларга мурожаат қилинади. Шунинг учун рағбатлантириш сиёсатининг вазифаси - уларда фирма товарларини кейинги вақтда сотиб олишга иштиёқ тугдириш ҳамда доимо алоқада бўлишга чиқаришдан иборат. Одатда талабни шакллантириш тадбирлари истеъмолчиларга ва сотувчиларга қаратилган бўлади. Истеъмолчиларни рағбатлантириш уларга сезиларли тижорат имтиёзлари беришни кузда тутуди:

- товарни сотиб олиш ҳажмига ва доимий алоқада бўлиб туришга бериладиган имтиёз;
- хар хил шаклдаги қарзларга товар сотиш;
- товарнинг кўп ҳажмда харид қилинишини кўзлаб намуналарни бепул тарқатиш;
- товарларни вақтинча ишлатиш учун бепул бериш;
- ишлатилган товарни маълум шартлар билан қабул қилиш;
- янги товарларни булажак харидорларга кўрсатиш;
- товар ишлаб чиқарувчи корхоналарда саёхат уюштириш;
- янги товарларнинг бозорга киритилишига бағишланган матбуот конференциялари ўтказиш;
- товар нархини кескин тушириш тўғрисидаги радио, телевидение ва матбуот орқали эълонлар.

Товарларга бағишланган рағбатлантириш сиёсати уларнинг сотиб олувчи харидорлари турига боғлиқ. Воситачиларни рағбатлантириш, уларнинг фаоллигини ва ташаббускорлигини оширишга ҳамда истеъмолчилар доирасини кенгайтиришга мўлжалланади. Талабнинг шаклланиши ва сотишни рағбатлантириш сиёсати товарнинг бозордаги ҳаётий босқичларига мувофиқ келиши билан хар бирига мос мазмун бағишлаши шарт.

Бозорга кириш даврида агар фирма биринчи марта бозорга кириб бораётган бўлса, унда алоҳида стратегия ишлаб чиқилади. Одатда, қуйидаги 4 хил маркетинг стратегиясидан фойдаланилади:

1. Жадал (шиддатли) маркетинг.

Буни кўпчилик харидорлар - товар тўғрисида маълумотга эга булмаган ёки бўлгани ҳам унинг юқори нархидан таъсирланмаган ҳолда ишлатади. Харидорларни жалб қилиш, уларнинг талабини шакллантириш тадбирлари ўтказишга катта маблағ ажратиш орқали уюштирилади. Товарнинг ҳам нархи юқори ўрнатилиб кўп фойда олиш назарда тутилади.

2. Бозорга танлов асосида кириш услуги.

Унинг ҳажми катта булмаган ҳолатда ишлатилади. Товар кўпчиликка ноаниқ, унга юқори нарх қуйилса ҳам харидорлар сотиб олиш мумкин. Рақобатчилар бозорда жуда оз ва шунинг учун талабни рағбатлантиришга кам харажат қилиб кўпроқ фойдага эришиш мумкин.

3. Бозорга кенг қуламли кириб бориш услуги.

Бозорнинг ҳажми катта, товар ҳақида харидорлар кам таассуротга эга ва унинг нархи баландлигига рози булмаган даврда ишлатиладиган услуб. Ундан ташқари рақобат кучли, товар ишлаб чиқаришни кўпайтириш натижасида унинг таннархи пасаяди ва “нархлар жағи”га имкон яратади. Рағбатлантиришга кўпроқ маблағ ажратишга имконият яратилади.

4. Суст маркетинг услуги билан бозорнинг ҳажми катта бўлганда, харидорлар товарни яхши билсада, камроқ харажатлар қилиб, пастроқ нарх орқали, рақобат кам шароитда муваффақиятга эришилади.

Товар бозорининг ўсиш босқичида бозорга кирган товар билан истеъмолчилар кўпрок танишгани туфайли рақобатчиларни сика бошлайди. Агар бозор катта бўлса, рақобатчилар ҳам бизнинг товарга ухшаш товар ишлаб чиқара бошлайди. Рақобатчиларга карши бозорга уша товарнинг янги-янги турлари ва янги харидорлари учун ишлаб чиқилади. Шу даврда, айрим товарларнинг моделини янгилаш ва талабни шакллантиришнинг хар хил тадбирлари ўтказилади.

Рекламада товарнинг амалиётдаги истеъмолчилар тажрибасида синалган хусусиятлари кўпрок ёритилади, имтиёзлар ва нархни пасайтиришгача кулланилади.

Товар бозорининг етилиш (пишган) даврида товарнинг тула ассортименти бозорга киритилган ва 50 фоиздан ортик харидорларга керакли товар билан таъминланган бўлади. Энди товарни асосан консерватив дунёкарашли харидорлар сотиб олишади. Талабни рағбатлантириш тадбирлари асосан товарнинг фойдалилигини ёритишга қаратилади.

Товар бозорининг туйиниши даврида товар асосан сотилиши, бозорда истеъмолчиларнинг кайтадан харид қилишлари хисобига амалга оширилади. Талабни рағбатлантириш сиёсати самара бермай қолади. Шунинг учун бозорда яхши талабга эга товарлар колдирилади. Аммо реклама сусайтирилмай, аксинча кучайтирилади. Нарх пасайтирилиб, товар кўпчилик харидорларга яқинлаштирилади.

Товар бозорининг тушкунлик даврида талабни ва сотишни рағбатлантириш тадбирлари шу товар учун тухтатилади. Сотувчиларга қаратилган рағбатлантириш тадбирлари, асосан товар сотилиши ҳажмини кўпайтириш мақсадида олиб борилади:

- пул мукофоти бериш;
- кушимча дам олиш кунлари, фирма хисобидан саёхатларга бориш;
- кимматбаҳо совгалар;
- маънавий рағбатлантириш;
- корхона фаолияти рекламаси;
- хайрия ишларида фаол катнашиш ва бошқалар.

Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантиришда “паблик рилейшнз” тадбирлари катта ёрдам беради. Бу атама “жамоатчилик билан муроса” маъносини беради, “паблик рилейшнз” нинг турли таърифлари бор, улардан энг муваффақиятли чиккани - бу атамани жамиятда товар ва фирма ҳақида яхши таассуротлар яратиш мақсадларида ўтказиладиган тадбирлар мажмуи деб таъкидлайдилар. “Паблик рилейшнз” ва маркетинг бир бирини тулдиради. “Паблик рилейшнз” яширин шаклдаги рекламанинг бир тури бўлиб, мақсадга мувофиқлиги ва тадрижийлиги билан ажралиб туради. Агар пасайиб бораётган талаб шароитида реклама фаролияти тухтатиладиган бўлса, “Паблик рилейшнз” ни фирманинг бозорга урнашган кунидан бошлаб то унинг бозорда бўладиган охириг кунига кадар ўтказиш зарур.

Шунингдек, кургазма ва ярмаркалар маркетинг ва рекламанинг самарали воситалари саналади.

Кургазма ва ярмаркаларнинг энг яхши томони - харидорларга товарни унинг ҳақиқий киёфасида такдим этиш имконияти борлигидадир. Кургазма ҳам, ярмарка ҳам тижорат-томоша тадбирлари хисобланади. Уларнинг ўртасидаги фарк шундан иборатки, кургазма исталган шаҳарда хар хил сабаблар билан, хатто товарсиз ташкил этиш мумкин. Ярмарка эса катъий суръатда ва мунтазам равишда бир жойда ўтказилади. Бундан ташкари, кургазма гарчи унда битишувлар ўтказилган бўлса ҳам уз рухига кура асосан маърифий-таргибот йўналишига эга, кўп ҳолларда унда “келажак товарлари” ҳам намоиш қилинади. Ярмарка эса биринчи навбатда тижорат йўналиши билан ажралиб туради, унда хали талабдан колмаган “эски” товарлар ҳам бўлиши мумкин.

Шундай қилиб, ярмарка - бу даврий фаолият килувчи, бозор яъни белгиланган муддатларда бир жойда мунтазам тупланадиган бозордир. Ярмарканинг мақсади - унинг иштирокчиларига узлари ишлаб чиқарган махсулотлар намуналарини кўрсатишга имконият яратиб бериш, савдо битимлари тузиш мақсадларида янги ютуқлар ва техник

камолатни намойиш қилишдан иборат. Савдо-саноат кургазмалари бир ёки бир канча мамлакат ишлаб чиқаришнинг бир ёки бир неча сохаларида, фан ва техника сохасида эришган илмий-техника ютуқларини кўрсатиш мақсадларида ташкил этилади. Уз иштирокчилари ва ташки иқтисодий алоқалардаги иқтисодий алоқалардаги иқтисодий ахамиятга кура, кургазма ҳамда ярмаркалар миллий ва халқаро турларга бўлинади. Уз мамлакатида ўтказиладиган миллий кургазма ва ярмаркаларда чет эл харидорлари ҳам қуйилади, лекин товар сотиш ҳуқуқи миллий фирмага катъий берилган бўлади.

Хозирги замон шароитларида бир мамлакатнинг ҳуқумати ёки саноат бирлашмалари бошқа мамлакатда ташкил этадиган миллий кургазмаларда уз мамлакатининг ютуқлари ва товар муносабатларининг ривожини намойиш қилади. Ўтказиш муддати ва усулларига кура, улар қуйидаги турларга бўлинади: қисқа муддатли кургазмалар, кучма кургазмалар, намуналар доимий кургазмаси, савдо марказлари, савдо ҳафталиклари.

Қисқа муддатли кургазмалар уч ҳафтадан ортик булмаган муддатда ўтказилади. Бундай кургазма ё умумий мазмунда, яъни уз мамлакатининг барча ишлаб чиқариш фаолияти сохаларидаги ютуқларини намойиш этади ёки ихтисослашган бўлиб, бирон бир тармок ютуқларини кўрсатади.

Кучма кургазмалар турли транспорт воситаларидан фойдаланиб, томошабинлар доирасини кенгайтириш мақсадларида ташкил этади. Кейинги йилларда йирик кемаларда кургазмалар ташкил этиш тобора кенг расм булаётир. Япония, Англия, Швецияда бундай кургазмалар йирик кема бортларида ташкил этилади, кетма бир канча давлатларнинг савдо шаҳарларида бўлиб, қуйилган товарларни намойиш этади, шунингдек савдо-сотик ҳам қилади.

Намуналар доимий кургазмасининг аксарияти уз мамлакатининг чет эллардаги дипломатик консул хоналари ва бошқа ваколатхоналарида ташкил этилади, чет эллардаги эҳтимол тутилган харидорларга намуналар бўйича шартномалар тузиш учун экспорт маҳсулот намуналари намойиш этилади. Миллий ташкилотлар томонидан чет эллар ташкил қилинадиган доимий савдо марказлари катта ахамият касб этади. Бундай марказлар узлари жойлашган мамлакатда ихтисослаштирилган кургазмалар ташкил этиш бўйича кенг фаолият олиб боради: экспонент фирмаларга бепул кургазма майдонлари беради, уз хисобидан кургазмани лойихалаш ва расмийлаштириш, очишни амалга оширади, кургазма иштирокчиларига бозордаги ҳолатлар ҳақида ахборот етказиб беради.

Кургазма ва ярмаркаларнинг янги тури савдо ҳафталиклари номини олди. Бундай тадбирлар одатда йирик шаҳарлардаги универсал магазинларда истеъмол товарларини намойиш этиш ва сотиш учун ташкил этилади.

Халқаро кургазма ва ярмаркалар товар муомаласига хизмат кўрсатади. Уларда ҳар қандай мамлакат фирмалари ҳеч қандай чеклашларсиз иштирок этиши мумкин. Халқаро кургазма ва ярмарканинг энг афзал томони - уларда турли мамлактларда ишлаб чиқариладиган жуда кўп товарларнинг намуналари тупланади. Бу эса харидорга қисқа вақт давомида бозорда мавжуд таклифлар билан танишиб чиқиш, мутахассислардан керакли маслаҳатларни киёслаш, музоқаралар ўтказиш, тижорат шартларини келишиб олиш ва энг муҳими, контракт имзолаш имконини беради.

Намойиш этиладиган экспонатлар характериға кура халқаро кургазма ва ярмаркалар универсал ва ихтисослашган турларга бўлинади. Универсал кургазма ва ярмаркаларда экспонатлар муайян товарлар гуруҳлари билан чегараланмайди. Уларда барча ёки кўпгина саноат тармоқлари маҳсулотлари намойиш қилиниши мумкин. Ихтисослашган кургазма ва ярмаркада эса фақат бир ёки бир неча турдош саноат тармоқлари товарлари, баъзан бирон бир амалий фан ютуқлари намойиш қилинади.

Харидорларға ва сотувчиларға таъсир этиш услублари

Сотувчи учун кургазма ва ярмарканинг ахамияти биринчи навбатда уз рақиблари товарларини ўрганиш имкониятиға эға бўлиши ва турли реклама воситаларидан

фойдаланиб, уз товарларини кенг реклама воситаларидан фойдаланиб, уз товарларини кенг реклама қилиши билан белгиланади.

Реклама ва товар сотишни рағбатлантириш тадбирларини белгилаш, режалаштириш ва уни амалга ошириш, катта харажатлар сарфлашни талаб қилиш билан бир каторда юқори малакали мутахассисларни ишга жалб этишни таказо килади. Одатда саноат фирмалари бундай мутахассисларга эга эмас. Шу сабабли, коида тарзида, бу ишларни амалга ошириш ихтисослашган ташкилотларга буюрилади. Уларнинг уч тури-реклама агентлиги, умуммиллий реклама берувчилар, чакана реклама берувчилар мавжуд.

Реклама агентлиги тажрибали матнчилар, рассомлар, телевидение продюссерлари, тадқиқотчилар ва маъмурий ходимларни ягона ишбилармон корхонага бирлаштиради. Бу мутахассислар бошқа одамларга, шунингдек нозик мулокатларга мойиллиги, реклама ва бозор воситаларини яхши билиши билан ажралиб туради. Агентлик мутахассисларнинг хамкорликда ишлаши ва яқка миждозлар билан самарали реклама яратиб беришлари учун кулай мухит тугдиради. Реклама агентлиги реклама берувчилар билан рекламани харидорларга етказувчи оммавий ахборот воситалари ўртасида гуе воситачилик вазифасини бажаради. Агентлик таклф этадиган хизматлар айрим реклама берувчилар имкониятига караганда сифат жихатидан юксак, тури жихатидан гоят кенгдир.

Реклама агентликларини қуйидаги принципларига кура тавсифлаш мумкин:

-кўрсатадиган хизматлари ҳажмига кура-универсал;

-муайян товар ва реклама воситаларига кура ихтисослашган;

-фаолияти соҳасига кура-ички бозорда иш курадиган ва ички хамда ташки бозорда иш курадиган турлари.

Хозирги шароитда “тўлиқ хизмат кўрсатиш” агентликлари тобора кенг тарқалмоқда. Улар савдо реклама сиесатининг умумий ва айрим масалалари бўйича уз миждозларига маслахатлар беради, у ёки бу товарни чиқаришнинг мақсадга мувофиқлиги ҳақида саноат фирмаларига тавсиялар тайерлайди, реклама компаниясининг режаси ва сметасини тузади, уни ўтказишнинг муддатлари ва даврийлигини белгилайди, реклама компанияси режасига мувофик ҳолда уринлар ва хизматларни сотиб олади, тадбир ўтказиш вақтини белгилайди, рекламани тайерлашни амалга оширади. Шундай қилиб, “тўлиқ хизмат кўрсатиш” агентлиги реклама компаниясини ишлаб чиқиш билан бирга маркетинг билан боғлиқ кўпгина хизматларни бажаради.

АҚШда беш мингдан ортик фирма реклама агентлиги тарзида иш олиб боради. Аммо асосий иш бир неча йирик ташкилот хиссасига тўғри келади. Йирик агентликлар йирик реклама берувчиларга хизмат кўрсатади. Йирик реклама берувчилар эса нисбатан катта булмаган товарлар гуруҳи: озик-овкат маҳсулотлари, дори-дармонлар, касметика воситалари, автомобиллар, тамаки маҳсулотлари ва шунга ухшашлар доирасида иш олиб боради. Ишлаб чиқарувчилар кенг куламли умуммиллий реклама ердамида истеъмолчига товарни илгарирок сотишга ва харидорларда уз маркасига мансуб товарлар ихлос уйғотишга ҳаракат киладилар.

Бундай ҳолларда реклама маркетинг комплексида етакчи таркибий қисмга айланади.

Коммуникация сиёсатининг моҳияти, мазмуни ва мақсадлари

Маркетингда коммуникация деб биз хар хил аудиториялар адресига, шу жумладан, харидорлар, сотувчилар, таъминотчилар, акционерлар, бошқарув органларига фирмадан юбориладиган сигналлар мажмуини тушунаимиз.

Коммуникация сиёсати (promotion mix) – бу товарни бозорга силжитиш усуллари йигиндисидир. Коммуникациянинг асосий воситалари бўлиб паблик рилейшнз – жамоат билан алоқа; реклама; сотишни рағбатлантириш; махсус кургазмалар; шахсий сотув хисобланади.

Реклама- бир томонлама оммавий коммуникациянинг туловли тури бўлиб, у аниқ бир хзомийдан чикиб, фирма фаолиятини бевосита ёки билвосита куллаб-кувватлашга хизмат килади.

Шахсий сотув- бу “улчалик” коммуникация якка икки томонлама бўлиб (диалог) мақсади мизожни тухтовсиз тарзда ҳаракатга келтиришга ундаш. Бир вақтнинг узида фирма учун ахборот манбаи хамдир.

Савдони авж олдириш-шахсий реклама ва шахсий савдони тулдирувчи ҳамма товарни сотишни тезлаштириш ва маълум кенгайтиришга қаратилган вақтинча чораларни уз ичига олади.

Жамоатчилик билан алоқа-аниқ мақсадга қаратилган харажатлар ерадмида ташкилот ва унинг турли аудиториялари орасида, узаро бир-бирини тшуниш ва ишончли рухий ҳолат яратишга хизмат килади. Бу ердаги коммуникациянинг мақсади факат сотишгина эмас, балки фирма фаолиятини куллаб-кувватлаш хамдир. Бу аъъанавий мулокат воситаларидан ташкари қуйидаги бевосита коммуникация турлари: салонлар, ярмаркалар, кургазмалар, почта орқали таркатиш, телемаркетинг, каталоглар орқали савдо хам мавжуд.

Коммуникация рақобат курашида муваффақият омили бўлиб хисобланади. Қуйида маркетинг коммуникациясининг босқичлари берилган.

Маркетинг коммуникациясининг босқичлари

Йиллар	Босқичнинг номи	Босқичнинг тавсифномаси
1950-1960	Тизимсиз коммуникация босқичи	Коммуникатив сиёсат катта роль уйнамайди, доимий талабни таъминлаш учун товар таклифи ҳажмига концентрация бош масала хисобланади
1960-1970	Товар коммуникацияси босқичи	Сотишни ташкил этишда корхона коммуникатив воситалардан фойдаланади. Бирин-чи режага реклама ва сотишни рағбатлантириш чиқади
1970-1980	Мақсадли гуруҳ коммуникация босқичи	Коммуникация фирмалар томонидан фойда олишга имкон берувчи мақсадли гуруҳлар билан узаро таъсирда мижозлар билан мулокат учун ишлатилади
1980-1990	Рақобатли коммуникация босқичи	Коммуникатив шароитни ўзгариши ва коммуникатив рақобат кўрсатишнинг ўсиши корхонадан коммуникацияни оптимал шакл ва воситаларини талаб килади
1990-2010	Рақобатли ва интеграцияланган коммуникация босқичи	Бозорни ривожланиш динамикаси реклама ташувчиларига медиа таркатишни шакллантиришга олиб келади. Интеграцияланган коммуникацияга утишни талаб килади

Корхона уз фирмасининг яхши имиджини яратиш учун кўплаб коммуникатив жаранлар билан узаро келишишга мажбурдир. Корхона товар билан рақобатлашиб коммуникатив рақобатга чуқуррок, яъни бозорни муҳимрок мақсадли сегменти ва харидорлари эътиборини эришишга курашиб жалб этилади.

Кейинги коммуникатив сиёсатда стратегик ва тактик чораларни ичига олувчи факат комплекс ёндошиши имконияти куйилади. Бунинг учун корхонадан тадбиркорликнинг интеграцияланган коммуникатив концепциясини яратиш ва ривожлантириш талаб килинади.

Интеграцияланган коммуникатив жараённинг хусусияти бўлиб коммуникация восита ва жараёни, ташувчилари, шаклларининг турли-туманлиги хисобланади.

Коммуникация қуйидагича таснифланади: контакт тури бўйича шахсий ва шахсий булмаган; жадаллиги бўйича жадал ва таркор; қўллаш частотаси бўйича ягона ва кўп маротабалик; таъсир натижасига кура самарали ва самарасиз.

Коммуникация ташувчилари сифатида менежмент(фирма бошқаруви); ходимлар; мижозлар; жамоат; бизнес бўйича шериклар.

Коммуникация жараени:

Хар кандай коммуникация узатувчи ва қабул қилиб олувчи орасидаги сигналларни езиш учун сигналларни кодлаш-декодлаштириш тизими ердамида, узаро сигнал алмашинувини назарда тутди. Бундан келиб чиқадики, коммуникация самарадорлигининг асосий шартлари келиб чиқади:

Коммуникация мақсади: Узатувчи кандай аудиторияга етиб бормокда экан ва кандай жавоб олмокчи эканини аниқ билиши лозим.

Маълумот тайерлаш. Пивбар, харидорларнинг тажрибасини ва кузда тутилган аудиториянинг маълумотларини декодлаш усулини хисобга олмок керак.

Каналларни режалаштириш. Узатувчи уз маълумотларини кўзлаган аудиторияга энг яхши етказиб бера оладиган каналлар орқали узатиш керак.

Маълумот самарадорлиги-узатувчининг акс алоқа сигналлари бўйича кўзланган аудиториянинг узатилган маълумотларга жавобини баҳолай олиши керак.

Юқорида санаб утилган самарадорлик шартлари хар кандай маркетинг коммуникация дастурига кирувчи қарорлар тўпламини белгилайди.

Маркетинг коммуникациясининг икки асосий восита-бу савдо ходимлари орқали шахсли мулокатлар ва реклама каналлари орқали шахссиз мулокатлардир.

Шахсий савдо самарадорлиги рекламадан анча кўпдир. Рекламанинг ютуги унинг нархида: реклама ерадамида битта мулокат савдо агентининг визитидан анча арзон.

Реклама қисқа вақт оралигида қайта аудиториялар билан мулокат қилишга имкон берса, агент эса оз сондаги клиент (мижоз)ларга бера олади.

Тор доирадаги харидорга керак бўлган мураккаб холи кейин ишлатиладиган товарга нисбатан умумий тарздаги соддалаштирилган рекламадан кура савдо агентининг тасвири кучлирок.

Агент бевосита таъсир этиб харидордан дарҳол буюртма олиши мумкин холда, рекламаларнинг таниқлилиги ва имиджи орқали тавсир этиш натижаси анча вақтдан сунг олинади.

Шунинг учун коммуникациянинг шахсий таъсири иккинчи даражали бўлган холларда иқтисод ва ишлаб чиқариши нуктаи назаридан рекламадан фойдаланиш мақсадга мувофик.

Коммуникациянинг асосий шакли бу рекламалардир.

Реклама агентлиги-бу реклама берувчилар учун ихтисослаштирилган хизмат турларини таклиф этувчи воситадир. Бошқача қилиб айтганда реклама агентлиги бу ижодий ходимлар ва тижоратчиларданг иборат, мустақил корхонадир. У уз товари учун харидор кидираетган буюртмачиларга реклама тайерлайди ва уни реклама воситаларида жойлаштиради.

Реклама воситалари-оммавий ахборот (телевизор, радио, рузнома, журнал), кайсики реклама мурожаатларини кенг тингловчилар оmmasига етказувчи реклама мутахассисларидир. Журнал, рузномалар, телевидение ва радиостанциялар узларининг нореклама мазмунига керакли тингловчиларни жалб килади, реклама берувчилар эса уларга мурожаат этиш имкониятига эга бўлади.

Бошқа реклама воситалари эса маълум даражадаги кишиларни узига жалб этиш мақсадида реклама мурожаатларига (тўғри алоқа рекламаси, макетлар, жамоат транспортидаги турли езувлар, савдо биноларини реклама жихатидан безаш) таянадилар.

Реклама- бу оммани хабардор қилиш усулидир. Истеъмолчилар билан якин алоқа ўрнатишда оммавий ахборот воситалари унга ердан килади.

Савдо рекламасининг узига хос хусусияти харидорни чорлаш ва чакиришдан иборат. Шу билан бирга, савдо рекламаси аҳоли саломатлиги йўлида товарларнинг айрим турларини истеъмол қилишни кўпайтириш мақсадида уларга таъсир ўтказиш воситасидир.

Халкнинг турмуш даражаси оша бориши, савдога бўлган талаблар кучайиши ва кўпинча янги талаблар куйилиши реклама билан боғлиқдир, чунки савдо халк истеъмолини кондириш жараенидир.

Реклама савдо маданиятини оширишга кумаклашмоги лозим. Реклама яхши йўлга куйилган бўлса, харидорлар узларига зарур товарларни тез топиб, осон ва кўп вақт сарфламай сотиб оладиган бўладилар. Шу тарика товарни сотиш тезлашади, савдо ходимлари меҳнатининг самарадорлиги ортади, муомала чикимлари камаяди.

Савдо рекламаси алохида ҳаммага маълум бўлган баъзи бир товарлар тўғрисида фойдали маълумотлар бериш, шу товарларнинг хусусиятлари, кимматли жихатлари, уларни ишлатиш усулларини тушунтириши керак.

Маркетинг коммуникацияси комплекси ва унда рекламанинг урни

Маркетингнинг коммуникатори қуйидаги масалаларни хал этиши лозим:

- мақсадли аудиторияни аниқлаш; мақсадли аудиторияни аниқлаш бу коммуникаторнинг энг асосий вазифаси ҳисобланади. Сиз ким учун товар ишлаб чиқарган бўлсангиз, уша сизнинг мақсадли аудиториянгиз ҳисобланади. Масалан, аҳолининг маълум бир катлами, аёллар, ёшлар, бизнесменлар ва бошқалар.

- реклама қилишдан асосий мақсадни аниқлаш. Сиз турли мақсадларда товарингизни реклама қилишингиз мумкин. Бу мақсадларни қуйидаги турларга бўлиш мумкин:

а) товар ҳақида маълумот бериш – бунда харидорлар шундай товарлар борлиги, товарнинг номи, маркаси ҳақида маълумотларга эга бўладилар.

б) харидорларнинг товар ҳақидаги билимларини ошириш – бунда харидор товар ҳақида маълумотга эга бўлиши мумкин, лекин бу маълумотлар етарли булмаслиги мумкин. Ушанда товар ҳақида тўлиқ маълумот берилади.

в) харидорни товарга бўлган муносабатини ижобий томонга ўзгартириш – бунда асосан харидорнинг товар ҳақидаги фикри ва товарга бўлган муносабати яхши булмаган ҳолда фойдаланилади. Яъни коммуникатор харидорлар товарни ёқтирмасликлари сабабини аниқлаб, реклама орқали уша камчиликларни бартараф этилганлигини кўрсатиб бериши керак.

г) харидорларни ишонтириш. Бунинг учун ишонтирувчи рекламадан фойдаланилади. Бунда сизнинг товарингизнинг рақобатчилар товарларидан устунликлари ва унинг фойдалилиги кўрсатилади. Ишонтиришнинг асосий воситаларидан бири бу омма билан алоқа ҳисобланади.

д) сотиш ҳажмини ошириш мақсадида килинадиган реклама. Бунда товар ҳақида ҳамма етарли маълумотга эга, лекин харидорларга товарни эслатиб туради.

- Ахборотни танлаш. Сиз, қандай мақсадда реклама қилишингизни аниқлаб олганингиздан кейин шундай реклама текстини тайёрлашингиз керакки, у мақсадли аудиторияга уз таъсирини ўтказсин.

- Ахборотлаштириш воситаларини танлаш. Коммуникатор маълумотни тайёрлагандан кейин уни қайси канал орқали етказишни аниқлаш керак. Маълумотларни етказишнинг икки асосий тури фаркланади: шахсий (индивидуал) ва умумий.

- шахсий (индивидуал) каналга харидор билан алохида суҳбат ўтказиш, телефон орқали алоқа қилиш, почта орқали мурожаат қилиш ва бошқалар киради;

- умумий каналга оммавий ахборот воситалари, турли чора-тадбирлар, конференциялар ва бошқалар киради.

Маркетинг коммуникациясида асосий уринни реклама эгаллайди. Бу бозор фаолиятининг кўп киррали куриниши бўлиб, у баъзан мустақил йўналишга ажратилади. Маркетинг ва реклама бир йирик жараённинг икки томонини ташкил этади. Шу билан бир вақтда реклама маркетинг тизимида узига хос уринни эгаллайди.

Мутахассислар фикрича, реклама коммуникация шакли деб каралади, кайсики, у, товар сифати ва хизмат кўрсатишни, шунингдек гоёни истеъмолчининг талаб ва эҳтиёжига мувофик ташкил этишга интилади.

Рекламанинг моҳияти ишлаб чиқарувчи манфаатидан келиб чикиб харидорда товарни сотиб олиш тўғрисида тасаввур уйғотиши зарур. Рекламага товар ишлаб чиқарувчи уз товари билан бозорга кираётгани тўғрисидаги ахборот деб караш лозим. Бунда суз товар истеъмолчининг эҳтиёжини маълум даражада кондираётгани ҳақида бораётганини тушуниш муҳим. Ишлаб чиқарувчи манфаати маҳсулотини бозорда сотишга, харидор манфаати эса уз эҳтиёжини кондиришга қаратилган бўлади.

Ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасидаги коммуникатив алоқа реклама ҳисобланади. Реклама корхона ва бозор ўртасидаги бутун алоқа тизимини уз ичига олади. Истеъмолчи реклама қилинаётган товар тўғрисида малакали билимга, яъни тасаввурга эга бўлиши керак. Реклама хабарлари шундай бўлиши зарурки, у истеъмолчида товарга нисбатан ижобий муносабат уйғотиши ва уни сотиб олишга ишонч уйғота олиши лозим.

Реклама мазмунига келганда, унга товарларни ва уларнинг истеъмол қилиш хусусиятини ташвиқот қилиш деб каралиши шарт. Айрим караш ва гоёларнинг шаклланиши ташвиқот қилиш рекламани ривожлантиришнинг янги имкониятларини очади.

Маркетинг фаолияти тажрибаси шуни тасдиқлайдики, рекламанинг таъсирчанлиги унга товарларни ишлаб чиқарувчидан тортиб истеъмолчига бўлган ҳаракат тизимидаги урнига нечоғли аҳамият берилишига боғлиқдир. Рекламанинг самандорлиги эса жамоатчилик фикрининг шаклланиши ва истеъмол нархларининг ўзгариши билан улчанади.

Рекламанинг фаолият доираси уз ичига:

1). Истеъмолчининг реклама қилинаётган товар ва хизматга ҳамда бозорга бўлган эҳтиёжини ўрганиш;

2). Мақсадга эришишни стратегик режалаштириш, бозор чегарасини аниқлаш, реклама воситаларидан фойдаланиш режаларини ишлаб чиқариш ва уни моҳиятлаштириш юзасидан зарур тадбирлар ишлаб чиқиш;

3). Реклама воситаларини танлаш бўйича харажатлар тизимини белгилашда тактик қарорлар қабул қилиш, матбуотда эълонларнинг еритилиши ва намойиш қилиниши юзасидан тадбирлар ишлаб чиқиш;

4). Матн езишни ҳисобга олган ҳолда эълон тузиш, макет тайерлаш, уни бадий безаш ва уларни ишлаб чиқаришни уз ичига олади.

Реклама савдодаги технология жараенининг таркибий қисмидир. Модомики товар сотиш чакана савдодаги асосий технология жараени экан, реклама ҳам харидор билан учрашган пайтдан, унинг талаб ва эҳтиёжи аниқланган пайтдан, товарни оқилона куз-куз қилишдан бошланади. Товарнинг хусусиятлари, сифати тўғрисида, уни ишлатиш, истеъмол қилиш усуллари тўғрисида уз вақтида маслаҳати бериш, дуконлардаги технология жараенларини ташкил этишда муҳим урин тутади. Сунгра, бирор товарга қўшиб олинандиган товарларни тавсия этиш ҳам рекламанинг диққат марказида бўлиши керак.

Чакана савдодаги рекламани қўллаш жойига, вазифасига техникавий воситаларни қўллаш ва улардан фойдаланиш услубларига қараб бир-биридан фарк қилади.

Кулланиш жойига кура рекламалар дуконга кирувчи харидорларга мўлжалланган дукон ичидаги ва бутун аҳолига қаратилган дукон тўғрисидаги турларга бўлинади.

Вазифасига кура реклама воситалари аҳолининг муайян категориялари ва гуруҳларига (мактаб укувчилари ва уларнинг ота-оналарига, пахтакорларга, пархез таомга мухтож бўлган кишиларга ва шу кабиларга) мўлжалланган бўлади.

Техникавий воситаларни қўллаш ва улардан фойдаланиш услубларига кура реклама куйидаги турларга бўлинади:

а) Витрина-курғазма рекламаси (дераза ва дукон ичкарасига ўрнатилган витриналар, дуконлардаги ва бошқа жамоат жойларидаги товар курғазмалари);

б) Тасвирий, фотографик еритилган рекламалар (дуконларнинг тамгалари, реклама эзувлари, плакатлар, прејскурантлар, кўрсаткичлар, транспарантлар, эълонлар);

в) Босма реклама (варакалар, каталоглар, проспектлар, газета ва журналлардаги эълонлар);

г) Намойиш рекламаси (маҳсулотларни татиб куриш, кийим-кечакнинг янги моделларини намоиш қилиш ва шу кабилар);

д) Кино- телевизион ва диапозитив рекламаси;

е) Овозли реклама.

Адабиётлар:

1. Каримов И.А. Эришган марраларимизни мустахкамлаб ислохотлар йўлидан изчил бориш - асосий вазифамиз// Тошкент окшоми. – 2004. - 10 феврал
2. Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А. Каримовнинг 2005 йилда мамлакатни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш яқунлари ва 2006 йилда иқтисодий ислохотларни чуқурлаштиришнинг энг муҳим устивор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамаси мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи. - 2006. - 11 феврал
3. Янгилашиш ва барқарор тараққиёт йўлидан янада изчил ҳаракат қилиш, халқимиз учун фаровон турмуш шароити яратиш – асосий вазифамиздир. Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А. Каримовнинг 2006 йилда мамлакатни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш яқунлари ва 2007 йилда иқтисодий ислохотларни чуқурлаштиришнинг энг муҳим устивор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамаси мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи. – 2007. - 13 феврал
4. Шарифхужаев М., Абдуллаев Ё. Менежмент: Дарслик. - Т.: Ўқитувчи, 2001
5. Шарифхужаев М., Абдуллаев Ё. Менежмент: 100 савол ва жавоб: Ўқув қўлланма. - Т.: Мехнат, 2000. - 8-15 бетлар.
6. Ғуломов С.С. Менежмент асослари: Ўқув қўлланма. - Т.: Шарқ, 2002
7. Ахунова Г.Н., Йўлдошев Н.Қ. Иқтисодиёт ва менежмент. - Т.: 2005
8. Йўлдошев Н.Қ., Қозоқов О.С. Менежмент. - Т.: Фан:2004
9. М. Мескон и другие. Основы менеджмента: Учебник / Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф.: под. редак. М. Мескона. М.: Дело, 2000
10. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговая коммуникация: Учебник/ Под ред. проф. Л.П. Дашкова.-М.: Издателско-торговая корпорация "Дашкова и К", 2006-304с.
11. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. 3-изд./ Под общ. ред. Г.Л. Багиева-СПб.: Питер,2006, -736с.
12. Лебедева О.А., Лугина Н.И. Маркетинг-исследования рунка. Учеб.М.: ФОРУМ:ИНФРА-М, 2005.-192с.
13. Котлер Ф. Маркетинг по Коттлеру.-2-изд. Как завоеват и удержат рунок.-М.: 2005.-697с.
14. Абдуллаев О.М., Косимова М.С. ва бошқ. Маркетинг. укув кулланма. акад. С.С. Гуломов тахрири остида. -Т.: ТДИУ, 2006.-567с.
15. Қосимова С. ва бошқ. Маркетинг. Дарслик.-Т.: УЎУАЖН, 2005, 176 б.
16. Болтабоев М., Эргашхужаева Ш. Маркетинг. Дарслик.-Т.: УЎУАЖН, 2005, 165 б.

МУНДАРИЖА

Замонавий бошқарув асослари.....	2
Бозор иқтисодиёти шароитида менежмент жараёнини такомиллаштириш.....	5
Менежернинг касбий ва шахсий сифатлари.....	9
Ходимларни бошқариш.....	18
Замонавий маркетингнинг таркибий тузилиши ва уни бошқаришни ташкил этиш.....	26
Маркетинг дастури.....	30
Стратегик ва тактик режалаштириш.....	36
Бозор конъюнктурасини тадқиқ этиш ва башорат этиш.....	40
Бозор сегментацияси ва харидорлар турлари.....	42
Товар ва товар сиёсати.....	48
Нарх ва нарх сиёсати.....	55
Сотиш сиёсати.....	59
Коммуникация сиёсати.....	66
Адабиётлар рўйхати.....	76