

339.13(07)

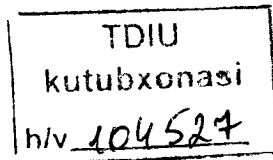
13-80 ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O RTA
MAXSUS TA LIM VAZIRLIGI

TOSHKENT MOLIYA INSTITUTI

F.T. BAZAROVA

MARKETING

*O zbekiston Respublikasi Oliy va o rta maxsus ta lim
vazirligining Muvofiqlashtiruvchi kengashi tomonidan
o quv qo llanma sifatida tavsiya etilgan*



2/3

TOSHKENT
«IQTISOD - MOLIYA»
2015

UO K: 339.5:339.138

KBK: 65.290-2

B 80

Taqrizchilar: iqt.fan.dok., prof. **B. Tashmurodova**;
iqt.fan.nom. **B. Sadibekova**

Marketing: O quv qo llanma / F.T. Bazarova. O zbekiston
B 80 Respublikasi Oliy va o rta maxsus ta lim vazirligi; - T.:
Iqtisod-Moliya, 2015.- 424 b.

Mazkur nashrda marketing fani boshqaruvning bozor konsepsiyasi sifatida talqin qilingan. Marketingni boshqarish jarayonidagi asosiy tadbirlar, xususan, marketing tadqiqotlari, segmentlash, maqsadli segmentlarni tanlash, marketing komplekslari va boshqa jihatlar ketma-ketlik asosida izchil yoritib berilgan.

O quv qo llanmaning har bir mavzusi nashr maqomiga mos tegishli unsurlardan iborat. Jumladan, mavzuning nazariy qismi, nazorat savollari va topshiriqlar, muammoli vaziyatlar, test, tavsiya qilinayotgan adabiyotlar aniq ketma-ketlikda joylashtirilgan.

O quv qo llanma o zining tarkibi va mazmuniga ko ra oliy ta lim tizimida amal qilib kelayotgan davlat ta lim standartlari va Marketing fani o quv dasturiga to liq mos keladi va marketing bo yicha o quv uslubiy majmualarning muhim qismi bo lib hisoblanadi. Mazkur kitob moliya-iqtisod yo nalishi talabalari va o qituvchilari hamda zamonaviy bozor iqtisodiyoti muammolariga qiziquvchilar, uchun mo ljallangan.

O quv qo llanma Toshkent moliya instituti qoshidagi oliy o quv yurtlararo ilmiy-uslubiy Kengash majlisida muhokama qilingan va nashrga tavsiya etilgan.

UO K: 339.5:339.138

KBK: 65/290-2ya73

ISBN 978-9943-13-591-8

© «IQTISOD-MOLIYA», 2015

© F.T. Bazarova, 2015.

KIRISH

Mustaqillik yillarida O'zbekistonda bozor munosabatlariga asoslangan milliy iqtisodiyot qaror topdi. Jamiyat hayotida bozor munosabatlari va bozor iqtisodiyotining amal qilishi haqidagi bilimlarga talab va qiziqish sezilarli oshdi. Hayotning o'zi bozor haqida bilimlarni o'zida jamlagan va shuningdek, rivojlangan mamlakatlar tajribasi bilan uyg'unlashgan darslik va o'quv qo'llanmalarni yaratishni kun tartibiga qo'ydi. O'quvchilar hukmiga taqdim etilayotgan Marketing fanidan mazkur o'quv qo'llanma Toshkent moliya instituti talabalariga uzoq yillardan buyon o'qitib kelinayotgan Marketing o'quv kursi doirasida shakllangan ma'ruzalar va o'quv-uslubiy ishlanmalarga tayangan holda va soha mutaxassislari, fanni o'rganuvchilarning bildirgan fikrlarini hisobga olgan holda tayyorlangan.

O'quv qo'llanmaning tarkibi marketing fani va undagi bilim va ko'nikmalarni talabalar tomonidan puxta o'zlashtirishlari uchun qulay qilib shakllantirilgan. Shuningdek, jahondagi yetakchi mutaxassislar va darsliklarda qabul qilingan mantiqiy ketma-ketlikka amal qilingan. Har bir mavzuda uning o'quvchilar tomonidan puxta o'zlashtirilishiga qaratilgan takrorlash savollari, amaliy topshiriqlar, tayanch iboralar elementlari keltirilgan. Bozorni o'rganish, undagi qonuniyatlar, tendensiyalar va yuzaga kelgan vaziyatlarni yoritish uchun o'quv qo'llanmada jadval, diagramma, grafik, rasm va amaliy elementlardan keng foydalanilgan. Marketing o'quv kursini chuqurroq o'zlashtirish uchun o'quv qo'llanmada o'rganuvchilar e'tiboriga asosiy va qo'shimcha adabiyotlar tavsiya qilingan.

O'quv qo'llanma kitobxonlar keng ommasini, birinchi navbatda talabalar, mutaxassislar, umuman bozor haqidagi bilimlar bilan qiziquvchilarni marketing sohasidagi muhim nazariy tushunchalar va amaliy xatti-harakatlar bilan yaqindan, batafsilroq tanishtirishni ko'zlagan.

Har bir mavzuni yoritishda marketing sohasida shakllangan nazariy bilimlar va jahon tajribasini milliy iqtisodiyot bilan bog'lashga harakat qilindi. Shu maqsadda mustaqillik yillarida qabul qilingan marketing sohasiga oid me'yoriy-huquqiy hujjatlar, Davlat statistika qo'mitasining davriy statistik to'plamlaridan foydalanildi.

O'quv qo'llanmani yozish jarayonida uning mazmuni Toshkent moliya institutida o'qitilib kelayotgan ta'lim yo'nalishlarida amalda bo'lgan davlat ta'lim standartlariga muvofiqlashtirildi. Jumladan, mazkur o'quv qo'llanma institutning bakalavriat bosqichidagi 5230200-Menejment, 5230300- Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni tashkil etish ta'lim yo'nalishlarida tahsil olayotgan talabalarga mo'ljallangan. Muhtaram o'quvchi, qo'llingizdagi kitob marketing o'quv kursi bo'yicha tayyorlanganlik o'quv qo'llanmalaridan biri bo'lganligi sababli ayrim kamchiliklardan xoli bo'lmazligi tabiiy. Shuning uchun muallif kitobning tuzilishi va mazmuni bo'yicha bildiriladigan xolisona mulohaza va takliflarni bajonu dil qabul qiladi va ularni kitobning kelgusi nashrlarini tayyorlashda albatta e'tiborga oladi.

I bob. MARKETING VA UNI RIVOJLANISHINING ASOSIY BOSQICHLARI

1.1. Marketing tushunchasi va uning mohiyati

Marketing inglizchadan market bozor, bozordagi harakat, faoliyat, ya ni bozor faoliyatini o rganish ma nosini anglatadi. Marketing tushunchasi bozor bilan bog liq bo lgan istalgan faoliyatni o z ichiga oladi. Marketing murakab, ko p qirrali tushunchadir. Marketing- korxonaning tovarlar ishlab chiqarish va sotishni tashkil etish hamda boshqarish shaklidir.

«Marketing» ga «sotish» va «reklama qilish»dan ham ko proq aloqador boshqa muhim jihatlarini o rganish uchun velosipedni misol qilib olamiz.

- Hech kim velosiped minib tu g ilmagan.

- Hech kim o zi uchun velosiped yasamagan. Balki biz uchun mashhur Schwinn, Performance,

SONY COLGATE SAMSUNG NESTLE ZARA REXONA GUCCI MERCEDES BENZ HP MARS COCA-COLA ORBIT- GENERAL MOTORS PANASONIC GOOGLE APPLE- NESCAFE.

Yuqoridagi brendlardan ko ri nib turibdiki, biz kundalik hayotni «marketing»siz tasavvur qila olmaymiz. Marketing ba zida hayotning siz o ylamagan jihatlarida ham sizga ta sir qiladi.

Huffy yoki Murray firmalari velosipedlarni yasaydi. Barcha velosipedlar bir xil vazifani bajaradi, ya ni haydovchini manzilini yaqin qilish maqsadida bir joydan ikkinchi joyga eltib qo yish. Lekin haydovchi turli xil model va dizayndagi velosipedlardan xohlaganini tanlashi mumkin. Velosipedlar odatda turli xil o lchamda, ayollar, erkaklar, bolalar, qariyalar uchun yoki ikki kishilik, savatchalik, 4 oyoqlik, arzon, qimmat va hokazo bo lishi mumkin. Yuqoridagi xilma xilliklar velosiped ishlab chiqarish va sotishni chigallashtiradi. Shuning uchun velosiped ishlab chiqaruvchi kompaniya velosiped ishlab chiqarishdan oldin va keyin quyidagi ishlarni amalga oshirishi zarur.

1. Iste molchilar ehtiyojini tahlil qilish.
2. Velosiped turini bashorat qilish.

3. Yaqin orada qancha odam velosiped haydashini baholash.
4. Odamlar qachon velosiped sotib olishini bashorat qilish.
5. Velosiped haydovchilari qayerda ko p bo lishi va ularni topish.
6. Velosiped sotib olish uchun odamlar qancha pul sarflashini taxmin qilish.

7. Ushbu kompaniya velosipedlarini mijozlarga tanishtirish uchun qanaqa aksiyalar o tkazish.

8. Yana nechta raqobatchi korxonalar bor, ular qancha velosiped ishlab chiqaradi, turi va narxi qanday?

9. Agar mijozlar velosipedni sotib olgach muammolarga duch kelsa, ularga qanday qilib xizmat ko rsatish?

Yuqoridagi harakatlar ishlab chiqarishning emas, balki kengroq jarayon, ya ni «marketing»ning ajralmas bosqichlaridir. Yuqoridagi harakatlarni to g ri bajarish ishlab chiqarishni to g ri yo nalishga boshlab, faqat kerakli mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarish hamda o z mijozini aniq topishga yordam beradi.

«Velosiped misoli»dan ko rinib turibdiki, «marketing» - «sotish» va «reklama qilish»dan ham ko proq muhim jihatlarni qamrab oladi.

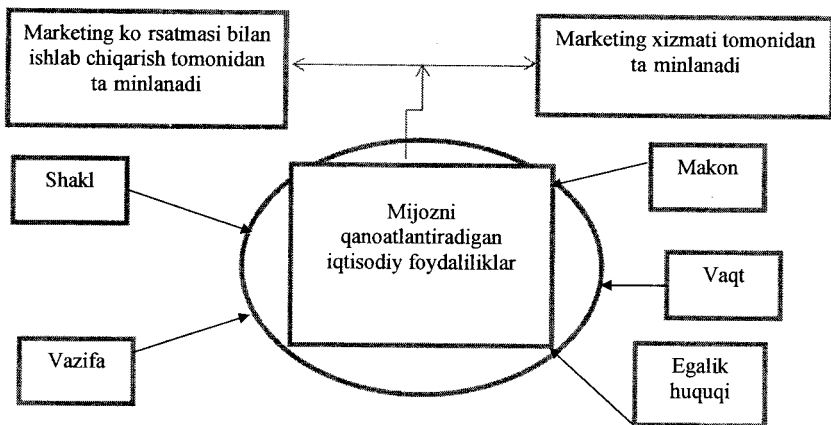
Marketing mijozni kerakli tovar va xizmatlar bilan ta minlashda «mijozni qanoatlantirish («Customer satisfaction»), ya ni mijozning ehtiyoji, xohish va istaklarini qoniqtirish katta ahamiyatga ega.

Marketingning ishlab chiqarishga qanday aloqasi bor?

Marketing bugunda bozorga yo naltirilgan tadbirkorlik faoliyati va fikrlash uslubi bo lib, o zining ijodiy yo nalganligi va agressiv xarakteri bilan farqlanadi.

Ishlab chiqarish muhim iqtisodiy jarayon hisoblanadi. Ko pchilik o zi istagan tovarini ishlab chiqara olmaydi, chunki unda «tajriba», «resurs» va «vaqt» muammolari mavjud. Marketingning ishlab chiqarishga ta sirini juda ko pchilik haddan ziyod oshirib yuboradi. Masalan: «Zo r qopqon yarating va butun dunyo sizning eshiklaringiz tomon yo l topib keladi». Boshqacha qilib aytganda, siz ishlab chiqargan mahsulotlar zo r bo lsa, biznesingiz albatta muvaffaqiyatli bo ladi. Vaholanki, «ishlab chiqarish» va «marketing» biznesning muhim bo lagi hisoblanib, mijozlarning tovar va xizmatlarga bo lgan ehtiyojini qondirishni maqsad qiladi. Masalan, mijozlar xohishini o rganish natijasida Toyota kompaniyasi butun dunyoga muvaffaqiyatli biznesini davom ettirmoqda. Bundan tashqari «ishlab chiqarish» va «marketing» mijozlarga 5 ta iqtisodiy foydalilikni beradi:

shakl vazifa vaqt makon egalik huquqi.



1.1-rasm. Mijozni qanoatlantiradigan iqtisodiy foydaliliklar

Zamonaviy marketing bozor sharoitida murakkab ijtimoiy iqtisodiy jarayon bo'lib, unda 4 muhim omil muntazam o'zgarib turadi. Ular quyidagilardir:

- Marketing-tadbirkorlik faoliyatining o'zaro ta'sir va muvofiqlashtirish falsafasi sifatida.
- Marketing-boshqarish konsepsiyasi sifatida.
- Marketing-raqobat sharoitida afzallikni ta'minlovchi vosita sifatida.
- Marketing-qaror qabul qilish usuli sifatida.

Marketing faoliyati falsafasining tub mohiyati tadbirkorlik faoliyati va biznesda asosiy e'tibor iste'molchiga qaratilishi kerak, degan fikrdan iborat. Haqiqatdan ham iste'molchi - shoh degan shior bu falsafaning negizidir. Firma tovarlarining bozorda qabul qilinishi, iste'molchining uni tan olishi firma yutug'ining garovidir.

Marketingda eng asosiy narsa bu ikki va bir-birini to'ldiruvchi yondashuvdir. Bir tomondan bozorni har tomonlama o'rganish, iste'molchilar ehtiyoji, talabi, xohishlarini o'rganish, shuningdek ishlab chiqarishni yo'naltirish bo'lsa, ikkinchi tomondan marketingni qo'llab bozor talabiga ta'sir ko'rsatishdir.

Marketing har bir mijoz uchun muhimdir. Chunki marketing kundalik hayotimizning har bir jabhasiga ta'sir qiladi. Siz boradigan do'kon, sotib olayotgan har bir mahsulot, tinglaydigan radio yoki TV

bularning hammasi marketing tufayli! Marketingni o'rganishning yana bir muhim jihati siz xaridor sifatida marketing xizmatlari uchun pul to'laysiz.

Rivojlangan mamlakatlarda marketing sarflari har 1\$ da 0.5\$ni tashkil qiladi. Marketingni o'qitishning yana bir boshqa jihati shundaki, hozirgi kunda marketing sohasida juda ham qiziqarli va daromadli mavqega ega bo'lish mumkin.

Marketing tadbirkorlikning falsafasi va unsuri sifatida yuzaga kelishi turli nazariy va amaliy maktablarning xulosasidir. Marketing tadbirkorlar, menejerlar, turli mamlakatlar olimlarining har xil siyosiy va ijtimoiy-iqtisodiy sharoitlardagi faoliyati natijasida rivojlanib boradi.

1.2. Marketingni vujudga kelishi va rivojlanishining asosiy bosqichlari

Marketing atamasi iste'molga XIX asrning 60-yillarida Makkovern tomonidan kiritilgan. Marketing nazariy konsepsiya va tijorat faoliyatining o'ziga xos hodisasi tarzida XX asr boshlarida AQShda ilk bor qo'llanildi¹.

1902-yildan boshlab AQShning Michigan, Kaliforniya, Illinoys universitetlarida Tovarlar marketingi, Marketing usullari fanlaridan ma'ruzalar o'qitila boshlandi. 1910-1925-yillar mobaynida marketing usullari orqali bozorlar o'rganila boshlandi. Firmalarda biznes faoliyatini o'rganish uchun bozorni o'rganish bo'yicha bo'limlar tashkil qilina boshlandi. 1926-yilda AQShda Marketing va Reklama Milliy Assotsiatsiyasi tashkil qilinib, keyinchalik Amerika Marketing jamiyatiga aylantirildi. 1973-yilda bu jamiyat Amerika Marketing Assotsiatsiyasi mavqeyiga ega bo'ldi. Ikkinchi jahon urushi o'g'ir sanoat rivojlanishiga va sanoat tarmoqlarini boshqarishga bo'lgan yangicha yondashuvni talab etdi. Ommaviy ishlab chiqarishning o'sishi, sotib olish qobiliyatining pastligi bozorlarda sotuv siyosatining ishlab chiqilishini va marketing sohasida tajribaning ortishiga olib keldi. 1948-yildan esa marketing turli xo'jalik faoliyatida qo'llanilib, ishlab chiqarishdan to' iste'molchiga yetib borungacha bo'lgan jarayonda tovarlar oqimi va xizmat ko'rsatishni tashkil qilishda ishlatildi.

1960-yilda Djer Makkarti tomonidan marketingning tub mohiyatini ochib beruvchi 4P modeli ishlab chiqildi. Bu modelda marketingning asosiy 4 elementlari tovar (product), narx (price), sotuv (place), reklama-

¹ O'zbekiston milliy ensiklopediyasi. Davlat ilmiy nashriyoti. Toshkent 2003-y. 479- bet

rag batlantirish (promotion) o z aksini topgan. Bu model marketing sohasidagi nazariy izlanishlarga asos soldi. Turli mamlakatlarda marketing assotsiatsiyalari va institutlari tashkil qilinib, bozor va marketing izlanishlari olib borila boshlandi. 1965-yilda ingliz Marketing instituti tomonidan marketingga quyidagi tarif berildi. Marketing amaliy faoliyat bo lib, boshqaruv funksiyalari tizimi hisoblanadi, uning yordamida iste molchilarning xarid (sotib olish) qobiliyati o rganilishi natijasida tovar va xizmatlarga bo lgan real talabni shakllantirish orqali foyda olish jarayonidir. Bu tarif ko pgina nazariyotchilar tomonidan tan olindi va amaliy jarayonda unga asoslanib biznes va ishlab chiqarishni boshqarish olib borildi. 1966-yildan to hozirga qadar marketingning juda ko p tariflari yaratildi. Amerika Marketing Assotsiatsiyasi ma lumotlariga ko ra 2000 dan ortiq tariflar marketingning ko p qirrali faoliyatini to la to kis ochib bergan.

Marketing tovarlar yaratish, taklif qilish va ayirboshlash vositasida shaxslarning ham, guruhlarning ham ehtiyoj va talablarini qondirishga yo naltirilgan ijtimoiy va boshqaruv jarayonidir . Marketing bo yicha taniqli mutaxassis F. Kotler marketing faoliyatini ayirboshlash orqali insonlar talabini qondirishga yo naltirilgan faoliyat, deb tushuntiradi. Ingliz mutaxassisi Dj. Steyner fikricha, marketing strategik rejalashtirish va boshqaruv jarayonidagi asosiy vazifa bo lib, uning maqsadi - iste molchilarning ehtiyojlarini qondirish va korxonalar daromadini ta minlash hisoblanadi. Korxonalar faoliyatining barcha yo nallishlari, ya ni ishlab chiqarish, moliyaviy va sotuv sohasida integratsiyani yo lga qo yish.²

1960-yilda Amerika Marketing Assotsiatsiyasi tomonidan quyidagi tarif ma qullandi. Marketing-ishlab chiqaruvchidan to iste molchigacha yetib borgunga qadar tovar va xizmatlar oqimini yo lga qo yish, tashkil qilish bilan bog liq bo lgan tadbirkorlik faoliyatidir. 1985-yilga kelib esa bu tarif yanada to liqroq qilib tavsiflandi, ya ni Marketing-narx shakllantirish, g oyalarni siljitish va amalga oshirish, tovar va xizmatlarni ayirboshlash orqali sotish natijasida alohida shaxslar va tashkilotlar talabini qondirishga yo naltirilgan jarayon .

AQShda 1966-yilga kelib marketing masalalari bo yicha shug ulanuvchi 350 ga yaqin firmalar faoliyat ko rsata boshladi. Bu firmalar yirik kompaniyalar uchun pullik shartnoma asosida tadqiqotlar o tkazib 300 mln. dollarga yaqin daromad ko ra boshladilar. Keyinchalik

²Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич.Маркетинг. 4-изд. -СПб., Питер 2012 г.

marketing faoliyati bilan yirik universitetlarning tadqiqot guruhlari, markazlari, savdo sanoat assotsiatsiyalari, davlat tashkilotlari shug'ullana boshladilar. 1967-yildan boshlab Angliyaning 500 dan ortiq firmalari bozorda raqobatbardosh bo'lish uchun bozor tadqiqotlari olib borishni yo'lga qo'yishdi. Bu tadqiqotlarga 5000 dan ortiq talabalarni jalb qilishdi.

Marketing rivojlanishining jarayoni unga bog'lan yondashuv va fikrlarning tobora ko'payib borishiga sabab bo'ldi. 1972-yilda F.Kotler mikro va makromarketing tushunchalarini asoslab berdi.

Mikro marketing - ma'lum bir kompaniya tomonidan bajariladigan ishlarni nazarda tutadi. Makro marketing butun jamiyatning yashash tarzini nazarda tutadi. 1976-yilga kelib, Shelbi Xant marketing-ayirboshlash jarayoni haqidagi ilmlar majmuasidir, deb xulosa qildi. Ko'rib turibmizki, marketing faoliyatining naqadar keng qamrovli ekanligi sababli turli olimlar tomonidan bir-birini inkor etmagan holda turli tariflar berilishiga olib keldi.

AQSh va G'arbiy Yevropaning ko'pgina mamlakatlarida marketing masalalari bo'yicha milliy institutlar, turli assotsiatsiya, maktab va tadqiqot markazlarining tashkil etilishi bu sohaning rivojlanishiga olib keldi. Marketing g'oyalarning rivojlanishini Yevropa Marketing Qo'mitasi va Angliya Xalqaro Marketing Assotsiatsiyalari targ'ibot qildilar.

Mustaqil davlatlar hamdo'stligi davlatlari va Rossiya bozor munosabatlariga o'tilgandan so'ng marketing faoliyati firmalar va korxonalar faoliyatiga jadal sur'atlar bilan joriy etila boshlandi.

1990-yilda Rossiya Marketing Assotsiatsiyasi tashkil etildi va uning Prezidenti etib professor G.G.Abramshvili tayinlandi.

80-90-yillarda marketingning globallashtirish jarayoni kuzatildi. Avstraliyaning Kanberre shahrida 1992-yilda Global Marketing bo'yicha Xalqaro Konferensiya bo'lib o'tdi. Uning shiori bo'lib «Marketing bu hamma narsa», «Marketing bu BIZNES», deb jarangladi. Marketingning fan va o'ziga xos sifatida shakllanishi va takomillashuviga ko'plab xorijiy mutaxassislar B.Berman, G.Bolt, M.Bruk, A.Vayman, X.Vays, X. Verli, D. Gardner, D.Garst, X.Grenross, E.Dixtl, P.Druker, R.Kamp, F.Kotler, J.Lamblen, T. Levitt, S. Madjaro, Meffert X., R. Nishlag, Dj.Evans va boshqalar o'z hissasini qo'shdilar.

Marketing tariflari

Muallif	Tariflar
Kotler Filipp	Marketing ayirboshlash orqali iste molchilarning talab va ehtiyojlarini qondirishga yo naltirilgan inson faoliyatidir.
Abramishvili G.G.	Marketing bugungi kunda ishbilarmon operatsiyalarni olib borishning o ziga xos falsafasidir.
Braverman A.A.	Makro darajada marketing bozor muhitini shakllantirish instrumenti sifatida ishtirok etadi. Mikro darajada esa korxonalarining bozor muhitini tashkil qilish tizimi hamda investitsiyalarni jalb qilishni ta minlovchi instrument sifatida talqin etgan.
Amerika Marketing Assotsiatsiyasi	Marketing narx shakllantirish, g oyalarni siljitish va amalga oshirish, tovar va xizmatlarni ayirboshlash orqali sotish natijasida alohida shaxslar va tashkilotlar talabini qondirishga yo naltirilgan jarayon.
Evans Dj.R.	Marketing bu iste molchilar va tashkilotlarning tovar va xizmatlarga bo lgan talabini ko ra bilish, boshqarish va ayirboshlash orqali qondirishdir.
Pashkus Yu.V.	Marketing kompleks tushuncha. U insonlar va mamlakatlar o rtasida bo ladigan barcha ayirboshlash bilan bog liq bo lgan faoliyatni o z ichiga olib, iste molchilarning xohish va talablarini qondirishga yo naltirilgandir.
Svalbe X.	Marketing tovar aylanishi siyosati doirasida barcha faoliyatni o z ichiga oluvchi jarayondir.
Nishlag R., Dixtl.E., Xershten X.	Marketing iste molchilar talabiga bog liq bo lgan qarorlarni qabul qilish bilan bog liq bo lgan bozor faoliyatini yo naltirishdir.
Lamben J.J.	Marketing bir paytni o zida biznes falsafasi va faol jarayondir.
	Marketing bu ijtimoiy jarayon bo lib, odamlar va tashkilotlarning tovar va xizmatlarga bo lgan xohish va talablarini erkin raqobatli sharoitda qondirish jarayonidir.
Golubkov E.P	Marketing bu kompaniya imkoniyatlari va iste molchilar zarurati, talabining mosligini ta minlash jarayonidir.
	Marketing keng ma noda ijtimoiy boshqaruv jarayoni bo lib, u orqali alohida shaxslar va odamlar guruhi mahsulotlarni ishlab chiqish va ayirboshlash orqali o zlariga kerak bo lgan tovar va xizmatlarni oladilar.
Sankt Peterburg Davlat Moliya Iqtisod Univer-siteti marketing kafedrası	Marketing xo jalik yurituvchi subyektlarning o zaro ta sir falsafasi va vositasi bo lib, ijtimoiy iqtisodiy tizimlarni o rganish, oxirgi iste molchilar talabini qondirishga yo naltirilgan ishlab chiqarish va foyda olish bo yicha faoliyatdir.
Rodjer L.V.	Marketing ishlab chiqarish tugallangan joyda boshlanmasdan balki, ishlab chiqarish xarakteri va masshtabini belgilash, ishlab

	chiqarish rentabelligini ta minlash, muhandislik - texnik imkoniyatlarni inobatga olgan holda sotuv imkoniyatlarini belgilashdan boshlanadi. Boshqacha qilib aytganda, marketing sohasidagi qarorlar ishlab chiqarish va kapital qo yilmalar bilan bog liqdir.
Meffert X.	Marketingning zamonaviy, umumlashtirilgan va keng ma nodagi talqini marketingni ayirboshlash jarayonidagi ikki shaxs o rtasidagi kelishuvga o xshatilishidir. Marketing bukorxonalarini bozorga yo naltirilgan holda boshqarish, rejalashtirish, muvofiqlashtirish hamda nazorat qilishdir.
Rayon U.	Marketing iste molchini o rganish orqali tovar va xizmatlarni yaratish, ular xohishini qondirish va talabni keng aytirishdir.
Levit T.	Marketingni tovar sotish bilan o xshatish mumkin emas. Savdo funksiyasi ishlab chiqarilgan mahsulotni sotishdan iborat bo lsa, marketingning vazifasi - bozorga iste molchi ehtiyoj sezgan tovar va xizmatni olib chiqishdan iborat.
Kulakov S.N.	Zamonaviy marketingning mohiyati xaridorning talabini korxonada daromadiga aylantirishdan iborat bo lgan tadbirkorlik faoliyatidir.

Rossiyada marketingning evolyutsion rivojlanishi bir necha bosqichda amalga oshirildi.³

1-bosqich. 1970-yildan boshlab marketing haqida ilk ilmiy maqolalar paydo bo la boshladi. G. Abramishvili, V. Voyna, N. Gerchikova, A. Goryachev, V. Demidova, P. Zavyalov, K. Kostyuxin, I. Kretov, B. Solov-yov, Yu.Trusov va boshqalar Rossiyada marketing nazariyasi va amaliyotini shakllantira boshladilar.

2-bosqich. 1980-yillarning o rtalari va 1990-yillarga to g ri kelib, bu davrda marketolog olimlar qatori kengaydi. A.Braverman, I.Gerchikova, E.Golubkov, N.Kapustin, I.Kretov, N.Moiseyeva, R.Nozdrev, A.Porshnev va boshqalar bozor sharoitida marketingning ahamiyatini uni firmalar faoliyatiga qo llash samarasini o z ilmiy ishlarida o rgandilar.

3-bosqich. 1990-yillar o rtalari va hozirga qadar hisoblanib, bu davr marketingning barcha sohalarga tatbiq etilishi bilan xarakterlanadi. Oliy ta lim muassasalarida marketing kafedralari tashkil qilinib, marketing bo yicha mutaxassislar tayyorlana boshlandi. Yirik kompaniya va firmalar faoliyati marketingsiz amalga oshirilmaydi, chunki bozor sharoitida iste molchi talab va ehtiyojlarini qondirish, so ngra daromad yoki foydani o ylash bozor talablaridan biriga aylandi. Raqobatning vujudga kelishi tufayli tovar va xizmat turlarini ishlab chiqaruvchilar tomonidan iste molchini o ziga jalb qilishda faollik korxonada samarasining muhim omiliga aylandi. Bu davrda nazariya va amaliyotga

³Г.Л.Багисев,В.М.Тарасевич. Маркетинг.4-еизд.-СПб., Питер 2012 г.

yangicha qarash va yondashuvlarning paydo bo lishida bir qator rus olimlari ma lum hissa qo shdilar. G. Azoyev, G. Bagiyev, D. Barkan, I. Berezin, A. Goltsev, O. Dmitriyev, V. Domnin, A.Yegorov, B. Zamyatin, A. Pankruxin, E. Popov, M.Sokolova va boshqalar shular jumlasidandir.

1.2- jadval

Marketingning fan sifatida rivojlanish evolyutsiyasi

Yillar	Nazariy asoslari	Usullar	Qo lash sohalari
1900-1950-yillar	Tovar haqida ta limotning paydo bo lishi, tovar tarqatishga xos yondashuv, eksport va sotuv nazariyalarining yaratilishi	kuzatuv, xarid va sotuv jarayonining tahlili, iste molchilarni sotib olish qobiliyati tahlili	ommaviy tovarlar ishlab chiqarish, qishloq xo jalik tarmoqlari
1960 yillar	Sotuv haqida ta limot, sotuv hajmiga yo naltirilganlik tovar va uning funksiyalariga urg u berish, distribyuterlik nazariyasining shakllanishi	rag batlar tahlili, operatsiyalar tahlili, modellashtirish	iste mol tovarlari iste molchilari
1970 yillar	Qaror qabul qilishning ilmiy asoslari. Marketing tavsiya qiladi, sotuvga yo naltirilganlik, iste molchiga qisman e tibor	Faktoring, diskrimenant tahlil, matematik usullar, marketing modellari	Ishlab chiqarish vositalari va iste mol vositalari iste molchilari
1980-1990 yillar	Vaziyatli tahlil. Marketing menejment funksiyasifatida, raqobat tahlili nazariyasi, ekologiya asoslarining shakllanishi, strategik marketing	pozitsiyalash, klaster tahlili, iste molchilar tipologiyasi, ekspertiza, sabab va oqibat tahlili	Ishlab chiqarish vositalari, iste mol vositalari, xizmat sohasi iste molchilari
1991 yildan hozirga qadar	Marketing haqidagi ta limot tadbirkorlikning funksiyasi va instrumentariysi sifatida. Bozor tarmoqlari nazariyasi, kommunikatsiyalar nazariyasi va o zaro ta sir. Ijtimoiy va ekologik yo naltirilganlik	pozitsiyalash, klaster tahlili, iste molchilar tipologiyasi, ekspertiza, iste molchilar xulq-atvori modeli, benchmarking, o yinlar nazariyasi	Ishlab chiqarish vositalari, iste mol vositalari, xizmat sohasi iste molchilari, foydasiz korxonalar, tadbirkorlik subyektlari

Shuni ta'kidlash lozimki, 90 - yillar o'rtalarida bozor tarmoqlarida marketing kommunikatsiyalari to'g'risida nazariya va uslubiyotlar yaratildi.

Rossiya Fanlar Akademiyasi, Sankt Peterburg moliya-iqtisod universiteti va boshqa oliy ta'lim muassasalari olim va tadqiqotchilari bozorni o'rganish iste'molchilarni taqib etish bo'yicha ilmiy tadqiqotlarni kengaytirdilar. Marketing rivojlanishi evolyutsiyasi uning iqtisodiyotning barcha sohalariga joriy etilishi bilan xarakterlanadi.

1-bosqichda Marketing amaliy iqtisodiyot sohasi sifatida ko'rib, sotuvni samarali tashkil qilish, sotuv jarayoni bilan bog'liq bo'lgan vaziyatlarni tahlil qilish, firma faoliyati rentabelligini oshirishga qaratilgan.

2-bosqichda Marketingning turli konsepsiyalari shakllandi. Bu davrda marketingning asosiy funksiyalari bozorni o'rganish, reklama, sotuvni rag'batlantirish, sotuvni rejalashtirish kabilarga katta e'tibor qaratiladi.

3-bosqichda Marketing bozor konsepsiyasini boshqarish sifatida ko'rib, marketingning nazariy va uslubiy asoslarini rivojlantirishga zarurat tug'ildi.

4-bosqichda Marketing rivojining evolyutsiyasi marketingni boshqarish nazariyasini ishlab chiqish, bozorni o'rganish usullarini mukammallashtirish, narx, kommunikatsiya, sotuv siyosatini amalga oshirish orqali qarorlar qabul qilishni to'g'ri amalga oshirish bo'yicha nazariy va amaliy ko'rsatmalar ishlab chiqildi.

5-bosqichda Marketing menejment nazariyasi rivojlana boshladi. Bu nazariya zamonaviy axborot texnologiyalariga asoslangan holda bozor tarmoqlarining xususiyatlari, o'zaro bir biriga ta'siri kabi masalalarga katta e'tibor berildi. Raqobatli bozor sharoitida tovar sifati uning xarakteristikasi, xizmat sifatiga asosiy e'tibor qaratildi. Ekologik marketing konsepsiyasi shakllandi.

O'zbekistonda 1980-yillardan boshlab iqtisodiyot o'quv yurtlarida marketing kurslari o'qitila boshlandi. Shu yillari marketing masalalari bilan S. Salimov, S. Gulomov, A. Bekmurodov, J. Jalolov, M. Qosimova, D. Muhitdinov, X. Raimov, A. Soliyev kabi olimlar ilmiy tadqiqot ishlari olib bordilar. 1986-yilda «Sovplastital» qo'shma korxonasida birinchi bo'lib marketing bo'limi tuzildi. Shuningdek, «Toshkent to'qimachilik mashinasozlik zavodi» aksiyadorlik jamiyati, «V. P. Chkalov nomidagi Toshkent aviatsiya ishlab chiqarish birlashmasi» davlat-aksiyadorlik birlashmasi, «Toshkent qishloq xo'jaligi

mashinasozligi» aksiyadorlik jamiyati kabi korxonalarda ham marketing bo limlari ochildi.⁴

Mamlakatimizda hozirda faoliyat ko rsatayotgan tijorat banklari, yirik ishlab chiqarish korxonalarining aksariyatida marketing bo limlari ish olib boradi.

Yillar davomida marketingning roli juda o zgaradi. Marketingning-rivojlanishini tushunish zamonaviy marketingni tushunishga yordam beradi. Bozordagi holat, raqobat darajasi, atrof-muhitga qarab firmalar o z lari uchun turli marketing dasturlarini ishlab chiqishlari mumkin.

Marketing rivojlanishining 5 ta bosqichi:

1) oddiy savdo sotiq davri;

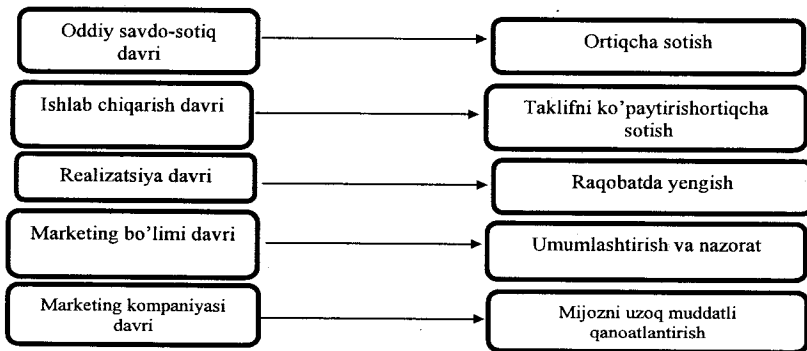
2) ishlab chiqarish davri. Sanoat revolyutsiyasidan keyin to 1920-yillargacha ko p kompaniyalar ishlab chiqarish davrida edilar («Ishlab chiqarish davri» da kompaniyalar ma lum turdagi mahsulotlarni ishlab chiqarishga ixtisoslashgan);

3) realizatsiya davri.

1930-yillarga kelib G arb kompaniyalari ishlab chiqarish quvvatini keskin pasaytirdi, endi ishlab chiqarish muammo emas, balki raqobatda yengib chiqib o z mahsulotini sotish muhim edi, («Realizatsiya davrida» kompaniya raqobat kuchayganligi uchun sotuvga e tibor qaratishi tushuniladi);

4) marketing bo limi davri;

5) marketing kompaniyasi davri;

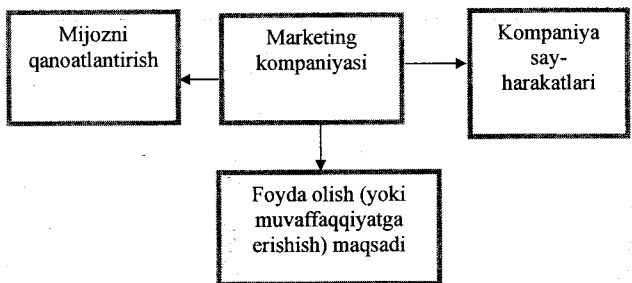


1.2-rasm. Marketing rivojlanishining 5 ta bosqichi

⁴ O zbekiston milliy ensiklopediyasi Davlat ilmiy nashriyoti. Toshkent 2003-y. 479- bet

Rivojlangan mamlakatlarda «Realizatsiya davri» 1950-yillargacha davom etdi. Sotish hajmi yetarli darajada edi. Lekin muammo kompaniya nimaga ko proq ahamiyat berish kerakligini aniqlash edi. Kompaniyalar uchun ilmiy izlanish olib borish, sotib olish, ishlab chiqarish, jo natish va sotishni bog lab turadigan odam kerak edi. Shunday qilib, «Realizatsiya davri»ni «marketing bo limi davri» egalladi. «Marketing bo limi davri» - kompaniyaning barcha marketing ishlari faqat bir bo lim tomonidan olib boriladi va qisqa muddatli rejaları tuziladi.

1960-yillarga kelib esa ba zi bir kompaniyalar faqat marketologlardan iborat holda ishni boshladi. Hatto, marketing kompaniyalari ishchilarining ba zilari «Marketing bo limi davridan» chiqishgan edi.



1.3-rasm. Marketing kompaniyasi

«Marketing kompaniyasi davri» - qisqa muddatli marketing rejalashtirishga qo shimcha uzoq muddatli marketing rejalarini ishlab chiqadi va butun korxonada marketing kompaniyasi asosida ish olib boradi. Marketing kompaniyasi juda oddiy, lekin juda muhim. Marketing kompaniyasi yangilik emas. Lekin ko pchilik boshqaruvchilar bu so zni eshitib vahimaga tushadi. Shuning uchun ular o zlari uchun oson bo lgan mahsulotni ishlab chiqarish, uni sotishga harakat qiladi. «Ishlab chiqargan mahsulotni sotishdan ko ra sotiladigan mahsulotni ishlab chiqarish maqsadga muvofiqdir», ya ni aqlli boshqaruvchi esa ishlab chiqarishdan ko ra ko proq marketingga e tibor qaratadi. Marketingga moyil korxonada o zi ishlab ishlab chiqargan mahsulotni sotishdan ko ra mijozlarga kerakli narsani ishlab chiqarishni ma qul ko radi. Masalan, Ford Motors «Mijozlar tajribasi» dasturiga muvofiq Ford kompaniyasining turli bo limlaridagi ishchilari Fordning minglab mijozlari bilan

uchrashib, ularning xohish va istaklarini o'rganishdi va ishlab chiqarishga tatbiq qilishdi.

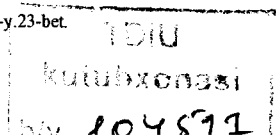
1.3. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyutsiyasi

Konsepsiya-lotinchcha conception -so zidan olingan bo'lib, tizim yoki biror sohaga oid qarashlar, tamoyillar tizimi, dalil (fakt) va hodisalarni tushunish, anglash va izohlashning muayyan usuli, asosiy nuqtayi nazar ma'nosini anglatadi⁵. Keng ma'noda konsepsiya so'zi u yoki bu faoliyatning samarali amalga oshirilishi uchun zarur bo'lgan qarashlar tizimi, deb tushuniladi. Firma konsepsiyasi - firmaning asosiy faoliyat yo'nalishi, g'oyalari, tadbirkorlik falsafasi, iste'molchi talabi asosida mahsulot ishlab chiqarish istiqboli yo'nalishidir. Konsepsiya komponentlari g'oya, strategiya, instrumentariy va maqsaddan iborat. Shu nuqtayi nazardan marketing konsepsiyasi tashkilotning ilmiy asoslangan g'oyasi, loyihasi hisoblanib tadbirkorlikni amalga oshirishda korxonaning samarali strategiyasini ham anglatadi.

Marketing konsepsiyasini o'zlashtirish oson bo'lmadi. Marketing konsepsiyasini birinchilardan bo'lib Procter & Gamble qabul qildi. Procter & Gamble kompaniyasi 1837 - yilda ikki tadbirkorning birgalikda ish olib borish to'g'risidagi kelishuv asosida tashkil etilgan edi. Kompaniya asoschilari Uilyam Procter kompaniyaga asos solinganga qadar shamlar ishlab chiqargan bo'lsa, Djeym Gambl esa sovun ishlab chiqargan. Kompaniya o'zining 1- million dollarlarini 1859-yilda ishlab topdi. AQShdagi fuqarolar urushi davrida kompaniya shimolliklar armiyasiga sovun va sham yetkazib berish uchun katta davlat buyurtmasini qo'lga kiritdi. Procter & Gamble kompaniyasi taniqli savdo markalari va brendlarini sotib olish evaziga muttasil kengayib bordi. 2003-yilda Germaniyaning soch bo'yoqlari ishlab chiqaruvchi mashhur WELLA kompaniyasini sotib olindi. 2005-yilda Gillette kompaniyasini sotib oldi. Raqobatda Unileverni yutib, o'zining sohasi bo'yicha yirik kompaniyaga aylandi. Raqobat juda katta edi, yutib chiqishning yagona bir yo'li mijozni qanoatlantirish edi. Marketing konsepsiyasini tatbiq qilgan menejer uchun mijozni qanoatlantirish - bu foyda olish yo'lidir, yani shior «Mijoz nuqtayi nazari bilan ishla».

Keyinchalik, turli sanoat sohalari metall, ko'mir, qog'oz, shisha kompaniyalari ham marketing konsepsiyasini qabul qila boshladi.

⁵ O'zbekiston milliy ensiklopediyasi Davlat ilmiy nashriyoti. Toshkent 2003-y. 23-bet.



Xizmat ko'rsatish sohalari juda sekinlik bilan marketing konsepsiyasini qabul qildi.

Marketing konsepsiyasini o'zlashtirish oson bo'lmadi. «Banklar bank xodimlari uchun qulay bo'lgan bir necha soat ochiq, mijozlar uchun qulay paytda yopiq bo'ladi. Tushlik paytida va soat 16 dan keyin yopiq bo'ladi. Mijozni qanoatlantirishga ketadigan xarajatlar va xarajat talab qilmaydigan harakatlar talab qilinadi.

Marketing konsepsiyasi korxonaning amaldagi yoki rejalashtirilayotgan faoliyatining strategik tahlili asosida ishlab chiqilishi kerak. Uni ishlab chiqish quyidagi bosqichlardan iborat:

- Ichki va tashqi muhitning strategik tahlili.
- Korxonada va marketing faoliyatining maqsadlarini aniqlash.
- Marketing strategiyasini asoslash.
- Kutilgan natijaga erishish uchun tegishli marketing usullarini tanlash.

Marketing va tadbirkorlik borasida jahon amaliyoti marketing evolyutsiyasida quyidagi konsepsiyalarni asoslab ko'rsatdi:

1. Ishlab chiqarish.
2. Tovar.
3. Sotuv.
4. An'anaviy.
5. Ijtimoiy etik.
6. O'zaro ta'sir marketingi.

Bugun boshqaruvda marketing faoliyati bilan shug'ullana borib, bir qancha konseptual yondashuvlarni qo'llash mumkin: ishlab chiqarishni va tovarni mukammallashtirish, tijorat kuchlarini jadallashtirish, iste'molchilarga yo'naltirilgan marketing yondashuvi, ijtimoiy-etik marketing.

Marketing konsepsiyalarining rivojlanishi bozorning rivojlanish bosqichlariga mos keladi.

Tavsiya qilingan konsepsiyalar barcha davlatlar uchun etalon yoki norma bo'lib xizmat qiladi, degan fikr noto'g'ri. Marketing evolyutsiyasi har bir mamlakatdagi bozor munosabatlarining rivojlanish bosqichiga, tadbirkorlik faoliyatining tashkil etilganligiga qarab turlicha bo'lishi va konsepsiyalar ham o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lishi mumkin. Marketingning korxonada ishlab chiqarish, savdoga oid faoliyatini boshqarish tizimi sifatida rivojlanish tarixi bozorning rivojlanishi bilan mustahkam bog'liq.

Marketing konsepsiyasi evolyutsiyasi

Yillar	Konsepsiya	Yetakchi g oya	Asosiy xatt-harakat	Bosh maqsad
1860-1920- yil	Ishlab chiqarish konsepsiyasi	Nimani ishlab chiqara olsam, shuni ishlab chiqaraman	Tannarx, ish unumdorligi	Ishlab chiqarishni takomillashtirish, sotuv hajmining o sishi, foydani maksimalashtirish
1920-1930- yil	Tovar konsepsiyasi	Sifatli mahsulotlarning ishlab chiqarilishi	Tovar sistemasi	Tovarning iste mol xususiyatlarini takomillashtirish
1930-1950 - yil	Sotuv konsepsiyasi	Sotuv tarmoqlarini rivojlantirish, sotuv kanallarini ko paytirish	Sotuv sistemasi	Tijorat ishlarini intensivlash, sotuvni rag batlantirish, harakatini jadallash
1950-1980- yil	An anaviy marketing konsepsiyasi	Xaridorga kerak narsani ishlab chiqarish	Marketing miks kompleksi, iste molchini o rganish	Maqsadli bozorlarda iste mol ehtiyojlarini qondirish
1980-1995- yil	Ijtimoiy etik marketing konsepsiyasi	Jamiyat talablariga zid kelmagan iste molchiga kerak va zarar yetkazmaydigan mahsulotni ishlab chiqarish	Marketing miks kompleksi, ijtimoiy va ekologiya muhitini himoya qilgan holda tovar va xizmatlar ishlab chiqarish	Maqsadli bozor segmentlarini inson ehtiyojlarini, moddiy energetik va boshqa resurslarni, atrof- muhitni himoya qilgan holda qondirish
1995 yil-dan Toki hozirga qadar	O zaro ta sir marketingi konsepsiyasi	Iste molchilarni va biznes hamkorlarni qoniqtiradigan mahsulot va xizmat turlarini ishlab chiqarish	Muvofiqlashtirish integratsiya, tarmoqli tahlil, marketing miks (4P) kompleksi	Iste molchilarning talablarini qondirish, hamkorlar va davlat manfaatlarini tijorat va notijorat jarayonlarida o zaro ta sirini muvofiqlashtirish

Bozordagi talab va taklif orasidagi nisbatning o'zgarishi bozor munosabatlari uchun xarakterli bo'lib, firmalarning tovar ishlab chiqarishdan sotish, so'ngra esa xaridorga va jamiyatga yetkazishgacha bo'lgan faoliyatning boshqaruvida urg'u berilishining aralashib ketganligi bilan kuzatilar edi. XX asr davomida marketingning boshqa boshqaruv konsepsiyalari paydo bo'ldi.

Marketing konsepsiyasi bu bozor iqtisodiyoti sharoitida ishlab chiqarish va sotish faoliyatini boshqarish haqidagi ilmiy asoslangan tasavvurlar tizimidir.

1. Ishlab chiqarishni mukammallashtirish konsepsiyasi. Bozor rivojlanishining boshlang'ich bosqichida (AQSh va G'arbiy Yevropa mamlakatlari uchun o'tgan asrning 20-40 yillari) tovarga bo'lgan talab taklifdan ortadi, tovar tanqisligi yuz beradi, xaridorlar tovar qidirib, o'zaro raqobatlashadilar, ishlab chiqaruvchi sotuvchilar mustahkam pozitsiyani egallaydilar (sotuvchilar bozori). Bunday sharoitlarda tadbikorlarning kuchi ishlab chiqarishni rivojlantirishga (ratsionalizatsiyasiga), juda bo'lmaganda, bunday bozor munosabatlarida uncha qiyin bo'lmagan savdoga yo'naltiriladi, potensial iste'molchilarni jalb etish esa hozircha ularning e'tiboridan chetda qoladi. Shuning uchun bu davr marketingning passiv davri, deb ataladi. Bu yerda gap ishlab chiqarish yoki tovarga yo'nalganlik haqida ketmoqda.

Ishlab chiqarishni mukammallashtirish konsepsiyasi bilan mos holda xaridorlar keng tarqalgan va narxlari uncha qimmat bo'lmagan tovarlarga intiladilar, deb hisoblanadi, binobarin, boshqaruvga doir o'z kuchlarini ishlab chiqarishni mukammallashtirishga qaratishlari zarur. Bu konsepsiya ikki vaziyatga to'g'ri keladi. Birinчисida tovarga bo'lgan talab taklifdan ortib ketadi. Bunday hollarda rahbariyat ishlab chiqarishni oshirish yo'llarini izlashi kerak bo'ladi. Ikkinchisi tovar tannarxi o'ta yuqori va uni pasaytirish zarur, buning uchun esa mahsuldorlikni oshirishga to'g'ri keladi.

Ishlab chiqarishni mukammallashtirish konsepsiyasi mavjud assortimentdagi ishlab chiqarish hajmini oshirishga yo'naltirilgan. Bu dastlabki konsepsiya hozirgi kunda ham qo'llaniladi. Firmaning asosiy e'tibori mahsulot hajmini ko'paytirishga qaratilgan bo'lib, bozor tor assortimentdagi tovarlarga to'yinadi. Bunday sharoitda iste'molchi o'z talabini bozor taklifiga qarab shakllantiradi. Bu konsepsiya asosan quyidagi hollarda qo'llaniladi:

- Real va potensial iste molchilarning ko pchiligi cheklangan sotib olish qobiliyatiga ega bo lsa.

- Ma lum tovarga talab taklifdan yuqori bo lsa, bunday holda o rinbosar tovar bo lmagani uchun xaridor bor tovarni sotib olishga majbur.

- Agarda mahsulot tannarxi yuqori bo lsa, ko p hajmda ishlab chiqarish tannarxni birmuncha kamayishiga olib keladi, korxonaga ma lum bir tovari bilan bozorda o z ulushini egallaydi.

Bu konsepsiyaning asosiy maqsadi ishlab chiqarish bo lib, aynan shu tovarga talab yuqori, taklif esa kam bo lgan vaqtda uni sotish muammo emas.

Rejali iqtisodiyot davrida ko proq shu konsepsiya ishlatilgan, lekin juda katta seriyalarda tor assortimentda mahsulotlar iste molchilarning bunday tovarlarga nisbatan talabini pasayishiga va tovarlarning peshtaxtalarda turib qolishiga sabab bo ldi. Shunday bo lishiga qaramasdan, bu konsepsiya o z vaqtida Genri Fordning avtomobil zavodida juda katta daromad keltirdi. U katta hajmda ommaviy avtomobillar seriyasini ishlab chiqarib avtomobil sanoatini rivojlantirdi. Uning qora rangdagi o rta hol amerikalikning hamyoniga to g ri keladigan avtomobillarini 1908 1927-yillarda T-modeli nomi ostida chiqarib shu yillarda 15 mln.dan ortiq avtomobil sotilishiga erishdi. Katta partiyalarda shu modeldagi avtomobillarni chiqarib ommaviy iste molchilarni shakllantirdi. Qora rang o sha vaqtda eng arzon va tez quruvchi bo yoq bo lgani uchun G.Ford shu rangdan foydalanib, mahsulot tannarxini pasayishiga erishgan va katta daromad ko rgan. O z mahsulotlarini har xil qilish haqidagi takliflarga G.Ford hazil qilib, mijozlarga xohlagan rangdagi avtomobilni berish mumkin, faqat bitta shart bilan: u qora bo ladi, degan gapi uchun sal bo lmasa tuzoqqa tushay dedi, chunki raqobatchilari yangi boshqaruv konsepsiyasini o zlashtirib, avtomobillarning turli modelini taklif qila boshladilar. Keyinchalik ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasi qo llanilib, unda tovarlarning yangi modellari, texnologiyalari, assortimentlari yaratilishiga katta e tibor qaratildi.

2. Tovarni mukammallashtirish konsepsiyasi. Iste molchilarni o rganish, ular xohish, ehtiyojlarini, zaruratini, sotib olish imkoniyatlarini tahlil qilish asosida yangi tovarlar, o rinbosar tovarlar, innovatsion tovarlar ishlab chiqarish bu konsepsiyaning asosiy maqsadidir. Bozor iqtisodiyoti sharoitida raqobatning kuchayishi firma va kompaniyalarni

shu konsepsiyaga asoslanishlarini taqozo etadi. Bu konsepsiya juda ko'p hollarda yaxshi natijalar keltirsada, ba'zi hollarda kutilgan natijaga erishmaslik hollari ham uchrashi mumkin. Yangi tovarning afzalligi, narxi, uning nafililik darajasi, ilgari tovardan farq qiluvchi xususiyatlari iste'molchilarni qoniqtirishi zarur.

Iste'molchilar yuqori ekspluatatsiya xossalariga ega bo'lgan yuqori sifatli tovarlarga moyilligini ta'kidlaydi, demak, tashkilot o'z energiyasini tovarni doimiy mukammal quvvatlashtirishga qaratishi zarur bo'ladi. Shu bilan marketing shabloni dan qochish uchun ushbu mahsulot iste'molchilarga shu holicha kerak emas, o'z muammolarini qandaydir mahsulot yordamida hal qilish uchun kerakligini hamisha yodda tutish shart. Mukammallashtirilgan mahsulot iste'molchilar uchun avvalgilarga nisbatan katta iste'mol qiymatini (iste'molchining tovar sotib olish xarajatiga nisbatan foydasi) berishi kerak.

3. Bozorning rivojlanishining navbatdagi bosqichida (50-60-yillar), ya'ni talab va taklif nisbatan teng bo'lganda, xaridorlar talab qiladigan tovarlar bozorda doimo sotila boshlaydi, korxonani boshqarishda savdoga doir yondashuv amalga oshadi. Bu davrda marketing savdo ustidan o'qib olib keladi.

Sotuvchining vazifasiga raqobatchilarni emas, aynan xaridorlarni tovarlarni sotib olish uchun qator rag'batlantirish chora-tadbirlarini amalga oshirish kiradi. Buning uchun sotuvchi o'z mahsulotlarini reklama qilish, uning savdosini rag'batlantirish uchun qo'shimcha xarajatlarni qilishi kerak bo'ladi. Bunday vaziyatda agar savdo va rag'batlantirish sohasida sezilarli harakatlar amalga oshirilmasa, xaridorlar korxonaning mahsulotlarini yetarli miqdorda sotib olmaydilar, degan tasdiqqa asoslanadigan **tijorat kuchlarini intensivlashtirish (jadallashtirish)** boshqaruv konsepsiyasi (savdo konsepsiyasi) yo'nalishi o'z o'rniga ega bo'ladi. Ko'plab firmalar mahsulotlarini o'tkazishda qiyinchilikka uchrashgan, ushbu konsepsiyaga moslasha boshlaydilar, ularda qayta ishlab chiqarish belgilari paydo bo'ladi. Shuning uchun bunday marketing agressiv (tajavvuzkor) marketing nomini olgan. Savdoda muammolarga uchragan kompaniyalarning maqsadi jamiyat ehtiyojmand bo'lgan tovarlarni ishlab chiqarish emas, avval ishlab chiqarilgan tovarlarni sotish bo'lib qoladi.

Tijorat ishlarini intensivlashtirish yoki sotuv konsepsiyasining asosiy maqsadi - firma ishlab chiqargan mahsulotlarni samarali sotishga yo'naltirilgan xatti-harakatlardan iborat.

Marketingning sotuvni rag batlantirish, reklama, targ ibot, turli aksiyalar e lon qilish orqali iste molchilarni o ziga jalb etish va ishlab chiqarilgan mahsulotlarni samarali sotish - konsepsiyaning falsafasidir. Har bir xaridor firmaning mijoziga aylanishi uchun marketologlar ulardan so rovnomalarni o tkazish orqali tovar haqidagi fikrlarini, tovar bahosini, ularni qoniqtirishi yoki narxning yuqoriligi haqida fikrlarini inobatga olgan holda firma keyingi faoliyatini rejalashtiradilar. Ko p hollarda bozorni o rganmay mahsulot ishlab chiqargan firma bozorda to yinish hosil bo lgan tovarni ishlab chiqargani uchun sotishda qiynalib, mazkur konsepsiyani qo llashi kerak.

F. Kotler bu konsepsiya samarasini quyidagicha asoslaydi:

- Xaridorlar o z manfaatlarini himoyalashini biladilar.
- Xariddan qoniqmagan xaridorlar tezda bu hissiyotni unutadilar.
- Bunday xaridorlar o z fikrlarini boshqa xaridorlar bilan bo lishmaydi.

- Xariddan qoniqmagan xaridor jamoat tashkilotlariga, masalan, iste molchilar huquqini himoya qiluvchi qo mitaga shikoyat bilan murojaat qilmaydi, chunki chegirma bilan tovarni sotib oladi va h.k.

- Chegirmalar va aksiyalar davrida juda ko p potensial xaridorlar firma mahsuloti xaridoriga aylanadilar.

Shunday bo lishiga qaramasdan, bu konsepsiya firma tomonidan iste molchilar xohishi talabi inobatga olinmasdan ishlab chiqarilgan mahsulotlarni sotishga yo naltirilganligi uchun uning hayotiylik davri uzoq emas.

3. An anaviy marketing konsepsiyasi. Bozor rivojlanishining navbatdagi bosqichida (60-70-yillar) tovarga bo lgan taklif talabdan ortib ketishi vaziyati yuz beradi (xaridorlar bozori): xaridorlar taklif qilinayotgan juda ko p turdagi va rang-barang (har xil) tovarlarga duch kelishadi, ular tovarlarni bemalol tanlab, erkin xarid qila oladilar. Shu tariqa ishlab chiqaruvchi nisbatan tobelik holatiga tushib qoladi, chunki u ko plab boshqa korxonalar bilan raqobatlasha borib, xaridorlarning didini anglab olishi, kelgusi talablarini shakllantirish maqsadida ularga ta sir o tkaza olishi zarur bo ladi. Savdo tor joy ga aylanib qolgan vaziyatda ko plab korxonalar faoliyatini boshqarish iste molchiga, bozor shartlariga moslashishga va ularga faol ta sir etishga yo naltirilgan bo ladi. Marketingning iste mol konsepsiyasi mohiyati ana shundan iborat.

Marketingning iste molchilarga oid konsepsiyasi tashkilot maqsadlariga yetishning garovi iste molchilar talabini o rganish va ularning qondirilishini raqobatchilarga nisbatan samaraliroq usulini ta minlashdir, deb ta kidlaydi. Marketingning iste molchilarga oid konsepsiyasi - savdo konsepsiyasiga o xshash, biroq u iste molchilar muammolarining anchagina qismini hal qilishiga to g ri keladi. Savdo konsepsiyasi mahsulot savdosini (sotishni) rag batlantirish bo yicha tadbirlar vositasida sotish hajmini ko paytirish hisobiga foyda (daromad) olishni ko zda tutadi. Marketingning iste molchiga oid konsepsiyasi xaridorlar talablarini qondirish yo li bilan foyda (daromad) olishdan kelib chiqadi. Savdoning asosiy maqsadi ishlab chiqarilgan tovarni realizatsiya qilish, marketingning maqsadi esa talabni o rganish, yaratish va ularga mos holda tovar chiqarishdir.

An anaviy marketing konsepsiyasi tub ma noda sotuvni intensivlashtirish konsepsiyasi mohiyatini o zgartirishga qaratilgan. Marketing konsepsiyasi avvalambor, iste molchi talab va ehtiyojlariga yo naltirilganlikdan, konsepsiyaning maqsadi real va potensial iste molchilarni aniqlash, talabini o rganishdan iborat. Marketing konsepsiyasi firmalarni quyidagilarga rioya qilishga undaydi:

- Sotiladigan narsani ishlab chiqarishga.
- O z tovarini emas, balki xaridorni sevishga.
- Tovar sotish bilan emas, balki ehtiyoj va talabni qondirishga.
- Bozor talablarini o rganib, so ngra ishlab chiqarish hajmlarini oshirishga.
- Iste molchilarning tez o sib borayotgan talablariga moslashish va egiluvchan ishlab chiqarishni tashkil etishga.
- Firmaga raqobatning ta sirini o rganishga, tashqi omillarning ta sirini baholashga.

Potensial iste molchilarga ko ra uzoq muddatga mo ljallangan sotuv jarayoni, bu - iste molchi bilan muloqot, uning fikrini bilish, tovardan qoniqqanlik darajasini aniqlashdan iborat. Chunki firma xaridor talabini qoniqtirib foyda oladi, uning rentabelligi, raqobatbardoshligi tovar orqali xaridorni o z iste molchisiga aylantiradi.

An anaviy marketing konsepsiyasi muntazam ravishda iste molchilarni yangi talab va ehtiyojlarining o sishiga sabab bo lsa, firma katta foyda ketidan quvishga intilib, boshqa narsalarga e tiborni susaytirishi, o z manfaatlarini jamiyat manfaatlaridan ustun qo yishi mumkin.

Amerika marketologi T.Levitt savdo va marketing konsepsiyasini quyidagicha ajratadi: **Savdo bo yicha tijorat kuchlari** bu sotuvchi ehtiyoji bo yicha jamlanganlik, **marketing** esa xaridorlar ehtiyojlariga jamlanganlik. Savdo bo yicha tijorat kuchlari bu sotuvchining o z tovarlarini naqd pulga aylantirish bo yicha ehtiyojlari haqida qayg urish (harakat qilish), marketing esa bu mijozlar ehtiyojlari haqida tovarlar va ushbu tovarlarni yaratish, yetkazib berish va iste moli bilan bog liq qator omillar vositasida qayg urish (harakat qilish) . Menejmentning yetakchi nazariyachilaridan biri P.Druker ta kidlaydiki: Marketingning maqsadi mijozni shunchalik bilish va tushunishki, tovar yoki xizmat uning talabalariga aniq mos kelsin va o zini o zi sotsin .⁶

Biroq, iste molchilarning joriy istak-xohishlari va ularning uzoq muddatli manfaatlari mos kelmaydi. Yoki jamiyatning alohida a zosi xohishi hamisha ham uning atrofidagi odamlar yoki umuman, jamiyat istagiga mos kelavermaydi. Masalan, odamlar chekib, o zlari va atrof-dagilarga zarar yetkazadilar. Marketingning iste mol konsepsiyasi bu ziddiyatni hal qila olmaydi. Tabiiy resurslar yetishmasligi, kimyoviy va biotexnologik mahsulotlarning qo llanilishi, insoniyat yashash manzillari muhitining ifloslanishidan aholining jismoniy va axloqiy salomatligi yomonlashuvi bilan bog liq muammolar paydo bo ldi va bu muammoni ham marketingning iste mol konsepsiyasi hal qilishga qodir emas.

Hayot sifati bu nafaqat iste mol tovarlari va xizmatlarining miqdori va sifati, shuningdek, insonning yashash muhiti sifati hamdir. Jamoatchilik va davlat organlari tashkilotlarni atrof-muhit va jamiyatga nisbatan mas uliyat bilan harakatlanishga chaqirmoqda va buni talab qilmoqda. Shu bois 80-yillarning boshlaridan marketingning evolyutsiyasi **marketingning ijtimoiy etika konsepsiyasi paydo bo lishi** va tadbirkorlar tomonidan uning o zlashtirilishi bilan davom etdi. Bu konsepsiyada tashkilotning vazifasi iste molchilardan aniqlangan talablarni raqobatchilarga nisbatan samaraliroq, bir vaqtning o zida iste molchilar va jamiyatning umumiy manfaatlarini hisobga oladigan vositalar bilan qondirish, deya ta kidlanadi. U marketing siyosati doirasida uch omilning bog lanishni talab qiladi: firma foyda (daromad)lari, iste molchilar talablari va jamiyatning uzoq muddatli manfaatlari. Kompaniyaning jamiyat farovonligi haqida qayg urishi uning raqobatbardoshligini oshirishning qudratli omili bo ladi. Masalan, banklardan birining o z missiyasi sifatida ovoza bo lishi u qora biznes (mo yna yoki tamaki sanoati savdosi bilan shug ullanuvchi)

⁶T.П.Прошкина. Маркетинг.ООО «Феникс», 2008 г.

bilan bog liq kompaniya bilan ish olib borishdan bosh tortgan etikali bank bo lgani ushbu bankni keng jamoatchilik tomonidan ijobiy faoliyati tan olinishini ta minlaydi.

4. Ijtimoiy-etik marketing konsepsiyasi yangi davr konsepsiyasi bo lib, firma nafaqat iste molchini, balki atrof-muhit va jamiyat manfaatlarini ko zlagan holda faoliyat yuritishi ko zda tutiladi. Batafsilroq tushuntiradigan bo lsak, masalan, firma iste molchi xohishi va talabidan kelib chiqib, mahsulot ishlab chiqardi, ammo ishlab chiqarish jarayonida juda ko p chiqindilarni oqar suvga yoki atrof - muhitga tashlab zarar keltirdi. Aynan bunday noxush holga qarshi ijtimoiy-etik marketing konsepsiyasi ishlab chiqildi, shuning uchun barcha tovar va xizmat turlarini taklif etuvchilar bu konsepsiyaga rioya qilishlari shart.

Ijtimoiy-etik konsepsiya esa iste molni ratsionallashtirish, ishlab chiqarishni gumanizatsiyalash va atrof-muhit ekologik sofligini saqlash aynan shu konsepsiyaning falsafa va maqsadidir.

F.Kotler bu konsepsiyani qo llashning shartlarini quyidagilardan iborat, deb ta kidlaydi.

- Firmaning asosiy maqsadi xaridorlarning turli talablarini qondirishda jamiyat mafaatlariga mos holda bu vazifani bajarishga yo nal-tirishdan iborat. Masalan, tungi klublarni, kazino kabi jamiyat manfaatlariga zid keluvchi va qonunan man etilgan xizmat turlarini taklif etish va h.k.

- Firma muntazam ravishda izlanishda bo lib xaridorlar uchun yangi, zamonaviy, barcha yoshdagi iste molchilarning talabini inobatga olgan holda innovatsion tovarlarni yaratishi zarur.

- Iste molchi bilan doimiy ravishda aloqada bo lish orqali ularning potensial ehtiyoj va talablarini qondirish.

Marketing konsepsiyalarining yuqorida keltirilgan tavsiflanishi bilan birga boshqa marketolog olimlarning ham bu borada o z fikr va mulohazalari mavjud.

Masalan, S. Kolomiytsev marketing konsepsiyalarining 4 bosqichi-ni ajratib ko rsatadi.

- 1- Tijorat yoki sotuv marketingi.

- 2- FunkSIONAL marketing.

- 3- Marketing bozor konsepsiyasining boshqaruvi sifatida.

- 4- Axborotlashgan marketing. Bu tavsifda axborotlashgan marketing yangi bosqich bo lib, iqtisodiyotning globallashuvi sharoitida juda muhim hisoblanadi. Axborotlar oqimining o sishi firmaga o z faoliyati

jarayonida juda ko'p omillarni nazarda tutgan holda o'z istiqbol rejasini, strategiya va taktikasini ishlab chiqishini talab etadi. Bilimlar innovatsiyasi bugungi kunda firmaning rahbari, texnolog, moliyachisi, marketolog, muhandisi va boshqa xodim va ishchilari uchun juda muhim bo'lib, har qanday axborotdan xabardor bo'lish, chet el bozorlari, mahsulotlari, texnologiyalarini bilish, ularni qo'llash firmaning raqobatdoshligini va afzalliklarini oshirish omilidir.

1.4. Marketing elementlari tarkibi va jarayoni. **Marketing MIKS tushunchasi**

Marketing nazariyasi va amaliyotining rivojlanishida marketing bu kompleks tizim bo'lib, boshqarilishi ishlab chiqarish tijorat metodlari birlashmasi (birikmasi)dan foydalanishni ko'zda tutadi, degan tushunchaga olib keldi. Masalan, 1980-1990-yillarda xaridorlarga quyidagi yo'nalishlar bo'yicha ta'sir etishni ko'zda tutuvchi marketing miks konsepsiyasi paydo bo'ldi:

- tovar (tovar siyosati, tovar marketingi);
- savdo, tarqatish (savdo siyosati, savdo marketingi);
- oldinga harakatlanish (kommunikatsiya siyosati, kommunikatsiya marketingi);
- odamlar (kadrlar siyosati, munosabatlar marketingi).

Bugun rivojlangan mamlakatlarda ustuvor ravishda bir martalik bitim tuzishga mo'ljallangan bitim marketingidan o'zaro munosabatlar marketinggiga o'tilmoqda. Ko'pchilik kompaniyalar bozorning to'yinishi, yangi iste'molchilarni egallash uchun qattiq raqobat sharoitlari, eski mijozlar bilan munosabatlarni saqlash, xaridorga yo'naltirilgan personalni tanlash va o'qitish ancha arzoniga tushishini tushuna boshladilar.

Munosabatlar marketingi yuqori iste'mol qimmatliklari bilan xizmat ko'rsatish yo'li orqali iste'molchilar va boshqa manfaatdor shaxslar bilan mustahkam o'zaro foydali munosabatlarni yaratish, saqlash va kengaytirish jarayonidir. Agar butun dunyoda bugun marketingning ijtimoiy-etika konsepsiyasi umum tan olingan hisoblansa, O'zbekistonda marketing sezilarli darajada hayotga kirib kelmoqda. Tashkilotlarda marketing xizmatlari yaratilmoqda, marketing tadqiqotlari o'tkazilmoqda, O'zbekiston bozorlari o'rganilmoqda. Turli xil tovarlar bozorlarida yuzaga keladigan vaziyatlarga bog'liq holda tadbirkorlik faoliyatini boshqarish ko'rib chiqilgan konsepsiyalardan biri

asosida amalga oshirilmoqda. Marketingning jahon tajribasi O'zbekiston bozorlarining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda bugungi iqtisodiy vaziyatda mamlakat korxonalarini muvaffaqiyatlarining asosi bo'lib xizmat qiladi.

Tadbirkorlik sohasida marketing qarorlarini ishlab chiqish va ularni qabul qilish juda ko'p omillarga bog'liq. Marketing tadbirkorlik faoliyatining falsafasi va instrumentariysi (usuli, vositalari) sifatida shakllanib, ular faoliyatiga uzluksiz ta'sir etadi. O'zaro ta'sir nazariyasi amalda bu tushunchaning uch aspektini (falsafa, firmalar faoliyatini tashkil etish usuli, vositalari) chambarchas bog'liqlikda qo'llashni talab etadi. 1973-yilda F.Kotler marketingni falsafa va marketingning hunar sifatidagi farqini ko'rsatib berdi. Agar barcha e'tiborni marketingni hunar, deb qarab, uning usullari, vositalari (dastaklari) va tadbirlariga qaratadigan bo'lsak, o'sib borayotgan raqobat sharoitida buning o'zi yetarli emas. Marketing bilimlarini firmaning barcha ishchi-xodimlari bilishiva tadbirkorlik faoliyatining falsafasi, deb qarashi bugungi kunda talabidir. Biznes faoliyatining yagona maqsadi sari intilishda barcha xodimlar faoliyatining muvofiqlashganligi, axborotlar almashinuvining tezkor va obyektivligi samarali faoliyatga bevosita ta'sir etadi. Ko'zda tutilgan rejalar va ularning bajarilganlik darajasi barcha bo'limlarning samarali va uzluksiz ishlashiga bog'liqligi amalda tasdiqlangan. Masalan, xomashyoning o'z vaqtida yetib kelmasligi ishlab chiqarish tixsining ish grafigiga salbiy ta'sir ko'rsatadi, qadoqlash tixi ham kunda bo'yi ishsiz o'tirishi, sotuv bilan shug'ullanuvchi ishchi xodimlar ham o'z vaqtida chakana va ulgurji xaridorlarga mahsulotni yetkazib berolmay shartnoma shartlarini buzish hollariga duch keladilar va h.k. Ko'rib turibmizki, muvofiqlashmagan ish firmaning natijaviy faoliyatiga putur yetkazadi. Shuning uchun chambarchas bog'langan jamoa sifatida ishlashgina ko'zlangan maqsadga olib boradi. Samarali tadbirkorlikni amalga oshirishda biznes g'oyalarni to'g'ri boshqarish juda muhimdir. Mahsulotni tovar shaklida iste'molchiga yetkazib berish, samarali sotuv kanallarini izlab topish, xaridorni firma mijoziga aylantirish tadbirkordan juda ko'p sa'y harakatlarni talab etadi.

1964-yilda Garvard universitetining professori Neyl Borden marketing nazariyasiga ilk bor MARKETING MIKS tushunchasini kiritdi. Bu tushuncha o'z ichiga marketingning barcha usul va tadbirlarini olib, ular yordamida iste'molchiga ta'sir ko'rsatish, firma tovariga qiziqish uyg'otish, tovarga bo'lgan talabni ko'tarish, raqobatbardosh tovarlarni yaratish kabi vazifalarni bajarish orqali firma

maqсадiga erishishni nazarda tutadi. 1960-yilda esa P.Makkarti marketing kompleksi modelini, ya ni 4P ni taklif etadi. Bu product , price , place , promotion , ya ni tovar, narx, sotilish joyi, tovarni siljtitish tushunchalari majmuyidir. X.Meffertning ta kidlashicha bu to rt ko rsatkichning sotuv jarayoniga ta siri haqida juda ko p nazariyalar yaratilgan. Dastlabki vaqtlarda tovar narxi birinchi omil sifatida xaridorga ta sir etib, uni sotib olish yoki olmaslik haqida qaror qabul qilsa, keyinchalik u tovarning sifati va naflilik darajasiga e tiborini kuchaytirdi. Sotuv siyosatining muhim omili sifatida mahsulot sifati oldingi o ringa chiqdi. Keyinchalik iste molchining xulq-atvori nazariyasi yaratildi. Bu nazariyaga asosan, xarid qilish haqida qaror qabul qilishi uchun xaridorga aynan qaysi omil unga kuchli ta sir ko rsatadi. Uy xo jaligi yuritishning neoklassik nazariyasidan kelib chiqib, iste molchi xulq-atvori nazariyasi xarid qilishga ta sir etuvchi omillarni va sotib olish haqida qaror qabul qilish jarayonini batafsil yoritgan. Sotish siyosatining takomillashtirish juda ko p omillarga bog liqligi bozorni segmentlash konsepsiyasining yaratilishini taqozo qildi. Bozorni turli omillarga qarab bo lalarga bo lib o rganish, iste molchilarning yoshi, millati, ish faoliyati, jinsi va boshqa ko rsatkichlariga qarab segmentlash ishlab chiqaruvchiga kim uchun, qanday tovarni, qanday narxda ishlab chiqarishni asoslab beradi.

Marketing nazariyasi va marketing miksdan to g ri foydalanish tadbirkorlikda juda muhim hisoblanadi. Bozor iqtisodiyoti rivojlangan davlatlarda marketing-miks konsepsiyasidagi 4Pni cheklangan, deb unga qo shimcha elementlarni kiritishmoqda. Masalan, 5-P-odamlar (People).

1986-yilda F.Kotler pablik rileyshenz va siyosat elementlarini kiritib, 4P ni 6P modeli sifatida taklif etgan bo lsa, bank sohasi tadqiqotchilari 7P ni taklif etdilar. 1980-yillarda marketing faoliyatini modellashtirishga yangicha yondashish shakllandi. O zaro ta sir nazariyasi va tarmoqlar asosida sanoat marketingi (Xokanson,1982-y.), xizmatlar marketingi (Grenroos, 1983-y.) shakllandi. Sohalar marketingi asosida o zaro ta sir, sotuvchi va iste molchi o rtasidagi munosabatlarga alohida e tibor berilib, marketing faoliyatini boshqarish mumkinligi ta kidlab o tilgan. 4P modelidagi ko rsatkichlar ba zi olimlar fikricha cheklangan bo lishiga qaramay, marketing nazariyasi va amaliyotining rivojlanishida katta ahamiyatga ega bo ldi. Ayniqsa, qadoqlangan keng iste mol tovarlarini sotishda ana shu 4-omil iste molchi uchun juda muhimligi amalda o z tasdig ini topdi. Bozor munosabatlariga o tish davrida marketing miks 4P marketing tadbirlarini rejalashtirish va

o tkazishda qo llanildi. Hozirgi vaqtda ko proq marketingning 4-submiks shakli qo llaniladi. Marketing siyosatining vositalari 1.4-jadvalda berilgan bo lib, unda har bir marketing siyosatiga mos keluvchi marketing chora-tadbirlari batafsil aks ettirilgan.

1.4-jadval

Marketing siyosati vositalari

Tovar siyosati	Kelishuv siyosati	Taqsimlash siyosati	Kommunikatsion siyosat
1. Mahsulot dizayni 2. Tovar qog ozi 3. Tovar sifati 4. Firma siyosati 5. Diversifikatsiya 6. Tovarlar defferen-siatsiyasi siyosati 7. Tovarlar variatsiyasi siyosati 8. Assortiment 9. Iste molchilarga xizmat ko rsatish kafolatlari siyosati 10. Marka siyosati	1. Narx siyosati 2. Chegirmalar va ustama haqlar tizimi 3. Tovar yetkazish shartlari va to lovlari 4. Kredit siyosati 5. Rag batlantirish tizimi 6. Reklama siyosati 7. Narxlarni defferensiyalash siyosati 8. Yuqori narxlar siyosati 9. O rta narxlar siyosati 10. Past narxlar siyosati	1. Taqsimlash kanallarini tanlash 2. Marketing logistikasi 3. Savdo siyosati 4. Sotuv siyosati 5. Ishlab chiqarish kuchlarini joylashtirish siyosati 6. Iste molchilar 7. Ta minat siyosati 8. Tayyor mahsulotni saqlash siyosati 9. Tovar tarqatish bo yicha vositachilarni tanlash	1. Marketing tizimi subyektlari bilan tashkilotlar o z ta sirini tashkil qilish 2. Biznes kommunikatsiyalarini rejalashtirish 3. Reklama 4. Reklama siyosati 5. Reklama vositalari 6. To g ridan to g ri reklama. 7. Sotuvchilarni rag batlantirish. 8. Shaxsiy sotuv 9. PR omma bilan aloqalar

Tovar siyosati tovar bilan bog liq barcha tadbirlarni o z ichiga oladi. Tovarni takomillashtirish, dizaynini zamonaviylashtirish, qadog ini iste molchini jalb qiladigan ranglarda o zgartirish, narxini turli iste molchilar hamyoniga mos qilib belgilash va boshqalar.

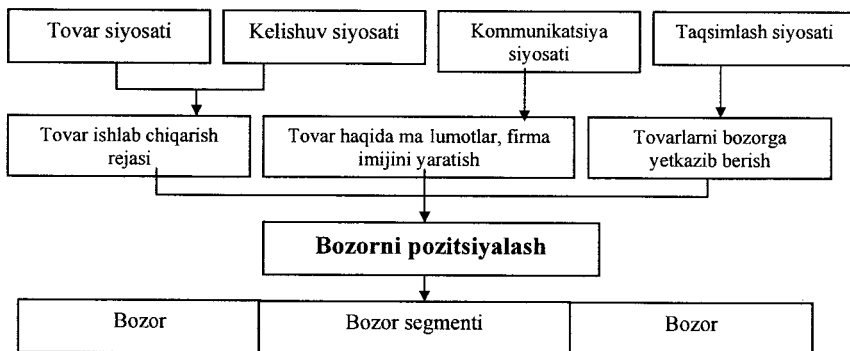
Kelishish siyosati bozor mexanizmlariga mos siyosat bo lib, savdo-sotiq jarayonidagi shartnomalar, dalolatnomani hujjatlashtirish ishlari kiradi. Bozor sharoitida turli narxlarning mavjudligi narx siyosatini, chegirmalar va ustama narxlar, tovarni yetkazib berish shartlari va kredit siyosatini yuritishni talab etadi.

Taqsimlash siyosati tovarni ishlab chiqaruvchidan o z vaqtda iste molchi va xaridorga yetkazib berish bilan bog liq vazifalarni o z ichiga oladi. Sotuv kanallarini tahlil qilish, marketing logistikasini, savdo siyosatini to g ri yuritish, ishlab chiqarish kuchlarini to g ri joylashtirish, iste molchilar va iste mol bozorlarini tanlash, yuk tashish

va saqlashni to'g'ri tashkil qilish bular barchasi samarali faoliyatning ajralmas qismlaridir.

Kommunikativ siyosatning asosiy vazifasi- xaridorlarning talabini qondirish va foyda olish yo'lida barcha marketing subyektlari bilan uzviy aloqalarni o'rnatish, samarali tarqatish kanallarini shakllantirishdan iborat.

Samarali kommunikativ siyosat biznes kommunikatsiyalarni yaxshi yo'lga qo'yish, ya'ni hamkorlar bilan munosabatlar, raqobatchilar va iste'molchilar o'rtasidagi munosabatlar, reklama va sotuvni rag'batlantirish, firma brendini tanitish, omma bilan munosabatlar va shaxsiy sotuvlarni o'z ichiga oladi.



1.4-rasm. Marketing maqsadlari va tadbirlari integratsiyasi

Marketing miqsni ishlab chiqishda quyidagi prinsiplarga asoslanish lozim.

– Ketma-ketlik tamoyili, har bir o'zgaruvchi miqdoriy ko'rsatkichni boshqasi bilan mosligini ta'minlash. Masalan, yuqori sifatli mahsulotga sifatli reklama va tegishli ravishda chiroyli va qulay qadoq tayyorlash.

– Bozor konyunkturasi o'zgarib turuvchi bir paytda shunga qarab mahsulot ishlab chiqarish, sifatga e'tibor berish kerak. Mahsulot reklamasida mahsulot sifatini ko'rsatib berish orqali iste'molchini jalb etish va h.k.

– Firmaning budjet va boshqa moliyaviy xarajatlarini hisob-kitob qilib, marketing kompleksi va miqsini rejalashtirish, bozordagi aniq vaziyatga qarab marketingning tegishli tadbiri va usullarini qo'llash, firmaning kapital va aylanma mablag'larining samarali qo'llanilishini

ta minlash. Marketing tadbirlariga ketadigan sarf xarajatlar kalkulyatsiyasini hisoblash va samarani baholash.

Firma tovar aylanmasi va oladigan foydasiga juda ko'p omillar ta'sir ko'rsatadi. Marketing miksning bo'lishi mumkin bo'lgan kombinatsiyalari soni quyidagi formula orqali topiladi.

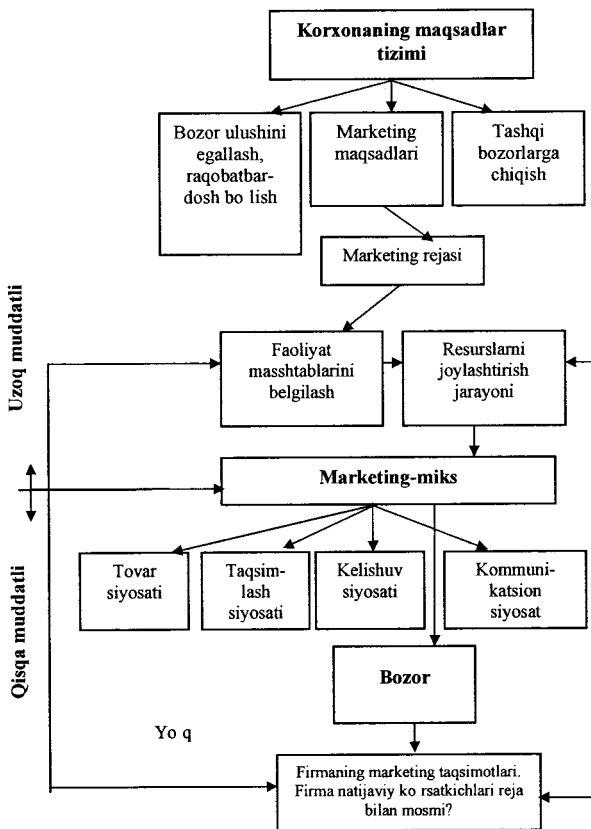
$$K=n^a$$

K marketing miksning mumkin bo'lgan kombinatsiyalari soni;
 a instrumentlar soni;

n marketing miks tarkibida submikslar soni. Kombinatsiyalar soni qancha ko'p bo'lsa, marketing chora-tadbirlarini qo'llash imkonlari ham shuncha ko'p bo'ladi. Bunday vaziyatda eng optimal marketing miksni topish masalasi ko'ndalang turadi.

Marketing, miksning optimizatsiya jarayoni marketing budjetini kengaytirish muammolari bilan bog'liq bo'lib, turli marketing tadbirlarini o'tkazishni talab etadi. Ba'zi muhim omillarni, ya'ni tovar yoki xizmat narxi, chegirmalarni o'zgartirish orqali kutilgan natijalarni olish mumkin. Marketingning har bir submiksi ham taktik, ham strategik vosita (instrument)ga, tovar, kelishuv, taqsimlash siyosatlariga esa ko'proq strategik ahamiyatga ega. Kommunikativ siyosat esa taktik ahamiyatga ega bo'lib, tovar hayotiylik davrining turli bosqichlarida ko'proq ishlatiladi. Optimal marketing-miks shunday marketing instrumentlarining kombinatsiyasidan iboratki, uning natijasida firma ko'zlagan maqsadiga, marketing budjetini oqilona, ya'ni ratsional sarflagan holda erishadi. Marketing-miks har bir elementining ahamiyati korxonaga turiga (savdo, ishlab chiqarish, vositachilik firma), tovar turiga va xaridorning xulq-atvoriga bog'liq. Ba'zi tovarlar uchun narx muhim ahamiyatga ega bo'lsa, boshqalari (kundalik iste'mol tovarlari, qimmatbaho uy buyumlari, zargarlik mahsulotlari) uchun hal qiluvchi ahamiyatga ega emas. Standartlashtirilgan yoki bir maqsadda ishlatiladigan mahsulotlar (benzin, elektr energiyasi, gaz) uchun tovar siyosati uncha ahamiyatga ega emas, bunday strategik mahsulotlarga davlat tomonidan narxlar o'rnatiladi. Keng iste'mol tovarlari, uzoq muddat foydalanadigan tovarlarga narx siyosatining ta'siri katta. Raqobat va bozor mexanizmlari faol ishlayotgan davlatlarda marketing instrumentlarini qo'llab-himmat berish bilan ham narxlarga korrekciya kiritish mumkin. Narx bozori konyunkturasi jiddiy ta'sir etuvchi omildir.

- Bosh maqsad.
- Funktsional bo'limlar maqsadi.



1.5 -rasm. Tadbirkorlik tizimida marketing miks elementlari

Marketing miks nazariyasi va amaliyotining rivojlanishi va uning asosida korxonalar va firmalarda marketing tadbirlarining rejalashtirilishi marketing menejment nazariyasi, uslubiyoti va usullarining shakllanishiga olib keldi. Marketing menejmentning ilmiy yo'nalish va tadbirkorlikni tashkil qilishga yangicha yondashuv sifatida shakllanishiga nafaqat marketingning qo'llanilishi, balki bozor sharoitida firma va korxonalarning maqsadli ravishda faoliyatini yo'naltirilganligi, avvalambor, iste'molchilarning talab va ehtiyojlarini qondirish so'ngra foyda olish yotganligi sabab bo'ldi. Marketing jarayonini turli vaziyatlardan kelib chiqqan holda boshqarish, tegishli marketing siyosati va

tadbirini qo'llash raqobat sharoitida juda muhimligini firmalar juda yaxshi anglab oldi. Ishlab chiqaruvchidan to' iste'molchiga tovar va xizmatlar yetib boruncha qanchadan qancha muloqot auditoriyasi obyektlariga duch kelinadi, o'zaro ta'sir va aks ta'sir albatta yuqori madaniyat va hamkorlik asosida amalga oshirilsa, natija yuqori bo'ladi.

1980-yilning o'rtalarigacha marketing tovarlarni taqsimlash va sotish usuli sifatida qaralganligi bozor va kuchli raqobat sharoitida tovar va xizmatlar bozori tarmog'ining rivojlanishiga salbiy ta'sir ko'rsatib, marketing tizimi subyektlari o'rtasida kommunikatsiya aloqalarini yuqori darajada o'rnatishga to'sqinlik qildi. Marketing jarayonlarining ijtimoiy va ekologik yo'naltirilganligi marketingni boshqarish konsepsiyasining sotishga yo'naltirilganligini chekladi. Demak, bu marketing faoliyatida sotish, reklama, taqsimlash va narx shakllanishidan tashqari marketing funksiyasining integrallashgan funksiyasi, ya'ni marketingni boshqarish iqtisodiyotning har bir bosqichi uchun muhim funktsiya sifatida shakllandi.

Nazorat uchun savollar

1. Marketing tushunchasining mohiyati nimaga yo'naltirilgan?
2. AQShlik marketolog professor Filipp Kotler marketingga qanday tarif bergan?
3. Marketing konsepsiyalari va uning evolyutsiyasi haqida tushuntiring.
4. Marketing kompleksi, deganda nimani tushunasiz?

II bob. MARKETING TAMOYILLARI, VAZIFALARI, FUNKSIYALARI VA TURLARI

2.1. Marketing tamoyillari

Marketing tamoyillari bu marketing asosining tub mohiyatini ochuvchi asosiy holatlar, talablar majmuasidir. Marketing mohiyatidan kelib chiqqan holda, quyidagi tamoyillar marketing faoliyatida asosiy hisoblanadi.

1. «Iste molchi - shoh».
2. «Ishlab chiqarilgan mahsulotni sotish emas, sotiladigan mahsulotlarni ishlab chiqarish».
3. «Mahsulot yaratish bilan uning iste molchisini ham yaratish kerak».
4. «Tovar bozorlariga differensiyalashgan holda yondashish kerak».
5. «Korxonada iste molchining talabini qondirish bilangina o z foydasi va obro siga ham ega bo lishi kerak».

Tamoyillarga yondashuvlar quyidagilardan iborat:

- Iste molchiga kerak narsani ishlab chiqarish.
- Bozorga tovar va xizmatlar bilan emas, balki iste molchilar muammolarini hal qiluvchi vositalar bilan chiqish.
- Tovar ishlab chiqarishni iste molchilarni va talabni o rgangan-dan so ng yo lga qo yish.
- Firmaning ishlab chiqarish eksport faoliyatini yo lga qo yishni jadallashtirish.
- Qo yilgan maqsadlarga erishish uchun maqsadli dasturli va kompleks yondashuvdan foydalanish.
- Mahsulotning bozor talablariga moslashishi uchun taktika va strategiyani kerakli vaqtda qo llash, tovarning iste molchiga yetib kelgunigacha bo lgan jarayonda marketingni samarali qo llash.
- Korxonada faoliyatini uzoq muddatli samarali kommunikatsiya bilan ta minlash orqali tovarning bozordagi mavqeyini mustahkamlash.

- Tovar hayotiylik davrining har bir bosqichida ishlab chiqarishning ijtimoiy va iqtisodiy omillarini inobatga olish.
- Korxonalar rejasini bozorga asoslangan holda ishlab chiqish.
- Tarmoqlararo integratsiyani yo'lga qo'yish orqali talab va taklifni muvofiqlashtirish.
- Firmaning raqobatbardoshlik ustunliklari va imijini kuchaytirish uchun faol harakat qilish.

Shunday qilib, marketing tamoyillari marketingning ma'nohiyatiga asosiy talablarini belgilovchi qoidalardir. Marketingning o'ziga xos quyidagi asosiy prinsiplari mavjud.

1. Hamisha ilmiy-tadqiqot va ishlab chiqarish savdo faoliyatini iste'molchilar talablariga, bozorga yo'naltirish. Marketingda asosiy e'tibor iste'molchilar talablarini o'rganishga qaratiladi. Ishlab chiqarish uchun rejalashtirilayotgan tovarlar firma tomonidan ular xaridorlarga muammolarini hal qilishda qanchalik yordam bera olishini hisobga olgan holda qarab chiqiladi. T.Levitt marketingning bu prinsipini quyidagicha tariflagan:

So'z sotib olinadigan tovarlarni ishlab chiqarish va sotish, ishlab chiqarish kerak bo'lgan narsalarni odamlarga majburlab o'tkazishga urinmang.

2. Iste'molchi talablariga faol ta'sir etish, talabni shakllantirish firma tovarlariga potensial talabni real talabga aylantirish uchun zarur, binobarin, buni raqobatchilar o'z tovarlariga nisbatan amalga oshirmaslaridan oldinroq bajarish zarur.

3. Bozorga differensiallashgan yondashuv bilan bog'liq talab keskin bir xil xarakter kasb etadi. Shuning uchun potensial xaridorlarni guruhlariga ajratish zarur, bu esa firmaga imkoniyatiga ko'ra raqobatchilardan tortib olingan xaridorlar guruhini o'ziga xos talablariga moslashish va ta'sir o'tkazish bo'yicha o'z strategiyasini ishlab chiqishga imkon beradi.

4. Yangilik kiritishga yo'nalish bozorda raqobatli pozitsiyani saqlab turish uchun zarur. Iste'molchilar so'rovlari o'ta tez o'zgaradi, shuning uchun yangi texnologiyalar, texnikalar, materiallarni o'zlashtirish, bozorga yangi tovarlar joriy etish va mavjudlarini mukammallashtirish, yangi bozorlarni o'zlashtirish savdoni va reklama faoliyatini rag'batlantirish, tovarlar harakati va savdo (o'tkazish)da yangi vositalar yaratish zarur. Shu bilan birga unutmazlik kerakki, mahsulotlar muhandislik fikrining ideal ixtirosi bo'lishi mumkin, biroq u iste'mol-

chilar muammolarini hal qilmasa, shunchaki buyum sifatida qoladi, tovar bo la olmaydi hamda marketolog va iste molchi uchun ortiqcha buyum bo ladi.

5. Marketing bozorning har qanday o zgarishlariga turlanuvchi e tibor qaratish prinsiplariga asoslanadi. U talab miqdori, iste molchilar xulq-atvori, yetkazib beruvchilar, vositachilar, raqobatchilar muammolarining mavjud va bashoratlangan miqdori (kattaligi)ga nisbatan bozor konyunkturasi tizimli va sinchiklab hisobga olishni bildiradi. Firma tomonidan xo jalik qarorlari qabul qilish markazlarini uzluksiz kelib tushayotgan marketing ma lumotlari asosida bozorning holatini his qilib turadigan bo limlarga qo shib (aralashtirib) yuborilishi bozorning o zgarayotgan talablarini uning ishlab chiqarish, savdo va ilmiy-tadqiqot faoliyatini tez sezib olish (zudlik bilan e tibor qaratishi)ga imkon beradi.

Bill Geyts Fikr tezligidagi biznes kitobida ta kidlaydiki, hozirgi zamon informatsion texnologiyalaridan foydalanish bozordagi vaziyatni bir necha hafta emas, bir necha soat oldin ko ra olib, biznesda bozorda yuqori raqobatbardoshlikni saqlab qolish uchun zarur bo ladigan tezlikka erishish imkonini beradi. Raqobatchilarga nisbatan esa kim raqobatchilarini unutsa, o sha bozorni unutadi degan fikrni hamisha unutmaslik kerak. Bugun raqobatchilarni yo q qilish emas, hurmat qilish kerak, chunki u mudrashga emas, o ylashga, ijod qilishga, intilishga undaydi.

6. Marketing korxonaning uzoq muddatli natijaviylikka yo naltirilganligini ko zda tutadi. Marketing tadbirlarini rejalashtirish va realizatsiya qilish faoliyatining uzoq davrini talab qiladi. Avval savdo bozori sinchiklab tahlil qilinadi, keyin mos keluvchi mahsulotlar ishlab chiqariladi, bozorga joriy etiladi. Ushbu uzoq davr mobaynida korxonalar bozorda muvaffaqiyat qozonish va kelgusida foyda (daromad) umidida kapital qo yadilar va bozor yangilikni qabul qilgandan keyingina, foyda kelib tusha boshlaydi. Yangi mahsulot haqidagi g oyaning paydo bo lishi va uning bozordagi muvaffaqiyatiga qadar yillar o tishi mumkin.

7. Bozorda muvaffaqiyat qozonishni ta minlovchi marketing prinsiplaridan biri - firmaning hamma xodimlari uchun marketingga xos fikr-mulohazalarning zarurligidir. Firma rahbariyati shunday tashkiliy madaniyatni shakllantirishi kerakki, unga ko ra firmaning hamma ishchilari o zaro kelishgan holda mehnat qilishlari, kompaniyaga nisbatan rivojlangan vatanparvarlik tuyg usiga ega bo lishlari, jamiyat-

ning muhim muammolarini yechishdagi uning rovidan faxrlanishlari, mijozlarni hurmat qilishlari zarur. Ayrim kompaniyalarning o z xodimlariga nisbatan quyidagi murojaatlari mavjud: Iste molchi qirol, shoh, biz, tovar ishlab chiqaruvchilar esa ishonchli tobelarmiz. Unutmang, mijozlar sizga ish haqi to laydi. Tovar xarid qilgan ellikta iste molchiga bitta shikoyat qiluvchi mijoz to g ri keladi .

Marketing prinsiplari:

1. Bozor konyunkturasi, talab dinamikasi holatini hamda iste mol qarorini qabul qilish hisobi (bozorga kirish).

2. Bozor talablariga maksimal darajada ishlab chiqarishni tashkil etish uchun sharoit yaratish (bozorga moslashish).

3. Iste molchilarga aynan shu tovarlarni sotib oldirish maqsadida ularga ta sir o tkazish (bozorga, iste molchilarga ta sir o tkazish).

2.2. Marketing funksiyalari va faoliyati mazmuni

Marketingning maqsadi firma maqsadiga erishish uchun vosita hisoblanadi. Marketingning asosiy maqsadi - ayirboshlash jarayonini muntazam shakllantirish va rivojlantirishdan iborat, bu o z navbatida uning ishtirokchilariga o zaro manfaat keltiradi.

Marketing maqsadlari ma lum iyerarxik ketma-ketlikda amalga oshirilib, iqtisodiy va psixografik maqsadlarni ham o z ichiga oladi. Birinchi maqsadlar guruhi to g ridan to g ri korxonaga foydasi, rentabeli ko rsatkichlarining yuqori bo lishiga olib keladi.

• Professor E.P. Golubkov marketing faoliyatining quyidagi maqsadlar strukturasi taklif etgan:

• Samarali marketing siyosatini yuritish orqali kompaniya maqsadlariga erishish.

• Alohida bozorlar va tovarlar guruhiga yo naltirilgan maqsadlar.

• Marketing kompleksining alohida elementlariga yo naltirilgan maqsadlar, narx, sotishni tashkil qilish, iste molchiga samarali yo llar bilan yetkazib berish.

Keng ma noda marketing maqsadi talab va taklifni tartibga solish uchun zarur bo lgan barcha tadbirlarni amalga oshirish, ya ni yangi g oyalarni tovar yaratishga tatbiq etish, ishlab chiqarish, samarali tarqatish kanallarini minimal xarajatlar bilan amalga oshirish, iste molchilarning o sib borayotgan zamonaviy talablarini qondirish.

Har qanday firmaning asosiy maqsadi - bozorni egallash, raqobatbardosh bo'lish, iste'molchilarni o'ziga jalb etishdir va shu orqali o'z rentabelli faoliyatini ta'minlashdir. Firmaning marketingda qo'llaniladigan asosiy umumlashgan maqsadini F.Kotler original tarzda quyidagicha shakllantirgan:

2.1 - jadval

Korxonaning asosiy maqsadlari

Maqsadlar iyeraxiyasi	Maqsadlar ko'rsatkichlari
Bozorni egallash	Bozor ulushi, tovar aylanmasi, uning ahamiyati va roli, yangi bozorlarni egallash (qamrash).
Rentabellik	Foyda, aylanmaning rentabelligi, o'z kapitalining rentabelligi, umumiy kapital rentabelligi
Moliyaviy barqarorlik	Kredit qobiliyati, likvidlilik, o'z-o'zini moliyalash darajasi, kapital tarkibi
Ijtimoiy maqsadlar	O'z ishidan qoniqish, daromad va ijtimoiy himoya darajasi, ijtimoiy integratsiya, shaxsning rivojlanishi
Bozordagi mavqeyi	Mustaqillik, imij, siyosiy muhitga munosabat, jamoa e'tirofi

«Kompaniyaning ishi = mijozlarning kutishlariga»

Umumlashtirishning ancha past darajasida firmaning ancha aniqroq miqdoriy va sifatga oid maqsadlari haqida gapirish mumkin. Sifatga oid maqsadlar orasida firma nufuzining o'sishiga olib keladigan, uning ijtimoiy ta'sirini (vaznini) kuchaytiradigan quyidagi maqsadlar muhim hisoblanadi:

- iqtisodiy maqsadlar va o'z mamlakatida ham, import qilinadigan mamlakatlarda ham ularga erishuvi;

- bandlikka, mehnat bozoriga ijobiy ta'sir etish;

- ta'lim, madaniy, sport va boshqa aksiyalarni qo'llab-quvvatlash.

Firmaning miqdoriy maqsadlari:

- foyda (daromad) hajmi;

- pul va natural ko'rinishda ifodalanuvchi savdo hajmi;

- bitta ishlovchi hisobiga mehnat siyosati (MS);

-bozor ulushining o'zgarishi, firma tovarlari bilan bozorni egallashi.

Marketingning asosiy deklaratsion maqsadi inson talablarining qondirilishini hisobga olib, «Marketing tizimining haqiqiy maqsadi nima?»

degan savolga ehtimol tutilgan javobning to'rt muqobil variantlarini ko'zda tutish mumkin:

- maksimal darajada yuqori iste'molga erishish;
- maksimal darajadagi iste'mol qiymatliklarini ko'rsatish (iste'molchi tovaridan oladigan va unga sotib olishdagi xarajat orasidagi foydani taqqoslash);

- maksimal darajada keng tanlov imkonini yaratish;
- hayot tarzi sifatini maksimal darajada oshirish.

Hayot tarzi sifati uchta tarkibiy qismdan tashkil topadi:

1. Tovarining miqdori, sifati, assortimenti (turi), qulayligi va qiymati.

2. Inson yashaydigan tabiiy muhitning sifati, insonning madaniy muhiti sifati unumdorligi.

3. Bozorning firma tovarlari bilan shug'ullanuvchi ulushi o'zgarishi.

Bozorni soddalashtirish va miqdoriy maqsadlar ahamiyatiga qarab, tartibga solish uchun tijorat doiralarida «firma maqsadini tanlash – bu bugungi foydaning yuqori ulushi bilan ertangi bozorning yuqori ulushi orasidagi tanlovdir».

Marketingning funksional jihatdan ko'pincha noliligi uning tadbirkorlik faoliyatidagi ahamiyati bu masalalarni hal qilishni yanada murakkablashtiradi.

Marketingning funksiyasi ishlab chiqarish, kadrlar, moddiy-texnika ta'minlash va logistika, moliyaviy, buxgalteriya hisobi va boshqa funksiyalar bilan bir qatorda tadbirkorlik funksiyasi sifatida ham nomoyon bo'ladi va o'zida marketing faoliyati jarayonida amalga oshiriladigan alohida yoki kompleks turdagi ixtisoslashtirilgan turlarni aks ettiradi.

Marketing funksiyasining boshqa firmalar funksiyalaridan farqi shundaki, uning funksiyasi firma va uning mijozlari, iste'molchilari orasida almashuv jarayonlarini tashkil etishga mo'ljallangan. Shu munosabat bilan marketingning funksiyasi doimiy o'zgarib turadigan talabga mos holda talabni yaratish, shakllantirish va rivojlantirishga mas'ul hisoblanadi.

Marketing funksiyasining klassik tushunchasida mahsulotni sotish (o'tkazish) va realizatsiya qilish jarayonlariga yordamlashish harakatlari ham kiradi.

Yuqorida keltirib o'tilgan marketing konsepsiyalarini amalga oshirish uchun marketingning bir qancha funksiyalari bajarilishi kerak.

Bu funksiyalar firmaning boshqa funksiyalari bilan bir qatorda bajariladi. Marketing funksiyasi ko proq tadbirkorlik funksiyasi sifatida shakllanib, ma lum bir maqsadga yo naltirilgan vazifalarni bajarish uchun tadbirlar majmuasidan iborat. Marketingning funksiyalari marketing tizimidagi almashuv vositasida xaridorlarning talablarini qondirish bilan bog liq faoliyat (tadbirlar)larning ma lum turlaridir.

Marketingning analitik (informatsion) funksiyasi uchta eng muhim yo nali sh bo yicha keng ko lamli marketing tadqiqotlari o tkazish:

1) bozor konyunkturasini kompleks tadqiq etish va uni bashoratlash, iste molchilarni o rganish va segmentatsiya o tkazish, tovarning iste mol xossalarini tahlil qilish, raqobatchilar, ish bo yicha sheriklar pozitsiyalarini tahlil qilish;

2) firmaning ishlab chiqarish savdo (o tkazish) imkoniyatlari tahlili tovar assortimenti, ishlab chiqarish quvvati, moddiy-texnika ta minlash tizimi, kompaniyaning ilmiy-texnik va kadrlar potentsiali, uning moliyaviy imkoniyatlari, savdo va tovarning bozorda harakatlanishi tizimlari tahlili;

3) olingan informatsiyalar asosida SWOT tahlil o tkazish korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini, imkoniyatlar va tahlillarini va marketing maqsadlari shakllanishini va ularga erishish strategiyalarini baholash.

Marketingning analitik funksiyasi informatsiyalarni yig ish va ularga ishlov berishning keng va amalda harakatlanuvchi tizimi mavjud bo lgandagina realizatsiya qilinishi mumkin. Odatda bozorni doimiy kuzatish ba zi-ba zida o tkaziladigan maqsadga yo naltirilgan tadqiqotlar (masalan, reklamalarning sotish hajmiga ta sirini aniqlash) bilan qo shib olib boriladi. Ko pchilik firmalarda ushbu informatsion ishlarning katta qismi maxsus bo limlar tomonidan o tkaziladi yoki mustaqil tadqiqot institutlariga topshiriladi.

Rejalashtirish funksiyasi kompaniyaning mos keluvchi bo limlari tomonidan tovar, narx, savdo, kommunikatsion va kadrlar siyosati rejalarini ishlab chiqishi va marketing dasturlarini tuzishini bildiradi.

Marketingning ishlab chiqarish savdo funksiyasi marketing faoliyatini amaliy jihatdan amalga oshirilishni ko zda tutadi:

1) tovarlar siyosati (mahsulotning ma lum turini ishlab chiqarish, yangi tovarlar ishlab chiqarish, tovar sotilgandan keyingi xizmat ko rsatish, uskunalarni yangilash va b.);

2) maqsadli siyosatlar (tovar birligi uchun narx darajasini va tovarning hayot sikli davriga ko'ra bog'liq ravishda narxlar dinamikasini belgilash, firma narxini bozorning har bir segmentidagi raqobatchilar narxiga nisbatini aniqlash va b.);

3) savdo siyosatlari (savdo vositalarini yaratish, bozorga chiqish vaqtini belgilash, tovarni harakatlanish tizimini belgilash va b.);

4) kommunikatsion siyosatlar (bozorda tovarning harakatlanishi bo'yicha choralarni amalga oshirish: reklama kompaniyalarini o'tkazish, vositachilar va iste'molchilarga mos keluvchi imtiyoz va chegirmalar berish (ko'rsatish), mahsulot sotish bilan shug'ullanuvchi o'z xodimlarini rag'batlantirish, ko'rgazma va yarmarkalarda ishtirok etish va b.);

5) kadrlar siyosati (kadrlar tanlash (yig'ish), xodimlarni tayyorlash va qayta tayyorlash, xodimlar motivatsiyasi bo'yicha tadbirlarni amalga oshirish va b.).

Marketingning nazorat funksiyasi hamma marketing ishlari davomida amalga oshiriladi: mablag'larni asossiz sarflanishidan qochish uchun marketing tadbirlarining ehtimoliy samaradorligini oldindan baholash maqsadida navbatdagi marketing dasturining boshlang'ich bosqichida, marketing dasturlarini realizatsiya qilish jarayonida rejalashtirilgan marketing chora-tadbirlari va ularning kompleksligini amalga oshirish uchun joriy nazorat, bu maqsadga erishish uchun marketing strategiyasi va taktikasiga ma'lum asoslangan tuzatishlar kiritish imkonini beradi.

Shunday qilib, marketing funksiyasining tahlili marketingni boshqarishning hamma jarayoni izchil amalga oshiriladigan bosqich ko'rinishida tasavvur qilish imkonini beradi.

Marketing funksiyalarini kim bajaradi:

- ✓ Ishlab chiqaruvchilar
- ✓ Iste'molchilar
- ✓ Marketing mutaxassisleri

Marketing funksiyalarining firma funksiyalaridan farqi shundaki, u asosan firma mahsulotini mijozlar bilan ayirboshlash vazifasiga yo'naltirilgan. Keng ma'noda marketing funksiyasi firma mahsulotiga bozorda talabni shakllantirish va xaridorlarni ko'proq o'ziga jalb qilishdan iborat. Potensial talabni o'rganish va yangi taklif bilan bozorga chiqish firmaning kundalik faoliyatining bir qismidir. Firmalarda marketing funksiyasi bilan marketing faoliyatining funksiyalari chambarchas bog'liq. MARKETING funksiyasi quyidagilarni o'z ichiga oladi.

- Marketing tadqiqotlari.
- Rejalashtirish.
- Narxni shakllantirish.
- Tovarni taqsimlash.
- Tovarni harakatga keltirish.

2.2 - jadval

Marketing funksiyasi tarkibi

Marketing tadqiqotlari	Ichki va tashqi muhit tahlili, xalqaro bozorlar tahlili, sotuv bozorlari, kapital bozorlari, moddiy va mehnat resurslari bozorlari tahlili, sanoat tarmoqlari tahlili, sotuvlar tahlili, iste molchilar talablarini o rganish, tovar tarqatish kanallari tahlili, reklama faoliyatining tahlili, tovar va uning qadog i tahlili, axborot to plash va tahlil qilish, marketing operatsiyalarini o rganish, marketing miks kompleksi tadqiqoti, raqobatchilarni o rganish, benchmarking, talab va sotuv hajmining istiqbolini belgilash va h.k.
Mahsulot assortimentini rejalashtirish siyosati	Tovar siyosatini ishlab chiqish, ishlab chiqarishning mahsulotlar assortimentini ishlab chiqarish va aniqlash, mahsulot sifati va uning raqobatbardoshlik ko rsatkichlarini kuchaytirish, yangi mahsulot ishlab chiqarish va boshqalar.
Sotishva taqsimlash	Tovarlarni sotish va taqsimlash siyosatini ishlab chiqish, samarali sotuv kanallarini tashkil etish, sotuv kanalarini tanlash, yuklarni saqlash, tashish, transportirovka qilishni tashkil qilish, savdo aylanmasi va budjetini aniqlash, sotuv hajmi va tovarlar oqimini tahlil qilish.
Reklama va sotuvni rag batlantirish	Reklama va sotuvni rag batlantirish siyosatini ishlab chiqish, sotuvni rag batlantirish mexanizmlari samarasini asoslash, savdo agentlari harakatlarini muvofiqlashtirish, tovar harakati jarayonida yangi internet texnologiyalar va elektron savdo samarasini asoslash, xaridorlar va iste molchilar xaridini rag batlantirish, firmaning ichki reklamasi tashkil qilish, sotish bilan shug ullanuvchi ishchi xodimlarni rag batlantirish, omma bilan aloqalarni rivojlantirish.
Narx shakllantirish	Narx shakllanishining taktika va strategiyasini ishlab chiqish, tovar hayotiylik davrining turli bosqichlarida turli bozorlar uchun narx matritsasini ishlab chiqish, joriy narxlarning o zgarish mexanizmini ishlab chiqish, raqobatchilar narxi tahlili, yangi tovarlar narxini belgilash va h.k.
Marketing-menejment	Marketingni boshqarishni tashkil etish, kontrolling, marketing xizmati tarkibiy qismini ishlab chiqish, marketing faoliyatidagi qarorlarni optimallashtirish, audit-marketing, marketing xizmati faoliyatining samarasini baholash.

Marketing faoliyati funksiyasi esa keng qamrovli bo lib, u quyidagi funksiya osti vazifalarini o z ichiga oladi.

- Tashqi muhit tahlili.
- Ishlab chiqarish dasturlarini muvofiqlashtirish va firmaning ishlab chiqarish salohiyatini tahlil qilish.
- Bozor va iste molchilarni o rganish.
- Tovar siyosatini o rganish.
- Tovar harakati va sotuvni shakllantirish.
- Bozorda firma maqsadlari va strategiyasini asoslash.
- Marketing faoliyatini boshqarish.
- Marketing faoliyati vazifalari samarasini baholash.
- Firma mahsulotlari va xizmatlarini ekologik sof va ijtimoiy-etik normalarga mos kelishini ta minlash.

Marketing faoliyati funksiyalarining keng qamrovligi va ulardan qaysi vaqtda foydalanish kerakligi juda ko p omillarga bog liq. Jumladan, mahsulot ishlab chiqarish hajmi, ishchilar soni, asosiy fondlar tarkibi, tashkiliy boshqaruv strukturasi takomillashganligi, moliyaviy ta minlanganlik va hokazo. Amaliyotda marketing faoliyatining funksiyalari ko p omillarga bog liq bo lib, firmaning konkret davr ichidagi texnik iqtisodiy ko rsatkichlariga qarab u yoki bu vazifani bajarish maqsad qilib qo yiladi. Korxonada marketing xizmatida ko proq quyidagi funksiyalar bajariladi: 1-marketingni tashkil qilinganlik darajasini baholash; 2-marketingni rejalashtirish; 3-marketingni tashkil qilish; 4- sotuv; 5- reklama; 6-yangi tovarni ishlab chiqish.

Hozirgi sharoitda marketing funksiyasi tobora kengayib, uning integrallashgan, ya ni firmaning barcha bo limlari bilan muvofiqlashgan funksiyasi shakllanmoqda. Buning tub ma nosi shundan iboratki, firmadagi barcha funksiyalar asosiy maqsadga erishish uchun yo naltirilgan va bir biri bilan chambarchas bog liq bo lishi kerak. Marketingning integrallashgan funksiyasi firma barcha bo limlari funksiyalari bilan muvofiqlashgan va firmaning samaradorligini ta minlashga yo naltirilgandir.

2.3. Bozor faoliyati strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish bo yicha marketingning vazifalari

Firmaning maqsadiga mos ravishda turli marketing konsepsiyalari ishlab chiqiladi. Istiqboldagi rivojlanish strategiyasi belgilanadi. Korxonaning tashkiliy strukturasi mukammallashtiriladi. Tovarni samarali sotish kanallari aniqlanadi va tanlanadi. Korxonaning atrof-muhit bilan

bog liq bo lgan vazifalariga quyidagilar kiradi: ishlab chiqaruvchi o z mahsulotlari bilan iste molchiga zarar yetkazmasligi, atrof-muhitni ifloslantirmasligi, ekologik sharoitga salbiy ta sir ko rsatmasligi shart.

Yuqorida sanab o tilgan vazifalar bilan birga marketing axborot bazasini shakllantirish, ulardan to g ri foydalanish va maqsadga erishish muhim hisoblanadi.

Shunday qilib, marketingning bosh vazifasi firmaning potensial imkoniyatlarini miqdoriy jihatdan to g ri baholab bozordagi talabga taklifni moslashtirishga harakat qilishdir. Bozor faoliyati strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish bo yicha marketingning uchta o zaro bog liq vazifalari mavjud (1986-y. Meffert tomonidan tavsiya qilingan):

- Bozor bilan bog liq bo lgan talabni tartibga solish vazifalari.
- Firma va korxonada faoliyatiga bog liq vazifa.
- Tashqi muhit va ijtimoiy tashkilotlar bilan bog liq vazifalari.

Marketing vazifalari ma lum ketma-ketlikda firmaning maqsadlariga muvofiq ravishda shakllanadi.

2.3 - jadval

Bozor maqsadlariga tegishli marketing vazifalari

TALAB KONYUNKTURASI	MARKETINGNING VAZIFALARI
To liq talab	Talabni bir me yorda qondirish
Tushayotgan talab	Talabni shakllantirish
Yashirin talab	Talabni rivojlantirish
To x tayotgan talab	Talabni jonlantirish
Tebranuvchi talab	Talabni sinxronlashtirish
Haddan ortiq talab	Talabni tartibga solish

Marketingni boshqarish jarayonidagi asosiy tadbirlar: 1. MT-marketing tadqiqoti; 2. S-segmentlash, MST-maqsadli segmentni tanlash; 3. TS-tovar siyosati; 4. NS-narx siyosati; 5. SS-sotish(savdo) siyosati; 6. KS- kommunikatsion siyosat; 7. Nazorat (N), ya ni teskari aloqa vositasida natijalarni baholash; 8. Marketing strategiyasi va taktikasini qayta ko rib chiqish va yaxshilash.

Marketing faoliyati natijasida turli qarorlar qabul qilishga to'g'ri keladi. Alternativ yechimlar yoki qarorlar va ular yechimining ko'pligi eng maqbul, optimal, ya'ni samarali yechimni qabul qilishni talab etadi.

Marketing faoliyati jarayonida iste'molchi, ishlab chiqaruvchi, ta'minotchi, buyurtmachi va shunga o'xshash marketingning muloqot auditoriyasidagi obyektlar bilan o'zaro ta'sir va aks ta'sirda bo'lgani sababli u yoki bu masala bo'yicha qarorlar qabul qilish juda ko'p tashqi omillarga bog'liq bo'ladi. Shuning uchun marketingda qaror qabul qilish murakkab boshqaruv qarorlarini qabul qilish bilan tengdir.

Marketing qarorlarini qabul qilishning murakkabligi quyidagilar bilan izohlanadi.

- Tadbirkorlik sohasida qabul qilingan bir qarorning turli firmalar uchun turli natijalar berishi.
- Marketing tizimining ko'p qirrali ekanligi uchun turli mezonlarni qabul qilish va optimallashtirish juda murakkab.
- Biror qaror qabul qilish uchun turli rahbarlarni, mas'ul xodimlarni, turli korxonalar va xizmat ko'rsatish strukturalarini va boshqaruv organlarini jalb etish zarur.
- Qaror ishlab chiqish va uni qabul qilish qisqa vaqt ichida bajarilishi zarur.
- Qabul qilingan qarorlar natijalari albatta tez ko'zga ko'rinmaydi, buning uchun ma'lum vaqt kerak bo'ladi.

2.4 - jadval

Marketing-menejmentda muammoni hal qilish jarayoni

Jarayon bosqichlari	Jarayon obyektlari	Misollar namunalari
Rejalashtirish	Situatsion tahlil; imkoniyatlar, xavf-xatarlar, tashqi muhit	Ish vaqti, ekologiya
	Kuchli-kuchsiz tomonlar	Marketing, personal
Qarorlar	Maqsadlar, talab etilgan holat	Xarajatlarni yopishga, bozor ulushi, tovar aylanmasi
	Strategiyalar: imkoniyatlarga yo'naltirilganlik	Kooperatsiya, liderlik narx-navoda
Amalga oshirish	Bajarish vositalari: o'tkazish, muvofiqlashtirish, optimallashtirish	Marketing-mixs budjet, reklama, rejasi
Nazorat	Natijalar: samarali yondashilgan, egiluvchan.	Rivojlanish vaqti xodimlarning qoniqarliligi. Shaxsiy kapitalning o'sishi

Marketing funksiyalari evolyutsiyasi marketing bo yicha quyidagi mutaxassislarining zarurligini amaliyotda shakllantirdi. Taraqqiy etgan davlatlarda marketing sohasi bo yicha keng tarqalgan 10 ga yaqin mutaxassisliklar turli firma va kompaniyalarda yuqori ish haqi olib faoliyat ko rsatadilar. Bular reklama va omma bilan aloqalar bo yicha direktor 500 - 4700 AQSh dollari, marketing bo yicha direktor -1000-5300, marketolog 800-1500, brend menejer 800-3000, reklama bo yicha menejer 800-2000, omma bilan aloqalar - PR 800-3000, media-planer 700-2000, kreativ direktor 1600-4000, media bayer 800-2000, kopirayter 700-1500AQSh dollarida maosh olishi mumkin.

Marketingni boshqarish talabni boshqaruv jarayonida muam-molarni hal etish, marketing faoliyatining samarali tadbirlarini o tkazish orqali ma lum siyosatni olib borish, vaziyatli tahlil, maqsadlarni aniqlash, strategiyani ishlab chiqish, tartibga solish vositalarini tanlash, natijalarni nazorat va tahlil qilishdan iboratdir. Marketingni boshqarish-ning asosiy mazmuni bu qarshi talab, talabning yo qligi, yashirin talab, pasayuvchi talab, doimiy bo lmagan talab, to liq talab, ortiqcha talab, ratsional bo lmagan kabi talablarni boshqarish demakdir.

Marketing-menejment konsepsiyasi tadbirkorlik faoliyatining asosiy g oyalar tizimi, instrumentariysi (yo llanmasi, vositalari), atrof-muhit tahlili va undan kelib chiqqan holda strategiyani ishlab chiqish, amalga oshirish va nazoratdir. Marketingni boshqarish konsepsiyasining asosiy elementlari bo lib quyidagilar hisoblanadi:

-Tadbirkorlik, atrof-muhit, madaniyat, siyosat, bozorlar, tarmoqlar, raqobatchilar.

-Siyosatning shakllanishi (konsepsiya, model, maqsadlar, strategiya-lar).

-Siyosatni amalga oshirish (rejalar, budjet, marketing tadbirlari).

-Siyosat nazorati (natijalar tahlili, obyektiv va subyektiv o zgarish-larni tahlil qilish va baholash).

Har qanday korxonada yoki firmaning tarkibiy boshqaruv strukturasi uning faoliyat yo nalishini, ixtisoslashuvini, qo yilgan maqsadlarga olib borish yo lini belgilashda muhim ahamiyatga ega. Struktura ish joylarini va lavozimlarni belgilaydi. Firma o z ishlab chiqarish rejasi, mahsulot turi, qadoqlanishi, sotishni tashkil etishva sotuvdan keyingi xizmat kabi faoliyatiga qarab strukturasi tuzadi. Optimal tuzilgan, tizimga solingan struktura ko p jihatdan samaralifaoliyat garovidir. Funksional struktura

har bir boshqaruv pog onasida ma lum vazifalarni bajarishni, bo limlar va boshqaruvbosqichlarida muvofiqlikni talabetadi.

Tadbirkorlik sohasida marketing menejment talab va taklif o rtasida yuzaga keladigan vaziyatlarni tartibga soluvchi mexanizm sifatida namoyon bo ladi. Iste molchilar xulq atvorini tahlil qilish natijasida faoliyatni tartibga solish, talabni boshqarish, yangi talab turlarini shakllantirish, o zgarib turuvchi konyunkturaga ta sir ko rsatish marketing menejmentning vazifasidir.

Marketing-menejment samarasi faoliyatning iste molchiga va bozorga yo naltirilganligi bilan belgilanib, marketing rejasida to g ri strategiya va taktika qo llanilishiga bog liq.

Istiqbolni belgilash bosqichida yuqoridagi tahlil materiallari asos bo ladi. Xaridorlar va raqobatchilar xatti-harakatidagi tendensiyalar aniqlanib, yangi bozorlar, sotuv kanallari tanlanadi. Bo sh bozor segmentlarida faoliyat yuritish uchun yangi faoliyat turi bilan shug ulanish ham raqobat afzalligini qo lga kiritishning samarali yo lidir.

Strategik marketing bosqichida uzoq muddatga mo ljallangan rejalar asoslanadi. Iste molchilar va bozor segmentlarini to g ri tanlash, bo sh bozor tokchasida o z ulishini shakllantirish firmaning uzoq vaqt mustahkam bozorni egallashiga yordam beradi. Firma o z raqobatchilari va savdo agentlari, tashkilotlari bilan samarali munosabatlarni shakllantirib, biz nimaga erishmoqchimiz, savoliga javob berishi kerak. Bu davrda tegishli marketing tadbirlari ishlab chiqariladi va amalga oshiriladi. Marketing miksning elementlaridan qaysi biriga e tibor kuchaytirilishi kerakligi aniqlanadi.

Strategiya va marketing miksni amalga oshirish bosqichida uning natijalari samarasi tahlil qilinib, nazorat va baholash ishlari olib boriladi. Firma o z maqsadiga erishdimi, talab va taklif o rtasidagi farqni qanday qilib tartibga solish, muvofiqlashtirish kerak, deb fikr mulohazalar va konkret qarorlar qabul qilinadi.

F.Kotlarning fikricha, marketing-menejment jarayoni quyidagilar-dan iborat.

-Bozor imkoniyatlari tahlili.

-Maqsadli bozor segmentlarini tanlash.

-Marketing kompleksini ishlab chiqish.

-Marketing tadbirlarini amalga joriy etish.

Marketing-menejmentda boshqaruv qarorlari quyidagi yo nalish-larda bo lishi mumkin:

Tahlil. Tahlil bosqichida marketing elementlarining strategik va taktik muammolari tahlil qilinadi, bularga atrof muhit, xaridorlar, raqobatchilar, savdo jarayoni kiradi. Tahlil natijasida firmaning mavjud sharoitda raqobatchilarga nisbatan kuchli va kuchsiz tomonlari tadqiq qilinadi va keyingi faoliyat yo nalistlariga o zgartirishlar kiritilishi, yoki taktik tadbirlar o tkazilishi va mavjud strategiyaga aniq o zgartirishlar kiritilishi mumkin. Bularga:

- Marketing konsepsiyasi va axborot tizimini, benchmarking, marketing qarorlarini qo llab quvvatlash, marketing tadqiqotlari holati tahlili.

- Marketing tashqi muhiti makro va mikro muhit omillari tahlili.

- Iste mol bozorlari va xaridorlar xulqi xarid qilish modeli, sotib olish haqida qaror qabul qilish, xaridorlar xulqiga ta sir etuvchi omillar tahlili.

- Korxonalar va tashkilotlar bozori tahlili, davlat korxonalari bozori tahlili (maktblar, kasalxonalar, bog chalar, ta lim muassasalari va boshqalar).

- Raqobatchilarni aniqlash, ularning soni, bozordagi ulushi, potensial imkoniyatlari, ular strategiyasi, kuchli va kuchsiz tomonlari, ular bilan o zaro ta sir munosabatlari, iste molchilarga va raqobat-chilarga yo naltirilgan strategiya tahlili.

Maqsadli bozorni tanlash.

- Bozor talabini hisoblash va istiqbolini belgilash.

- Bozor segmentlarini aniqlash va maqsadli bozorlarni asoslash.

- Strategiyalarini asoslash va marketing takliflari istiqbolini belgilash.

- Ta minotchilarni aniqlash, raqobat afzalliklarini aniqlash, firmaning bozorda pozitsiyasini aniqlashda kommunikatsion tadbirlarni tanlash, raqobatning tabaqalanishini tahlil qilish.

- Bozor liderlari, innovatorlar uchun marketing strategiyalarini ishlab chiqish.

- Global bozor uchun strategiya ishlab chiqish, global marketing-ning tashqi muhitini baholash, xorijiy bozorlarga chiqish haqida qaror qabul qilish, marketing xizmati strukturasi va uni takomillashtirish haqida qaror qabul qilish.

- Narx navo strategiyasi va dasturlarini ishlab chiqish, narxning egiluvchanligini ta minlash.

Yangi tovar va xizmatlarni ishlab chiqish, sinovdan o tkazish, ishlab chiqarishga joriy etish.

- G oyalarni amalga oshirish, tovarni yangilash konsepsiyasini amalda tekshirib ko rish.

- Yangi tovarni ishlab chiqish, bozorda iste molchilarning fikrlarini bilish uchun testlar o tkazish, xaridorning yangi tovarni tan olganini o rganish.

- Tovar hayotiylik davrini boshqarish.

- Tovar assortimentini boshqarish.

- Servis sohasi tadbirkorligini boshqarish, mavjudva istiqboldagi xizmat turlarini tasniflash, xizmatlar xarakteristikasini tahlil etish, xizmat sohasida marketing strategiyasini ishlab chiqish, xizmatlarni boshqarish.

Tovar va xizmatlar tarqatish kanallarini tanlash va boshqarish.

- Kanal strukturasi haqida qaror qabul qilish.

- Kanallarni boshqarish haqida qaror qabul qilish.

- Marketing kanallari dinamikasi tahlili.

- Tovar tarqatish kanallari tizimida o zaro ta sir va aloqalar jarayonini o rganish.

- Chakana va ulgurji savdoni boshqarish, savdo personallarini takomillashtirish.

Marketing tizimida kommunikatsion jarayonlarni boshqarish.

- Kommunikatsiya strategiyasi va tovarni siljitish, ya ni harakatga keltirish strategiyasini ishlab chiqish.

- Hamkorlar, iste molchilar, raqobatchilar bilan samarali munosabatlar tizimini ishlab chiqish.

- Multimedia kompaniyalarining optimal qarorlarini ishlab chiqish, reklama maqsadlarini tasdiqlash, reklama budjetini aniqlash, reklama vositalarini tanlash, reklama samarasini baholash.

- Bevosita marketing dasturini ishlab chiqish, sotuv va publik rileyshenz (omma bilan aloqalar)ni optimallashtirish.

Marketing qarorlarini amalga oshirish, baholash va nazorat qilish.

Kompaniyani tashkil etish.

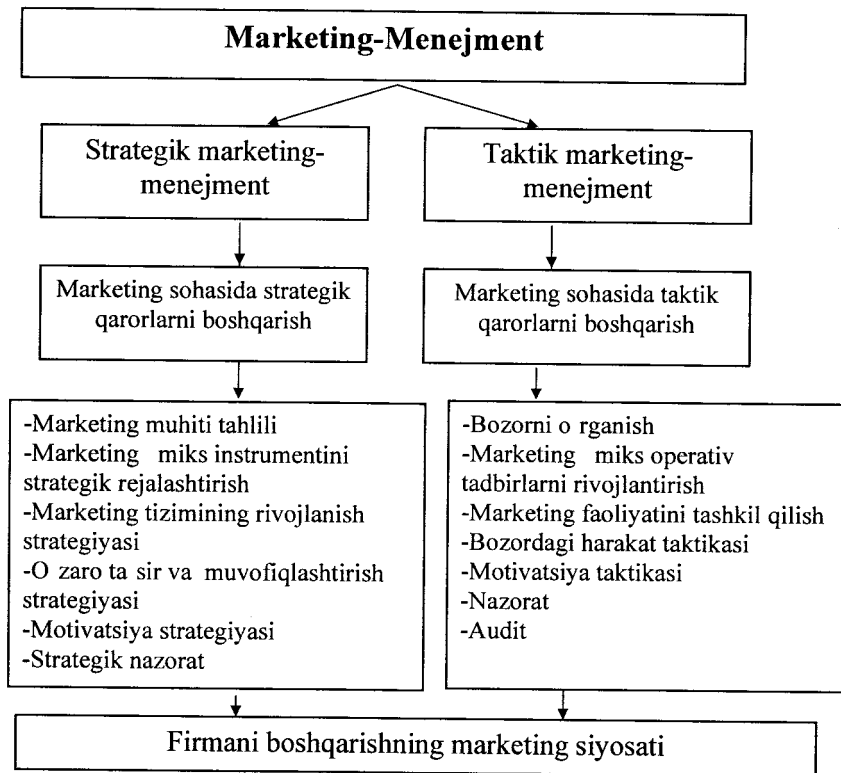
- Marketingni tashkil etish.

- Marketing qarorlarini samarasini baholash.

- Marketing faoliyati nazorati va auditi.

Firma marketing menejmenti uzoq va qisqa muddatga mo ljallangan boshqaruv qarorlarini shakllantirib, firmaning barcha bo limlarida marketing dasturlarini amalga oshirilishini nazorat qiladi va samarasini

baholaydi. Marketing menejment tizimida boshqaruv ta siri turli yo nalishlarda aks etadi. Boshqaruv obyektiga, boshqaruv jarayoniga va funksiyalarga ta sir etishi mumkin. Boshqaruv jarayoniga va firma bo limlari funksiyalariga ta sir ham o ziga xos xarakterga ega. Firmani boshqarishning marketing siyosati o z strategiyasiga ega bo lishi kerak.



Marketingni tashkil qilish tuzilmasi va shakllari korxonaga tushib qolgan vaziyatning turli xil omillari va sharoitlariga bog liq. Bunday omillarga quyidagilar kiradi:

1. Korxonaga maqsadlari, ya ni texnik-iqtisodiy nuqtayi nazardan tashkil qilish vazifalarning bajarilishini ta minlashi, korxonani boshqarishning yengillashtirilishi muvofiqlashtirish muammolarini kamaytirishi. Shu bilan birga tashkil qilishning uyushqoqligini, xodimlarni o z

ijodiy salohiyatlarini amalga oshirishlariga qiziqishlarini ta'minlashi kerak.

2. Ichki va tashqi muhit sharoitlari. Tashqi sharoitlarga quyidagilar kiradi: raqobat, sotishning tashqi kanallari, bozorlar soni va sig'imi, xarid qobiliyati, huquqiy me'yorlar, siyosiy va ijtimoiy munosabatlar.

Ichki sharoitlarga quyidagilar kiradi: korxonaning kattaligi va uning yoshi; mahsulotlarning soni va turli tumanligi; xodimlarning malakasi, moliyaviy salohiyati, mavjud sotish kanallari.

Marketingning tashkil etilishi quyidagi shakllarda bo'lishi mumkin:

- marketing xizmatining maxsus vazifalari bozorni o'rganish, tovar harakati, baho, talabning shakllanishi, sotishni rag'batlantirish va boshqalarning bajarilishini uyushtirish shaklida;

- marketing vazifalarini korxonaga (firma) tovarlari yoki ular guruhlari bo'yicha bajarish tarzida;

- marketing vazifalarini bozorlar (ichki, regional, tashqi) bo'yicha ijro etish shaklida.

Marketing bo'yicha qaror qabul qilish jarayoni ikki bosqichdan iborat.

1-qarorning tayyorlanishi (marketolog).

2-qarorning qabul qilinishi (menejer, tadbirkor).

Marketing bo'yicha qaror qabul qilish uzoq davom etadigan va murakkab jarayondir. Qarorlarda qo'yiladigan masalalar tizimli tahlil, qaror qabul qilish nazariyasi, ehtimollar nazariyasi, operatsiyalar tadqiqoti kabi usullar bilan yechiladi. Yechimlar tahlil qilinib eng maqbul yechim varianti qabul qilinadi.

Qaror qabul qilish nazariyasining ikki yo'nalishi mavjud:

- ratsional qaror qabul qilish nazariyasi;
- qaror qabul qilishning psixologik nazariyasi.

Qaror qabul qilish texnologiyasi quyidagi savollarga javob berishni talab etadi:

- nima qilish kerak (obyekt soni va sifati)?
- resurslarning sarf-xarajati qancha?
- qaysi texnologiya bo'yicha qanday bajarish kerak?
- kim bajarishi kerak?
- qaysi muddatda bajarish kerak?
- kim uchun qilish kerak (Iste'molchi)?
- qayerda bajarish kerak?

– qaror qanday samara beradi (iqtisodiy, ijtimoiy, ekologik, texnik).

Marketing qarorini ishlab chiqish jarayonida quyidagi tamoyillarni nazarda tutish zarur: proporsionallik, uzluksizlik, parallellik, to g rilik, egiluvchanlik. Marketing qarori sifatiga bevosita ta sir etuvchi omillarga modellashtirish, avtomatlashtirish va kompyuterlashtirish, motivlash-tirish va rag batlantirish kiradi. Qaror qabul qilishda intuitsiyaga, fikr mulohazaga, ratsionallikka asoslanish mumkin. Marketing qarorlarining sifati va samaradorligiga erishish uchun quyidagi shartlarga rioya qilish kerak:

- qaror qabul qilish nazariyasini qo llab ilmiy yondashish;
- iqtisodiy qonunlarning marketing qaroriga ta sirini o rganish;
- qaror qabul qiluvchini sifatli axborot bilan ta minlash;
- funksional miqdoriy tahlil, iqtisodiy asoslash va istiqbolni belgilash usullarini qo llash;
- sintez va tahlil, maqsadga yo naltirish, tarkiblashtirish usullarini qo llash;
- qarorlar variantini solishtirish shartlarini ta minlash;
- qabul qilingan qarorni huquqiy muhofazalash;
- qarorlarning ko p variantli yechimlarini topish;
- yangi informatsion texnologiyalardan foydalanish;
- qarorlar natijalariga javobgarlikni kuchaytirish va rag batlantirishni yo lga qo yish.

Alternativ yechimlar mavjud bo lgan hollarda ularni solishtirish va eng maqbul yechimni qabul qilish kerak. Alternativ marketing qarorlarini solishtirishda quyidagi omillarga e tibar berish lozim:

- Vaqt.
- Obyekt sifati.
- Ishlab chiqarish va sotish hajmi.
- Mahsulotning o zlashtirilganlik darajasi.
- Qaror qabul qilish uchun ma lumot va axborotlar olish usuli.
- Qarorni qo llash shart sharoitlariga.
- Inflatsiya darajasiga.
- Tavakkalchilik va noaniqlik.

Marketing qarorlarining alternative variantlarini solishtirishda quyidagi qoidalarga albatta e tibar berish kerak:

- Alternativ variantlar 3 ta dan kam bo lmasligi kerak.

– Yechimning bazaviy varianti sifatida vaqt bo yicha eng kech qabul qilingan yechim varianti qabul qilinishi kerak. Qolgan yechim variantlari koeffitsiyentlar yordamida bazaviyga yaqinlashtiriladi, ya ni korrektirovka qilinadi.

– Alternativ yechimlar marketing qarorlari samaradorligini ta minlashi zarur.

– Qaror qabul qilish jarayonining yuqori samaradorligini ta minlash uchun keng axborot ma lumotlaridan foydalanish lozim.

2.4. Talabning holati va rivojlanishiga ko ra marketingning turlari

Marketingning evolyutsion bosqichida qo llanish sohasi, hamda bozordagi talabning xarakteriga qarab marketing turlari va shakllari farqlanadi. Marketingning asosiy turlari quyidagilar hisoblanadi:

1. Nodifferensial marketing.
2. Differensial marketing.
3. Mujassamlashgan yoki konsentratsiyalashgan marketing.
4. Kommunikativ marketing.

Nodifferensial marketing 1950 yillarda rivojlanib, bozorni segmentlarga bo lishni nazarda tutmagan. Maksimum ishlab chiqarish va sotish asosiy tamoyil bo lgan va keyinchalik esa tovar-xaridor -sotish -reklamaga e tibor qaratildi.

Differensial marketing 1960 yillarda shakllanib, unda bozorni segmentlarga bo lib o rganish, xaridorlar segmetini aniqlash, ularga mos tovar va xizmatlar ishlab chiqarishga katta e tibor qaratildi.

Segmentlash g o yasining rivojlanishi **konsentrlashgan, ya ni mujassamlashgan** marketing turini vujudga keltirdi. Uning mohiyati bozorning barcha segmentlari uchun emas, balki kam o rganilgan yangi yo nalishlarini aniqlash va shu segment uchun tovar yoki xizmat turini yaratish. Masalan, uyali aloqaning paydo bo lishi, mobil telefonlarning yaratilishi yangi innovatsion bozor segmentini yaratdi. Bu davrda giper raqobat va keskin diversifikatsiya yuzaga keldi. Mobil telefonlar assortimenti ko payib, yangi uyali kompaniyalar uyali aloqa bozorini shakllantirdi.

Kompleks marketing Marketing miks marketingning barcha elementlari tovar, tovar bahosi, iste molchi, sotuv reklamanning integrallashuvi asosida energetik samaraga erishishni taqozo qiladi.

Marketing faoliyati iste molchilarning doimiy yangilanib boradigan talablarini qondiradigan raqobatbardosh takliflarni shakllantirish va firma daromadini ta minlash maqsadida marketing funksiyalarini tashkil etuvchi va amalga oshiruvchi jarayon sifatida doimiy to ldirib boriladigan moliyaviy, moddiy, mehnat va axborot resurslarini talab qiladi.

Talabning xarakteriga qarab marketingning quyidagi tiplari, ya ni shakllari mavjud:

- Konversion marketing.
- Rag batlantiruvchi marketing.
- Rivojlanuvchi marketing.
- Sinxrommarketing.
- Qo llab-quvvatlovchi marketing.
- Demarketing.
- Qarama - qarshilik ko rsatuvchi marketing.

Konversion marketing bozorda mahsulot iste molchilar tomonidan qabul qilinmaganda, xaridor uni inkor qilganda qo llaniladi. Bu marketing turi iste molchining tovarga bo lgan salbiy munosabatini o zgartirishga va bu tovarga qiziqish orqali unga talabni uyg otishga harakat qiladi. Masalan, ilk bor avtomat kir yuvish mashinasi Vyatka ishlab chiqarilib sotuvga chiqarilganda unga talab bo lman, iste molchilar esa qanday qilib avtomat ravishda kir yuvishiga ishonch hosil qilmagani uchun uni xarid qilmaganlar. Bunday sharoitda marketologning vazifasi inkor etilgan tovarga nisbatan talabni shakllantirishdan iborat. Toshkentning markaziy univernmagida 70 - yillarda bu mashinani ishlash jarayoni iste molchilarga namoyish etilgan va bunday tag ribotdan so ng sotuv hajmi ko paya borgan.

Rag batlantiruvchi marketing talabning pasayib ketishida qo llaniladi. Sotuvda qo llaniladigan rag batlar, narx chegirmalari, reklamaning keng berilishi natijasida talab ko tarilishi kutiladi. Ma naviy eskirgan tovarlar, mavsumiy tovarlarga shunday tadbirlar qo llanadi.

Rivojlanuvchi marketing yashirin talab darajasida qo llanadi. Bunday marketingning vazifasi yashirin talab darajasini aniqlash, potensial bozor hajmini baholash, samarali tovarlar ishlab chiqib, yashirin talabni real talabga aylantirishdir. Iste molchilarning mavjud

tovarlardan qoniqmaganlik darajasini yangi tovarlar va mukammal tovarlar ishlab chiqib real talabni shakllantiriladi.

Remarketing talabning keskin pasayib ketishi davrida qo llanilib, bu marketing tadbirining asosiy maqsadi pasaygan talabni tiklash. Buning uchun eslatuvchi reklama, mahsulotning yangi xususiyatlarini ishlab chiqish bajariladi.

Sinxrommarketing mavsumiy tovar va xizmat turlariga talabning o zgarishi davrida qo llaniladi. Egiluvchan narxlar, boshqa segment iste molchilariga o tish, sotuvni rag batlantirish, mavsumiy talab tebranishlarini silliqlashga yordam beradi.

Qo llab quvvatlovchi marketing firma o z tovarlariga shakllangan talabdan qoniqqan davrda ishlatiladi. Firma raqobat sharoitida mavjud talabni ushlab turish uchun tovarning dizayni, qadog i, sotuv joylarini yangilash kabi vazifalarni bajarishi kerak.

Demarketing bozorda haddan tashqari yuqori talab bo lib, resurslar taqchil vaqtda qo llaniladi. Bunday vaqtda talabni cheklash orqali, masalan barchaning ma lum oziq-ovqat tovarlariga bo lgan talabi qoniqtiriladi. Sotish jarayonida kartochkalar, talonlar, kuponlar orqali talab cheklangan holda mahsulotlar sotiladi.

Qarama qarshi marketing inson sog ligiga, uning ma naviyatiga salbiy ta sir ko rsatuvchi tovar va xizmat turlariga nisbatan qo llanadi. Tamaki mahsulotlari, spirtli ichimliklar, tungi klublar kabilarga qarshilik ko rsatilib antireklama, aksiyalar, tag ribot-tashviqot ishlari olib boriladi. Shu tadbirlar orqali bu tovarlarga nisbatan salbiy talab shakllantiriladi. Yuqoridagi marketing turlarini vaziyatga qarab to g ri tanlash va qo llash marketing faoliyatining samarasini belgilaydi.

Nazorat uchun savollar

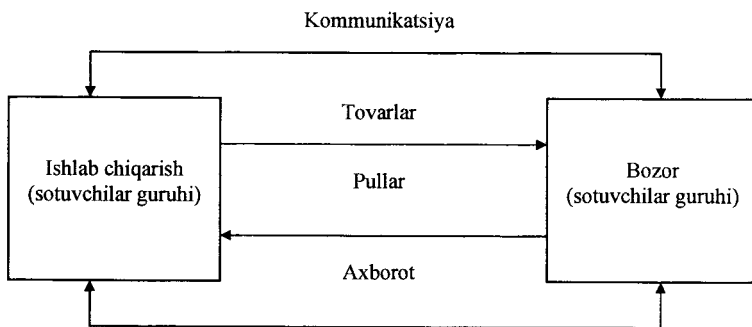
1. Marketingning maqsadi nima?
2. Marketing funksiyalari va tamoyillarini tushuntiring.
3. Talab holatiga qarab marketing turlarini sanab bering.
4. Konversion marketing va remarketing haqida tushuncha bering.
5. Demarketing qanday talab darajasida va sinxrommarketing tadbirlari qanday talab darajasida qo llaniladi ?
6. «Salbiy talab»ga qarshilik ko rsatuvchi marketing turi qanday ataladi?

III. bob. MARKETING FAOLIYATINI AXBOROT BILAN TA MINLASH

3.1. Axborot marketingning poydevoridir. Axborot tizimi

Bozor nima, uning turlari, bozor mexanizmi qanday amal qiladi, talab, taklif nima, bozor muvozanati qay tarzda o rnatiladi bu savollarga marketing nuqtayi nazaridan murojaat qilamiz. Marketing bo yicha mutaxassislar axborot bu bozorga zarurat va talablari umumiy bo lgan, ularni qondirish maqsadida ayirboshlashga tayyor mavjud va bo lajak xaridorlar to plami, deb tarif berishadi.

Xaridorlarga ishlab chiqarish (tarmoq) vakillari o z tovarlarini ko proq foyda keltiradigan shartlarda sotishni maqsad qilib qo ygan bir-birlari bilan raqobatlashuvchi sotuvchilar to plami qarama-qarshi turadi. Sotuvchilar va xaridorlar o rtasidagi munosabatlar quyidagi sxema bo yicha amalga oshiriladi:



3.1-rasm. Bozor va ishlab chiqarishning o zaro munosabati

Marketing sotuvchilar va xaridorlar o rtasida axborot almashinuviga, to g ri va teskari aloqalardan foydalanishga asoslanadi.

AXBOROT (*ingl. news*) taqdim etilishi shaklidan qat'iy nazar shaxs ma'lum xos matnda aniq ma'noga ega bo'lgan voqea, hodisa, jarayonlar, dalil, bilim, tushunchalar va taqdimot kabi obyektlar haqidagi ma'lumotlardir. Shunday ekan, axborotdan foydalanish ko'lamlari jamiyat rivojlanishi darajasini belgilaydi. Marketing faoliyatiga xos bo'lgan barcha axborotlar, ma'lumotlar tadqiqotlar uchun muhim qurol sifatida shakllanadi. Ularni tashkil etish, muayyan tartibga solish va uzluksizligini ta'minlash zarur bo'ladi. Marketing axboroti yaxlit tizim sifatida namoyon bo'ladi va rivojlanib boradi.

Marketingni boshqarish bozorni barcha tashkil etuvchilarni (qismlarini) (xaridorlar, ularning talabi, tovarlar, narxlar, raqobatchilar) tahlil qilishdan va baholashdan boshlanadi. Maqsad olingan axborot asosida firmaning bozorda o'zini qanday tutishi kerakligini ishlab chiqish. Axborotning bozordan ishlab chiqaruvchilar tomon harakatlanishi marketing tadqiqotlari jarayonining mazmunini tashkil qiladi. Keyinchalik ishlab chiqaruvchilar va bozorlar o'rtasidagi axborot almashinuvi marketing kommunikatsiyalarining turlicha reklama, shaxsiy sotuv, «Public Relations» kabi shakllarida davom etadi.

Tijorat dunyosi murakkab hodisa. Tadbirkor qanchalik boy tajribaga qanchalik beqiyos intuitsiyaga ega bo'lmasin har qanday holatda ham unga dinamik tarzda rivojlanib borayotgan tovar va xizmatlar bozori to'g'risida to'liq va obyektiv axborot zarur bo'ladi. Kim marketing axborotiga egalik qilsa, o'sha bozorda muvaffaqiyatga erishadi.

Uzoq vaqt va katta mablag talab qiladigan menejerlar tomonidan yangi tovar ishlab chiqarish, uni bozorga olib chiqish, raqobatbardoshligini kuzatish va nihoyat, ishlab chiqarishni to'xtatish to'g'risida qaror qabul qilish jarayoni odatda, ishonchli va o'z vaqtida taqdim etilgan marketing axborotiga asoslanadi. Zamonaviy marketing axborotga tayanadi.

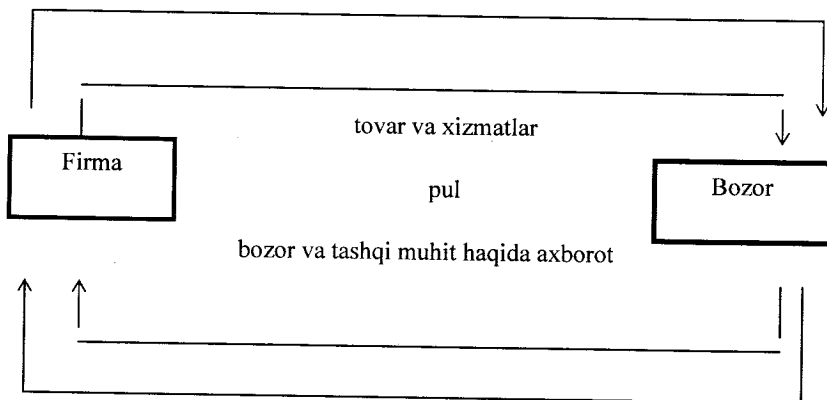
Marketing faoliyati ikki oqim bilan bevosita bog'liq bo'lib, birinchi oqim-firma faoliyati natijalari to'g'risida axborot, ikkinchisi bozor va atrof-muhit to'g'risidagi axborot oqimidir. Marketing faoliyati ana shu ikki oqimga ta'sir ko'rsatib, iste'molchilar talabini maksimal darajada qondirish va firmalar foydasini ta'minlashga qaratilgan.

Bozor holati va dinamikasi to'g'risidagi tezkor axborotga bozor subyektlarining 85 foizi, bozorda yuzaga kelayotgan holatlar (raqobatchi kompaniyalar xatti-harakati, iste'molchilar talablarining o'zgarishi,

bo lajak xaridorlarning yangi tovarlarga bo lgan munosabati) to g risida esa 70 foizi ehtiyoj sezadilar. Tijoratchilarning 85 foizi fikriga ko ra marketing axborotlarini har hafta va o n kunda olish davriyligi eng maqbul hisoblanadi.

Rivojlangan bozor iqtisodiyoti mamlakatlarida marketing axboroti faoliyati bilan hududiy axborot-marketing markazlari, ekspertlar guruhlari, marketing bo limlari mutaxassislari shug ullanadilar.

Firma faoliyati haqida axborotlar



3.2-rasm. Marketing aloqalari tizimi

Ushbu rasmda marketing aloqalari tizimidagi axborot oqimlari va omillarning o zaro ketma - ketligi va bog liqligi ko rsatilgan.

Marketing axboroti korxonaga uchun zarur, chunki u:

- marketing muhitidagi o zgarishlarni kuzatib borish imkonini beradi;
- marketing strategiyasi va korxonaning umumiy strategiyasini moslashtirish imkonini beradi;
- tijorat qarorlari qabul qilishdagi mavhumlik va risklarni kamaytiradi;
- marketolog (bozorshunos) sezgirligini mustahkamlaydi;
- raqobatda imtiyozlarga ega bo lishga ko mklashadi. Bozorning har qanday subyektiga bozorda yuzaga kelayotgan vaziyat to g risida aniq axborot zarur.

O'tgan asrning 90-yillaridayoq Amerika axborot industriyasida 4 mingga yaqin ma'lumotlar banki mavjud bo'lgan. Bunda marketing axborotini qayta ishlash bilan 1986 ta turli tashkilotlar shug'ullangan.

Tashkilotlarda bozor holati to'g'risidagi axborotlarni muntazam yig'ib borish marketing bo'limining muhim vazifasi hisoblanadi. Marketing axboroti yig'iladi, tahlil qilinadi va marketing axboroti tizimi doirasida taqsimlanadi.

Marketing axborot tizimi (MAT) marketing qarorlarini tayyorlash, qabul qilish uchun zarur bo'lgan ishonchli axborotlarni tayinlangan vaqtda tahlil qilish va taqsimlashga mo'ljallangan xodimlar, uskuna va amallar jamlanmasidir.

MAT marketing xizmati rahbarlari va mutaxassislari uchun zarur bo'lgan ichki va tashqi manbalardan olingan ma'lumotlar shaklini o'zgartiradi. Ichki axborot mahsulotga buyurtmalar, sotuv hajmi, jo'natilgan mahsulotlar, zaxiralar miqdori, jo'natilgan mahsulot uchun amalga oshirilgan to'lovlar to'g'risidagi ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Tashqi manba ma'lumotlari joriy tashqi axborot (marketing razvedkasi) va marketing tadqiqotlari olib borish jarayonida olinadi.

Axborotning to'liqligi, haqqoniyligi, ishonchliligi, tizimlilik, o'z vaqtida taqdim etilganligi va davriyligiga nafaqat yangi mahsulot taqdiri, balki ba'zan firmaning taqdiri ham bog'liq bo'ladi.

Tashkilotlar atrofidagi o'zgarishlarning tezligi oshib borayotgan sharoitda raqobatda o'z ishini Bill Geys elektron asab tizimi deb nomlagan eng yangi axborot texnologiyalari asosida tashkil qilganlar yutib chiqadilar. Quyidagi so'zlar unga tegishli: Elektron asab tizimi elektron jarayonlar majmuasidir. Uning yordamida kompaniya dunyoni ko'radi va mos ravishda undagi o'zgarishlarga javob qaytaradi, xoh u raqobatchilar qo'rg'onidagi yangi hodisa bo'lsin, xoh mijozlarda yuzaga kelgan yangi talab bo'lsin.

Elektron asab tizimi ni yaratish uchun qurilmalar va dasturiy ta'minot talab qilinadi. Oddiy kompyuter tarmog'idan uni aniqlik, tezkorlik va taklif qilinayotgan axborotning qamrov kengligi ajratib turadi. Elektron asab tizimi biznesni fikr tezligida yuritish imkonini beradi, bu esa XXI asrda muvaffaqiyat garovi hisoblanadi. Zamonaviy iqtisodiyotda marketing tadqiqotlarining roli katta. Ularga qilinayotgan xarajatlar o'sib bormoqda va bu xarajalar o'zini oqlamoqda. Rivojlangan mamlakatlarda sotilgan mahsulotning har ming dollariga 6 dollardan to'g'ri keladi.

3.2. Axborot turlari va ularni turkumlash

Marketing tadqiqotlarini muvaffaqiyatli olib borish uchun birlamchi va ikkilamchi marketing axborotlarining optimal mosligi talab qilinadi. Marketolog tadqiqotchi X.Meffert axborot manbalarini tanlash matritsasi-ni taklif etdi. Bu matritsada ichki va tashqi axborotlarni tadqiqot obyektiga qarab qo'llanish chastotasi berilgan va ular ikki turga bo'linadi:

- birlamchi axborotlar;
- ikkilamchi axborotlar.

Iqtisodiy amaliyotda qo'llaniladigan marketing axboroti quyidagi mezonlar bo'yicha tasniflanishi mumkin:

Ikkilamchi axborot bu tadqiq etilayotgan muammo bilan bog'liq bo'lmagan, avval boshqa maqsadlarda to'plangan ma'lumotlar. Uni kabinet tadqiqotlari, deb nomlangan ichki va tashqi manbalardan olinadi. Ikkilamchi axborotlar ichki manbalar, ya'ni mavjud axborotlar bo'lib, ular firma faoliyatiga tegishli statistik ma'lumotlar, tovar aylanmasi, sotuv hajmi, import, eksport hajmi, reklamaga xarajatlar, ishlab chiqarish hajmi, moddiy-texnika bazasi quvvati, asosiy fondlar, budjet hisobotlari, tashkilotning savdo xodimlari yuborgan ma'lumotlar, iste'molchilar reklamatsiyalari sharhi, ishlab chiqarish rejaları va boshqalardan iborat bo'ladi. Bu axborotlar ichki ikkilamchi axborotlarga kiradi.

Tashqi ikkilamchi axborotlar esa quyidagi tashqi manbalardan olinadi:

xalqaro tashkilotlar, hukumatlar, rasmiy statistika, maxsus adabiyotlar, ommaviy axborot vositalari, ilmiy tadqiqotlar, davriy matbuot, milliy va xalqaro rasmiy nashr manbalari (jurnallar, statistik to'plamlar, byulletenlar, Davlat organlari nashrlari, vazirliklar yillik hisobotlari, hokimiyat va boshqa ma'muriy organlarning rasmiy ma'lumotlari, savdo-sanoat palatasi nashrlari va statistik ma'lumotlari, yillik statistik to'plamlar, tarmoq firmalari va qo'shma korxonalar axborotlari, maxsus kitoblar, jurnal va gazeta ma'lumotlari, ilmiy-tadqiqot institutlari, loyiha institutlari xalqaro simpoziumlar materiallari asosidagi nashrlar, narxlar ro'yxati (price list), kataloglar va bukletlar, internet resurslarining mazmuni tahlilidan olingan va h.k. ma'lumotlar hisoblanadi.

Tashqi axborotlarni rasmiy chop etilgan, barcha foydalanishi mumkin bo'lgan va sindikativ ma'lumotlar, deb ataluvchi keng omma foydalana olmaydigan va ayrim tashkilotlar tomonidan chop etiladigan turlarga bo'lish mumkin. Bunday axborot pulga sotib olinadi. Masalan, axborot-maslahat tashkiloti har oyda ma'lum bir tarmoq mahsuloti uchun bozor holatini baholab beradi. Bu axborotlarning qanchalik muhim ekanligini to'g'ri tanlash, turli maqsadga yo'naltirilgan axborotlar aniq bir masalani hal etishga xizmat qilsa va undan kutilgan maqsadga erishilsa tegishli axborotni olish lozim. Ikkilamchi axborot afzalliklariga materiallarga tez va oson erishish, ularning nisbatan arzonligi, bir necha axborot manbalaridan birini tanlash imkoniyatini kiritish mumkin. Ammo ikkilamchi axborotlar kamchiliklarini ham aytib o'tish lozim: ular eskirib qolgan, yetarli darajada ishonchli va to'liq bo'lmazligi mumkin.

Ikkilamchi tadqiqotlarning afzalliklari quyidagilardan iborat:

- birlamchi axborotlarni dala tadqiqotlari o'tkazib yig'ishga qaraganda kabinet tadqiqotlari uchun sarf-xarajatlar ko'p marta kam.

- ikkilamchi tadqiqotlar ko'pincha firmaning ichki holatini tadqiq qilish uchun zarur bo'lib, bu holda birlamchi axborotlarga ehtiyoj bo'lmaydi;

- birlamchi tadqiqotda yechilmagan masalalar va bevosita firma faoliyatiga tegishli xulosalar kabinet tadqiqotlari bilan amalga oshiriladi.

Agar ikkilamchi axborotning tahlili uning yetarli emasligidan guvohlik bersa, birlamchi axborotlarni yig'ish to'g'risida qaror qabul qilinadi. Tajriba ko'pchilik marketing tadqiqotlari birlamchi ma'lumotlarni izlash bilan olib borilishini ko'rsatadi.

Birlamchi axborot bu aniq bir marketing muammosini hal qilish uchun maxsus olingan ma'lumotlar hisoblanadi.

3.3. Axborotlarni to'plash uslublari

Ma'lumotlarni yig'ish odatda, o'qitilgan, o'rgatilgan dala tadqiqotlarini o'tkazuvchi intervyuchilar tomonidan amalga oshiriladi. 1910 yildan boshlab eng oddiy marketing axborot yig'ish usullari qo'llanilgan. Iste'molchilarni do'konlarda, kassalar oldida so'roqqa tutib tovar, uning narxi, sifati haqidagi oddiy savollar bilan ularning fikri aniqlanar edi. Hozirda savolnomalar juda keng miqyosdagi savollarni o'z ichiga olib, ular natijalari kompyuter dasturlari yordamida ishlanib

qisqa vaqt ichida xulosalar chiqarishga imkon yaratadi. So rovnomalar o tkazishda so rovgga tutishning taktikasiga alohida e tibor qaratiladi. So rovgga tutiladigan xaridor yoki iste molchilarni segmentlarga bo lib, ya ni faoliyat turiga qarab guruhlarga bo lish, millatiga, jinsi, yoshi va boshqa ko rsatkichlariga qarab savollarni va anketa so rov jarayonini o tkazish yaxshi samara beradi. So rovnomalarni tarqatish va natijalarni yig ishda quyidagilarga rioya qilinsa yaxshi natija beradi:

Tadbirni tayyorlash (axborot hajmini aniqlash, oldindan tadqiq qilish, so roq rejasini tuzish).

So roq anketasini tayyorlash (test savollarni tuzish, testlarni tarqatib, kuzatuv o tkazish).

So rovnoma o tkazish usulini tanlash (ommaviy yoki tanlanma guruhlar ichida so rovnoma o tkazish, qaysi iste molchilar guruhida so rovnomani o tkazish).

Kuzatuv va tekshiruv usullarini amalga oshirishning asosiy vositasi bo lib anketa (savolnoma) o tkazish va mexanik qurilmalar, masalan, odamlar sonini hisoblagichlar, kino, videokameralar hisoblanadi.

Savolnoma biron-bir ma lumot olish uchun yaratilgan so rov varaqasidir. Savolnoma odatda uch qismdan: kirish, rekvizit qismi va asosiy qismdan iborat bo ladi.

Kirish qismining asosiy vazifasi so ralayotganlarni so rovdada ishtirok etishga ko ndirishdir. Unda olib borilayotgan so rovning maqsadi va so ralayotgan shaxs so rovdada ishtirok etib qanday foyda olishi ko rsatilishi lozim.

Rekvizit qismida so ralayotgan shaxsga tegishli axborot: yoshi, jinsi, kasbi, oilaviy holati va h.k. keltiriladi.

Asosiy qismidagi savollarning mazmuni tadqiqotchilar qo yilgan savollarga olingan javoblar natijasida aynan nimalarni bilishni istayotganligiga bog liq. Quyidagi savol turlarini ajratib ko rsatish mumkin:

- Ochiq savol so ralayotganga o z so zlari bilan javob berish, o zini erkin tutish imkonini beradi.

- Yashirin savol barcha mumkin bo lgan barcha javob variantlarini o z ichiga oladi, so ralayotgan ulardan birini tanlab oladi.

- Axborot pochta yoki intervyu olish yo li bilan ham to planishi mumkin.

- Birlamchi axborotlarning keng tarqalgan usullari bu savolnomalar tarqatib iste molchilarning tovar va xizmat turlari haqidagi fikrini bilish, kuzatuv ma lumotlari, tajriba va laboratoriya kuzatuvlaridir.

Savolnomalar orqali so roq va intervyu olishjuda keng tarqalgan. Bu usullar bilan birlamchi axborotlarni to plash qimmatga tushadi. Shuning uchun bunday axborotlarni yirik firma, korporatsiyalar, kompaniyalar o z faoliyatlarining strategik rejalarini tuzish maqsadida o tkazadilar. Shuni ta kidlash joizki, marketing tadqiqotlari juda ko p vaqt va sarf-xarajat talab etuvchi jarayon bo lib, hozirda firmalar raqobatbardosh bo lishini ta minlash, bozor ulushini egallash, tashqi bozorlarni o rganish orqali eksport faoliyatini rivojlantirish uchun tadqiqotlar o tkazishga qiziqadilar. Samarali o tkazilgan tadqiqotlar natijasi albatta, o z foydasini beradi va tez orada xarajatlar qoplanadi.

- Birlamchi axborot ochiq dala marketing tadqiqotlari, deb nomlangan kuzatuv, tekshiruv, tajriba va imitatsiya yo li bilan olinadi.

Kuzatuv tanlab olingan insonlar guruhi xatti-harakatini turli vaziyatlarda ularning amallarini yozib borish orqali birlamchi axborotlarni yig ish hisoblanadi, masalan xaridorlarning do kondagi xatti-harakatlari.

Kuzatuv usuli ham ko pincha boshqa marketing usullari kabi qo llaniladi. Kuzatuv o rganilayotgan obyektzni ochiq yoki yopiq tarzda kuzatish, o rganishdan iborat. Masalan, xaridorni sotib olish xulq atvorini kuzatish, sotuvchini sotish jarayonini, iste molchini tovarga jalb qilish jarayonini kuzatish va shu kabilar kuzatuv obyekti bo lishi mumkin.

Dala kuzatuvlari va laboratoriya kuzatuvlari ham o tkaziladi. Sotsiologiya va psixologiyada o tkaziladigan kuzatuv usullari marketing tadqiqotlarida ham qo llaniladi. Masalan, talabalar guruhida kompyuterga bo lgan ehtiyojni aniqlash maqsadida kuzatuv o tkazish kompyuter ishlab chiqaruvchi firma uchun qanday kompyuterlarni, qanday narxlarda, qanday dasturlar asosida ishlab chiqarishga asos bo ladi. Kuzatuv predmeti bo lib individiumlarning xususiyatlari va xatti-harakatlari (xaridor, o quvchi, sotuvchi), jarayonlar (xaridorlar oqimini o rganish, turli asbob-uskunalarining qo llanilishini kuzatish) hisoblanadi.

Kuzatuv quyidagi jarayonlarda qo llaniladi:

- Tovar sotib olishda xaridorning xulq- atvori.
- O zaro muloqotdagi lahzali vaziyatlar.
- Psixologik holatlarning fiziologik o lchovlari.
- O quvchining xatti-harakati.
- Xaridorning xatti- harakati.

- Qoniqish samarasi.

Tekshiruv odamlardan ularning bilim darajasiga, mahsulotga bo'lgan munosabati, nimani ko'proq afzal ko'rishi va xaridorlik xatti-harakatlariga asoslanib to'g'ridan to'g'ri so'rov yo'li bilan birlamchi axborot yig'ish. Tajriba bir yoki bir necha omilning o'zgarishini kuzatish va o'lchash, qolganlarini esa o'zgarishsiz qoldirish imkonini beradi (masalan, yangi o'ram tovarni sotish hajmini oshirish imkonini beradi).

Imitatsiya turli marketing omillarini haqiqiy real sharoitda emas, balki qog'ozda yoki EHM xotirasida shakllantirish va baho berish imkonini beruvchi iqtisodiy-matematik modellar tuzish va undan foydalanishni ko'zda tutadi. Kompyuterlashgan dastur-savolnomalar mavjud bo'lib, ular iste'molchilarga supermarketda aylanib yurish va xarid uchun tovarlar tanlash imkonini beradi. Kompyuter ular xaridini qayd qiladi va ularning narxlar, o'ram rangi va shaklining o'zgarishiga javobini o'rganadi.

- Birlamchi ma'lumotlar qator afzalliklarga ega: axborot tadqiq etilayotgan muammoga mos ravishda to'planadi, eng yangi hisoblanadi va avvaldan berilgan batafsillik darajasiga ega; barcha olingan ma'lumotlarga firma yetisha oladi, zarur bo'lganda ularni raqobatchilar uchun sir saqlanishini ta'minlay oladi; agar istalsa to'plangan ma'lumotlarning ishonchlilik darajasi miqdoran aniqlanishi mumkin.

- Birlamchi ma'lumotlarning asosiy kamchiligi shundaki, ularni yig'ish ko'p vaqt, mablag' talab qilishi, yoki firma mustaqil ravishda birlamchi ma'lumotlarni yig'ishga o'lmasligi mumkin.

Birlamchi axborotni yig'ish so'rovning panel usulidan foydalanish asosida ham amalga oshirilishi mumkin.

Panel takror tadqiqot o'tkazilayotgan, so'rovga tortilayotgan shaxslarning tanlanma to'plami.

Tanlanma rejani ishlab chiqish va tanlov hajmini aniqlash. Bu bosqichda a'zolari o'rtasida marketing tadqiqotlari olib boriladigan guruh parametrlari to'g'risida axborot olish zarur. Masalan, marketingni boshqaruvchi kompaniya mahsulotlarining turli xildagi chakana do'konlar (guruh populyatsiya (Aholi)) orqali sotilish hajmi to'g'risida ma'lumot olishni istaydi. Aholining o'rganilayotgan qismi tanlanma, deyiladi, uning hajmini ham tadqiqotchilar aniqlashlari lozim.

Tanlangan guruhlar ichida so'rovnomalarni o'tkazish firmaga maqsadli ravishda ma'lum iste'molchilar guruhiga mo'ljallangan

mahsulot yoki xizmat turini ishlab chiqarishga, ularning tovar va xizmatga bo'lgan munosabatini aniqlashga yordam beradi. Natijada firma bozorning maqsadli segmenti va maqsadli iste'molchisiga ega bo'ladi. Bunday firma faoliyati uzoq muddat ichida raqobatbardosh bo'lib qolishga asos bo'ladi. Anketali so'rovnomalar bir martali yoki ko'p martali bo'lishi mumkin, qaytariluvchi so'rovnomalar **panel**, deyiladi. Ma'lum tadqiqot obyekti yoki talabalar Panel bo'lishi mumkin. Har safar bir tadqiqot obyektida va bir iste'molchilar guruhida savolnomalar o'tkazish dinamik ravishdagi o'zgarishlarni aniqlashga, tovarga bo'lgan munosabatni bilishga yordam beradi. Iste'molchilar paneli va tadbirkorlar paneli orqali marketing tadqiqoti uchun juda ko'p birlamchi axborotlarni to'plash mumkin.

Intervyu usuli bilan yangi mahsulot, uning foydalilik jihatlari kabi savollar aniqlanadi. Telefon orqali so'rovnomalar geografik jihatdan keng masshtabda joylashgan iste'molchilar fikrini bilish uchun qo'llaniladi, masalan, uyali aloqa xizmati paketlari haqida respublika bo'yicha abonentlar fikri telefon orqali o'rganiladi. Yozma so'rovnomalar pochta qutisiga anketalar tashlanib, so'ngra yig'ib olinadi, yoki so'roqqa tutiladigan respondentlarni to'plab ulardan anketalarga yozma javoblar olinadi. Har qanday marketing tadqiqotida uchraganiday so'rovnomalar ham afzallik va kamchiliklarga ega. So'rovnomalar o'tkazishda maqsadga qarab aniq, keng qamrovli savollarni tuzish ancha murakkab. Savollar soni kam, lekin u barcha kerakli narsalarni qamrab olgan bo'lishi savol tuzuvchidan bilim va mahoratni, tadqiqot maqsadini aniq bilishlikni talab etadi. Savollarni juda ko'p variantli qilib shakllantirish va ko'p variantli savolnomalar tuzish mumkin. Testlar shaklida tuzilgan savolnomalar so'roq vaqtida vaqtini tejashga imkon beradi. Juda ko'p respondentlarga (savolga tutiladiganlar) savolnomalar tarqatilganda tadqiqotlar ko'rsatishicha 20 - 50 foizga yaqin anketalar to'liq javoblar bilan qaytar ekan. Shuning uchun savolnomalar tarqatilib so'roq o'tkazilayotganda rag'batlantirish chora - tadbirlari yaxshi natija beradi. Anketalarni to'ldirib berish foizi ortadi. Savolnomalarda savollar ochiq yoki yopiq bo'lishi mumkin. Savollar aniq, konkret masalaga, tovarga uning xususiyatlariga, narxiga yo'naltirilganligiga qarab bir-biridan farq qilishi mumkin. Savolnomalar tuzishda quyidagi tavsiyalarga rioya qilish lozim:

- Savollar qisqa, aniq va bir ma'noli bo'lishi kerak.

- Anketa mantiqan maqsadga yo naltirilgan va savollar soni optimal bo lishi kerak. Anketada maqsadga tegishli bo limgan savollar bo lmasligi kerak.

- Tadqiqot mantiqidan kelib chiqib savollar ma lum guruhlariga bo lingan holda tizimlashtirilsa natija samarali bo ladi.

- Anketa monoton, zerikarli va tez charchashga olib kelmasligi kerak.

- Mantiqiy ketma-ketlikka rioya qilish lozim.

- Shaxsiy savollar anketa oxirida beriladi.

Anketa so rovnomalarini o tkazish yangi tovarlarni ishlab chiqarishdan oldin, maqsadli iste molchilar segmentini tanlashda, yangi bozor segmentini egallash rejasi paydo bo lganda yaxshi samara beradi. Savol qo yilishining bir necha variantlari mavjud. Test savollarda tayyor javoblar berilib kerakligi belgilanish talab qilinsa, ba zi anketalarda iste molchi o zi erkin javob berishi mumkin. U o ziga qanday tovar, qanday narxda va qanday naflilik darajasi bilan yoqishini erkin yozishi mumkin, lekin bunday erkin javoblar yozilgan anketalarni kompyuterda umumlashtirish va ishlash imkoni cheklanadi. Ularni qo lida umumlashtirish juda ko p vaqtni oladi.

Ma lum iste molchilar guruhini tanlab so rovnomalar o tkazish yuqori samara beradi. F. Kotler kimni so roq qilish kerak, qancha odamni so roq qilish kerak, qaysi guruhni so roq qilish kerak, degan savollarga aniq javob tayyorlab so ngra so rovnomani o tkazishni tavsiya qiladi. Bunday usullar taraqqiy etgan davlatlarda ko plab keng qo llaniladi. Kichik va xususiy biznes korxonalari o z faoliyatlarini raqobatdosh qilish uchun har doim u yoki bu marketing usullaridan foydalanadilar.

Marketing tizimida **tajriba o tkazish** ham o ziga xos qiziqarli va muhim hisoblanadi. Tajriba orqali ko p qiziqarli marketing ma lumotlarini, omillarning bir-biriga bog liqligini aniqlash mumkin. Masalan, reklama vositalarining xaridorlar strukturasisiga ta siri, narx navoning bozor konyunkturasiga ta siri kabi ko rsatkichlar o rganiladi.

Ochiq tajriba shundan iboratki, o rganilayotgan obyekt tajribaning maqsadidan xabardor bo ladi va aksincha, tadqiqot maqsadi noaniq bo lganda o rganilayotgan obyekt nima maqsadda uni so roq qilayotganlarini bilmaydi. Amaliyotda marketing maqsadlariga erishish uchun turli tajribalar o tkaziladi. Test savollar o tkazish joyiga, obyektiga, shaxsig, muddatiga, hajmiga, test qilinayotganlarning soniga qarab

tizimlashtiriladi. Yig ilgan ma lumotlar tahlil qilinadi va umumlashtiriladi. Tartibga solingan test savollari masalan, ish haqi miqdoriga qarab xaridorlarning sotib olish qobiliyatini, xarid qilish xulq-atvorini o rganish kabi savollar bilan axborotlar yig iladi. Marketing tadqiqotlari natijasida olingan axborotlar ishlanadi, umumlashtiriladi, interpretatsiya qilinadi. Axborotlarni qayta ishlash uchun yozma va tahlil uslublari ishlatiladi. Marketingda tahliliy uslublardan trendlar tahlili, chiziqsiz regressiya va korrelyatsiya uslubi, diskreminant tahlil, klaster tahlili, omilli tahlil, miqdoriy va sifat tahlillari kabilar qo llaniladi.

3.4. Marketing axborotlarining asosiy elementlari

Marketing bo yicha adabiyotlarda bozorni o rganish, marketing tadqiqotlari, sotuv jarayonini tadqiq etish kabi tushunchalar ko p uchraydi. Bular bir-biriga o xshash sinonim tushunchalarga bo lib, gohida ularni chalkashtirib yuborishadi. Bular ichida **marketing tadqiqotlari** juda keng tushuncha bo lib, u firma marketing qarorini qabul qilishi uchun axborot yig ish, uni tizimga solish, tahlil etish umumlashtirish asosida marketing qarorlarini qabul qilish va biznes faoliyatini asoslashdan iborat. Bozorni o rganish esa tizimli va uslubiy jihatdan joriy holatda bozorni izlash, uni o rganish va unda qanday harakat qilish kerakligini hal qilishdir. Firmalar faoliyatida har qanday qaror qabul qilish jarayoni turli omillarga, tashqi va ichki ta sir kuchlariga bog liq. Marketing faoliyati qarorlari ham juda ko p axborot manbalarini tahlil qilish asosida qabul qilinadi. Shuning uchun marketolog samarali marketing qarorlarini qabul qilishi uchun marketingga oid terminlarning tub mohiyatini bilishi va har birining maqsadidan kelib chiqqan holda tahlillarga asoslanishi kerak.

Har bir marketing tadqiqoti u iste molchini o rganishga yoki bozorni o rganishga yo naltirilgan bo lishidan qat'iy nazar uning o ziga xos usullari, izlanish sxemasi, axborotlar bankiga ega bo lishi kerak. Masalan, iste molchilar haqidagi ma lumotlar ular yoshi, jinsi, millati, ish faoliyati, moliyaviy ta minlanganligi va h.k.

F. Kotler marketing tadqiqotlari o tkazish usullarining shakllanishini, vaqt o tishi bilan ularning rivojlanishini va zamonaviy iqtisodiy-matematik usullar bilan amalga oshirilish evolyutsiyasini ko rsatib o tgan (1974 y.).

Tadqiqot maqsadi muammo aniqlangandan so ng tegishli axborotlarni masalan, bozor ulushi, bozor konyunkturasi, raqobatchilar potentsiali va boshqalar haqida ma lumotlar yig iladi. Har qanday

marketing tadqiqotiga ijodiy yondashish kerak. Ma lumotlar ba zasida har bir ko rsatkich bir-biriga bog liq bo lib, o zgaruvchi va o zgarmas kattaliklarni tahlil qilishda ularga ta sir etuvchi tashqi omil kuchlarini to g ri aniqlash muhim ahamiyatga ega. Tadqiqot tarkibini to g ri belgilash, ketma-ketlikka rioya qilish zarur.

Marketing faoliyatining asosiy elementi (marketing tadqiqoti bo lganligi uchun) optimal tuzilgan dizayn, zarur axborotlar bazasini yaratish, axborotlar tizimi, internetdan foydalanish tadqiqot samarasini kafolatlovchi muhim omildir.

Marketing tadqiqotlari bu axborot mavhumligini, tijorat riskini kamaytirish va marketing qarorlari qabul qilish maqsadida marketing faoliyatining turli jabhalari bo yicha ma lumotlarni muntazam yig ib borish, aks ettirish va tahlil qilishdir.

Marketing tadqiqotlari maqsadlarini Mazkur muammoni hal qilish uchun qanday axborot zarur degan savolning javoblari tadqiqoti aniqlab beradi.

Tadqiqot maqsadlari va usullariga qarab marketing tadqiqotlari quyidagi turlarga ajratiladi: o rganish (razvedka), tariflash, sabablarni aniqlash.

O rganish (razvedka) tadqiqoti ilgari surilayotgan muammoni va taxminlarni yaxshiroq aniqlash uchun zarur bo lgan birlamchi axborotni yig ish maqsadida olib boriladi. Masalan, sotuvning past darajasiga sabab yomon reklama, deb taxmin qilingan, ammo o rganish tadqiqoti yetarli darajada bo lmagan sotuvning asosiy sababi tovar taqsimlash tizimining yomon ishlashi ekanligini, uni marketing tadqiqotlarining keyingi bosqichlarida yanada batafsilroq o rganish lozimligini ko rsatdi.

Tariflovchi tadqiqot marketing muammolarini tariflashga yo naltirilgan, masalan, demografik holat, kompaniya mahsulotiga iste molchilarning munosabati kabi. Bunday turdagi tadqiqotlarni olib borishda odatda kim, nima, qayerda, qachon va qanday, degan so zlardan boshlanuvchi savollarga javob izlanadi. Masalan, firma mahsuloti iste molchilari kim ekanligi aniqlanadi. Firma mahsulotini qayerda xarid qilishadi? Ushbu mahsulotni xaridorlar qachon faol xarid qilishadi? Sotib olingan mahsulotdan qanday foydalaniladi?

Sabablarni aniqlashga yo naltirilgan tadqiqotlar sabab-oqibat aloqalariga tegishli taxminlarni tekshirish uchun olib boriladi. Mazkur tadqiqot asosida biror-bir hodisani agar X bo lsa, unda Y bo ladi ko rinishdagi mantiqiy bog lanish asosida tushunishga intilish yotadi. Sabab-oqibat bog lanishi maxsus tajribalar o tkazish yo li bilan aniqlanishi mumkin. Tajribalar o tkazishda mustaqil o zgaruvchilar

(narxlar, reklama xarajatlari va h.k.) almashtiriladi va bu o zgarishlarga bog liq o zgaruvchilar (sotuv hajmi, bozor ulushi ko rsatkichi va h.k.) qanday javob qaytarishi aniqlanadi.

Marketing tadqiqotlari quyidagi yo nalishlar bo yicha amalga oshiriladi:

bozorni o rganish (uning hajmi, dinamikasi, rivojlanish yo nalishi);

iste molchilar xatti-harakatini o rganish;

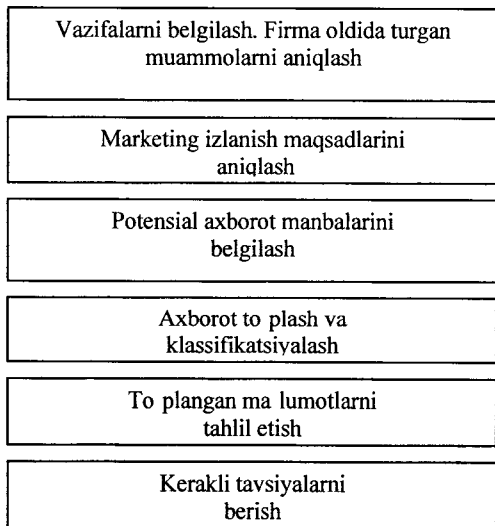
raqobatchilar faoliyatini o rganish;

talablarni qondirish bo yicha firma ichki imkoniyatlarini o rganish;

marketing majmuasi unsurlarini o rganish (tovar, baho, sotuv, reklama);

marketing faoliyati huquqiy jabhalarini o rganish.

Ko rinib turibdiki, bozorni o rganish tushunchasi umuman marketing faoliyatining asosiy jabhalarini aniqlab bersa ham marketing tadqiqotlari tushunchasi bozorni o rganish tushunchasidan ancha kengroq. Ko pchilik yirik chet el firmalari (80 foiz atrofida) o z xususiy marketing tadqiqoti bo limlariga ega. Bunday bo limlar tarkibida sotsiologlar, psixologlar, statistiklar, dasturchilar va boshqa shu kabi xodimlar xizmat qiladilar.



3.3 - rasm. Marketing tadqiqotlari jarayoni bosqichlari

Marketing tadqiqotlari jarayoni quyidagi bosqich va harakatlarni o'z ichiga oladi:

1. Muammo va tadqiqot maqsadlarini aniqlash.

1.1. Marketing tadqiqotlari o'tkazish zaruratini aniqlash.

1.2. Muammo va tadqiqot maqsadlarini shakllantirish.

2. Tadqiqot rejasini ishlab chiqish.

2.1. Tadqiqot turini aniqlash.

2.2. Talab qilinayotgan axborot turini, uni olish manbalarini va zarur axborotlarni yig'ish usullarini aniqlash.

2.3. Ma'lumotlarni yig'ish shakllarini loyihalash.

2.4. Tanlanma rejani ishlab chiqish va tanlov hajmini aniqlash.

3. Tadqiqot rejasini ishlab chiqish.

3.1. Ma'lumotlarni yig'ish.

3.2. Ma'lumotlarni tahlil qilish.

4. Olingan natijalarni talqin qilish va ularni rahbariyatga yetkazish yakuniy hisobotni tayyorlash va taqdim qilish.

Marketing tadqiqotlarining ayrim bosqichlariga qisqacha tarif beramiz.

1.1. Marketing tadqiqotlari o'tkazish zaruratini aniqlash.

Tashqi muhit monitoringini amalga oshirishda tashkilot rahbariyati ko'pgina manbalardan mahsulot sifatining pastligidan shikoyat qilishi mumkin bo'lgan aksiyadorlardan, tashkilot bozordagi o'zini raqobat-chilarga berib qo'yayotgani to'g'risida axborot berishi mumkin bo'lgan dilerdan va h.k. axborot oladi. Ammo bu axborotlar asosiy muammolarga emas, balki ko'proq muammo - belgilarga taalluqli (masalan, sotuv hajmi barqarorlashuvi yoki tushib ketishi). Tadqiqotchilarning vazifasi aynan muammo - belgilar negizida yotgan asosiy muammolarni aniqlash hisoblanadi. Muammolarni aniqlash marketing tadqiqotlari olib borishda keyingi qadam hisoblanadi.

1.2. Muammoni aniqlash va tadqiqot maqsadlarini shakllantirish.

Muammoning aniq-ravshan qo'yilishi marketing tadqiqotlarini muvaffaqiyatli o'tkazish garovi hisoblanadi. Muammoni aniqlash o'z ichiga quyidagilarni oladi:

1. Belgilarni aniqlash.

2. Mumkin bo'lgan sabablar, asosiy muammolar, belgilarni aniq tariflash.

3. Muammoni hal qilish uchun boshqaruvchi qabul qilishi mumkin bo'lgan muqobil amallar to'liq ro'yxatini aniqlash.

Ma lumotlar tahlili ularni kompyuterga kiritish, xatolarini tekshirish, kodlashtirish, jadval holiga keltirish va statistik sinovlarni o z ichiga oladi.

Markteing axborotlarini tahlil qilish tizimi usullar banki va modellar bankini o z ichiga oladi.

Usullar banki arifmetik operatsiyalar, ma lumotlarni grafikli va statistik qayta ishlab, ularning statistik ishonchliligini aniqlash imkonini beruvchi ma lumotlarni qayta ishlashning zamonaviy uslublari to plamidir.

Modellar banki har biri real mavjud bo lgan o zaro bog liq o zgaruvchan tizimni namoyon qiluvchi, optimal boshqaruv qarorlarini qabul qilishga ko maklashuvchi iqtisodiy-matematik modellar to plamidir.

Kompaniya rahbariyatiga o tkazilgan tadqiqot bo yicha yakuniy hisobotni tayyorlab faoliyat xususiyatlari va qabul qilinayotgan qarorlar xarakteriga qarab olingan natijalar talqini, xulosa va takliflar taqdim etiladi. Hisobot yozishdan tashqari tadqiqotchilar mijozlar uchun ko pincha olingan natijalarning og zaki taqdimotini ham tayyorlaydilar.

Marketolog tadqiqot usullari va uslubiyotlaridan, marketing instrumentlaridan to g ri foydalanishi lozim. Tadqiqot dizaynini ishlab chiqish quyidagilarni talab etadi:

- Tasdiqlangan bosh va operativ maqsadlarning mavjudligini
- Qo yilgan muammolar bilan maqsadlarning aloqadorligini
- Olingan natijalarni qaysi yo nalishda qo llanishini asoslanganligini
- Tadqiqot maqsadlariga erishish uchun tanlangan usullarning qulayligini
- Butun jarayon uchun kalendar va tarmoq grafigining tuzilishini
- Tadqiqot loyihagini bajarishda ishtirok etuvchi personalni o z vazifalariga mas ulligini ta minlashni
- Tadqiqot xarajatlar budjetini moddalar bo yicha ishlab chiqishni
- Yakuniy hisobot shaklini rasmiylashtirishni yuqori darajada bajarishni.

Tadqiqot dizaynining ilmiy va iqtisodiy jihatdan samarali bo lishi dizaynga qo yiladigan talablarning eng asosiysidir. Tadqiqot dizayni loyihalangani (1,2,3 bosqichda). Dizayni loyihalangandan so ng tadqiqot jarayonining konstruksiyasini tuzish bosqichi boshlanadi. Dizayni loyihalashda ma lum texnika va texnologiyaga tayanish kerak. Buning uchun quyidagi savollarga javoblar talab etiladi.

-Kerakli axborotni yaratish uchun qanday ma lumotlar zarur?
-Ikkilamchi axborotni qayerdan olish yaxshi (ichki yoki tashqi manbalardan)?

-Ikkilamchi va birlamchi axborotlarga yana qo shimcha ma lumotlar kerakmi?

-Ikkilamchi axborot manbalarini qaysi statistik usullar bilan qayta ishlanadi va tahlil qilinadi?

-Birlamchi axborotlarni qaysi usullar bilan to plash kerak?

-Qanday o zgaruvchi omillar tahlili o tkazilishi va qanday usullar qo llanilishi kerak?

-Iste molchilar so rovnomasi qanday tuzilishi kerak, qanday savollar berilishi kerak?

- Tadqiqot jarayonida nimalarga ko proq e tibor berilib, nimalar ajratilib ko rsatiladi?

- Qanday tahlil usullari qo llaniladi?

- Tadqiqot natijalari hisobotining shakli, ko rinishi va tarkibi tasdiqlanganmi?

- Tadqiqot o tkazish uchun qancha vaqt ketadi?

Tadqiqot dizayni bu tadqiqot jarayonini loyihalash va konstruksiyalash hamda uning modelini ishlab chiqishdir. Taqiqot dizayni eng birinchi qilinadigan ishdir. Amerika Marketing Assotsiat-siyasi tarificha, tadqiqot dizayni bu ustalik bilan tuzilgan rejadir .

Marketing tadqiqoti dizayni - bu tadqiqot maqsadidan kelib chiqqan holda mantiqiy ketma-ketlikda axborotlarni to plash, tizimlashtirish, qayta ishlash, ulardan foydali axborotni tanlab olish, axborot sifatini baholash va ularni qaror qabul qiluvchi menejer, rahbar, bo lim boshlig i yoki boshqa tegishli mas ul shaxsga uzatishidir.

Marketing tadqiqotining dizayni marketing tadqiqotini o tkazishni loyihalash va tashkil etish jarayoni sifatida ko rilishi mumkin. Dizayn loyihalash (1,2,3 bosqich) uch bosqichdan, konstruksiyasini tuzish to rt bosqichdan iborat.

Birinchi bosqich vaziyat muammosi va qo yilgan masalalar bilan tanishish. Bunda tadqiqotni o tkazish imkoniyatlari va mumkinligi haqida ularga ketadigan xarajatlar, bunga o xshash tadqiqotlarning mavjudligi hamda qiyinchiliklar haqida ma lum bir fikr mulohazalar shakllanadi. Asosiy vazifalar belgilangandan so ng quyidagi savollar aniqlanadi.

-Qanday hajmdagi tadqiqot o tkazilishi talab etiladi?

-Tadqiqot natijalari samarasi sarf xarajatlarni qoplaydimi?
-Tadqiqot qilinadigan muammo bo yicha tayyor yechimlar yoki o xshash tadqiqotlar mavjudmi?

-Tadqiqot natijasida qaysi darajadagi ahamiyatga ega bo lgan axborot olinishi kerak?

-Masalani qo yilishi va asoslanishi qanday?

-Natijalarni tayyorlash va topshirish uchun vaqt chegaralanganmi?

Ikkinchi bosqich tadqiqotni taxminiy rejalashtirish, birinchi bosqichidagi ma lumotlarni tekshirish. Bu bosqichda quyidagi savollar muhim hisoblanadi.

-qaysi hajmda qanday va qanday sifatli axborot talab etiladi?

-qanday axborot manbalari mavjud?

-Tadqiqot o tkazishga ixtisoslashtirilgan tashkilot yoki marketing markazlarini jalb etish kerakmi?

-Tahlil va istiqbolni belgilash uchun qanday usullar qo llaniladi?

-Tadqiqot ma lumotlarini tahlil qilish uchun dasturlash qo llaniladimi?

-Tadqiqot o tkazish qancha vaqtni talab etadi?

Mavjud vaziyat bilan tanishgandan so ng barcha birlamchi va ikkilamchi axborotlarni firma kuchi bilan to plab yig ish mumkinligi, yoki birlamchi axborotlar to plash uchun marketing tadqiqot markazlari yordamidan foydalanish zarurligi aniqlanadi. Masalan, iste molchilardan so rovnoma o tkazish, raqobatchilar haqida axborot yig ish kabi ma lumotlarni to plashda marketing markazlaridan foydalanish kerak.

Marketing tadqiqotlarini o tkazishga ixtisoslashtirilgan ilmiy tadqiqot institutlari va marketing markazlarini jalb qilishni asoslash uchun quyidagi mezonlardan foydalanish mumkin:

– Marketing tadqiqotlari borasida qaysi ixtisoslashgan institut mavjud?

– Marketing tizimlarini tadqiq qilish bilan qaysi mutaxassislar shug ullanadi?

– Ochiq matbuotda tadqiqot natijalari chop etilganmi?

– Buyurtmachi firma va korxonalar bilan kommunikatsiya aloqalari qanday o rnatilgan?

– Tadqiqot o tkazish smetasi va grafigi institut tomonidan qachon tavsiya etiladi?

– Rejalashtirilgan tadqiqot grafigini institut ishlab chiqadimi?

- Institutda amaliyotda qo'llanilgan hisoblash dasturlari va markazlari mavjudmi?

- Tadqiqot natijalarini rasmiylashtirish va taqdimot qilish qanday tartibda o'tkaziladi?

Uchinchi bosqich tadqiqot o'tkazishning ishchi konsepsiyasini ishlab chiqish. Konsepsiya tadqiqoti kim yordamida o'tkazilishidan qat'iy nazar ishlab chiqiladi. Konsepsiya quyidagi bo'limlardan iborat bo'lishi kerak:

-Mahsulot, mahsulot nomenklaturasi, joylashtirish tizimi. Bu yerda bozorda siz tavsiya qilayotgan tovar yoki shunga o'xshash tovar mavjudmi?

-Tovarning asosiy mohiyati, uzoq muddatga mo'ljallangan tovar, qisqa muddatga mo'ljallangan keng iste'mol tovari, sanoat ehtiyojlari uchun kerak tayyor qismlar va boshqa xizmatlar.

-Sifatni ta'minlash, tizimli texnikaning zamonaviylik darajasi, unumdorlik ko'rsatkichlari, dizayn, narxlar, foydalilik darajasi.

-Potensial iste'molchilar: sanoat korxonalari, savdo, ijtimoiy buyurtmachilar, individual iste'molchilar, iste'molchilar guruhi.

-Bozorni ta'minlash xarakteristikasi - bozorga kirish va chiqish, ishlab chiqarish dinamikasiga qarab mahsulotga shakllanayotgan talabni o'rganish

-Mahsulotni sotish tizimi (ulgurji va chakana savdo tarmoqlari), oxirgi iste'molchiga yetkazib berish tizimi, chakana savdo do'konlari, ulgurji savdo punktlari.

-Raqobat-raqobat muhiti, asosiy raqobatchilarning bozordagi holati.

Tadqiqot muammosidan kelib chiqqan holda ishchi konsepsiyaning tarkibi bundan farq qilishi va boshqa masalalar ham yoritilishi mumkin. Bozor muhitini o'rganish, marketingning tashqi va ichki muhitini tahlil qilish, tashqi aloqalarni tahlil qilish masalalari ko'rilishi mumkin. Har qanday firma faoliyatiga juda ko'p omillar ta'sir etganligi uchun, marketing tizimining ko'p subyektlari samarali aloqalarni o'rnatishi juda muhim. Shu sababli quyidagi savollarni ham tadqiqot davrida o'rganish zarur.

-Iqtisodiyotdagi umumiy holat iqtisodiy, siyosiy, ijtimoiy, geografik

-Asosiy tarmoqlarda texnologiyalarning rivojlanganligi

-Ijtimoiy infrastrukturani rivojlantirish dasturlari holati fan, sog'lom - iqtisodiy, savdo, iqtisodiy, siyosiy, ijtimoiy, geografik

-Iqtisodiyotning yetakchi tarmoqlarida ularning mahsulotlariga bo'lgan talabni baholash

-Raqobatchilar va hamkorlar bozorida firma ulushi.

To'rtinchi bosqich marketing axborotlarini to'plash yo'llari va usullari asoslanadi. Iqtisodiy tejamli usullardan foydalanish, birlamchi va ikkilamchi axborotlarni aniqligiga e'tibor qaratiladi. Axborotlar ikki yo'nalishga bo'lingan holda tizimlashtiriladi:

- firmaning ichki axborotlari tizimi

- firmani o'rab turgan tashqi muhit axborotlari tizimi.

Tashqi muhit axborotlari turli manbalardan, ommaviy axborot nashrlari, statistik qo'mitalar, raqobatchilarning faoliyati haqidagi manbalardan olinishi mumkin.

Beshinchi bosqich axborotni qayta ishlash. Tadqiqot maqsadi va vazifalaridan kelib chiqqan holda axborotlarni miqdoriy va sifat jihatdan tahlil ishlari olib boriladi, qayta ishlangan axborot kompyuter dasturlariga kiritilishi va tahlil qilinishi kerak.

Oldinchi bosqich yakuniy xulosalarni qilish, tadqiqotni yakunlash, umumlashtirish. Tadqiqotning bosh maqsadiga yetildimi yoki yo'qmi, qo'shimcha ma'lumotlar kerakmi, tadqiqot yakunlandimi, shu va shu kabi savollar tahlil qilinadi. Buyurtmachi qo'ygan maqsadiga erishdimi, marketing tadqiqotlariga sarflangan xarajatlar tez qoplanadimi, kabi savollarga xulosa qilinadi. Iste'mol vositalari ishlab chiqaruvchi sanoat korxonalari marketing tadqiqotlariga 0,30 foiz miqdorida mablag' sarf qilgan ekan. Ba'zi hollarda tadqiqot natijalari samarasini aniqlash uchun anketa savollari tuzib so'rovlarni o'tkaziladi.

Yettinchi bosqich tadqiqot natijalarini rasmiylashtirish va taqdimot (prezentatsiya) qilish. Hisobot tarkibi quyidagilarni o'z ichiga olishi kerak:

-Mundarija

-Referat, hisobotning qisqa mazmuni va natijalari

-Masalaning qo'yilishi va tadqiqot maqsadlarining asoslanishi

-Tadqiqot alohida bo'limlari natijalari, uslubiy xulosalar, jadvallar, sxema va grafiklar

-Ilovalar.

Taqdimotni samarali o'tkazish uchun uning ssenariysi tuziladi. Taqdimot ma'ruzasi, slaydlar, bahs-munozaralar bilan birga boshqa rasmiy tadbirlar ham o'tkaziladi.

Benchmarking marketing tadqiqoti funksiyasi sifatida. Bozor iqtisodiyoti sharoitida ko pgina firmalarning raqobat afzalligi ko plab tashqi va ichki omillarga bog liq bo lib, tadbirkorlikning turli subyektlari bilan samarali hamkorlik va muloqot o rnatish juda muhim hisoblanadi. Raqobat kurashida kutilmagan holatlarga duch kelish, marketing tashqi muhiti, ya ni makro muhiti omillari ta siriga duch kelish hollarida yengilmaslik uchun marketing tizimining subyektlari bilan hamkorlikni kuchaytirish zarur.

Benchmarking ingliztilida standart, mo ljal ma nosini anglatadi. Firma o z faoliyatida qaysi mo ljalga, raqobatchining qaysi kuchli tomoniga asoslanib o zini rivojlantirishi, kuchli tomonlarini ko paytirishi, qanday yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish orqali o z afzalligini kuchaytirishi mumkin, degan savollarga amaliy javob topib, keyingi xatti-harakatini rejalashtirishi kerak.

Amaliyotda **marketing tadqiqotlari**, deganda iste molchilar, raqobatchilar, xaridorlar haqida axborot to plash, saqlash, qayd qilish va ularni tahlil qilish tushuniladi. Ular asosida mahsulot assortimentini o zgartirish, narx navo siyosatini qayta ko rib chiqish, sotishni tashkil qilishni takomillashtirish kabi vazifalar hal qilinadi. Lekin bu ma lumotlar firmaning ichki ko rsatkichlarini tahlil qilishga hech qanday aloqasi yo q. Masalan, nima uchun mahsulot tannarxi oshib ketib, firma mahsulotining narxi raqobatchi firmanikiga qaraganda yuqori narx bo ldi, nima uchun tovar aylanmasi dinamikasi tushib ketdi, nima uchun korxonada foydasi kichik va hokazo savollarga javob topish uchun ichki moliyaviy hisob-kitoblarni amalga oshirish kerak. Iste molchilarni so rovnomadan o tkazishda tovar, uning xususiyatlari, narxi, foydaliligi kabi savollarga javob olib, undagi fikrlarga qarab ma lum tadbirlar ishlab chiqiladi va amalga oshiriladi. Benchmarking hozirgi sharoitda firmaning raqobat afzalliklari, raqobatdoshligi o sishini va samarali tadbirkorlik strategiyasini shakllantirishda marketing tadqiqotlarining falsafasi va vositasi bo lib hisoblanadi.

Nazorat uchun savollar

1. Marketing axboroti haqida tushuncha bering.
2. Marketing axborotini to plash usullarini ayting.
3. Marketing tadqiqoti uchun qanday axborotlar zarur?
4. Axborotlarga qanday talablar qo yiladi?

5. Marketing tadqiqotlari o'tkazishda qaysi axborot manbalaridan foydalanish samarali hisoblanadi?
6. Bozor tadqiqoti nima maqsadda o'tkaziladi?
7. Marketing tadqiqotlari nimaga asoslanadi?
8. Marketing tadqiqotlari, deganda nimani tushunasiz?

Vaziyatga oid masalalar

1. Quyidagi vaziyatlarda marketing axborotlarining qanday turlari zarur va ularni qanday manbalardan olish mumkin:

- Bolalar o'yinchoqini ishlab chiqaruvchi zavod bolalarning o'yinchoqlar sotib olish haqida qaror qilishlariga ta'sir darajalarini o'rganish istagida;

- Tez o'sayotgan Oltin boshqoq shaharchasida yangi qahvaxona joylashtirish imkoniyatini o'ylab ko'rmoqda;

TEST

1. Marketing tadqiqotlari - bu axborotlar harakatlanishini:

- a) Ishlab chiqaruvchilardan bozorga.
- b) Bozordan - ishlab chiqaruvchiga.
- c) Xaridorlar orasida.
- d) Raqobatchilar orasida.
- e) Kommunikatsiyalar shaklida ifodalaydi.

2. Marketingda ikkilamchi ma'lumotlar - bu:

- a) Qayta tekshirilgan axborotlar.
- b) Ikkinchi darajali axborotlar.
- c) Begona manbalardan olingan axborotlar.
- d) Tashqi manbalardan olingan yoki dastlab boshqa maqsadlarda olingan axborotlar.
- e) Vositachilar tomonidan buyurtma bo'yicha yig'ilgan axborotlar.

3. Reklama hajmi va savdo miqdori orasidagi bog'liqlik tadqiqoti quyidagilar yordamida o'tkazilishi mumkin:

- a) Kuzatishlar.
- b) Eksperimentlar.
- c) So'rov.
- d) Imitatsiyalar.

IV bob. MARKETINGNING TARKIBIY TUZILISHI VA UNI BOSHQARISHNI TASHKIL ETISH

4.1. Marketing tizimi haqida tushuncha

Marketing nazariyasi iqtisodiy asoslarining shakllanish jarayonini XIX asrning 40-yillarida boshlangan, deb hisoblansada, u hozirgi paytgacha ham kam o'rganilgan va munozarali bo'lib qolmoqda. Marketing jarayonlarini yaxshi tariflovchi izchil nazariyalar umumiy metodologiya tamoyillari va qoidalarni yaratishga urinishlar marketing faoliyatini ishlab chiqarish va ijtimoiy-iqtisodiy tizimda mavjud bo'lgan fan asoslari bilan bog'lashga yordam bergan bo'lsada, biroq bozor sharoitida biznes-hamkorlarning samarali o'zaro harakatlarini tahlil qilish va bashoratlash uchun nazariy asos yaratilmadi. Bunga marketing qarorlarining iqtisodiy samaradorligini baholash metodlari va metodologiyasini iqtisodiy talqin qilish (sharhlash)ning murakkabligi ham sabab bo'ladi.

Bozor munosabatlarining tobora chuqurlashib borishi marketing texnologiyalarini faol ravishda firmalar va bozor faoliyatiga tatbiq etishni taqozo qiladi. Tadbirkorlik faoliyatini samarali olib borish, raqobat siyosati va monopoliyaga qarshi siyosatning kuchayishi sof raqobatni vujudga keltirib, firmalarni o'z faoliyatiga jiddiyroq e'tibor berishga undaydi. Tadbirkor, biznesmen va ishlab chiqaruvchilarning marketing kompleksi va metodologiyasiga murojaat etishi quyidagilar bilan asoslanadi.

- Iqtisodiyotni boshqarishga demokratik yondashuv xohajalik yurituvchi subyektlarga erkinlik beradi, ularning faoliyatini qattiq nazorat qilish, faoliyatni cheklash kabilarga esa qonuniy tomondan barham beriladi.

- Raqobat sharoitida ilgari boshqaruv tizimi asosida faoliyat yuritishning samarasiz ekanligi.

- Bozor konyunkturasi keskin o'zgarib turishi sharoitida tadbirkorlik korxonalarining marketingga murojaati boshqarishga boshqacha yondashuv zarurligini taqozo qiladi.

• Iqtisodiyotdagi jiddiy islohotlar, barcha soha rivojiga innovatsion yondashuv, axborot texnologiyalarining, xizmat sohalarning tez rivoji, tadbirkorlik ko'lamining kengayib borishini marketingsiz tasavvur qilib bo'lmaydi. Korxonalar iste'molchilarning talab va ehtiyojlarini qondirish orqali rejalashtirgan foydani olishiga marketing bevosita ta'sir etadi.

Iste'molchi va xaridor kategoriyalari marketing jarayonida o'ziga xos xarakterga ega. Mahsulot ishlab chiqaruvchidan to'xtirg'i iste'molchiga yetib kelgunicha bir nechta bosqichlarni bosib o'tadi. Bu orada savdo funksiyalari bilan chakana va ulgurji xaridorlar shug'ullanadilar. Ulgurji xaridor foyda olish maqsadida tovarni bevosita ishlab chiqaruvchi korxonadan sotib olib uni boshqa shaharlarga, savdo tarmoqlariga tarqatadi va shu orqali o'z narxlarini belgilab foyda ko'radi. Bu yerda ulgurji xaridor iste'molchi emas, balki vositachi rolini o'ynamoqda. Bu o'rinda ulgurji xaridor tovar va xizmatlarga talabni shakllantiradi, o'z navbatida bozorni o'rganib, raqobatchi firmalarning kuchli va zaif tomonlarini aniqlaydi. Jarayonning yana bir muhim qismi bu tadqiqotlar asosida yangi innovatsion tovar yaratish bosqichi. Ilmiy tadqiqotlar, benchmarking orqali yangi texnologiyalar va tovar turlari yaratiladi. Kelajakda shakllanishi mumkin bo'lgan potentsial talab hajmlari aniqlanadi. Keyingi bosqichda yaratiladigan mahsulotning texnik-iqtisodiy xarakteristikalari, naflilik darajasi kabilarni modellashtirish amalga oshiriladi. Bu maqsadlarni amalga oshirish uchun firmaning resurslari va moliyaviy imkoniyatlari aniqlanadi. Tajriba sinov laboratoriyalarida mahsulotning namunalari chiqariladi va sinovdan o'tkaziladi. Iste'molchi va ekspertlarning fikri tahlil qilinib, uning dizayni, kamchiliklari va boshqa ekspluatatsion xarakteristikalari haqida qaror qabul qilinadi.

Marketing tizimi - F.Kotler fikricha, korxonalar bilan uning hamkorlari va tovar (xizmat)lari sotiladigan bozordagi subyektlarini o'zaro bog'lab turuvchi eng muhim munosabatlari va axborot oqimlari kompleksi (majmuyi)ni ifodalaydi. Marketing tizimiga ta'minotchilar, vositachilar, sotuvchilar, iste'molchilar, raqobatchilar va korxonalar faoliyatiga bog'liq bo'lgan boshqa bozor subyektlari kiradi.⁷

Marketing tizimi korxonaning bozordagi faoliyat strategiyasiga qarab shakllanadi va undagi o'zgarishlar asosida yangilanaveradi. Marketing tizimining shakllanishiga va o'zgarishiga asosiy sabab bozor

⁷ Marketing, Bozorshunoslik/ A.Soliyev, S.Buzrukxonov /T.: IQTISOD-MOLIYA, 2010- y.

konyunkturasi hisoblanadi. Marketing tizimi korxonada tashqi muhitini ifodalovchi ijtimoiy-iqtisodiy, demografik, texnik-texnologik, siyosiy-huquqiy va madaniy omillar ta'sirida shakllanadi va faoliyat yuritadi. Uning muvaffaqiyatli faoliyati korxonada imkoniyatlarini bozor faoliyatiga nechog'lik muvofiqligiga ko'p jihatdan bog'liq bo'ladi. Shu bilan birga marketing tizimiga korxonaning raqobatchilari sezilarli ta'sir ko'rsatib, ko'pincha ularning bozor strategiyalari o'zgarishi bilan tizimda yangi yo'nalish boshlanishiga olib keladi.

Aniq korxonada uchun marketing bo'limi haqida Nizom ishlab chiqishda korxonaning xususiyatlari: strategik maqsadlari, vazifalari, boshqaruvning tashkiliy strukturalari, faoliyat sohasi, biznes turining soni, moliyaviy, mehnat resurslari, shuningdek, qonunchilik va me'yoriy hujjatlar hisobga olinadi.

F.Kotler **marketing tizimi** tushunchasiga kompleks yondashib, uni jiddiy bozor munosabatlari va axborot oqimlari kompleksi deb tushunib, firmaning bozorlarga bevosita bog'liq faoliyatiga katta e'tibor beradi. Bunday sharoitda firmaning ichki va tashqi muhiti tahliliga alohida e'tibor qaratish zarur.

Demak, marketing tizimi firma faoliyatining operativ va strategik yo'nalishini belgilab beradigan tashkiliy, boshqaruv, rejalashtirish sohasiga tegishli to'xtovsiz jarayon, subyektlar, vositalar va axborot oqimlari kompleksidir.

4.2. Makromarketing va mikromarketing

1986 yilda F.Kotler megomarketing tushunchasini muomalaga kiritdi. Bu tushuncha maqsadli iste'molchilarga nafaqat tovar va xizmatlar taklif etish, balki bozor muhitining makro guruhlar bilan imkoniyat darajasida kelishilgan holda faoliyat olib borishni nazarda tutadi.

Ayirboshlashning maqsadi, u yoki bu faoliyatning natijalariga ko'ra **tijorat va notijorat** marketingi farqlanadi. Tijorat marketingi foyda olish maqsadida daromadi yuqori kompaniyalarda asosan, savdo va xizmatlar sohasida qo'llaniladi. Ko'p tarqalgan tovarlar va xizmatlar turlariga muvofiq shakllangan faoliyatdir.

Ijtimoiy tashkilotlarda maktab, kasalxonada, bolalar bog'chasi, qariyalar pansionati kabilarda **notijorat marketing** tadbirlari o'tkazilib,

tashkilotlardagi muammolar aniqlanadi va chora-tadbirlar ishlab chiqiladi.⁸

Professor X.Meffert tomonidan tijorat marketingining asosiy shakllari tavsiflangan.

Hududiy jihatlariga qarab: milliy, mintaqaviy, lokal va xalqaro (eksport, global va jahon) marketingi; **qo'llanish sohasiga** qarab iste'mol, sanoat, investitsion va xizmatlar marketingi xarakterlanadi.

Bugungi kunda **jismoniy shaxs yoki tashkilotning faoliyat turiga** qarab tashkilot marketingi, shaxs marketingi, joy marketingi, ijtimoiy marketing qo'llaniladi.

Tarmoqli marketing sotish tizimi bo'lib, mahsulot iste'molchilarining o'zlarini ham uning tarqatish jarayonida qatnashishlari yangi tarmoqlarni yaratishlariga imkoniyat beriladi. Tarmoqli marketing bu tovarlarni mustaqil ravishda tarqatuvchi sotuvchi agentlarning tarmoqli tashkilotini yaratishga asoslangan tovarlar chakana savdosining bir turidir.

Mikrodarajada marketing ishlab chiqaruvchi va iste'molchini o'rganish uchun dasturlar yaratiladi. **Mikromarketing** (ingl. Micromarketing) iste'mol bozorining alohida geografik, demografik va psixografik segmentlariga yo'naltirilgan marketing dasturlari ishlab chiqilishi, mahsulotlar ishlab chiqarilishi, firma bozor strategiyalari va reklama kompaniyalari borasidagi aniq maqsadga qaratilgan marketing sa'y-harakatlari.

Mikromarketing «ma'lum bir kompaniya tomonidan iste'molchilarning xohish va istaklarini qondirgan holda tovar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazib berish bilan bog'liq harakatlar majmuasidir». Fransuz olimi J.J. Lamben bozor iqtisodiyoti sharoitida makromarketingning ahamiyatini yanada batafsilroq ochib berib, uni iqtisodiy demokratiyaning muhim omili sifatida talqin qiladi. Aynan makromarketing iste'molchini birinchi bo'lib eshitadi va iste'molchi talabidan kelib chiqib, investitsiyalarni, innovatsiyalarni tadbirkorlik faoliyatiga yo'naltiradi. Makromarketing hozirgacha nazariy jihatdan bahs-munozaraga sabab bo'lgan muammo hisoblanadi. 1960 yilgacha turli marketing yo'nalishlari o'zaro diqqat e'tiborini makromarketing muammolariga qaratdi. Tashqi muhit o'rganilmagan holda sotuv va iste'molchi bilan munosabatlar o'rnatildi. Bozor infrastrukturasi rivojlanishi jamiyatning ehtiyoj va talablarini yuqori

⁸Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич Маркетинг. 4-изд.-СПб., Питер 2012 г.

darajada o'rganish muhimligiga urg'u berdi. AQShda o'sha davrda marketingni jamiyatning bir faoliyati turi, deb ham qarashgan (R. Xollovey, Dj. Fiska, R. Xinkok va b.).

Makromarketingga quyidagi sohalar: marketing texnologiyasi, tovarning sifat va miqdoriy ko'rsatkichlari, iqtisodiy resurslarni kengaytirish va jamlash marketingi, ijtimoiy marketing va h.k. kiritildi. Samarali makromarketing tizimi iqtisodiy rivojlanishning mahsulidir. Samarali makromarketing tizimi iqtisodiy rivojlanish uchun zarur. Rivojlanmagan jamiyat: hamma o'zi uchun mahsulot ishlab chiqaradi va sotuvchilar bo'lmaydi, vositachilik rivojlanmaydi. Rivojlangan jamiyat: hamma narsa bozor orqali, degan g'oyaga amal qiladi.

Makromarketing «mahsulot va xizmatlarini ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga jamiyat talab va istaklaridan kelib chiqqan holda yetkazib beriladigan ijtimoiy jarayondir»:

- Butun bir tizimni qamrab oladi.

- Bu samarali va adolatlami?

Savdo va moliya sohasida marketing hozirgi kunda juda keng qo'llanilmoqda. Turizmning rivojlanishi tabiiyki, turizm marketingini, ta'lim xizmati bozorlarining kengayishi ta'lim xizmatlari marketingiga ehtiyojni keltirib chiqardi.

Agromarketing esa oziq-ovqat mahsulotlari va qishloq xo'jaligi sohasining o'ziga xos tadqiqotlar kompleksidir.

Notijorat tashkilotlarda marketing falsafasi vositalariga kompleks yondashuv talab etiladi. Bunga sabab quyidagilardir.

- Notijorat tashkilotlar maqsadlarining ko'p qirraliligi va daromadni oshirish maqsadining yo'qligi

- Qabul qilinayotgan qarorlarning tavakkalchilikka asoslanganligi tufayli daromadning pasayishiga olib kelishi

- Notijorat tashkilotlar bozorida raqobatning kuchliligi

- Davlatning notijorat tashkilotlarga e'tiborining kuchliligi

Ko'rib chiqilgan marketing tavsiflaridan tashqari (Amerika, Skandinaviya, G'arbiy Yevropa) maktablarining marketing klassifikatsiyalari mavjud.

Global marketing jahon iqtisodiyotining globallashtirish jarayonida transmilliy korporatsiyalar tomonidan qo'llanilayotgan faoliyat bo'lib, zamonaviy telekommunikatsiya va axborot texnologiyalari asosida global marketing strategiyalaridan foydalanadi. Jahon yagona bozor, deb qaraladi va bir xil marketing strategiyasi qo'llaniladi. Masalan, Pepsi

Cola , Coca-Cola , Macdonalds , Adidas , Sony , Toshiba va boshqa kompaniyalar faoliyati.

4.1- jadval

Marketing klassifikatsiyasining asosiy xarakteristikalarini

Marketing evolyutsiyasi bosqichlari	Marketing shakli	Bozorda talab shakli	Marketing turi	Marketingni qo'llash sohasi	Marketing qo'llashning shakli va yo'nalishi
1950 yilgacha	Nodifferensial marketing	Salbiy	Konversion	Foyda olish	Daromadli tijorat marketingi
1960 yil	Differensial marketing	Talab yo'q	Rag batlantiruvchi	Foyda va boshqa maqsad	Notijorat va tijorat marketingi
1970 yil	Konsentrlashgan marketing	Yashirin Pasayuvchi	Rivojlanuvchi Remarketing	Qo'llash sohasiga qarab	Milliy, mintaqaviy mahalliy xalqaro (eksport, global)
1980 yil	Kompleks marketing	To'liq	Sinxro marketing	Faoliyat turiga qarab	Iste'mol, sanoat, investitsion xizmat sohasi marketingi
1990 yildan hozirgacha	Kommunikativ marketing	Haddan ortiq Noratsional	Qo'llovchi marketing Demarketing Qarshilik ko'rsatuvchi		Tashkilotlar marketingi, egomarketing, joy marketingi, g'oyalar marketingi, ijtimoiy marketing

Xalqaro marketing - tashqi iqtisodiy faoliyat, jahon bozori marketingidir. Uning mamlakat ichki bozorlari marketingidan ko'pgina farqi bor. Avvalo, jahon bozoriga har bir mamlakat o'z marketing strategiyasi bilan kirish uchun tanlangan mamlakatning umumdaniy va iqtisodiy muhitlarini chuqur tahlil qilishi zarur. Shu bilan birga xalqaro marketing: firmaning tashkiliy ishlarini jahon standartlari darajasida, mahsulotni rejalashtirish, sotish, harakatini tashkil etish va

narxlashtirishda o ziga xos talablar qo yadi. Xalqaro marketing strategiyasi eksport, import va qo shma korxonalar tashkil etishga alohida-alohida yondashishni taqozo etadi. Xalqaro marketing jahon bozoriga chiqish imkoniyatlarini, tashqi muhitni, aniq bozorni tanlash va unga kirish usullarini aniqlash, marketing rejasini tuzish, raqobatchilar faoliyatini tadqiq qilish va boshqalarni o z ichiga oladi.

To g ri marketing - Interaktiv marketing tizimi bo lib, iste molchining istagini uyg otish, uning buyurtmasini olish uchun bir yoki bir necha media reklama vositalaridan foydalanadi. To g ri marketingni iste molchidan to g ri buyurtma olish marketingi ham deyiladi. To g ri marketing xaridorlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni o rnatish va saqlab qolishga imkon beradi. To g ri marketing - kataloglar, pochta orqali to g ri jo natish va telemarketlardan foydalanib savdo qilishni bildiradi.

Tashkilot marketingi - alohida aniq tashkilotlarga tegishli bo lgan vaziyatni qo llab-quvvatlash yoki o zgartirish, shuningdek, kerakli muhit tashkil qilish maqsadida qo llaniladigan amaliy faoliyat.⁹

Ijtimoiy marketing ijtimoiy dasturlarni ishlab chiqish, ularni amalga oshirish va nazorat qilish bilan bog liq bo lgan marketing faoliyati harakatlaridir.

Ijtimoiy-etik marketing bu marketing turi uzoq muddatga mo ljallangan marketing faoliyati bo lib, iste molchilar talab va ehtiyojlardan kelib chiqqan holda korxonaning kelgusidagi faoliyati haqida qaror qabul qilish. Bu jarayonda mahsulotlar ekologik sofliigi va korxonaning atrof-muhitga zarar yetkazmasligiga alohida e tibor qaratiladi.

Hozirgi vaqtda egomarketing, g oyalar marketingi, xizmatlar marketing rivojlanib bormoqda.

4.3. Marketingning ichki va tashqi soha tushunchalari va ularning o zaro bog liqligi

Marketingning funksiyasi juda keng bo lishi yoki savdo-sotiq va reklama bilan chegaralanishi mumkin. Marketingning roli qancha ahamiyatli bo lsa, korxonaning kuchli marketing sohasini (potensialini) yaratish ehtimoli shunchalik kuchli bo ladi. Korxonaning marketing

⁹Marketing, Bozorshunoslik / A.Soliyev, S.Buzrukxonov /T.: IQTISOD-MOLIYA, 2010 y.

sohasi uning 3 xil ishlab chiqarish funktsiya holatini: analitik, ishlab chiqarish va savdo, kommunikativ sohasini aks ettiradi.

Analitik soha:

- Marketing tadqiqotini o'tkazish qobiliyatini.
- Firma raqobatda aniq ustuvorlikka ega bo'la oladigan segmentni tanlay olish qobiliyatini.

- Korxonaning marketing axborot tizimini shakllantiradi.

Ishlab chiqarish va savdo sohasi bu:

- Iste molchiga zarur bo'lgan tovarni yaratish va ishlab chiqarish qobiliyati (tovar siyosati).

- Tovarga iste molchini jalb eta oladigan qiymat bera olish qobiliyati (narx siyosati).

- Tovarni iste molchi uchun imkoniyatli qila olish qobiliyati (savdo siyosati).

Iste molchilarga axborot berishga yo'naltirilgan kommunikativ soha:

- Reklamani.
- Xususiy savdoni.
- Jamoatchilik bilan aloqalarni.
- Savdoni rag'batlantirishni yaratadi.

Mutaxassislarning baholashlaricha, korxonalar tomonidan marketing sohasidan hozirda juda sust foydalaniladi: analitik 30 %, ishlab chiqarish va savdo 45 %, kommunikativ 29 %.

Marketingni tashqi sohasi rivojlanish bosqichlarini ham quyidagicha ajratish mumkin:

- marketing taqsimlash vositasi sifatida;
- sotish vazifasi sifatida marketing vazifalarini tashkiliy jamlash;
- marketingni mustaqil xizmatga ajratish;
- marketing korxonaning asosiy vazifasi sifatida.

Marketing taqsimlash vositasi sifatida shuning bilan tariflanadiki, bu bosqichda tovarlarni sotish muammo emas, shuning uchun marketing bu bosqichda sotish vazifalari bilan cheklanadi. Marketing faoliyatining bunday tashkiliy tuzilmasi AQSh va Germaniyada 50-yillarning o'talarigacha mavjud bo'lgan.

Sotish bilan bog'liq muammolar va marketingning ahamiyatini yaxshi tushunish muhim tashkiliy o'zgarishlarga olib kelgan, ya'ni sotish bo'yicha faoliyat bitta rahbar ixtiyoriga o'tgan, bunday tuzilma 50-yillardagi Amerika va 70-yillargacha Germaniya uchun xos bo'lgan.

Marketing faoliyati rivojlanishining uchinchi bosqichi korxonaning boshqa xizmatlari bilan teng huquqli bo'lgan marketing ixtisoslashgan xizmatining paydo bo'lishi bilan tariflanadi. Bunday xizmat mahoratni rejalashtirish va rivojlantirish, narxini tashkil qilish, mahsulotning tashqi ko'rinishi, idishi va nomi haqidagi masalalarini hal qiladi. Shuning bilan birga har bir bo'lim o'z manfaatlarini o'ylaydi, shu sababli ularni tashkil etishda eng muvofiq kombinatsiyalari yo'q va marketingning ahamiyati ham uncha katta emas.

Korxonada marketing talablarini mo'ljallab qilib faoliyatning boshqa sohalarini qamrab olishi keyingi bosqich bo'ladi, ya'ni marketingga asosiy vazifa sifatida qaraladi. Shuning uchun barcha bo'limlar marketing xizmatiga bo'ysunadi. Lekin amaliyotda teskari holatlar ham uchraydi. Masalan, ayrim Germaniya va AQSh kompaniyalarida maxsus marketing bo'limlari qisqartirilib boshqarish tizimidan chiqarilgan.

Marketing korxonada (firma) faoliyatiga to'liq holda yoki qisman integratsiyalashuvi mumkin. Qisman integratsiyada marketing firmaning turli huquqiy xizmat ko'rsatishini bildiradi. To'liq integratsiyada marketing asosiy funktsiya hisoblanadi. Mamlakatimiz va xorij tajribalar shuni ko'rsatadiki, ko'pchilik korxonalar rivojlanishning uchinchi bosqichida turibdi. To'liq integratsiya - ko'proq umumiy ehtiyoj tovarlari sohasidagi Amerika korxonalarida qo'llanilgan. Korxonada marketingni rivojlanishi qabul qilinayotgan qarorlar birligini ta'minlovchi uslubiy hujjatlarni ishlab chiqish, marketing vazifalarini bajarish bo'yicha bo'limlar faoliyatining o'zaro aloqalari va muvofiqlashuvini talab qiladi. Bu o'z navbatida, kompleks maqsadli guruhlarini matritsali tashkil qilish va yaratish yordamida marketing tizimini tatbiq etishning keyingi bosqichiga o'tishga imkon beradi. Shu bilan birga ta'kidlash kerakki, korxonada marketingni tatbiq etish avvalo ma'lumotlarni yig'ish, ishlab chiqish va jamlash tizimini, ya'ni marketing axborot tizimi (MAT)ni tashkil qilishini talab qiladi.

Korxonada marketingning ichki sohasi o'sib borish ahamiyati uning tashkiliy tuzilmasida o'z aksini topadi. Marketingni boshqarish tovar va xizmatlarga bo'lgan talabni oshirish, foydani ko'paytirish uchun bajariladigan rejalashtirish, tashkil etish, muvofiqlashtirish, nazorat, audit va rag'batlantirish funktsiyalari majmuyidan iborat. Marketingni boshqarish marketing faoliyatini intensivlashtirish vositasi va falsafasi sifatida ko'rilib, uning maqsadi sotuvni tashkil etish va rag'batlantirish

emas, balki firma tovar va xizmatlariga raqobatli bozor sharoitida talabni boshqarishdir. F.Kotler fikricha, marketingni boshqarish firma oldida turgan maqsadga yetish uchun kerakli vaqtda, kerakli darajada firma tovarlariga talabni shakllantirishdir. J.J.Lamben esa bu tushunchaga xaridorlarning yangi talablarini shakllantirish va rag batlantirish, deb tarif bergan. Marketingni boshqarish bozorda firmalarning raqobat ustunligini ta minlash va shakllantirish uchun yo naltirilgan faoliyat bo lib, u o z ichiga quyidagi tahlil turlarini oladi.

1. Tashqi muhit tahlili.
2. Vaziyatli tahlil.
3. Bozor istiqbolini belgilash.
4. Korxonona imkoniyatlarini aniqlash.
5. Bozordagi maqsad va strategiyani ishlab chiqish.
6. Konkret vaziyatda korxonaning marketing maqsadlarini rejalashtirish.
7. Marketing miks rejasini ishlab chiqish.
8. Marketing rejasini amalga oshirish, tashkil etish, boshqarish, nazorat va natijani baholash.

Shunday qilib, marketingni boshqarish ijtimoiy-iqtisodiy tizimning turli iyerarxik boshqaruv pog onasida marketingning funksional va institutsional faoliyatini integrallashgan, ya ni bir-biriga chambarchas bog langan holda boshqaradi.

Funksional ma noda marketing menejment biror bir qarorni shakllantirish jarayoni, rejalashtirish va amalga oshirishni boshqarish sifatida tushuniladi.

Institutsional ma noda esa, marketing menejment - bu rahbarlik, boshqaruv kuchi sifatida talqin etilib, huquqiy va tashkiliy vakolatlar asosida firmaning barcha bo limlari o rtasida funksional vazifalarni to g ri va muvofiqlashgan ravishda taqsimlash orqali ko zlangan maqsadga erishishni samarali boshqarishdir. Marketing menejment muhitini shakllantiruvchi asosiy omillarga madaniyat, siyosat va tizim yoki struktura kiradi.

Hozirgi vaqtda marketing xizmatini tashkil qilishning turli xil shakllari mavjud, shuning uchun faqat ba zi bir zamonaviy tashkiliy tuzilmalarni ko rib chiqish bilan cheklanamiz. Boshqaruv jarayolarining ixtisoslashtirilishi va standartlashtirilishi bu tashkiliy tuzilmaning yuqori samaradorligini belgilaydi. Marketingni tashkil qilish - korxonada bir necha yo naliqda amalga oshirilishi mumkin:

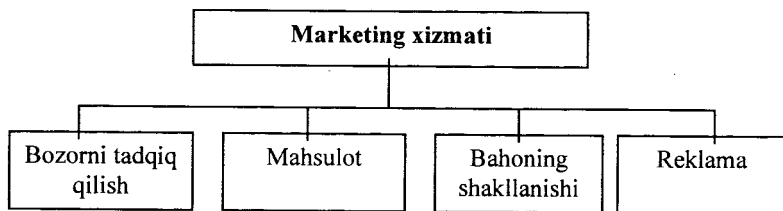
1. Funktsional bunda javobgarlik taqsimot, sotish, ta'minot va tovar harakatini tashkil qilish doiralariga qo'shiladi.

2. Tovarlar tamoyili bo'yicha tashkil etish. Unda funktsional tamoyillarga yana bir tovar markasi uchun boshqaruvchilar qo'shiladi.

3. Bozor tamoyili bo'yicha tashkil etish. Unda funktsional tamoyillariga, yana bir hudud bozorlari va iste'molchilar turi bo'yicha boshqaruvchilar qo'shiladi.

Vazifaviy tashkil qilish doirasi muvofiqlashtiruvchi muammolarni hal qilish uchun ba'zida mahsulot bo'yicha menejment kiritiladi.

Mahsulot bo'yicha menejer bitta yoki bir turli buyumlar guruhini ishlab chiqarishga tatbiq etishdan toki uni chiqarib sotishgacha javobgar bo'ladi. Menejning bu bilan bog'liq asosiy vazifasi - ushbu mahsulotni ishlab chiqarish munosabati bilan korxonada xizmatlari ishini muvofiqlashtirishdan iborat.



4.1-rasm. Marketingni vazifaviy tashkil qilish doirasidagi mahsulot bo'yicha boshqaruv

Mahsulot bo'yicha boshqaruv mahsulotni rejalashtirish, bozorga moslashish, xizmatlarni muvofiqlashtirishni yaxshilashi mumkin. Dastur qanchalik turli-tuman bo'lsa, korxonada shunchalik kuchli diversifikatsiyalashgan va bozorni jadallashgan, mahsulot bo'yicha marketing xizmatini tashkil qilish shunchalik yaxshiroq mos tushadi. Bunday tuzilma divizionli, deb ataladi. Qoidaga ko'ra u korxonani vazifalar bo'yicha emas, balki obyektlar bo'yicha tashkil qilishni ko'zda tutadi, buning ustiga obyektlar sifatida mahsulotlar, mijozlar, bozorlar va h.k.lar harakat qilishlari mumkin. Bundan tashqari marketingni tashkil qilish mijozlar, grafik alomatlar bo'yicha ham ko'riladi.

Firmalar marketing xizmati tuzilmasining eng qulay modelini tanlashga harakat qilib, marketing xizmatini segmentli modelga ajratishga murojaat qiladilar. Marketing tuzilishining segmentli modeli ajratilishi

shundan iboratki, har bir marketing - boshqaruvchi bo lajak xaridorlarning belgilangan segmentlari bilan, bu segment qanday geografik bozorda bo lishidan qat iy nazar ishlash uchun javob beradi. Marketing xizmati tuzilishining mo ljalini tanlashdan qat iy nazar u quyidagi belgilangan talablarga javob berishi kerak:

- alohida bo linmalarning huquqlari, majburiyatlari;

- huquq doiralarining tartibga solinishini ta minlovchi ephillik, uyushqoqlik, muntazamlilik, moslashuv hamda ularni firmaning uzoq muddatli strategiyasiga mosligi.

- Marketing xizmati ko lamining samaradorlik darajasi va tovarlarni sotish hajmiga mos kelishi.

O zbekiston Respublikasi korxonolari tashqi bozorga chiqishi uchun marketing keng ko lamda zarur, jumladan, eksport va import sotuvlar hajmini hisobga olish ham juda muhim.

Tuzilmaning ishlab chiqarilgan mahsulotlar va xizmatlarning turlari bo yicha mos kelishi o ziga xos ahamiyatga ega. Firma, korxon, assotsiatsiya tarkibida tuzilma tovar tamoyili asosida tuzilgan bo lishini, kompleks bozor siyosati masalalarini hal qilish esa xo jalik mustaqilligi berilgan alohida tezkor bo linma doirasida to plangan bo lishi kerakligini bildiradi.

Tashkiliy tuzilmaning sotish bozorlari soni va hajmiga mos kelishi, avvalo, tashkiliy tuzilmani bozorni segmentlarga bo lib guruhlash, iste molchilarning alohida guruhlariga darajalangan yondashishni qo lllashi, ularning eng yaxshi xizmat ko rsatishga yo naltirilganligi ko zda tutiladi.

Ixtisoslashgan bo linmada rahbarlikning eng yuqori darajada strategik boshqaruvning markazlashuvi eng yuqori boshqaruv xodimlarini strategik masalalarni hal qilishda faol ishtirok etish imkoniyatlarini nazarda tutadi.

Korxonada marketingning asosiy maqsadi faoliyatni berilgan vaqt chegarasida mablag lar bilan ta minlanishi doirasida rentabellikni ta minlash va belgilangan xo jalik hisobidagi foydani olishdan iborat.

Yapon firmalarining tan olingan yetakchilarining fikricha marketingning asosiy maqsadlari quyidagilardan iborat:

- sotish hajmi;
- o sish sur ati;
- bozordagi ulush;

- rejalashtirilgan foyda, foyda miqdori, foydani sotish hajmiga nisbati, butun sarmoyaga nisbatan foydaning me yori, foydaning hissadorlik sarmoyaga munosabati va h.k. larda aks ettirilishi mumkin;

- sarmoyaning tarkibi, ya ni yordamga berilgan sarmoyalarni aktivlarning umumiy miqdoriga nisbati.

Qo yilgan maqsadlarga muvofiq marketingning bozor vaziyatlarini ko proq ilmiy-texnik taraqqiyot tomonidan aniqlanadigan talabning to lov qobiliyati va tovarning tarkibidagi tendensiyalarini bashorat qilishga mo ljallanganlini qo llab-quvvatlash darkor. Mamlakatimiz tajribasi ko rsatishicha, marketing xizmatlarini tashkil etish turli xil tartibda amalga oshirilishi mumkin. Ammo shuni ta kidlash kerakki, bunday xizmat qoidaga ko ra, bosqichma-bosqich korxonaning turli xil bo linnmalariga tarqatib yuborilgan marketingning barcha asosiy vazifalari birlashtirib shakllantiriladi. Shuning bilan bir vaqtda korxonaning marketing xizmati birga emas, balki bir necha bo linnmalar bilan ko rsatilishi mumkin. Bunday holatda barcha marketing vazifalari ni aniq muvofiqlashtirish kerak.

4.2-jadval

Marketing bo linnmalarida marketing xizmatini tashkil etishda bosqichma-bosqich yondashish

Marketingning funksiyalari	Faoliyat turi
Bozorni kompleks tadqiq qilish	Bozorning asosiy ko rsatkichlarini aniqlash. Bozorning rivojlanish istiqbollari. Iste molchilarni o rganish (iste molchilarning tovarga munosabati, xarid qilish sabablari, xarid qilish usullari). Raqobatchilar pozitsiyalarining va faoliyat amaliyotining tahlili. Bozorni segmentlash. «Muvaffaqiyatning hal qiluvchi omillari»ni aniqlash.
Tovar assortimentini rejalashtirish	Ishlab chiqarishning assortiment tarkibini ishlab chiqish. Tovarning rivojlanish analari. Tovarning iste mol va texnik ko rsatkichlari o rtasida o zaro aloqani o rnatish. Yangilik kiritish siyosati. Tovar raqobatbardoshligini baholash. Baho siyosati.
Talabni shakllantirish va sotishni rag batlantirish	Aloqalar o rnatishni rivojlantirish. Reklama. Sotishda ishlovchilarni ixtisoslashtirish. Korxonaga imijini shakllantirish.
Savdo sotish faoliyatini rejalashtirish va tashkil etish	Sotish va tovar harakati kanallarini tanlash. Tovar aylanishi, assortiment pozitsiyalari bo yicha rejalashtirish. Mahsulotni sotishning optimal sharoitlarini aniqlash. Sotishni bashoratlash.

Marketingning hozirgi zamon konsepsiyasi quyidagicha:
-bozorni kompleks o rganish;

- tovar navlarini rejalashtirish;
- talabni shakllantirish va sotishni rag batlantirish;
- savdo-sotiq faoliyatini rejalashtirish va tashkil qilish.

Marketingning asosiy vazifalari bo linmalarining xizmat vazifalarini taqqoslash yo li bilan aniqlanadi. Bir tomondan mahsulotlar turlarining keskin yetishmasligi, boshqa tomondan ishlab chiqarilgan lekin sotilmay qolgan tovarlar mavjud bo lgan vaziyatda iste molchilar talablari va ishlab chiqarish dasturlari o rtasida ephilroq va tezkor o zaro aloqalarni ta minlash uchun marketingdan foydalanish zarurati tug iladi.

4.3-jadval

Marketing xizmat bo limlari faoliyatining asosiy turlari

Bo limlar	Faoliyat turi
Bozorni tadqiq qilish bo limi	Bozorning asosiy ko rsatkichlarini aniqlash. Bozorning rivojlanish istiqbolini bashoratlash. Iste molchilarni o rganish. «Muvaffaqiyatning asosiy omillari»ni aniqlash. Raqobatchilar faoliyatini tahlil qilish.
Mahsulot assortimentini rejalashtirish bo limi	Ishlab chiqarishning assortiment tarkibini ishlab chiqish. Tovarning iste mol va texnik kattaliklari o rtasida o zaro bog liqlikni o rnatish.
Realizatsiya bo limi	Sotish va tovar harakati kanallarini tanlash. Mahsulot assortimenti bo yicha tovar aylanishini rejalashtirish. Mahsulotni realizatsiya qilishning optimal sharoitlarini aniqlash. Sotishni bashoratlash.
Firma do konlari	Xaridorlar talabini o rganish. Xaridorlarni rag batlantirish. Sotish kanallari ishlovchilarini rag batlantirish. Korxonaga obro - e tiborini shakllantirish.
Reklama byurosi	Mahsulotni reklama qilish. Korxonaga obro - e tiborini shakllantirish. Axborot almashuvchanlikni rivojlantirish.

Korxonalarda marketing xizmatini tashkil etishda bosqichma-bosqich yondashish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Mamlakatimiz korxonalari, assotsiatsiyalari faoliyatining marketing xizmatlari bo yicha tahlili shuni ko rsatadiki, bajarilayotgan vazifalarning asosiy qismi tijorat xizmatlari bo linmalari zimmasiga yuklatilgan. Shu sababli marketing xizmatini tijorat bloki asosida tashkil qilish maqsadga muvofiqdir.

Bozorning rivojlanishi va uning xaridorlar bozori ga aylanishi korxonaning marketing bo limi tashkiliy strukturalaridagi o rnini va uning boshqa bo limlar bilan o zaro harakatini asta-sekin o zgartiradi.

Tashkilot tomonidan amalga oshiriladigan marketing funksiyalaridan biri asta-sekin uning asosi (o zagi)ga aylanadi va tashkilot

faoliyatining shunday funksional sohasiga aylanadiki, bu uning boshqa sohalarining funksiyalanishini ko p tomondan belgilaydi, ya ni ishlab chiqarish, xodimlarni boshqarish, ITTKI (ilmiy-tadqiqot tajriba konstrukturlik ishlari) va b.

Bozor sharoitlarida marketing asosiy funktsiya sifatida korxonaga faoliyatining strategiyasini belgilaydi. Korxonaga marketingni o zi uchun hayot tarzi, korxonaning esa falsafasi, deb bilgan odam rahbarlik qiladi. Marketing xizmati nafaqat ishlab chiqarish va savdoga xizmat qilish bo limi, shuningdek, tashkilot faoliyatini yakuniy iste molchilarning chiqarilgan mahsulotga yo naltiruvchi strategik ishlab chiqarish savdo boshqaruv rejalashtiruvchi va nazorat qiluvchi organlari hamdir. Marketing korxonaning hamma xizmatlari va bo limlariga kirib boradi. Shuning uchun korxonada marketingni boshqaruv strukturalarini tashkil etish alohida ahamiyat kasb etadi. Marketing xizmati shunday tashkil etilishi kerakki, u ushbu korxonaning o ziga xos xususiyatlariga (spetsifikasiga), uning resurs imkoniyatlariga, chiqarilayotgan mahsuloti va xizmat qilayotgan bank xarakteriga mos kelsin. U aniq, qaror qabul qilishda moslashuvchan, sodda va tezkorligi (mobilligi) bilan ajralib turadigan bo lishi lozim. Korxonalar marketing bo limi shunday hisob-kitob bilan tashkil etiladiki, u eng yaxshi tarzda marketing maqsadlariga erishishga, ya ni xaridorlarning qondirilmagan talablarini aniqlash, bozorlarni geografik jihatdan kengaytirish, bozor ulushlarini oshirish, bozorning yangi segmentlarini qidirib topish, foydani ko paytirishga yordam berishi zarur. Hozirgi zamon korxonalar faoliyati amaliyotining ko rsatishicha, marketing xizmati strukturasining rang-barangligiga qaramasdan marketingning tashkiliy tarkibiy turlari quyidagilar:

- funksiyalar bo yicha;
- mahsulot bo yicha;
- bozorlar bo yicha;
- iste molchilar guruhi bo yicha;
- hudud (region)lar bo yicha bo ladi.

Marketing xizmatini tashkil etishda qat iy standartlar mavjud bo lmaydi, shuning uchun har bir kompaniya, marketingni boshqarish strukturasiga asosiy talab uning samaradorligi, aniq-ravshan (ochiq)ligi, tejamkorligi ekanligini anglay borib, bu masalani hal etishga mustaqil yondashadi.

Marketing xizmati boshqa bo limlar va xizmatlar bilan o zaro aloqada harakatlanishi zarur va u marketingni korxonaga faoliyatiga joriy etilish darajasi bilan belgilanadi. Marketing va ta minot bo limlarining o zaro munosabatlari, ularning faoliyatlarini muvofiqlashtirish shuning

uchun kerakki, bunda muhim xom ashyolar va butlovchilarning oldindan ko zda tutilmagan va kutilmagan holda yetmay qolishi kabilarning oldi olinadi. Bunday holatlar, agar marketing bo limi ta minotchilarga rejalarining istiqboli va tuzilgan shartnomalar haqida ma lumot bermaganlarida yuz beradi. Va aksincha, noto g ri prognozlar yoki marketing bo limi ta minot bo limiga talablarning kamaygani haqida xabar bermaganidan materiallar hamda butlovchilarning haddan ortiq zaxirasi to planib qolganidan, boshqa ish (vazifalar) da muvaffaqiyatli foydalanilishi mumkin bo lgan bu vositalarni faoliyatdan to xtabib, ya ni muzlatib qo yishga to g ri keladi.

Tovarlar bo yicha smeta va marketingning umumiy budjetini samarali realizatsiya qilish uchun marketing bo limi mutaxassislari xarajat va foyda ko rsatkichlarini doimo nazorat ostida tutishlari kerak bo ladi. Marketing bo limining yuridik xizmat bilan o zaro birgalikdagi harakati marketing bo limi mutaxassislariga xo jalik va tijorat faoliyatining turli tomonlarini ishlab chiqish, yangi buyumni ishlab chiqarish, narxlarni belgilash, qadoqlash, reklama, sotish shartlari kabilarni qonunchilik bo yicha boshqarishda tez va malakali yuridik maslahatlar olish imkonini beradi. Patent ishlari, tovar belgilarini ro yxatdan o tkazish, litsenziya bitimlari, reklamatsiyalar va xaridorlarning e tirozlariga taalluqli qonunlar va yo l-yo rqlar mavjud. Cheklangan savdo amaliyoti, monopolistik kelishuvlar, kechiktirilgan to lov bilan xarid va savdo narxlar haqida kelishuvlar va boshqalar bo yicha masalalarda yuridik normalarga amal qilish zarur.



4.2-rasm. Korxonada marketingini marketing funksiyalari bo yicha boshqarishning chiziqli-funksional strukturasi

Marketing bo limi faoliyatini kadrlar bo limi ishi bilan muvofiq-
lashtirish marketing xizmati rahbarlariga marketing bo yicha yuqori
malakali mutaxassislarni aniqlash va jalb etishga yordam beradi.
Takliflarni amalga oshiruvchi, suhbat o tkazuvchi va ehtimoliy
nomzodlarni tanlovchi shaxslar qidirilayotgan odamning kelgusi ishlari
tavsifini, uning statusini u tayinlanadigan bo limning boshqa xodimlari
bilan xizmat bo yicha o zaro munosabatlarini, uning xizmatda o sish
istiqboli va ushbu ishni bajarish uchun zarur bo ladigan kasbiy va umum
ta lim tayyorgarligi, shaxsiy sifatleri va ish tajribasidagi qobiliyatlari
haqida aniq tasavvurga ega bo lishlari kerak. Shuning uchun marketing
xizmatida o zining har bir xodimining xizmat majburiyatlarini va ular
mos keladigan talablarni aniq tarifini tayyorlash uchun kadrlar bo limi
bilan eng mustahkam aloqada bo lishlari zarur. Bu masala boshqa
kasblardagi mutaxassislarga nisbatan marketing sohasidagi mutaxassis-
lar uchun ancha murakkab.

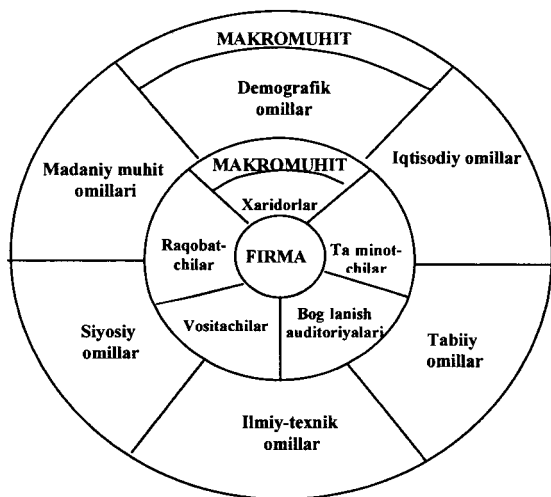
Marketing bo limi va kadrlar bo limi hamkorlikda yo l-yo riqlar
(instruktajlar) tavsifini va yangi ishchilar yaxshi tayyorlanishi va
o zlariga yuklatilgan xizmat vazifalarini a lo darajada bajarishlari uchun
ularni o qitish dasturlarini ishlab chiqishlari zarur. Shu bilan birga
umumiy yo l-yo riq odatda, kadrlar bo limi tomonidan o tkaziladi.
Marketing bo yicha maxsus tayyorgarlik marketing bo limining
majburiyati hisoblanadi.

Marketingni boshqarishning maqsadi firmaga marketing
maqsadlariga erishishni ta minlab beruvchi marketing muhiti bilan
o zaro munosabatni ta minlashdan iborat. Kompaniyaning bozorga
chiqishidan avval o z ichiga ham ichki, ham tashqi marketing muhitini
o rganishni olgan marketing tadqiqotlari kompleksi olib boriladi. Har
qanday faoliyat yurituvchi korxonada, tashkilotning marketing sohasi
biror-bir muhitda bo ladi. Tashkilotning ichki muhiti uning hayotiylik
kuchlari manbayidir. Unda faoliyat yuritish imkonini beruvchi quvvat
mujassamlashgan. Ammo ichki muhit uning muammolari manbayi va
hatto halokat sababchisi bo lishi mumkin.

Tizimli yondashuv nuqtayi nazaridan marketingning ichki va tashqi
sohalari bir-biri bilan o zaro bog liq ochiq tizim hisoblanib, tashqi muhit
bilan o zaro ta sirini xarakterlaydi.

Marketing muhiti korxonada (firma, kompaniya) marketing va
boshqa xo jalik faoliyatini amalga oshiradigan muhit. Tashqi va ichki
atrof-muhit marketingi farqlanar ekan, muhitning nazorat qilinadigan va
nazorat qilinmaydigan omillari alohida ajratib ko rsatiladi. Har qanday
korxonada (firma, kompaniya) o z tovarlarini yetkazib bergan va xaridor-

larni tegishli axborotlar bilan ta minlagan holda bozor bilan aloqada bo lib faoliyatini amalga oshiradi. O z navbatida, firma (kompaniya) bozordan realizatsiya qilingan tovarlar va xizmatlarning puldagi ekvivalenti va yana o zga axborotlarni ham oladi. Bir butun yaxlitlik sifatida berk tizim vujudga keladi. Uning barobarida yana bir yopiq tizim mavjud bo lib, unda kompaniya (firma) xomashyo, yarim tayyor mahsulotlar, butlovchi qismlar yetkazib beruvchilarga, hukumat organlarining turli xildagi normativ hujjatlariga, banklar hujjatlariga nisbatan qabul qilib oluvchi bo g in sifatida ish ko radi. Bunga javoban korxonona (firma, kompaniya) ham tegishli axborotlar va pulni yo naltiradi. Natijada esa korxonona (firma, kompaniya) marketingda **tashqi muhit** bilan chambarchas bog lanadi. Tashqi muhit tashkilot maqsadlariga erishish uchun zarur bo lgan darajadagi ichki potensialni saqlab turish uchun zarur bo lgan resurslar bilan ta minlovchi manbalar hisoblanadi. Demografik, iqtisodiy, ekologik, ilmiy-texnikaviy, siyosiy va madaniy omillar ana shular sirasiga kiradi. Tashqi marketing muhiti - firma tashqarisida harakatlanadigan subyektlar jamlanmasi bo lib, ular hamda firma o rtasida yuzaga keladigan munosabatlar, rahbariyat va marketing xizmati imkoniyatlari, xaridorlar bilan muvaffaqiyatli hamkorlik munosabatlarini o rnatish va uni saqlab qolishda ta sir qiluvchi holatlardir. Marketing muhitini hosil qiluvchi asosiy omillar 4.3-rasmda keltirilgan.



4.3-rasm. Marketing muhitini tashkil etuvchi omillar

Tashqi marketing muhiti mikromuhit va makromuhitdan tashkil topadi.

Makromuhit (ingl. Macroenvironment) umumiylikicha mikro-muhitga ta sir ko rsatuvchi asosiy tashqi omillar (demografik omillar, madaniy muhit omillari, siyosiy omillar, ilmiy-texnik omillar, tabiiy omillar, iqtisodiy omillar). Marketing tizimi ma lum muhitda ishlagani uchun unga turli omillar ta sir ko rsatadi:

1. Demografik omillar.
2. Iqtisodiy omillar.
3. Tabiiy omillar.
4. Ilmiy-texnik omillar.
5. Siyosiy omillar.
6. Ma naviy muhit omillari.

Sanab o tilgan tashqi omillar firma natijaviy ko rsatkichlariga turlicha ta sir ko rsatishi mumkin.

4.4-jadval

Marketing tizimi tashqi muhit omillarining xarakteristikasi

OMILLAR	ASOSIY TAVSIFLARI
Tabiiy	Resurslarning rivojlanish darajasi, ekologik normativ va ko rsatkichlar, davlat tomonidan atrof-muhitning muhofaza qilinishi, energiya, yoqilg i va boshqa resurslardan foydalanishni tartibga solish
Demografik	Aholi soni, strukturasi, zichligi, tug ilish koeffitsiyenti, o lim, migratsiya ko rsatkichlari
Iqtisodiy	Iste molchilarning moliyaviy ahvoli, sotib olish qobiliyati, moliya - kredit ko rsatkichlari, iqtisodiy konyunktura va inflatsiya darajasi. Soliq tizimining mukammalligi, narx- navo siyosati.
Huquqiy-siyosiy omillar	Qonunchilikning rivojlanish darajasi, aholini ijtimoiy himoya qilishning qonunlari, tadbirkorlikni qo llab quvvatlash, bozor mexanizmlarining qonuniy asosda joriy etilishi v a h.k.
Ilmiy-texnikaviy	Iqtisodiyot asosiy tarmoqlarida fan - texnika taraqqiyotining rivoji va moddiy - texnika bazasining holati, xususiyashtirish va innovatsiyajarayonlarining rivojlanganligi. Iqtisodiy va texnik xavfsizlikko rsatkichlari.
Ijtimoiy-madaniy	Aholining bozor ko nlikmalariga va mentalitetiga ega ekanligi, iste molchilarning madaniyati va milliy axloqiy darajasi, tashkiliy va iste mol madaniyatining shakllanganligi

Demografik omillarni o'rganib, marketing aholi orasidagi tug'ilish, yosh strukturalari malakalarini ko'rib chiqishi zarur. Bu iste'molchilarga mo'ljallangan ishlab chiqaruvchi qancha va qanday tovarlar ishlab chiqarishni bilishi bilan bog'liq. Masalan, tug'ilishning nisbatan pasayishi aholining keksayishiga olib keladi, bundan bolalar uchun tovarlarga talab kamayadi va katta yoshli aholi uchun esa mos tovarlarga ehtiyoj ortadi. Demografik va ziyatlarni tadqiq qiluvchilar uchun zamonaviy oilalar tendensiyalarini, ya'ni nikohga kiruvchilarning o'rtacha yoshini, oilada bolalarning o'rtacha yoshi, ajrashishlar sonini bilish muhim. Oilaning har bir guruhi uchun turli tovarlar va xizmatlar talab qilinadi. Migratsiya masalalarini o'rganish firmaning bo'linmalari va filiallarini joylashtirish uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Odamlarning ma'lumotlilik darajasining o'zgarishi, u qancha yuqori bo'lsa, yuqori sifatli va aniq mahsulotlarga, matbuot nashrlariga va intellektual mehnat mahsulotlariga talab ham shuncha yuqori bo'lishini ko'rsatadi.

Iqtisodiy omillarning ham o'ziga yarasha ahamiyati yuqori. Firmaning potensial xaridori qanchaligini, ular qancha tovar sotib olishlarini ham bilish aniqlay olishi muhim. Aholining to'lovga qodirlik talablariga ko'plab omillar, jumladan, mamlakatning iqtisodiy rivojlanishi darajasi, ish haqi miqdori, inqiroz va ishsizlik kabilar ham ta'sir etadi. Shuningdek, daromadlarning aholining turli xil guruhlari orasida taqsimlanish strukturasi bilish ham muhim. Bunday taqsimlanishning bir tekisda bo'lmashligi obyektiv holat. Shuning uchun firma xizmat ko'rsatish uchun bozorning ma'lum bir segmentini tanlashda o'z xaridorlarining moddiy ahvolidan kelib chiqishi kerak.

Tabiiy omillar har qanday tashkilot faoliyatida, ayniqsa, tabiiy resurslardan oqilona foydalanish, atrof-muhitni muhofaza qilish global masalaga aylanganda o'z ta'sirini o'tkazmay qolmaydi. Ayniqsa, ishlab chiqaruvchilar oldida xomashyolar, energetik resurslar yetishmasligi bois juda katta muammolar kelib chiqadi, shuning uchun ular ilmiy-tadqiqot va qidiruv ishlari bilan shug'ullanuvchi firmalar faoliyatini o'rganishga katta e'tibor qaratadilar. Binobarin, marketing xizmati firma faoliyati uchun zarur resurslarni qidirib topish bilan bog'liq muammolar tadqiqotlari bilan shug'ullanishlari zarur, chunki tadqiqotdan foydalanish tobora davlat nazorati ostiga o'tmoqda va firmalar o'z faoliyatlarida bu omilni hisobga olishlari zarur.

Ilmiy-texnika taraqqiyoti omillari hamisha marketingning diqqat markazida bo'lishi lozim. Har qanday yangilik eskirgan namunalarini siqib chiqarishi bilan tahdid soladi, bu esa, agar tadqiqotlar va ishlab chiqarishlar jarayoniga yetarlicha e'tibor qaratilmasa, ko'ngilsiz oqibatlarga olib kelishi mumkin. Marketing xizmati firma faoliyatining ishlanmalari yo'nalishlarini aniqlash va muqobillarini qidirib topish bo'yicha barcha kuchlarni ishga solishi kerak. ITTKI sharoitida ayniqsa, turli xil malakalar va ratsionalizatorlik takliflarini joriy etishning ahamiyati ortadi.

Siyosiy omillarga avvalo, davlat organlari tomonidan qabul qilinadigan normativ (me'yoriy) hujjatlar, davlat tomonidan ularga rioya qilinishining nazorati mamlakatda barqarorlik qobiliyatning xarakteri va shuningdek, turli xil jamoatchilik tashkilotlari kiradi. Qonunlarni bilish firma uchun bozorni to'g'ri mo'ljallay olish, investitsiyalash yo'nalishlarini tanlash, joriy qonunchilik doirasida ishlab chiqarish samaradorligini oshirish (maksimallashtirish) imkoniyatlarini qidirishga yordam beradi. Davlat tomonidan qonunlarga rioya qilinishini nazorat qilish bir tomondan, qonunga bevosita amal qilinishini, ikkinchi tomondan tadbirkorlarga ularni ixtiyoriy bajarish maqsadga muvofiqligini anglab yetishlariga yordam berishdir.

Madaniy muhit omillari ko'p tomondan jamiyat a'zolarining muomalasi (xulq-atvori, fe'lini) belgilaydi. Jamiyat tomonidan qabul qilingan me'yorlar bu jihatdan juda katta kuchga ega (dinlar, an'analar, qonunlar). Marketing ikkilamchi madaniy qimmatlik (qadriyat) largagina ta'sir etishga qodir. Marketingning vazifasi madaniy muhitda tendensiyalarni aniqlash va firma faoliyatini unga yo'naltirishdan iborat.

Firmaning mikro muhiti bevosita firmaning o'ziga va uning mijozlarga ta'sir o'tkaza olish imkoniyatlariga bevosita munosabatda bo'ladigan kuchlardan iborat. Marketing xizmati rahbarlari faqat iste'molchilarning ehtiyojlari bilan band bo'lib qolmasliklari lozim. Ular mikro muhitning hamma omillarini hisobga olishlari lozim. Firmaning makro muhiti uning mikromuhitining keng (hamma) elementlari (unsurlari) ga ta'sir etuvchi ijtimoiy kuchlari bilan ifodalanadi.

Firmaning mikromuhitiga ta'sir etuvchi makromuhiti 6 ta asosiy kuchlardan shakllanadi.

1. Aksariyat mol yetkazib beruvchilar.
2. Firma.
3. Marketing bo'yicha vositachilar.

4. Mijozlar.
5. Raqobatchilar.
6. Firmada aloqada bo'lgan auditoriyalar.

Mijozlar (xaridorlar) guruhlarini bozorning 5 ta turi doirasida shakllanishi mumkin: iste'mol bozori, ishlab chiqaruvchilar bozori, vositachilik bozori, davlat muassasalari bozori va xalqaro bozor.

Bozorning har bir turida sotuvchi bilishi zarur bo'lgan o'ziga xos xususiyatlar mavjud, shuning uchun firma o'z mijozlarini sinchiklab o'rganishi zarur.

Raqobatchilar bir xil tovar va xizmat turlarini ishlab chiqaruvchi turdosh firmalar yoki individual tadbirkorlardir.

Aloqador auditoriyalar - bu firmaga qiziqish bildiruvchi va uning qo'yilgan maqsadlariga erishish qobiliyatiga ta'sir etuvchi shaxslar yoki tashkilotlar guruhidir. Ular moliyaviy doiralar, ommaviy axborot vositalari, jamoatchilik bo'lishi mumkin. Firma ularning e'tiborini har tomonlama jalb etishga harakat qilmog'i lozim, chunki ular (banklar, aksionerlar) faoliyatga ijobiy ta'sir etishlari mumkin. Boshqalarga nisbatan firma ehtiyotkorona munosabatda bo'lishi, ularning diqqati qaratilgan obyektga aylanib qolmasligi kerak.

Firma va uning yetkazib beruvchilari, marketing vositalari, mijozlari va aloqador auditoriyalar yangi imkoniyatlar ochuvchi yoki firmaga yangi xabarlar tahdid soluvchi ancha kengaytirilgan mikrosxema kuchlarning doirasida vazifalarni amalga oshiradi. Bu kuchlar o'zlarida nazoratga bo'ysunmaydigan omillarni aks ettiradi, firma uni ehtiyotlik bilan kuzatib borishi va e'tibordan chetda qoldirmasligi zarur.

Ichki marketing muhiti bu marketing xizmati va firmaning turli bo'limlari o'rtasidagi marketing salohiyatiga va marketing maqsadlariga ta'sir qiluvchi munosabatlar yig'indisidir. Ichki marketing muhitining shakllanishida faoliyat doirasi, umumiy maqsadlar, tashkilotdagi marketingning roli, uning funksiyalari, uni firma umumiy faoliyatiga qo'shib ketishini belgilab beruvchi yuqori rahbariyat qarori katta ahamiyat kasb etadi. Korxonalar (firma, kompaniya) ichki tuzilmasi esa **ichki muhit**, deb ataladi.

Boshqaruvni marketing xarakteriga ega tashkilotlarda yuqori rahbariyat va marketing xizmati ichki marketing muhitini tashkiliy madaniyatning bir qismi sifatida shakllantiradi va nazorat qiladi. Agar tashkilotning hamma bo'limlari (moliyaviy xizmat, ITTKI, moddiy-texnik tashkilot xizmati, ishlab chiqarish va hisob-kitob bo'limlari)

faoliyati marketing yondashuviga asoslangan va uning hamma ishchilari marketingga oid fikrlay olishga ega bo'lsalar, bunda tashkilotning qulay marketing muhiti, uning marketing potentsiali va uning iste'molchilarga yuqori xarid qiymatiga ega bo'lgan tovarlar yetkazib bera olish qobiliyatlariga egaligi haqida to'xtalish mumkin.

4.4. Marketingda tashqi soha elementlari

Har qanday tizim kabi marketing tizimi ham o'ziga xos xususiyatlarga ega, ya'ni o'zining belgilari, qonuniyatlari, maqsad va vazifalari mavjud. Bu tizim har bir elementi tashqi muhit omillariga bog'liq. Marketing tizimining tashqi muhitining muhim elementlariga avvalambor, quyidagilarni kiritish lozim.

1) ta'minotchilar; 2) raqobatchilar; 3) vositachilar; 4) iste'molchilar (bozor); 5) firma.

Firmaning samarali faoliyati bevosita sanab o'tilgan tashqi muhit elementlari bilan bog'liq bo'lib, ma'lum sharoitda ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, madaniy, demografik va ekologik omillar ham unga bevosita ta'sir etadi.

Ta'minotchilar marketing tizimining subyekti bo'lib, ularning funksiyasiga hamkor firmalarni zarur xomashyo va kerakli asbob-uskunalar bilan ta'minlashdan iborat.

Raqobat bozorda ishlab chiqarish va tovarlarni sotish (o'tkazish)ning bozordagi eng yaxshi shart-sharoitlari uchun iqtisodiy raqobatchilik shakli.

Raqobatchilar marketing obyektining sifatida samarali yo'llarni izlab raqobatda ilgari lab ketishni xohlab, ular ta'minotchilarni eng qulay va yaqinda joylashganini tanlashga urunadilar, vositachilardan foydalanishda ham eng maqbulini topadilar, iste'molchilarni o'zlariga jalb qilishga harakat qilib, yangi yangi tovar turlarini ishlab chiqadilar. Raqobatchi firmalarning kuchli va zaif tomonlarini o'rganib o'z strategiyalarini ishlab chiqadilar.

Raqobat muhitini o'rganish biznesda muvaffaqiyatga erishishga imkon beruvchi samarali raqobat strategiyasini ishlab chiqish uchun zarur. Bozorning ulushi, firma daromadining darajasi kompaniya raqobatchilarga qarshi qanchalik samarali kurasha olishi bilan belgilanadi.

Raqobatchilik tahlilini ishlab chiqishning tan olingan yetakchisi Garvard biznes maktabining professori Maykl Porterdir. Uning fikricha, korxonaning raqobat muhitini shakllantiruvchi raqobatchi kuchlar beshta guruhga bo'linadi.

1. O'xshash mahsulotlar ishlab chiqaruvchilarning (sotuvchilar o'rtasidagi) raqobatchilik kuchi.

2. O'z mini bosuvchi mahsulot ishlab chiqaruvchilar, o'z shahar ehtiyojining o'zini, lekin bir qancha boshqa usullar bilan samarali qanoatlantiruvchi tovarni taklif qilish bilan raqobatni keskinlashtirishi mumkin. Ko'pincha, aynan mana shu guruhning raqobatchilik kuchi firma uchun vayron qiluvchi bo'ladi.

3. Mahsulotlar va yarim fabrikatlarni komplektlovchi xomashyo va materiallar yetkazib beruvchilar. Bu guruh vakillarining firmaning raqobat potensialiga ta'sir etish kuchi yetkazib beruvchilarning o'z tovarlari narxini oshirishi va shu tarzda firma mahsuloti tannarxiga ta'sir o'tkazish yoki yetkazib beriladigan mahsulot va xizmatlarining sifatini pasaytirish va shu tarzda firmaning mahsulotlari yoki xizmatlari sifatiga ta'sir etishdan iborat.

4. Tarmoq ichida yangi raqobatchilarning paydo bo'lishi.

5. Xaridorlarning o'z shartlarini o'tkazishga urinishi.

Mahsulotlarni sotib oluvchilar (xaridorlar) ham, vositachilar ham raqobatni kuch sifatida tovarlarda belgilangan iste'mol sifatini bo'lishini yoki yaxshi xizmat ko'rsatishning talab qilishga, shuningdek, pasaytirish maqsadida narxlariga bosim o'tkazishga qodir.

O'xshash mahsulotlarning potensial ishlab chiqaruvchilari iste'molchilarni o'z mahsulotlariga qayta jalb qilishi, shuningdek, mahsulotning potensial iste'molchilarini jalb qilishi mumkin. Raqobatchilarning har bir guruhini o'rganish firmaning alohida strategiyasini ishlab chiqishni talab qiladi, bu esa marketing bo'yicha mutaxassislarining majburiyatlaridan biridir. Tovar bozorida to'g'ri raqobatchilar o'rtasida raqobat kurashining jadalligi va aniq shakli raqobatning xarakteriga bog'liq holda o'zgaradi. Bu raqobatchilar harakati natijasida yuzaga keladigan ularning o'zaro bog'liqligi darajasini xarakterlaydi. Tovarning raqobatbardoshligi bu tovarda yakunlangan, xaridor uchun narx, u tovarni sotib olishga undaydi (xaridorda tovarni sotib olish istagini qo'zg'atadi). Raqobatbardoshli tovar, birinchidan, xaridor uchun shunchalik foydali, qiziq bo'lsinki, uning uchun o'z pulini berishga tayyor bo'lsin ikkinchidan, xaridor uchun boshqa firmalarda ishlab

chiqarilgan o xshash yoki iste mol sifati bo yicha o xshaydigan tovarga nisbatan ancha qiziqarliroq bo lsin.

Firmalarning raqobatbardoshligi uning raqobat sharoitida bozorda egallab turgan ulushini saqlab qolish yoki kengaytirishga imkon beruvchi marketing potentsialidir.

Aniq bozordagi raqobatchilar tahlili quyidagi ketma-ketlikda amalga oshiriladi:

1. Bozorning tuzilishi va tavsiflanishini aniqlash.
2. Tayanch raqobatchilar xarakteristikasini tasvirlash va aniqlash.
3. Tayanch raqobatchilarni baholash.
4. Raqobatchilar xarakterini oldindan ko ra bilish.
5. Potensial raqobatchilarni aniqlash.

Raqobatlarining tahlili firmaning va raqobatchilikning tarmoq ichidagi, tarmoqlararo narxlarga oid va narxlarga oid bo lmagani kabi turlarini o rganishni ko zda tutadi. Tahlilni o tkazishda iqtisodchilar tomonidan taklif etilgan turli raqobatli tuzilishlarga tayanish muhimdir. Odatda, bunday tuzilishni 4 ga bo lish mumkin: sof (yoki takomillashgan) raqobat, oligopoliya, monopolistik raqobat va monopoliya.

4.5-jadval

Bozordagi raqobatli vaziyat turlari

Sof monopoliya	Bozorda tovar sotadigan bitta sotuvchi ishtirok etadi
Oligopoliya	Tarmoqda bir nechta yirik kompaniyalarning hukmronligi
Monopolistik raqobat	Farqlanuvchi takliflar bilan chiquvchi ko p sonli raqobatchilar (differensiyalangan tovar, turlicha namoyish qilish)
Sof raqobat	Bir turdagi tovarlarni taklif qiluvchi (differensiyalanmagan) ko p sonli raqobatchilar

Raqobatli vaziyatning har biri marketing faoliyatiga o z cheklashlarini kiritadigan to rta asosiy turini ajratish qabul qilingan. Marketolog uchun bozordagi raqobatli vaziyatni bilish shuning uchun muhimki, shu yo l bilan u samarali tovar, narx, sotish (o tkazish) va kommunikatsion siyosatni ishlab chiqadi.

Monopoliya. Monopoliya sharoitida firma orttirilgan bozorga oid kuchga ega bo ladi. Qisqa muddatli monopoliya vaziyatida kompaniyalar ularning bevosita raqobatchilari bo lmasa, yangi tovarni bozorga olib chiqishda o z o rniga ega bo ladi. Monopoliyada bozorda bittagina ishlab chiqaruvchi ustunlik qiladi va u xaridorlarning katta qismiga xizmat ko rsatadi. Natijada uning tovari qisqa muddat davomida bevosita raqobatchilarga ega bo lmaydi. Bu novatorning monopoliyasidir. Bunday vaziyat hayot siklining tovarning bozorga kirib kelishiga to g ri keladigan bosqichiga, endi vujudga kelayotgan, texnologik innovatsiyalar bilan tavsiflanadigan sektorlarga to g ri keladi.

Monopoliya vaziyatida firmaning bozordagi mavqeyi juda yuqori bo ladi. Biroq unga bozorning o sib borayotgan potensialini va yuqori daromadlarini qo lga kiritishga intilayotgan yangi firmalar tahdid sola boshlaydi. Natijada monopoliyaning kutilayotgan muddati muhim omilga aylanadi, bu omil innovatsiyaning miqyosiga va yangi raqobatchilar uchun kirish to siqlarining yuqoriligiga bog liq bo ladi.

Oligopoliya bu raqobatchilar soni kam yoki bozorda bir necha firmalar o zaro kuchli bog liqlikni yaratib hukmronlik qilish holatidir. Bunday bozorda har bir firma amal qilayotgan kuchlar bilan yaxshi tanish va istalgan raqobatchining qiyofasini qolgan firmalar his etadi. Strategik qiyofaning natijasi unga raqobatchilar ta sir ko rsatishi yoki ko rsatmasligiga kuchli bog liq.

Oligopoliya vaziyati eng ko p standartlashtirilgan va differensiallangan mahsulotlar bozorida uchraydi. Qoidaga ko ra ishlab chiqarishga mo ljallangan tovarlar (xomashyo, materiallar, mashinalar, asbob-uskunalar) standartlashtirilgan, iste mol tovarlari esa differensiallangandir. Raqobatchilar o rtasidagi o zaro bog liqlik ularning tovarlari qanchalik kam differensiyalangan bo lsa, shunchalik kuchlidir. Oligopoliya vaziyati ko proq tovarlar bozori yetilish darajasida bo lganida uchraydi, bunda birlamchi talab kengaytirilib bo lmaydigan hisoblanadi.

Sof raqobat modeli bozorda sotuvchilarning guruhi xaridorlarning katta guruhiga qarama qarshi turishining mavjudligi bilan xarakterlanadi va bu guruhlarning hech biri baholarga ta sir etishi uchun yetarlicha kuchga ega emas. Tovarlar aniq belgilangan tavsifga ega. O zaro o rinbosar va faqatgina talab va taklif o rtasidagi nisbat bilan belgilanadigan baholarda sotiladi. Bunday bozordagi sotuvchilar hech qanday bozor kuchiga ega emas va ularning harakati boshqa sotuvchilar

harakatiga bog liq emas. Bunday bozorning asosiy xususiyatlari quyidagilardir:

sotuvchi va xaridorning katta miqdori;
differensiallanmagan, to la o zaro o rinbosuvchi tovarlar;
bozor kuchlarining to laligicha mavjud bo lmasligi.

Sof raqobatda talab va taklif o yini determinant hisoblanadi.

Narx ustidan nazorat darajasi yuqori. Narx ustidan nazorat yetakchi firma birinchi bo lib narxlarni o zgartirsa, qolganlari unga ergasha, yetakchilikning «Firmaga qarab tekislaning!» prinsipi bo yicha amalga oshirilishi mumkin. Bunday bozorda bozordagi hamma sotuvchilarga zarar keltirishga tahdid qiluvchi narx urushi xavfi bor.

Raqobatli firmalar ko p bo lgan bozorda raqobat yuqori, ularning soni kamroq joyda raqobat kam yoki yo q, deb hisoblash noto g ri. Ko pincha, bozorda 2-3 firma faoliyat yuritrsa-da, ularning bozordagi jamlangan ulushi o ta yuqori 70-90% bo lishi kuzatiladi, shuning uchun ushbu raqobat bozordagi raqobat darajasi yuqori sifatida belgilanadi va u joyga kirish o ta qiyin hisoblanadi.

Monopolistik yoki nomukammal raqobat. Monopolistik raqobat sof raqobat bilan monopoliya o rtasidagi holat bo lib, u differenziatsiya strategiyasi tashqi raqobatli afzallikka asoslanadi. Buning ma nosi shuki, raqobatchilar juda ko p bo lib, ularning tovarlari differensiyalangan, ya ni xaridorlar nuqtayi nazaridan ular ajralib turuvchi sifatlarga egadir.

Monopolistik (nomukammal) raqobat bozorida raqobatchilar soni yuqori (biroq sof raqobat bozoridagidan kam), ularning kuchi taxminan teng, lekin ularning tovarlari differensiallashgan (sifati, sotish shartlari, do konning joylashgan yeri va uning ish vaqti, joylash, reklama, savdo belgisi bo yicha). Narx ustidan nazorat cheklangan, monopollashgan raqobatli tarmoqqa kirish oson amalga oshiriladi, lekin mahsulotning xususiy xilma-xilligi va reklamaga ishlab berishga qo yilmalar zarur. Narxsiz raqobat ustun turadi. Narxsiz (bahosiz) raqobatning rivojlanihiga imkon bermaydigan sifat darajasida katta farqlar bo lmagani standartlashtirilgan mahsulotlar bozorida sof raqobat vaziyati o z o rniga ega bo ladi. Ushbu narxda xaridor uchun qaysi sotuvchidan xarid qilish farqsiz. Har bir firma ishlab chiqarish umumiy hajmining narx ustidan nazorat bo lmagani uncha katta bo lmagani qismini ishlab chiqaradi. Tovarga narx unga bo lgan talab va taklifning nisbatigagina bog liq bo ladi. Sotuvchilar daromad (foyda)lari darajasidagi farq ishlab chiqarish sarfi darajasida va tovarlar taqsimlanishi bilan bog liq.

Kompaniya uchun yagona mumkin bo'lgan xarid chegarasi bozordagi narxning yuzaga kelgan darajasiga bog'liq holda tovar ishlab chiqarish yoki sotish hajmini o'zgartirish (variatsiyalash) hisoblanadi (qulay narxlar bo'lganda ishlab chiqarishni ko'paytirish naxlar pasayganda ishlab chiqarishni kamaytirish).

Iqtisodiyot nazariyasi va hozirgi zamon amaliyoti ko'rsatadiki, sof monopoliya va sof raqobat raqobat vaziyatining ikkita oxirgi (ideal) turi (ko'rinishi) sifatida uzoq mavjud bo'la olmaydi:

-samarasi kam kompaniyalar o'z o'rnini o'zining rivojlanish davomida yiriklashadigan kompaniyalarga bo'shatib, qashshoqlashadi: sof raqobat bozori oligopoliya yoki monopolistik raqobat holatiga o'tadi;

-davlat tomonidan monopoliyadan chiqarish, yangi kompaniyalarning bozorga kirib borishi, boshqasining o'rnini bosuvchi tovarlarning paydo bo'lishi sof monopoliyalashgan bozor ham oligopoliya yoki monopollashgan raqobat holatiga intilishiga olib keladi.

Marketing tadqiqotlarida firma uchun muhimi raqobat darajasini va uning raqobatchilarining bozorda tutgan o'rnini aniqlash hisoblanadi. Buning uchun nafaqat bozordagi raqobatchi firmalar sonini, shuningdek, ushbu bozordagi ularning ulushi miqdori va firmaning o'zining bozorga oid ulushini ham bilish muhim.

Ma'lum tovarning bozordagi ulushga bog'liq holda firma raqobat kurashida to'rt xil rol o'ynashi mumkin.

1. Peshqadam (lider) (bozordagi ulushi 40%), o'zini boshqalarga nisbatan dadilroq his qiladi. Biroq ko'pchilik unga yetib olishga urinadi, shuning uchun u yangi tovarni narxlash, sotish (o'tkazish)ni rag'batlantirish sohasida birinchi bo'lib tashabbus ko'rsatadi.

2. Peshqadamlikka davog'ar (bozordagi ulushi 30%), peshqadamdan unchalik qolishmaydi, shuning uchun nafsoniyatli, peshqadamga hujum qilib turadi.

3. Davom ettiruvchi yoki o'rgatuvchi (bozordagi ulushi 20%) bu rol kuch va mablag'larini tejab, peshqadam ortidan sezilarli masofada ergashib borish, uning tovarlarini nusxalashda ko'rinadi.

4. Nisfer bozordagi ulushi 10% bo'lib yetarlicha qanoatlangan miqdorda daromad oladi, ma'lum faoliyatga ixtisoslashadi, xaridorga ajoyib tovar yoki xizmatlar taqdim etadi. Bu rolda, qoidaga ko'ra, yangi ish boshlaganlar bo'ladi. Yangilar uchun, agar u o'z joyi o'zish imkoniyati bilan, lekin raqobatchilar uchun unchalik jozibador bo'lmagan holda topgan bo'lsa, muvaffaqiyatli (omadli) bo'ladi.

Bozor ishtirokchilarining roli, ularning ichki va tashqi muhitiga ko'plab omillarning ta'siri natijasida vaqti bilan almashadi. Masalan, avval o'z ishini nisher sifatida boshlagan Sony bugungi kunda maishiy elektronika bozorida jahon peshqadami hisobalandi, 1973 yilda mobil telefonni kashf etgan va 1983 yilda uni bozorga olib chiqqan Motorola bugungi kunda birinchilikni Nokiaga berib, jahonda ikkinchi o'rinni band qildi va ikkinchi o'rinni Samsungga bo'shatib, uchinchi o'rinni ringa joylashdi.

Va nihoyat, raqobat tahlilida muhim payt tovar va firmaning raqobatbardoshligini aniqlash hisoblanadi. Raqobat ustuvorligini yaratish va tutib qolish asosida bozor muhitining 3 ta subyekting mos holda o'zaro ta'siri va munosabatlari tahlili yotadi. Birinchi subyekt ma'lum mahsulot ishlab chiqaruvchi «bizning firma». Ikkinchi subyekt ushbu mahsulotni sotib olishi mumkin bo'lgan xaridor. Uchinchi subyekt «bizning» firmamiz ishlab chiqaradigan mahsulot bilan xaridorning ehtiyojini qanoatlantirishga tayyor turgan, unga ana shunday mahsulotni sotishga tayyor raqobatchilar. Bu «uchlik» da asosiy xaridor hisoblanadi.

Vositachilar - firma yoki jismoniy shaxslar ishlab chiqargan tovar va xizmat turlarini iste'molchilarga yetkazib berishga yordam beruvchi subyektlardir. Vositachilarning quyidagi turlari ko'proq uchraydi:

1) savdo vositachilari-mijozlarni qidirib topish va tovarlarni sotishga yordam beradi;

2) logistika vositachilari - tovarlarni harakatlanishini tashkil qilishga ixtisoslashgan, tovarlarni transportirovka qilish va ularni saqlashga yordam beradigan firmalar;

3) marketing vositachilari-marketing xizmati ko'rsatuvchi tashkilotlar masalan, reklama, axborotlar va h.k.);

4) moliyaviy vositachilar-operatsiyalarni moliyalashtirish va sug'urtalashga yordam beradigan kredit-moliya muassasalari mavjud.

Savdo vositachilariga chakana va ulgurji savdogarlar kiradi.

Logistik vositachilar-tovarlarni omborlarda saqlash, ularni transportirovka qilish, taxlash va bir shahardan ikkinchi shaharga yuborish funksiyalari bilan shug'ullanadilar.

Marketing vositachilari firmalar mahsulotiga talabni shakllantirish, bozorni o'rnatish, talabni optimallashtirishga yo'naltirilgan chora-tadbirlarni amalga oshiradilar.

Moliyaviy vositachilar firmalarning bank operatsiyalarini, sug'urtalash, kreditlar olish kabi funksiyalarini amalga oshirishga yordam beradilar.

Mahsulot yetkazib beruvchilar (ta'minotchilar) - bu kompaniya va uning raqobatchilarini resurs materiallari bilan ta'minlovchi firmalar yoki alohida shaxslar. Marketing bo'yicha boshqaruvchilar o'zlarini ta'minlanadigan predmetning narxi, yetkazib berilishining me'yoriy va muntazam, sifatli bo'lishini diqqat bilan kuzatib borishlari zarur, chunki bu borada turli xil tartib buzilishlari tayyor mahsulotlarni jo'natish jadvalini izdan chiqarishi mumkin, demak savdo imkoniyatlari boy beriladi va firmaga nisbatan uning mijozlarining ishonchi yo'qoladi.

Iste molchilar-bozorda o'z talab va ehtiyojlarini qondirish maqsadida firmalarining tovar va xizmatlarini sotib oluvchi firmalar yoki alohida jismoniy shaxslardir. Iste molchi bozorda - shoh. Shuning uchun marketologning asosiy vazifasi iste molchini doimo o'rganish, uning xohishini aniqlash, tahlil qilishdan iborat.

Firma - bu korxonadan farqli o'laroq ishlab chiqarish va noishlab chiqarish sohalarida turli-tuman tadbirkorlik faoliyatini bildiradi. Bunday nomni sanoat korxonasi davolash muassasi uchun ham, qurilish trestini va vositachilik tashkiloti uchun ham, savdo va konsullik faoliyati uchun ham, xodimlar tayyorlash va malakasini oshirish, sayyohlik va boshqa tashkilotlar uchun ham nisbatan ishlatish mumkin. Bozor munosabatlariga o'tish jarayonida butunlay yangi tipdagi firmalar vujudga kelmoqda.

Nazorat uchun savollar

1. Marketing tizimi haqida tushuncha bering.
2. Marketingni boshqarish, deganda nimani tushunasiz?
3. Marketing xizmatini tashkil etish funksiyalari nimalar bilan bog'liq?
4. Gorizontaal marketing tizimi, deganda nimani tushunasiz?
5. Marketing xizmatining asosiy funksiyalarini ayting.
9. Marketingda boshqarish jarayonini tushuntiring! Firmaning marketing muhiti nima?
10. Marketingning makro muhitiga qaysi omillar kiradi?
11. Korxonaning mikro muhit omillari qaysilar?

12. Raqobat sharoitida kompaniyalar faoliyatiga marketingning qanday muhiti ta sir ko rsatadi?

13. Firmangizning mikromuhitini tasvirlab bering.

14. Firmangiz makromuhit omillarining o zgarishini qanday qabul qildi?

15. Firmangiz duch kelayotgan raqobatchilar guruhi haqida gapirib bering.

16. O quv yurtingiz yonida yangi oshxona ochishni o ylab yurgan tadbirkor duch keladigan raqobatning 4 turi haqida gapirib bering. Nima uchun ular tadbirkorga halaqit berishlari mumkin?

17. Atrof-muhitning ahvoli jamoatchilikni kundan-kunga xavotirga solmoqda. Aytingchi, plastik qadoqlashdan foydalanuvchi korxonalar faoliyatiga bu tendensiya qanday ta sir etadi?

18. Yarim fabrikatlar ishlab chiqaruvchi Rossiya oziq-ovqat sanoati kompaniyasi yutuqlariga yaqin yillarda makromuhitning qanday tendensiyalari ta sir etadi?

19. Kitoblar olami do koniga tashrif buyuruvchilarning kitob xarid qilgan qismini foizlarda baholash kerak. Bunday vaziyatda axborot yig ishning qanday usulidan foydalanish maqsadga muvofiq?

V bob. MARKETING DASTURI

5.1. Marketing dasturi tushunchasi

Tashkilotlarni strategik boshqaruv faol marketing konsepsiyalariga asoslangan. Strategik rejalarni realizatsiya qilish umumfirma taktik yoki operativ rejalari tizimini tuzishni ko'zda tutadi. Masalan, ishlab chiqarish rejasi, marketing rejasi, moliyaviy reja va boshqalar. Jamlangan (yig'ma) reja ko'pchilik hollarda biznes-reja ko'rinishida rasmiylashtiriladi.

Bozorda aniq faoliyat ko'rsatishi uchun korxonada biznes rejasining asosi marketing dasturini qo'llaydi. Marketing dasturini tuzishda boshqaruvning marketingga oid rejalarning xarakteri (marketing-menejment) bozor muhitini o'rnatgan o'zgarishlarga moslashishni ta'minlabgina qolmasdan, bozorga faol ta'sir etishga qodir va iste'molchilarning talablarini firmaning o'z vazifalari va strategik maqsadlariga mos holda shakllantirishga oladigan tadbirlarni ham o'z ichiga olishini bildiradi. Marketing dasturi biznesning rivojlanishidagi ko'pchilik muqarrar muammolarning oldini olish va munosib kutib olishga yordam beradi. U o'z xatti-harakatlarini o'ylab ko'rish imkonini beradi. U hodisalarni shunchaki, kuzatish emas, oldindan tayyorlangan reja asosida boshqarish imkonini beradi. Marketing dasturlarini ishlab chiqishda korxonaning imkoniyatlari (resurslari) tahlili, rivojlanish maqsadlarini aniqlash, strategiyalarni aniqlash, maqsadga erishish rejalari va uning bajarilishini nazorat qilish kabi tadbirlar tizimi aks ettiriladi.

Firmaning boshqa rejalarga nisbatan biznes-reja (marketing dasturi) tashqi yo'nalganlikka ega, sotilishi maksimal imkoniyatli yutuq keltirishi lozim bo'lgan o'ziga xos tovarga aylanadi.

Marketing dasturi endigina tuzilayotgan yangi korxonada uchun ham, avvaldan mavjud bo'lgan tashkilotning navbatdagi rivojlanish bosqichi uchun ham ishlab chiqilishi mumkin. Tuzilgan biznes-rejaning darajasi tadbirkor va uning ishining ishonchiligi va jiddiyligi ko'rsatkichi bo'ladi. Qoidaga ko'ra, biznes-reja tadbirkor va ehtimoliy investor (masalan, bank) orasida muzokaralar boshlanishi uchun asosiy nuqta

hisoblanadi. Biznes-reja, ayniqsa, xorijiy firmalar bilan muzokaralar o'tkazishda zarur bo'ladi. Aksariyat ko'plab firmalar tashqi moliyalashtirishga o'ta ehtiyojmand bo'ladi. Biroq birorta bank, birorta xorijiy investor kreditdan samarali foydalanishini, uni o'z vaqtida, foizi bilan qaytara olishini ishonchli isbotlab, talabnomasini asoslay olmaydigan biznesmenga sarmoya bermaydi.

Boshlovchi tadbirkor uchun biznes-reja bu u investorlarning e'tiborini jalb qilishi mumkin bo'lgan hujjatdir. Biznes-reja faraz qilinayotgan loyihaning foydaliligini ko'rsatishga imkon beradi. U investorlarni, ko'zda tutilganlarni muvaffaqiyatli amalga oshirishga imkon beruvchi, ishlab chiqarishni rivojlantirishni jozibador (jalb etuvchi) imkoniyatlar topilganiga, korxonalar loyihaning maqsad va vazifalarini amalga oshirishning samarali, realistik va izchil dasturiga egaligiga ishonch olishi mumkin. Investor o'z pulini yetarlicha ishonch bilan unga foyda olishni kafolatlaydigan loyihagagina qo'yadi.

Marketing dasturi quyidagi muhim muammolarni hal qiladi:

-biznesning istiqbolini rivojlanishning miqdoriy va sifat ko'rsatkichlari ko'rinishida tahliliy aniqlashtiradi;

-korxonaning yashovchanligi (gullab-yashnashi) va kelgusi barqarorligi darajalarini aniqlaydi, tadbirkorlik faoliyati riskini pasaytiradi;

-e'tiborni jalb etadi va qiziqish uyg'otadi, firmaning potentsial investorlari tomonidan qo'llab-quvvatlanishini ta'minlaydi.

Tashkilotning an'anaviy rejasidan farqli ravishda marketing dasturi tashkilotning ichki maqsadlarinigina emas, shuningdek, yangi ishda foydasi tegishi mumkin bo'lgan shaxslarning tashqi maqsadlarini ham hisobga oladi. Investorlar bilan bir qatorda yangi biznesdan manfaatdor shaxslar potentsial iste'molchilar va firmaning mol yetkazib beruvchilari ham hisoblanadi.

5.2. Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi va asosiy bo'limlari

Marketing dasturi (biznes-reja)ning qat'iy belgilangan shakl va struktura (tuzilma) lari yo'q. Biroq qoidaga ko'ra, unda quyidagi asosiy bo'limlar ko'zda tutiladi:

-titul varag'i;

-rezyume yoki biznes-rejaning qisqacha bayoni;

-biznes tarixi (agar korxonalar mavjud bo'lsa, faoliyat yuritayotgan bo'lsa);

- mahsulotlar (xizmatlar) tarifi;
- savdo (o'tkazish) bozori tahlili;
- raqobatchilarni tariflash;
- raqobat strategiyasini baholash va tanlash;
- ishlab chiqarish rejasi;
- marketing rejasi;
- tashkiliy reja;
- moliyaviy reja va risklarni baholash;
- tadqiqotlar va ishlanmalar rejasi;
- takliflar.

Bundan ko'rinadiki, ishlab chiqaruvchilar faoliyatining asosiy qismi biznes-rejalashtirishda marketing xarakteriga ega. Masalan, Marketing rejasi bo'limi nafaqat marketingga bag'ishlangan. Biznes-rejalashtirishda marketing bu ham loyihalashtirilayotgan mahsulot tarifi, ham bo'lgusi savdo-sotiq bozorining tahlili, ham raqobatchilar tahlilidir.

Korxonani boshqarishga asoslanuvchi faol marketing konsepsiyasi marketing dasturi (biznes-reja) strukturasi yaxshi ko'rinib turadi. Marketing rejasi biznes-reja ishlab chiqarish uchun asos hisoblanadi. U biznes-rejaning bir qismi, bir necha bo'limida tarkibiy qism sifatida qo'shiladi.

Mahsulotlar (xizmatlar) tarifi. Biznes-rejaning eng muhim qismi korxonada ishlab chiqarishni rejalashtirayotgan tovar va xizmatlar tariflanadigan bo'lildir.

Korxonada yuqori iste'mol qiymatiga ega bo'lgan tovar ishlab chiqarishi zarur, ya'ni ularning sotilishidan tushgan foyda iste'molchining uni sotib olish uchun qilgan xarajatlarga mos kelishi lozim. Faqat bunday hollardagina iste'molchi uning uchun pul to'lashga rozi bo'ladi.

Biznesga yoki firma tarixida yangi sahifa ochilishiga asos bo'lishi lozim bo'lgan tovar va xizmatlarni tanlash yoki raqobatchilarga nisbatan ancha past xarajatlar bilan xaridorlarni nisbatan arzon tovarlarga jalb qila borib ixtisoslashuv birinchi navbatda, yuqori sifatni talab qiluvchi va buning uchun mukofotli narxlarga ega bo'lgan (buning uchun raqobatchilar orasidan ajralib chiqishni o'rganish zarur) o'ta talabchan xaridorlarning alohida ehtiyojlarini qondira olish hisobiga barqaror raqobatbardoshlikni ta'minlashni ko'zda tutadi.

Tovarning ko'rgazmali tasvirini ko'rsatish zarurati o'ta muhim hisoblanadi. Hech bo'lmasa bitta yangi turdagi tovarning paydo

bo lishiga olib kelmagan g oya ostida pul olish juda qiyin bo ladi. Tadbirkorlarni bankning tovar haqida umumiy tasavvur olish emas, shuningdek, qanday holatda, mahsulot qanday qadoqlanishi, uning dizayni, tovarning aniq xossalari, uning himoyalanganlik darajasi, narxini asoslanganligi kabilarni ham bilish istagi juda hayratlantiradi.

Bank mutaxassisarlari uchun tovarning sifati, demak, uning raqobat potentsiali, uning iste mol tendensiyalari haqida ham bilish juda muhim, chunki tovarni bozorga kirib borish va daromad olish imkoniyatlari ana shularga bog liq.

Tovarni tariflash quyidagi savollarga javob berishni ko zda tutadi:

Tovarning aniq tarifi va uning qo llanish usullari. Bunda tovarning xossalari uning potensial sotib oluvchilar talablariga bog liq bo lishi lozim.

Tanlangan tovarni qo llash tendensiyalari (vaqt o tishi bilan uning iste moli o sadimi yoki kamayadimi, uni qo llashning yangi usullari bo lishi mumkinmi?) Firma tovarning hayot siklini qanday ahvolda ko radi?

Raqobatchilar tomonidan taklif qilinayotgan shunga o xshash tovarlarning tashxisi qanday? Tanlangan tovar raqobatchilarning modeliga solishtirilganda noyoblikka egami, bozor (iste molchilar) tovarning noyobligi, o ziga xos xususiyatlari bo lishini talab qiladimi?

Tovarning himoyalanganlik darajasi qanday, ya ni tadbirkor patentga, mualliflik huquqiga, ro yxatga olingan tovar markasi va boshqalarga egami?

Xaridorlar nima uchun raqobatchilarning tovar yoki xizmatlarini emas, aynan ushbu tovarni tanlashlarini, ya ni taklif qilinayotgan tovar qanday raqobat ustuvorligiga egaligini tushuntirish kerak. Dasturning ushbu bo limida narxlarning taxminiy belgilanishini, sotuvdan keyingi texnik xizmat ko rsatish imkoniyatlarini taklif etish mumkin.

Agar tovarning xossalari uning sotilishidagi ayrim kattaliklardagi tebranish - (o zgarish)larni davriylik, mavsumiyliklarni belgilasa, bu haqida alohida aytib o tish lozim (masalan, avtomobillar davriy, bolalar chanası mavsumiy tovar).

Savdo (o tkazish) bozori tahlili. Bu bo lim birinchi navbatda ishlab chiqilishi kerak, chunki boshqa bo limlar, masalan, Ishlab chiqarish faoliyati, Moliya, Bozor bo limida ko rsatilgan ma lumotlarga asoslanadi.

Savdoning bo lg usi bozori tahlili biznes-reja tayyorlashning eng muhim bosqichlaridan, bunday ishdan mablag ni ham, kuchni ham ayamaslik kerak. Tajribalar ko rsatadiki, vaqti kelib, barbod bo lgan ko pchilik tijorat loyihalarining sababi bozorni sust o rganish va uning sig imini yaxshi baholay olmaslik bilan bog liq bo lgan.

Bozorning jozibadorligi (jalb etuvchanligi)ni baholashda quyidagi-larni ko rsatish muhim:

- korxonaga tovar (xizmat)lari realizatsiyasi amalga oshiriladigan hududni;

- bozorning natural va qiymat ko rinishida ifodalangan sig imini;

- bu bozorning o sishga yoki turg unlikka moyilligini;

- bozorning asosiy segmentlari o lchamlarini;

- bozorning diversifikatsiyalanganligi;

- bozorning narxlarga, xizmat ko rsatish darajasiga, tashqi omillar o zgarishiga ta sirchanligi;

- davriylikka moyillikni;

- mavsumiylikka moyillikni;

- yetkazib beruvchilarning tuziladigan bitimlar xarakteriga ta sir etishi.

Firmangizning strategik holati tahlili quyidagi tariflarni ko zda tutadi:

- raqobatchilarni;

- raqobatchilar egallab olgan bozorning ulushini;

- bozorning taxmin qilinadigan ulushini;

- bozorning asosiy segmentlarini qamrab olinishini;

- ta minotchilar bilan munosabatlar xarakterini;

- rejalashtirilayotgan mahsulotning sotilishi bashoratini.

Dasturning bu bo limini tuzishda tadbirkor o ta obyektiv bo lishi, bozorning holati haqidagi xulosalarini o tkazilgan marketing tadqiqotlari natijasida olingan ishonchli ma lumotlarga asoslanishi kerak. Mutaxassislar marketing dasturi (biznes-reja) tuzuvchilarda savdo (o tkazish) bozori imkoniyatlariga, sotish bashoralariga nisbatan ortiqcha optimizmi ni ta kidlaydilar. Potensial investorlar savdo bozorini baholashlarini so ralganda, ko pincha, ularga savdo bozori cheklanmagan , deya standart javob berishadi.

Taklif qilinayotgan tovarning qadri nihoyatda baland, uni korxonaga ishlab chiqarishi bilan iste molchilar xarid qiladi , degan ishonch chuqur ildiz otgan. Ishlab chiqaruvchi uchun esa yoqimli tashvish foydani sanab olishgina qoladi .

Bunday o ziga ishonch bizning yaqin o tmishimizdagi, hamma narsa o ta taqchil bo lgan paytdagi qayg uli sarqit. Shundan beri ko p narsa o zgardi va savdo imkoniyatlari sezilarli yomonlashdi. Iste mol va resurslar bozori tadqiqotlarining ko rsatishicha, iqtisod qayta ishlab chiqarishning talabning jiddiy pasayishi bilan xarakterli klassik inqiroz chizig iga kirib qoldi, demak, tarmoq bozorlari miqdori ham toraydi.

Tadbirkorlar tomonidan bozorni ustuvor baholanishining yana bir sababi bor: bu ularning narsalar holatini o ta bezab ko rsatishga, biznesning ehtimoliy istiqboli yo lidagi hiylasi. Biroq bu zararli, ishonchni yo qotishiga xizmat qiladigan holat.

Raqobatchilar tahlili. Bu bo limda potensial hamkorlar va investorlarga rejalashtirilayotgan tovar borib tushishi kerak bo lgan bozordagi barcha raqobatlar haqida axborotlar ko rsatilishi zarur. Marketing dasturi (biznes-reja) mualliflari quyidagi savollarga aniq javob bera olishlari lozim:

- O xshash tovarlarning eng yirik ishlab chiqaruvchisi kim?
- Ularning savdo hajmi, daromadlar, yangi modellarni joriy etish, texnik servislar borasidagi ishlari qanday bormoqda?
- Ular o z mahsulotlari reklamasiga ko p e tibor va mablag sarflashayaptimi?
- Ularning mahsulotlari o zida nimalarni ifodalaydi: asosiy tavsiflar, sifat, dizayn darajasi, xaridorlarning fikri?
- Raqobatchilar mahsulotlariga narx darajasi qanday? Ularning, umumiy tomondan bo lsa ham, narx siyosati qanday?

Bu savollarga javob bera borib, biznes-reja tuzishda jiddiy xatoga yo l qo yishdan, haqiqatni bo yab ko rsatishdan: raqobatchilar muvaffaqiyatlari haqida nimanidir aytmay qo ya qolish yoki shunchaki, yo l-yo lakay aytib o tish, lekin ularning real yoki mavjud kamchiliklarni bo yab ko rsatish kabilardan ehtiyot bo lish kerak. Biron-bir tashkilotdan kredit olib, raqobatchilar holatini to g ri baholay olmay, tadbirkor zararga tushib qoladi . Bunda kreditor ham pulidan ayriladi, biznesmen esa yomon rahbar, degan nomni oladi. Tabiiyki, shundan keyin uning yangi kredit yoki investitsiyalar olishga umuman imkoniyati qolmaydi yoki ancha qimmatga oladi. Shuning uchun raqobatchilarni imkon qadar obyektiv baholamoq zarur. Ulardan qo rqish emas, ularning strategiyalari yoki tovarlaridagi muvaffaqiyatga erishish uchun real imkoniyat ochadigan sifatli xarakteristikalarini, to ldirilishi lozim bo l-

gan bo sh joylarni ko rsatish kerak. Ana shunda investorlarning hurmati va mablag olish uchun yuqori imkoniyatlar kafolatlangan bo ladi.

Mamlakatimiz va ayniqsa, xorijiy kompaniyalar bilan raqobat kurashida mamlakatimiz korxonalari qo lbola reseptlar va yoshini yashab bo lgan (eskirgan) tasavvurlarga emas, raqobat strategiyalarining xalqaro amaliyotida sinovdan o tgan, shu jumladan, birinchi navbatda professor Porter taklif qilgan: xarajatlarda yetakchilik, ixtisoslashuv (defferensiatsiya), fokuslash (bir joyga jamlash)ga murojaat qilishlari kerak. Bitta bozorda harakatlanadigan firmalarning tarmoqlar ichidagi raqobatlarida raqobat strategiyalarining to rttasidan bittasini tanlash lozim: kommutantlar, patiyentlar, violentlar, eksplerentlar.

Shu bilan birga, agar jiddiy harakat qilinsa, o zining eng kuchli xorijiy firmalar bilan ham kurashda raqobatbardoshligini ta minlay olishi mumkin. Marketing haqidagi kitoblardan birida metall buyumlar ishlab chiqaruvchi yirik hind firmasining qiziqarli tarixi tariflangan. U kutilmaganda Hindistonga xuddi uning tovariga o xshash tovar eksport qila boshlagan, shu bilan birga, bozorni mavh etishning narxga oid raqobatini tanlab, tovarlarini hindlarning narxidan 15% arzonga taklif qila boshlagan yapon firmasi bilan raqobatga duch keldi. Avvaliga hind firmasi ham o z mijozlarini yo qotmaslik uchun mahsulotlari narxini 15%ga arzonlashtirishdan boshqa tijorat taktikasini topa olmadi. Biroq yaponlar shu zahoti mahsulotlari narxini yana 15% ga pasaytirdi, bunda esa hind firmasi ularni quvlay olmadi, chunki bu darajada yuqori ishlab chiqarish samaradorligiga ega emas edilar. O yinda go yoki ular yutqazgan edilar. Biroq ana shunda hind firmasi rahbarlari harakatga tushib qoldilar va nihoyat, muqobil raqobat strategiyasini qidira boshladilar. Bu strategiya narxga oid emas, keng ma noda anglanadigan sifat raqobati bo lib chiqdi. Gap shundaki, hind firmasining yaponiyalik raqobatchilari oldida ikkita jiddiy ustuvorligi bor edi. Birinchidan, ular o zlarida ishlab chiqariladigan tovarlarini yetkazib berishni dengiz ortidagi raqobatchilariga nisbatan tezroq amalga oshira oladilar, yaponlar esa tovarlarini dengiz orqali olib kelar, ularning kelishi Hindistonga keladigan kemalar jadvaliga bog liq, chunki ularni saqlaydigan omborlari ham yo q edi. Ikkinchidan esa hindlar mamlakat ichkarisida metall buyumlarning har qanday kichik partiyasini ham yetkazib bera olar, ularni korxonalarda yoki xususiy omborxonalarda shakllantirish imkoniga ega edilar. Yaponlar esa omborlari yo qligidan ancha yirik standart partiyalarni sotishga urinar, ularning tovarlarini xaridorlarga yetkazib beruvchi og ir yuk ko taruvchi kemalardan

foydalanishardi. Tezkorlik va yetkazib berishning kichik partiyalardaligi shunchalik ahamiyatli ekanki, hatto yapon tovarlariga taqqoslaganda hindlar uchun ancha yuqori narx darajasini ham oqlaydi. Natijada hind firmasi nafaqat yaponlar bilan raqobat kurashiga chiqadi, shuningdek, o z savdo hajmini ham oshiradi. Shuning uchun raqobatchilar faoliyatini tahlil qila borib, faqat ko zga tez tashlanadigan parametrlar narx va asosiy sifat xarakteristikalari bilan cheklanmasdan, xaridorlarga ta sir o tkazuvchi hamma omillarni hisobga olish, shuningdek, bo lg usi mijozlaringiz uchun nimalar muhimligini anglash va bu ehtiyojlarni o z ishingiz uchun katta foyda bilan iloji boricha tezroq qondirishga urinishingiz lozim.

Marketing dasturida tanlangan strategiyalar va ularning aniq qo llanishi tariflangan bo lishi kerak. Raqobat strategiyasi tanlangach, tadbirkor qator qarorlar qabul qilishi lozim.

Tanlangan strategiyani qanday qilib yaxshiroq realizatsiya qilish mumkin?

Strategiyalarni amalga oshirish uchun zarur bo lgan moliyaviy struktura qanday bo lishi kerak?

An anaviy bozordan ketish kerakmi (agar gap faoliyat ko rsatayotgan korxonaga haqida bo lsa)?

Firmaning joriy raqobat pozitsiyasini o zgartirmasdan foydani oshirish mumkinmi (bu ham avvaldan ishlab kelayotgan korxonaga oid savol)?

Agar tadbirkor o z strategiyasini o zgartirishga jiddiy qaror qilgan bo lsa yoki endigina raqobatli bozorga chiqib kelayotgan bo lsa, u raqobatning ehtimoliy javob harakatlarini ko zda tutishi kerak:

1. Javob harakatlarining mavjudlik darajasi.
2. Ularning firmaga ta sir etish ehtimoli.
3. Bu qachon yuz berishi mumkin?
4. U qanchalik tajovuzkor bo ladi?
5. O ta tajovuzkorona ta sir etishlardan chetga chiqish imkoniyati bormi?

Marketing rejasi. Muvaffaqiyatga erishish uchun firma o z tovari uchun samarali bozor yaratishi kerak. Bunday bozorlarni yaratishdagi asosiy qadamlarni biznes-rejaning marketing bo limi tariflaydi.

Marketing rejasi mo ljallangan savdo hajmiga erishish va xaridorlarni zabt etish yo li bilan maksimal foyda olish. Odamlarni tovarga jalb etish ularga ehtiyojlariga mos va narxni ham to g ri keladigan mahsulot (xizmat)larni taklif etish bilan bajariladi. Shu bois

bu bo limda iste molchi uchun aniq marketing yo nalishiga amal qilinishi zarur. Korxonaning marketing rejasi albatta mahsulotga tegishli barcha ma lumotlar, raqobatchilarning afzallik tomonlari, firmaning marketing borasidagi maqsadlariga qarab tuziladi. Marketing rejasi muhim hujjat hisoblanib, firma maqsadlaridagi vazifalarni kim, nimani, qachon, va qanday qilib bajarishi kerak, degan savolga javob beradi. Marketing rejasi quyidagi bo limlardan iborat.

- Korxonona rejasi.
- Mahsulot hajmi va ishlab chiqarish muddatlari.
- Moliyaviy reja.
- Sotuv va logistika rejasi.
- Kommunikatsiya va sotuvni rag batlantirish rejasi.
- Istiqboldagi hamkorlar bilan ishlash rejasi.

Marketing rejasining bajarilganligi nazorati va auditi butun marketing faoliyatini baholab firmaning kelgusida nima qilishligi haqida asos yaratib, uning strategik rivojlanish rejasini belgilaydi.

Sotuv tarqatish jarayoni juda murakkab bo lib, bu davrda bozordagi joriy konyunktura, bozordagi vaziyat, uning sig imi, amaldagi mahsulot sotilish hajmi kabi ko rsatkichlar tahlili olib borilishi zarur. Savdo sanoat yarmakalari, yangi tovarlarning xususiyatini namoyish etish, imtiyozli sotuvlar, rag batlantirish kabi tadbirlar sotuv jarayonini jadallashtiradi.

Marketing jarayonining sotuvdan keyingi bosqichi ikki fazani o z ichiga oladi:

- 1-xaridor bilan ishlashni.
- 2-iste molchi bilan ishlashni.

Talabni o rganish, xaridorning xulq-atvorini o rganish, uning tovarni sotib olish haqida qaror qabul qilishiga ta sir etuvchi omillarni aniqlash xaridor bilan ishlash funksiyalariga kiradi.

Iste molchini o rganish fazasi uning bozordagi xulq-atvorini o rganish, firma mahsulotlariga bo lgan munosabatini o rganish, raqobatchi tovarining afzallik (ustun) tomonlarini aniqlash bilan bog liq. Axborotlar tahlili asosida marketing rejasiga o zgartirishlar kiritiladi.

Umumlashtirib aytilganda, marketing jarayoni marketing qo nuniyatlariga va prinsiplari (tamoyillari)ga asoslanadi.

Marketing rejasi tadbirkor o z maqsadli bozori uchun foydalanmoqchi bo lgan marketing kompleksining hamma elementlari yig indisi: tovar, narxlar, tarqatish (sotish) metodlari, tovarni ilgari

surish kabi choralarni qamrab olishi kerak. Bu yerda quyidagi savollarga javob beriladi.

– Daromadi darajasi, jinsi, yoshi, mashg uloti, hayot tarzi, oilaviy ahvoli va boshqalar bo yicha korxonaning maqsadli bozorini (segmentini) shakllantiruvchi xaridorlarning asosiy tavsiflari qanday?

– Bozorda o z pozitsiyasini belgilay borib, firma o xshash tovarlar taklif qilib raqobatchilarni surib chiqarishi mumkinmi yoki o z o rnini topishga urinadimi?

Tovar siyosati firma tomonidan ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar raqobatbardoshligini oshirishi bo yicha birinchi navbatda, sifat tavsifini yakuniy iste molchilar talablariga mos keladigan darajada yaxshilash, narx siyosati firma tovariga narx hisoblash metodikasini, narx va sifatning o zaro aloqasini, xaridorlar uchun chegirmalar va imtiyozlar tizimini tariflashni ko zda tutadi. Bu yerda narxning tanlangan darajasi firmani ta minlaydigan sof daromad ko rsatiladi.

Savdo siyosati ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarni samarali sotilishi uchun optimal savdo tarmog i qanday tashkil etilishi to g ridan to g ri iste molchigami yoki vositachilar orqali tarmoqlar yaratishni ham qo shib, ulgurji va chakana savdo do konlari oralig ida saqlash uchun omborxonalar, servis markazlar, tovarning harakatlanish yo nalishlarini belgilash, ta minot, transportga yuklash-tushirish, yukka ishlov berish ishlari va tashkil qilish kabilarni ko rsatadi.

Yangi tovarlar yaratish (innovatsiya siyosati), ularning assortimenti ni optimallashtirish (assortiment siyosati), tovarning hayot siklini uzaytirish bo yicha choralarni ko zda tutadi.

Siljitish siyosati (kommunikatsiya siyosati) talabni shakllantirish va tovar savdosini rag batlantirish (FOSSTIS) bo yicha faol masala qanday hal qilinishi; firma reklamaning qanday turlarini qo llashni mo ljal-layapti, jamoatchilik bilan aloqalar (Public Relationss), savdoni, xususiy savdoni rag batlantirish vositalari, u ko rgazma va yarmarkalarda ishtirok etadimi, kabilarni tushuntiradi.

Nazorat uchun savollar

1. Biznes-reja haqida tushuncha bering.
2. Biznes reja qanday tarkibiy bo limlardan iborat ?
3. Korxonaning marketing dasturi tarkibi nimalardan iborat ?
4. Marketing dasturi nima?
5. Biznes-rejaning marketing bo limi haqida tushuncha bering.

VI bob. STRATEGIK VA TAKTIK REJALASHTIRISH, MARKETING NAZORATI

6.1. Umumiy strategiya va marketing strategiyasi

O tgan mavzulardan bizga ma lum bo ldiki, «marketing» jamiyatda va korxonada faoliyatida juda muhim. Endi esa korxonada faoliyatiga marketingning ta sirini o rganamiz. Buning uchun Dell kompyuterlarini misol qilib olamiz.

Michel Dell kollej yotoq xonasida kompyuter olib sotar edi. Dillerlarning ustamasi baland bo lib, mijoz xohlagan konfiguratsiyada kompyuter tayyor bo lmasdi. Dell esa gazeta orqali e lon berib mijozlardan buyurtma qabul qilib olar va uni tezlik bilan UPS orqali yuborardi. Michel Dell kompyuterlari arzon edi. Mijoz bilan to g ridan to g ri vositachisiz ishlardi. Buyurtmaga asosan ishlab chiqarish ham narxni pasaytirardi. Mijoz bilan to g ridan to g ri ishlash esa doimo u bilan aloqada bo lishni ta minlardi. Agar muammo paydo bo lsa, darhol uni tuzatardi. Dell mijozining ishonchiga kirish uchun o z hisobidan mijozga kafolat berish xizmatini ham yo lga qo ydi hamda ishchilarini, mijozlarni ruhtlantirish uchun doimo mashg ulot darslari o tkazardi. Albatta hammani birdek qanoatlantirish juda qiyin!!!

Masalan, Dell notebook larining dizayni unchalik chiroyli bo lmagani uchun kompaniya foydasi keskin tushib ketdi. Lekin zukko marketologlar xatolarni o rganib, kamchiliklarni to g rilashdi, yana hammasi joyida edi. Sotish hajmi oshgach, Dell reklamaga ko proq pul tikdi. Uning marketing xizmati Dell kompyuterlarini mijozlar uchun aynan ishlab chiqarilganligini targ ib qildi. Shuningdek, Dell hukumat va yirik kompaniyalar bilan uchrashib, o z kompyuterlarini taklif qildi. Super kompyuterlar (high power computers)ga talab tushdi. Darhol Dell ilmiy tadqiqot va tajriba-konstruktiv ishlari (ITTKI) uchun katta pul ajratdi, chunki mijozlar istagini bajarish kerak edi. Dell tashqi bozorga chiqishning kelajagi borligini ko rdi. Ko pchilik o z mahsulotini chetga eksport qilsa, Dell esa boshqa davlatlarda o z zavodlarini qurdi. Yiliga marketing uchun 80 mln. \$ sarflab Dell kompyuterlarining samaraliligini

targ ib qildi. Boshqa raqobatchilar Dellning mijozlar bilan to g ri ishlash mexanizmini ko chirishdi. Masalan, IBM o zining chakana sotuv bo limini ochdi. Lekin IBM dillerlari bundan xafa bo lishdi va IBM narx raqobatiga mag lub bo ldi. Chunki mijozga to g ridan to g ri sotish IBM marketing dasturiga juda teskari edi. Keyinchalik Dell mijozga to g ridan to g ri sotishning boshqa yo lini topdi, ya ni internet orqali (www.dell.com) sotuvni yo lga qo ydi va oyiga 1,5 mln. \$ foyda olardi. Online sotuv xarajatlarini keskin tushirdi. Sotish xarajatlarini kamaytirib, tannarxni arzonlashtirdi. Yuqoridagilardan ko rinib turibdiki, Dell kompanyasining biznesi ayni damda juda muvaffaqiyatli. Lekin kompaniya kelajakda mijozlarni qanoatlantirish uchun izlanish olib bormasa, o z marketing strategiyasini o zgartirib bormasa bozorda o z o rmini yo qotishi mumkin. Yuqorida biz Dell marketing menejerlarining kompaniya marketing strategiyasini rivojlantirish uchun amalga oshirilgan ba zi bir qarorlarni ko rdik. Marketing qarorlarini qabul qilish oson emas va ba zida marketing strategiyasini o zgartirishga to g ri keladi. Dell misolidan ko rinadiki, marketing qarorlari kompaniya muvaffaqiyati uchun juda muhim. Bugun tashkilotning yutuqlari uning faoliyati bilan ishlab chiqarilayotgan mahsulotga iste molchilarning talablari darajasi bilan belgilanadi. Shu bois firmaning uzoq istiqbolgacha bozordagi muvaffaqiyatini belgilovchi strategiyalari orasida marketing strategiyasi asosiy rol o ynaydi. Marketing strategiyasini shakllantira borib, yuqori rahbariyat bir qator o ta muhim omillarni hisobga oladi:

tashkilotni boshqarishda marketingning o rmini;

tashkilot rivojlanishining umumiy strategiyasini;

bozordagi ahvoli va raqobat kurashlarining o ziga xos xususiyatlarini;

talabning holati, uni rivojlantirish tendensiyalari va tashqi marketing muhitining boshqa omillarini;

boshqaruv resurslari va firmaning o z imkoniyatlarini.

Bu va boshqa omillar marketing strategiyasining turlari va mazmunini belgilaydi.

O sishning dinamik (stabilligi)ligi va tashqi muhitning tashkilotga ta sir darajasi boshqaruv konsepsiyalarini iste molchilar talablariga yo naltirib, uning o zgarishiga sabab bo ladi. Bugun marketing firma faoliyatining hamma sohalariga yorib kirgan. Strategik boshqaruvda marketing biznesning falsafasi, firma strategiyalarini ishlab chiqish uchun axborotlar yig ish va ularga ishlov berish, shuningdek, firma

strategiyalarini amalga oshirish vositalaridir. Marketing xizmati tomonidan ishlab chiqiladigan marketing strategiyasi firmaning umumiy strategiyasini realizatsiya qilish jarayoniga uning elementlaridan biri sifatida qo shiladi.

Umumiy strategiya bu uzoq muddatli istiqbolda tashkilot belgilangan asosiy maqsadlarga olib kelishi kerak bo lgan bosh yo naliqlarining oqibatlar va uning harakat tarzidir. Umumiy strategiya tashkilotning asosiy rivojlanish konsepsiyasida, strategik hududlardagi tadbirkorlik faoliyatining global maqsadlari va vazifalarida ifodalanadi. Bu alohida biznes yoki mahsulotni nima qilish kerakligi, tashkilot qanday qilib va qaysi yo naliqlarda rivojlanishi kerakligi, bozorda qanday o rin egallashi borasidagi qarorlardir. Umumiy strategiya tashkilotning yuqori darajasiga taalluqli, yuqori rahbarlar tomonidan ishlab chiqiladi va uning vazifalari hamda maqsadlarini amalga oshirish vositasi hisoblanadi.

Marketing faoliyati bu ancha past darajadagi faoliyat, shu bois firmaning marketing xizmatiga nisbatan umumiy strategiyasi uning yutuqlarga erishish vositasi hisoblanadi. Aytish mumkinki, marketing strategiyasini ishlab chiqish firmaning umumiy strategiyasidan boshlanadi.

Umumiy strategiya bu bozordagi shunday muomala tabiatiki, u tashkilotni uzoq muddatli istiqbolda turib, faoliyat yuritishini ta minlashi kerak. Bu bozorning raqobatli muhitida xaridorlari barqaror bo ladigan raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarishni bildiradi. Bu mahsulotlar birinchidan, xaridorlar uchun shunchalik qiziqarliki, unga pulini berishga tayyor, ikkinchidan, xaridorlarga boshqa firmalar tomonidan ishlab chiqarilayotgan o xshash mahsulotlarga nisbatan qiziqarli. Umumiy strategiya ana shunday mahsulot ishlab chiqilishini ko zda tutadi. Aynan u firmaga raqobat ustuvorligini ta minlaydi.

Strategik boshqaruv sohasidagi yetakchi nazariyachi va mutaxassislardan biri M.Porter tashkilotning raqobat ustuvorligini ta minlovchi tabiati bozordagi strategiyasining uch turini ajaratadi: xarajatlarni minimallashtirishda yetakchilik, differensiatsiya va jamlanish.

Xarajatlarda yetakchilik strategiyasi shu bilan bog liqli, bunda kompaniya ishlab chiqishda va o z mahsulotlarini realizatsiya qilishda eng kam xarajat qilishga erishadi. Natijada u mahsulotiga eng kam narx qo yib, bozorning katta qismi (ulushi)ni egallab olishi mumkin. Strategiyaning bunday turini realizatsiya qiladigan firmalar ishlab chiqarish, ta minot va savdosini yaxshi tashkil qila olish texnologiyasi

va injenerlik-konstruktorlik bazasi yaxshi bo'lmog'i zarur. Ushbu strategiyadagi marketing yuqori rivojlangan bo'lishi shart emas.

Defferensatsiyalash (ixtisoslash) strategiyasi firmaning noyob xossaga ega mahsulot yaratishini, bu mahsulotlar xaridorlarga yoqishini va ular pul to'lashga tayyorligini bildiradi. Ushbu strategiya raqobatchilarnikiga o'xshamagan mahsulot ishlab chiqarishga yo'naltirilgan. Strategiyaning bu turini realizatsiya qiluvchi firmalar ITTKI o'tkazish uchun mahsulotni yaxshi dizayni, yuqori sifatini, marketingning rivojlangan tizimini ta'minlashlari lozim.

Jamlanish strategiyasi diqqatni aniq iste'molchilar qiziqishiga qaratishni ko'zda tutadi. Diqqatni bir joyga jamlab mahsulot yaratish yoki ma'lum guruh odamlarning noodatiy talablarini qondirish bilan bog'liq yoki mahsulotga erishish imkonining o'ziga xos tizimi yaratiladi. Ushbu turdagi strategiyani qo'llab, firma bozorning ma'lum segmentini mahsulotning ma'lum turiga talabini sinchiklab ayniqlaydi, buning uchun esa jiddiy marketing kuchini taklif etadi.

Biznesni rivojlantirish strategiyasi umumiy strategiya hisoblanadi (ba'zisi yoki etalonli). Ular bevosita obyekt sifatida tashkilotning potensialiga (ishlab chiqarish turlari, faoliyat tarmog'i, biznesning yo'nalishiga) ega. Qulaylik uchun ularning turli-tumanligini uchta asosiy turga birlashtirish mumkin:

- o'sish strategiyalari;
- qisqartirish strategiyalari;
- aralash (kombinatsiyalangan) strategiya.

O'sish strategiyasi uchta turli xil guruhlariga ega. Birinchi guruhni konsentratsiyalashgan (jamlangan) o'sish strategiyasi tashkil qiladi. Ba'zan ularni jadal asta-sekin o'sish strategiyasi, deb ham ataladi. Ushbu guruh strategiyalari firma hozirgi faoliyati ko'lamida foydalana olishi mumkin bo'lgan imkoniyatlarni aniqlashni ko'zda tutadi. Jamlangan o'sish firma hozirgi tovarlari va bozorga kerakli imkoniyatlardan oxirigacha foydalanmagan hollarda oqlanadi. Ushbu o'sishning imkoniyatlarini aniqlash uchun I.Ansoff firmaning bozordagi imkoniyatlarini kengaytirishning uch xil turini ko'rsatuvchi va unga mos keluvchi jamlangan o'sish strategiyasining uchta turli xilini o'z ichiga oluvchi tovar va bozorning rivojlanish turi, deb nomlanuvchi metodikadan foydalanishni taklif qilgan. Bu strategiyalarni iqtisodchi marketologlar ishchanlik faoliyati matritsasi ko'rinishida ifodalaydi. Birinchi guruh strategiyalarining aniq turlari quyidagilar:

bozorning rivojlanish strategiyasi, bunda firma ushbu tovar bilan ushbu bozorda eng yaxshi pozitsiyani egallash uchun barcha xatti harakatlarni amalgam oshiradi. Strategiyaning bu turi realizatsiya uchun marketingning juda katta kuchini talab qiladi. Bunday hollarda ishlab chiqarish xarajatlarini va muomala xarajatlarini qisqartirish, bozor ulushini ko paytirish, reklama kompaniyasini kuchaytirish, narx siyosatini o zgartirish hamda ishlab chiqariladigan tovardan foydalanish sohalarini kengaytirish hisobiga uni amalga oshirish ko zda tutiladi;

bozorga yorib kirish strategiyasi, bunda ishlab chiqarib bo ligan tovarlarga geografik yangi bozorlar qidirib topish ko zda tutiladi, shuningdek, firma savdosi sezilarli o sishini ta minlovchi bozorlarning yangi demografik segmentlarini ham qidirib topish kerak bo ladi;

tovarni ishlab chiqish strategiyasi, bunda o sish masalasini firma egallab bo lgan bozor uchun innovatsion tovar siyosati hisobiga, ya ni ishlab chiqarilayotgan mahsulotni mukammallashtirish, uning iste mol xossalarini yaxshilash, chiqarilayotgan mahsulotlarning assortimentlari uyg unligi, mahsulotlarning yangi modellari va turlarini yaratish, qadoqlarini o zgartirish, ushbu bozor uchun yangi tovar ishlab chiqish va chiqarish yo li bilan hal qilish ko zda tutiladi.

Ikkinchi guruhni *integratsiyalangan o sish strategiyasi* shakllantiradi, u yangi strukturalar qo shish orqali firmani kengaytirish bilan bog liq. Firma mulk sotib olish yo li bilan ham, ichdan kengayish yo li bilan ham integratsiyalangan o sishni amalga oshirishi mumkin. Bunda ikkala holatda ham firmaning holatida tarmoq ichidan o zgarish yuz beradi. Integratsiyalangan o sish strategiyasining uchta turi ajratiladi:

teskari vertikal integratsiya strategiyasi - firmaning mahsulot yetkazib beruvchi firmani sotib olishi yoki ularning ustidan nazoratni kuchaytirishi hisobiga o sishiga yo naltirilgan. Bu strategiyani amalga oshirish narxlar o zgarishining butlovchilar va mahsulot yetkazib beruvchilar so rovlariga bog liqligini kamaytiradi;

oldinga yuruvchi vertikal integratsiya strategiyasi - firmaning savdo va tarqatish bilan shug ullanuvchi mahsulot yetkazib beruvchi firmalarni sotib olishi yoki ular ustidan nazoratni kuchaytirishi bilan o sishiga yo naltirilgan. Integratsiyaning bu turi vositachilik xizmatlari o ta kengayganda yoki firma ish sifati yuqori bo lgan vositachilarni topa olmaganda, juda foydali;

gorizontal integratsiyalash strategiyasi yoki raqobatchi firmani mag lub etish yoki qo shilish yoxud xorijiy kapital bilan hamkorlikda tashkilot yaratish yo li bilan amalga oshiriladi.

Qisqartirish strategiyasi- firma uzoq muddat o sishdan keyin yoki iqtisodiyotda pasayish va tubdan o zgarish kuzatilganda, samaradorlikni oshirish zarurati bilan bog liq holda, shuningdek, tashkilotning mavjud bo lishi xavf ostida qolganda kuchlarni qayta guruhlashga ehtiyoj sezganda amalga oshiriladi. Bunday hollarda firmalar ishlab chiqarishni maqsadga yo naltirgan holda qisqartiradilar. Shuni tan olishi kerakki, bu firma uchun qanchalik og ir bo lmasin bu ham firma uchun rivojlanish strategiyasi bo lib, o sish strategiyasida ko rilganidek, ma lum vaziyatlarda undan qutulib bo lmaydi. Qisqartirish strategiyasining quyidagi turli-tumanligi ajratiladi:

likvidatsiya (bartaraf etish) strategiyasi-o zida qisqartirish strategiyasining oxirgi holatini aks ettiradi va firma endilikda biznesni yurita olmaydigan holga tushib qolganda amalga oshiriladi;

hosil yig ish strategiyasi kelajagi yo q, sotishdan foyda olinmaydigan, lekin biznesni asta-sekin nolga tushirishdan daromad keltirishi mumkin bo lganda qo llaniladi;

ortiqchasini qirqib tashlash strategiyasi ko pincha, diversifikatsiyalangan firmalar tomonidan o z biznesini yoki bo limini yopganda yoki sotganda realizatsiya qilinadi.

Real amaliyotda firma bir vaqtning o zida bir necha strategiyalarni realizatsiya qilishi mumkin. Bu ayniqsa, ko p tarmoqli kompaniyalarda keng tarqalgan. Bunday hollarda **firma aralash (kombinatsiyalangan) strategiyani** amalga oshirmoqda, deyiladi.

To rtinchi turli xillikka keyinroq tavsiflanadigan diversifikatsion o sish strategiyasi mos keladi.

Biznesni rivojlantirish strategiyasining keyingi guruhi **diversifikatsion o sish** strategiyasi bo lib, firmaning ushbu mahsulotning ushbu tarmog i bilan boshqa rivojlana olmaslik holatida realizatsiya qilinadi. Bu strategiya, agar bozorlar amalga oshirilayotgan bizneslar uchun to yingan holatda bo lsa yoki mahsulotning o lib borishi natijasida unga talab pasayib ketsa yoki monopoliyaga qarshi boshqaruv ushbu tarmoq doirasida biznesning kelgusi rivojlanishiga ruxsat bermasa yoki yangi biznes uskunalaridan, butlovchilardan, xomashyodan yaxshiroq foydalanish hisobiga yaxshiroq samara bera boshlasa, tanlanadi.

Diversifikatsiyalangan o sishning asosiy strategiyalari quyidagilar hisoblanadi:

markazlashtirilgan diversifikatsiya strategiyasi - chiqarilayotgan nomenklaturalarni texnik yoki marketing nuqtayi nazaridan firmaning mavjud tovarlariga o xshash mahsulotlar bilan to ldirishiga asoslanadi;

gorizontal diversifikatsiya strategiyasi mavjud nomenklaturani avvaldan chiqarib kelinayotgan mahsulotlar yoki xizmatlarga o xshamaydigan va bog liq bo lmagan, lekin mavjud mijozlarda qiziqish uyg ota oladigan mahsulotlar bilan to ldirishni bildiradi;

konglomerativ diversifikatsiya strategiyasi shundan iboratki, firma o zi qo llaydigan texnologiyasiga ham, uning hozirgi tovarlari va bozoriga ham hech qanday aloqasi yo q tovarlar ishlab chiqarish hisobiga kengayadi.

Marketingni boshqarish (menejment marketingi) firmaning umumiy strategiyasi marketing xarakteriga egaligini bildiradi va raqobatchi kuchlar, bozor, tovarlar, narxlar va boshqalar. dinamikasining tahlilini ko zda tutadi. Ba zan tashkilotning umumiy strategiyasi va uning marketing strategiyasi orasiga aniq chegara qo yish qiyin.

Firmaning umumiy strategiyasi realizatsiyasi uning har bir funksional darajasiga (ITTKI, ishlab chiqarish, marketing, kadrlarga, moliyalashtirishga oid) maqsadlar qo yishni ko zda tutadi. Bu maqsadlarga erishish vositalari bu bo limlar tomonidan ishlab chiqiladigan funksional strategiyalar ITTKI strategiyasi, ishlab chiqarish strategiyasi, marketing strategiyasi, moliyaviy strategiya va boshqalar hisoblanadi.

Umumiy strategiya tashkilot va uning tashqi muhiti orasida balansni tutib turishga mo ljallangan. Undan chiqib keladigan marketing maqsadi firma tovari va u ishlaydigan bozor orasidagi tenglikni saqlash hisoblanadi. Marketingning maqsadi, masalan, shunday ko rinishi mumkin:

yillik, yaqin uch yil davomida tovarlarni tashqi bozorlarda sotish hajmini 10% ga ko paytirish;

ikki yil davomida kompaniya tovarlarini sotish hajmini 10%dan 15% gacha ko paytirish.

Marketing maqsadlariga yetish vositasi marketing strategiyasi bo lib qoladi.

Marketing strategiyasi marketing tadbirlarining mantiqan qurilgan umumiy yo nalishlari bo lib, kompaniya marketingining ma lum

maqsadiga erishishini ta'minlaydi. Marketing strategiyasini realizatsiya qilish aniq marketing tadbirlarini, muddatlarini va ularni bajarish uchun kim javob berishini ko'rsatgan holda, ya'ni marketing taktikasini ishlab chiqishni ko'zda tutadi. Masalan, narxni pasaytirish yo'li bilan bozor ulushini ko'paytirish haqidagi qaror strategik hisoblanadi (bozorga chiqish strategiyasi), lekin aniq vaqtda narxni ma'lum foizga kamaytirish bu taktikadir.

Marketing strategiyasi firmaning maqsadli bozorini tanlash va raqobat sharoitida unga xizmat ko'rsatish bo'yicha aniq strategiyalar tizimini ifodalaydi. Marketing strategiyasi quyidagilarni o'z ichiga oladi:

raqobatli strategiyalar;

bozor talablarini e'tiborga olish strategiyalari;

bozorni qamrab olish strategiyalari;

marketing kompleksi strategiyalari: tovar strategiyalari, narxni shakllantirish strategiyalari, savdo (o'tkazish) strategiyalari va tovarni bozorga olib chiqish strategiyalari.

Marketing strategiyalari bevosita maqsadli xaridorlar va raqobat-chilar bilan bog'liq, chunki tashkilot marketingi xaridorlar talablarini raqobatchilarga nisbatan yaxshiroq qondirishni ko'zda tutadi. Shu bois, marketing strategiyasini ikkita asosiy yo'nalishlari bilan ishlab chiqish bozor talabi va raqobat kurashi hisoblanadi. Amerikalik professor L. Rozenberg marketing strategiyasini talabni shakllantirish faoliyati bilan raqobatchilarni yengish bo'yicha faoliyatning qo'shilishi, deb belgiladi.

Korxonaning strategik boshqaruv rejasida bu korxonada ichki resurslari va bozor imkoniyatlarini bog'lab turishni rivojlantirish va saqlab turish jarayonidir.

6.2. Marketingda strategik rejalashtirishning maqsadi va vazifalari

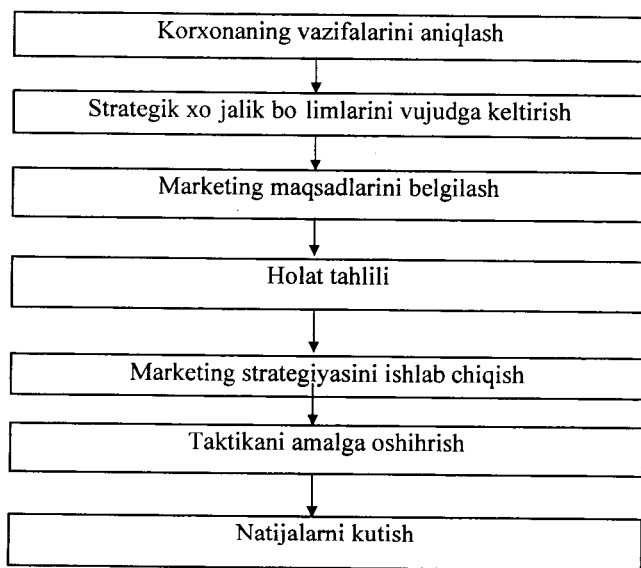
Strategik rejalashtirish bu korxonaga foyda keltiradigan marketing strategiyalarini ishlab chiqish va rivojlantirishdir.

Marketing menejrlari yangi imkoniyatlarni izlashi lozim. Marketing menejrlari ma'lum bir rejalarni tuzish bilan qoniqmasligi kerak. Chunki bozor juda tez o'zgarib turadi (xaridor istaklari, raqobatchilar va muhit).

Firmaning yaqin kelajakdagi muvaffaqiyatini avvalo, uning joriy faoliyatidagi turli yo'nalishlarning moliyaviy jihatdan qay darajada

muvofiglashtirilganligi belgilaydi. Uning uzoq kelajakdagi rivojlanishi va taraqqiy etishi esa bozordagi o'zgarishlarni o'z vaqtida oldindan ko'ra bilish hamda o'z tuzilmasi va tovar portfelining tarkibini tegishli ravishda bunga moslashtira olish qobiliyatiga bog'liq bo'ladi.

Strategik rejalashtirishning maqsadi firmaning uzoq muddatli taraqqiyotini ta'minlash maqsadida tanlangan strategiyasini aniq va izchil tavsiflab berishdir. Bu tanlov asta-sekin qarorlar va harakat dasturlariga aylanishi kerak. Strategik marketing rejasi moliyaviy rejadir, biroq u moliyaviy oqimlarning manbalari va maqsadlari haqidagi ma'lumotlar bilan boyitilgan bo'ladi. Amalda u firmaning jami iqtisodiy faoliyatini belgilab beradi va uning qolgan barcha funksiyalariga: ITTKI bevosita ta'sir ko'rsatadi. Marketingni strategik rejalashtirish jarayoni 6.1-rasmda keltirilgan.



6.1-rasm. Strategik rejalashtirish jarayoni

Strategik marketingning vazifasi firmaning barcha faoliyat turlarini uning taraqqiyoti va rentabelligini ta'minlaydigan yo'nalishlarga har doim yo'naltirish va qayta yo'naltirib turishdan iborat. Uning impulslari faqat marketingga emas, balki barcha funksiyalarga ta'sir ko'rsatadi.

Shuning uchun uning roli an anaviy marketing boshqaruvining roliga qaraganda anchagina keng u funksiyalararo muvofiqlashtirishni ham o z ichiga oladi.

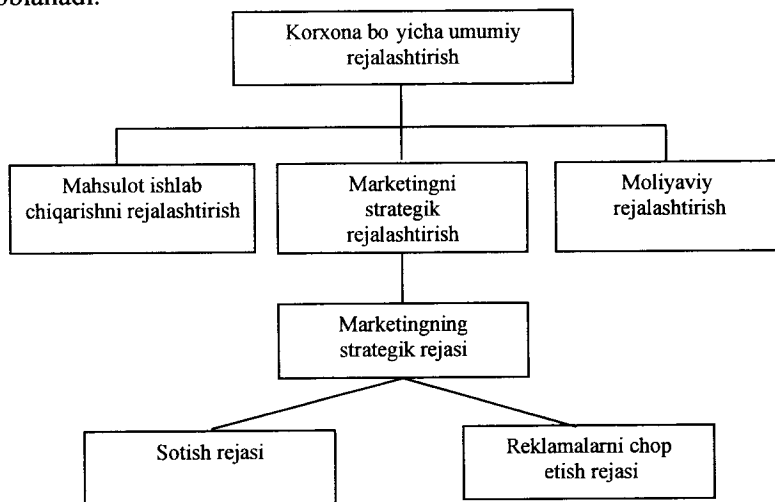
Hozirgi davrning asosiy talabi bu ilmiy tadqiqot, tajriba va konstruktorlik ishlarining (ITTKI) firmalar strategiyasida hal etuvchi sohaga aylanishi bilan belgilanadi.

Har qanday firmaning rahbari, hatto u rejalashtirish g oyasiga qarshi bo lsa ham hech bo lmaganda uch yo nalishdagi istiqbollarni belgilab olishga majbur:

- bozor evolutsiyasiga tegishlicha moslashish yoki yangi tovar bozorlariga kirib borish uchun kerak bo lgan investitsiyalar;

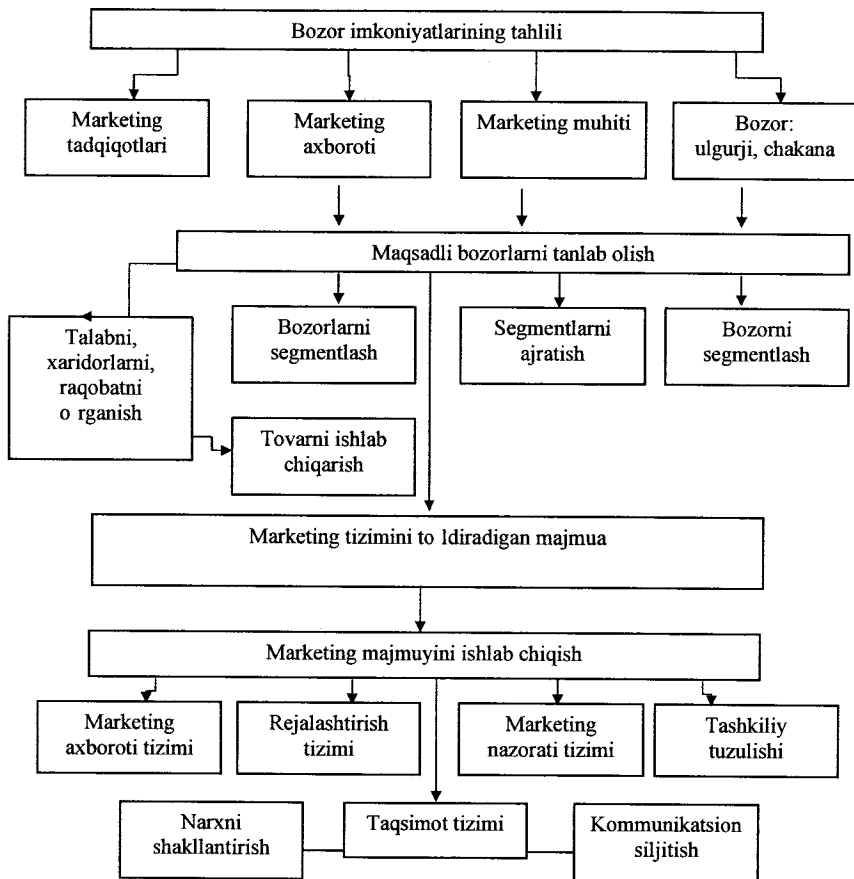
- ko zda tutilayotgan buyurtmalar hajmi bilan moslashtirilishi kerak bo lgan ishlab chiqarish dasturi, buyurtmalar hajmi o z navbatida, talabning mavsumiyligi, tovarlarni ilgari surish va hokazolarga bog liq bo ladi;

- moliyaviy majburiyatlarni bajarish uchun zarur bo lgan aylanma mablag lar, ular daromadlar va xarajatlarning mo ljallari asosida hisoblanadi.



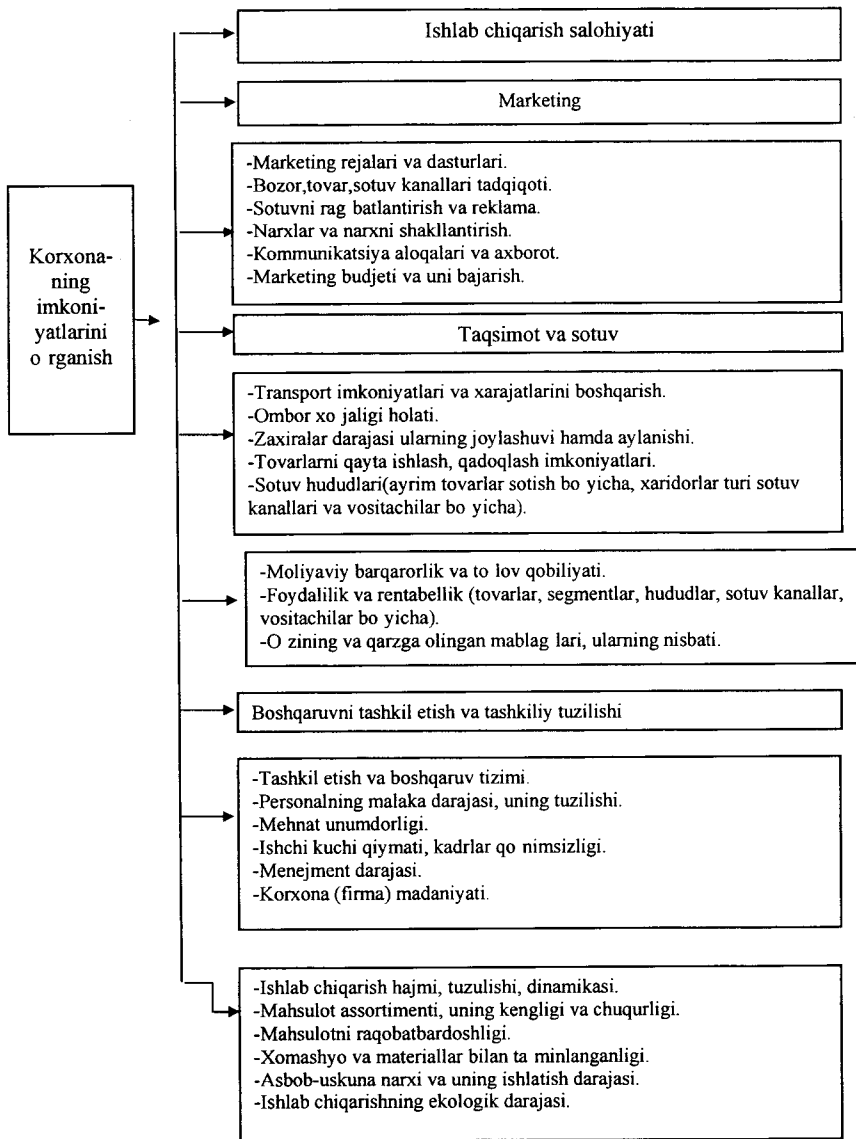
6.2-rasm. Korxonada va marketing strategiyasi darajasidagi rejalashtirish jarayoni

Savdo korxonasi va marketing strategiyasi darajasidagi rejalashtirish jarayoni 6.2-rasmda berilgan.



6.3-rasm. Korxon(a)ning marketing faoliyati jarayoni

Strategik rejalashtirish jarayonida raqobatdoshlik tahlili, firmaning kuchli va kuchsiz tomonlari, firma uchun bozor mavqeyi tahlili, obro li raqobatchilar tahlili, sotish tizimiga yorib kirish tahlili, shuningdek kommunikatsiya dasturi tahlil qilinadi. Agar firma maqsadi tovarni ishlab chiqarishni kengaytirish strategiyasiga mos kelsa, unda keyingi strategik yo llar bo lishi mumkin: segmentlar uchun yangi tovarlarni yaratish, jami bozorlarni qamrab olish uchun markalar sonini uzluksiz o stirish, qo shimcha tovarlar ishlab chiqarish imkoniyatlarini egallash va h.k.



6.4-rasm. Korxonaning ishlab chiqarish va bozor imkoniyatlarini baholash

Agar firmaning maqsadi bozorni strategik rivojlanishini amalga oshira borib sotish hajmini o'stirishga yo'naltirilgan bo'lsa, quyidagi strategik yo'llarni ko'rib o'tishi mumkin: sotish joylarini kengaytirish, potensial mijozlar sonini o'stirib sotish, intensivligini oshirish.

6.3. Marketing strategiyalarini bozordagi real sharoit bilan taqqoslash tahlili

Talab bilan bog'liq tashqi marketing strategiyasida bozordagi vaziyat talab tavsifini yoki kompaniyaning ular bilan mos holda o'zgartirishga yo'naltirilgan strategiyalar qabul qilishini talab etadi.

Agar bozorda salbiy talab mavjud bo'lsa (bozor firma taklifini rad etadi), konversion marketing strategiyasi talab etiladi. Strategiyalarning maqsadi tovarlarni olib kirish va sotish, ushbu kompaniyaning tovari salbiy qabul qilinganda uni ijobiyga aylantirish uchun qulay sharoitlar yaratishdan iborat.

Tovar qiymatga ega emas, deb qabul qilinsa yoki bozor yangilikning paydo bo'lishiga umuman tayyor bo'lmasa, stimullovchi (rag'batlantiruvchi) marketing talab qilinadi.

Potensial talab vaziyatida, ya'ni marketing tadqiqotlari jarayonida bu vaziyat aniqlansa, bozorda hali paydo bo'lmagan yana bir tovar uchun talabni shakllantirish kerak. Kompaniya rivojlanayotgan marketing strategiyasini tanlaydi va talabni shakllantirish va uni potensialdan realga aylantirish uchun marketingning mos keluvchi kompleksini ishlab chiqadi. Bunday strategiya, masalan, mobil aloqaga talabni shakllantirish uchun foydalanilgan.

Agar talabning tushib ketayotgani kuzatilsa, talabning tushish sababiga bog'liq bo'lgan remarketing strategiyasidan foydalaniladi. Shu bois, amaliy harakat diapazoni tovar, narx, savdo yoki kommunikatsion siyosatga, yangi bozorlarni o'zlashtirish yo'li bilan tovarning hayot sikli uzaytirilgunga qadar harakatlarga o'zgartirishlar kiritish bilan variatsiyalanishi (variantlarga ajratilishi) mumkin.

O'zgaruvchan (doimiy bo'lmagan, mavsumiy) talab sinxromarketing strategiyasi vositasi bilan tenglashtiriladi. Sinxromarketingning vazifasi talabning holatini ishlab chiqarish imkoniyatlari va mahsulot chiqarish ritmiga (xizmatlar taklifi) mos holga keltirish. Masalan, muzqaymoqni qahvaxonalarga tarqatish yil davomida unga talab

bo'lishini ta'minlaydi. Ayrim xizmatlarga talabni tenglashtirishda iste'molchilarning qulay tanlangan motivatsiya usullari katta rol o'ynashi mumkin. Agar talab xaridorning odatlari va an'analari bilan bog'liq bo'lsa, uning xarakterini o'zgartirish ancha qiyin.

Agar talab taklifdan birmuncha yuqori bo'lsa (haddan ortiq talab), ya'ni u kompaniya ishlab chiqarish imkoniyatlariga ko'ra qondirila olmaydi yoki tovarning bir xilligini saqlab qolish xohlanganda savdoning rag'batlantirilishini to'xtatilishini, narx oshmasligi, reklamalarning qayta ko'rib chiqilishini ko'zda tutuvchi demarketing strategiyasi talab qilinadi.

Agar talabning holati kompaniyani to'liq qondirsa, o'zi uchun optimal darajada bo'ladi, bunda saqlab turuvchi marketing kerak bo'ladi. Bu strategiya talabning ushbu darajasini mikro va makromuhit o'zgarishlariga javoban ham saqlab turuvchi choralarni o'z vaqtida qo'llashni ko'zda tutuvchi strategiyadir (talablarning o'zgarishida, yangi raqobatchilar paydo bo'lishida).

Qarshi (teskari) harakat qiluvchi marketing strategiyasi irratsional (butun son bilan ham, kasr son bilan ham hisoblab bo'lmaydigan) talabning pasayishiga yoki unga qarshi harakatlanishiga yo'naltirilgan (masalan, sigaretga, spirtli ichimliklarga talab). Bu holatda firmaning kommunikatsion faoliyati sog'lik uchun zararli yoki jamiyat uchun muvaffaqiyatli (oilalar) tovarlarni ko'rsatishga yo'naltirilgan. Shuningdek, mahsulotni inson organizmiga salbiy ta'sir etishini pasaytirish maqsadida ishlab chiqarishni modernizatsiyasi ham o'tkazilishi mumkin.

Shunday qilib, firmaning tovar va bozor o'rtasidagi balansini saqlab qolish zarurati aniq marketing maqsadlarini ilgari suradi va mos keluvchi marketing strategiyalarini talab qiladi.

Marketing strategiyalari, aytib o'tilganidek, ma'lum omillar ta'sirida shakllanadi. Eng avvalo, marketing strategiyasini tanlash rahbarlarning tashkilotning ichki muhiti haqida ham, tashqi muhiti haqida ham chuqur tasavvurga ega bo'lishini talab qiladi. Bunda ichki muhit tashkilotning kuchli va kuchsiz tomonlarini ochish uchun, tashqi muhitni esa tashkilot o'z marketing maqsadlari va strategiyalarini aniqlashda hisobga olishi kerak bo'lgan imkoniyatlar va xavflarni oldini olish uchun o'rganiladi.

1. Talabning ahvoli	2. Marketingning maqsadi	3. Marketing strategiyasi
-Salbiy	- Talabni yaratish	- Konverson (shartlar o zgartirilgan)
- Talabning yo qligi	- Talabni rag batlantirish	-Rag batlantiruvchi
-Yashirin	- Talabni rivojlantirish	-Rivojlanuvchi
-Tushayotgan	- Talabni ko tarish	-Remarketing
-Muntazam emas	- Balanslashtirish	-Sinxromarketing
-To liq	- Talabni saqlab qolish	-Saqlab turuvchi
-Haddan tashqari	- Talabni pasaytirish	-Demarketing
-Irratsional	- Talabni barataraf etish	-Qarshi (teskari) harakat qiluvchi

SWOT tahlil o tkaza borib, marketologlar tashkilotning kuchli (Strength) va o jiz-kuchsiz (Weakness) tomonlarini ajratadi.

Tashkilotning potentsial kuchli tomoniga quyidagilarni kiritish mumkin:

qo yilgan maqsadlar bilan aynan bir xil moliyaviy resurslar;

xodimlarning yuqori malakasi;

xaridorlar oldida yaxshi obro si;

bozorning taniqli yetakchisining ahvoli;

to g ri keladigan texnologiyalarning mavjudligi;

xarajatlar sohasida ustuvorlik;

raqobatchilik sohasida ustuvorlik;

innovatsion qobiliyatlar mavjudligi va ularni realizatsiya qilish

imkoniyatlari;

vaqt davomida sinalgan menejment.

Kompaniyaning potentsial o jiz tomonlariga quyidagilarni kiritish mumkin:

aniq strategik yo nalishlarning yo qligi;

yomonlashib borayotgan raqobat pozitsiyasi;

eskirgan uskunalar;

rahbariyatda boshqaruv malakasi va qobiliyatining yetishmas-

ligi;

tadqiqotlar va ishlanmalar sohasida qo loqliklar;

bozor haqida sust taassurot;

strategiyadagi zarur o zgarishlarni moliyalashtirishga qodir

emaslik.

Kuchli tomoni tashkilot raqobat kurashida suyanadigan baza (asos) bo lib xizmat qiladi va u kengaytirish va mustahkamlashga urinadi. Kuchsiz tomonlari bu rahbariyat tomonidan kuchli e tabor qaratiladigan va qanday qilib bo lmasin qutulishi kerak bo lgan tomon.

Tashqi marketing muhiti kompaniya uchun bozor imkoniyatlarini ham ochadi, o ziga bo lgan xavfni ham yo q qiladi. Quyidagilarni tashqi muhitdagi potensial imkoniyatlar, deb hisoblash mumkin:

- yangi bozorga yoki bozorning segmentlariga chiqish;
- ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar assortimentini kengaytirish;
- vertikal integratsiyani amalga oshirish;
- raqobatlashuvchi firmalar orasida o zidan qoniqish;
- raqobatchilarning kuchsiz pozitsiyalari.

Quyidagilardan xavf kelib chiqishi mumkin:

- yangi raqobatchilarning paydo bo lish xavfi;
- o rin bosuvchi tovarlar savdosining o sishi;
- bozor o sishining pasayishi;
- hukumatning ijobiy ta sir ko rsatmaydigan siyosati;
- ta minotchilar ta sirining o sib borayotgan darajasi;
- xaridorlar talablarining o zgarishi;
- noqulay demografik o zgarishlar.

Marketingning tashqi muhitida ochilayotgan imkoniyatlar tashkilot uchun uning raqobatda ustuvorlikka erishishida qulay sharoitlar yaratadi, shu bilan birga xavflar qo shimcha qiyinchiliklar va cheklovlar yaratadi.

Bozorga oid har bir imkoniyatni firmaning o z imkoniyatlariga mos kelish nuqtayi nazaridan baholash va ulardan qaysi biri firmaga to g ri kelishini aniqlash lozim. Kompaniyaning kuchli va kuchsiz tomonlari boshqalarga nisbatan bitta imkoniyatdan yaxshi foydalanishga imkon beradi. O tkazilgan tahlil firmaning marketingga oid imkoniyatlarini, aniq firma raqobat ustuvorligiga erishishi mumkin bo lgan marketing kuchlarini jalb etuvchi yo nalishlar sifatida aniqlashga imkon beradi. Shu tariqa marketing maqsadlari shakllanadi va bozorga nisbatan (bozorni qamrab olish strategiyasi, tovarni bozorda namoyish qilish strategiyasi), tovar assortimentiga (tovar portfeli strategiyasi), narxni shakllantirishga (qaymog ini olish , yorib o tish strategiyalari), savdo va tovar harakatlanishini tashkil etishga (to g ridan to g ri (bevosita) va bilvosita savdo strategiyalari) va tovarlarni bozorga olib chiqish kabilarga nisbatan marketing strategiyalari belgilanadi. Firmaning ishlab chiqiladigan marketing strategiyalari kompleksi uning raqobat muhitidagi pozitsiyasini va talabning turli xil holatlarini hisobga olmoq i lozim.

Marketing strategiyalarini tanlash boshqa omillarga ham bog liq. Masalan, firma rahbari turli xil bozorga oid imkoniyatlarni qanday idrok

qilishi, u o z potensialining qanday kuchli tomonlarini harakatlantirishni mo ljallamoqda, firmada strategik qarorlar sohasida qanday an analar mavjud va boshqalar. Rahbariyat tavakkal qilishni yaxshi ko rishi va aksincha, har qanday yo l bilan bo lsa ham undan qochishga urinishi va bu munosabat yangi mahsulot ishlab chiqarishda yoki yangi bozorlarni egallashda strategiya tanlash uchun hal qiluvchi bo lishi mumkin.

Yangi tovarlar, bozorlar bilan bog liq innovatsion strategiyalar katta moliyaviy xarajatlarni talab qiladi. Shuning uchun katta moliyaviy resurslarga ega firmalar ularga oson erishadi, muomala strategiyalarini tanlashda ancha yaxshi ahvolda bo lishadi va resurslari kuchli cheklangan firmalarga nisbatan tanlash uchun strategiyalarning ancha ko p sonli variantlariga ega bo ladilar.

Tarmoqning ahvoli va undagi firmalarning raqobat holati marketing strategiyasini tanlashda hal qiluvchi rol o ynaydi. Yetakchi, kuchli firmalar o zlarining yetakchilik holatlaridan yuzaga kelgan imkoniyatlardan maksimal darajada foydalanishga va bu holatni mustahkamlashga urinishi lozim. Ular o sishning turlicha strategiyalarini tanlashlari zarur. Masalan, agar tarmoq rivojlanishi pasayib ketayotgan bo lsa, uni diversifikatsiyalashga intilish, agar tarmoq jadal rivojlanayotgan bo lsa, unda tanlov konsentratsiyalashgan (bir joyga yig ilgan) o sish strategiyasiga yoki integratsiyalangan (yaxlit, bir butun holga keltirilgan) o sish strategiyasiga tushishi kerak.

Kuchsiz firmalar o zlarini boshqacha tutishlari kerak. Ular o z kuchlarini orttiradigan strategiyalarni tanlashlari zarur. Agar bunday strategiyalar bo lmasa, ular bu tarmoqni tark etishlari kerak bo ladi. Masalan, agar konsentratsiyalangan o sish strategiyasi yordamida tez o suvchi tarmoqda urinishlar kuchaysa yoki bozorning bir chetida xizmat ko rsatishga ixtisoslashuv kutilgan holatga olib kelmasa, firma qisqartirish strategiyalaridan birini amalga oshirmog i zarur.

Firmalarda katta darajada strategiyalarni tanlash erkinligi, turli xil strategiyalarni qo shish imkoniyatlari mavjud. Masalan, umumiy strategiya sifatida diversifikatsiyani tanlab, kompaniya yangi bozorda xarajatlarni minimallashtirishda yetakchilikdan foydalanib yoki turli bozorlarda ishlab, yangi bozorda bosib olish raqobat strategiyasini o tkazadi, u defferensiatsiya strategiyasini tanlashi va qaymog ini olish strategiyasini saqlab turishi mumkin. Strategiya vositalarining qo shilishi har bir alohida firma strategiyalariga noyoblik, umuman iqtisodiyot uchun esa biznesning ko p tarziligini beradi.

Firma strategiyasini tanlashdagi muhim omil uning bozorga oid yoshi hisoblanadi. Firmaning evolyutsiyasi uning marketing strategiyasining evolyutsiyasidir. Endigina tuzilgan firmaning faoliyatini yo lga qo yish uchun qoidaga ko ra, iqtisodiyotning kulrang sichqonlari kommutant strategiyasi xizmat qiladi. Yuqori unumli ishlab chiqarish uskunalariga ham, maxsus bilimlarga ham, ilmiy-texnik bazaga ham ega bo lmay turib ushbu firma tanlagan ishonchli faoliyat sohasi tufayli o ziga barqaror holat, foydaning yetarlicha darajasini ta minlashi, kapital jamlashi (yig ishi) va miqdor (miqyos) jihatdan kattalashib borishi mumkin.

Biroq strategiyalarni mos holda o zgartirmasdan, miqyosning mexanik ravishda kattarishi halokatli, chunki bozorda hukmronlik qilayotgan korporatsiyalar, agar ularning qandaydir alohida kuchli tomonlari bo lmasa, yangi raqobatchilarga toqat qilmaydi.

Yoshi o tgan sichqon ko pincha halokatga mahkum. Yashab qolish va rivojlanishda davom etish uchun kichik firma o z vaqtida ayyor tulki ga ixtisoslashgan kompaniyaga aylanishi zarur. Agar firma boshqalarga nisbatan yaxshiroq nimadir qilishni o rgansa, endi uning uchun raqobatchilar, ular qanchalik kuchli bo lsalar ham firma tanlagan faoliyat tarmog ida qo rqinchli emas. Tulki kompaniya o sib, mustahkamlanib, o zining bozor segmentini, avvalo mahalliy, keyin xalqaro miqyosda o zgartiradi. Bu faoliyatga misol qilib, Sony ni keltirish mumkin.

Biroq tanlab olingan joy o lchami cheklangan. O sishni davom ettirish uchun ommaviy ishlab chiqarish sohasiga o tish kerak. Bu oddiy tanlov emas, chunki o zining bozordagi joyida tulki raqobatchilar uchun juda qaltis. Ko p paytlar ommaviy ishlab chiqarishga o tish, agar tanlangan ixtisoslik istiqbolli bo lsa, yaxshilik bilan tugaydi. Ana shunda ayyor tulki kekkaygan sher ga, ya ni o z mahsulotlari bilan mahsulotlarning qandaydir turli xiliga nisbatan tez o sib borayotgan talablarni qondiruvchi kompaniyaga aylanadi. Sher ning holatiga boshqa yo l ITTKIga yorib kirish yo li ham bor.

Keyin firmaning evolyutsiyasi violent strategiyasi doirasida davom etadi. Kekkaygan sher ning dinamik ahvoli qudratli fil roli bilan almashadi. Bozorning to laligiga ko ra, yagona mahsulotning asiri bo lib qolmaslik uchun firma hamma yerda ustunlikka ega bo lish maqsadida hamma yangi sohalarga yorib kira boshlaydi. Qudratli filning ahvoli juda barqaror: kompaniya bu holda yuz yil va undan ham ko p vaqt

faoliyat yuritishi mumkin. Biroq kelgusida endi yoqimli bo'lmagan evolyutsiya aylana olmaydigan begemot yo'nalishiga tushib qolish ham mumkin. Ulkan o'lchamlarini saqlab qolib, bunday firma begemot kam boshqariladigan, o'sishdan uzil-kesil qolgan, sanoqsiz ikkinchi darajali korxonalar sifatida o'sib chiqadi, u bilan birga ulkan o'lchami tufayli daromadlilik (foyda olish) ham o'sadi. Biroq bu vaziyatdan chiqishning ikki yo'li bor: qisqartirish strategiyasi (keraksizini qirqib tashlash) va filning to'ldirish qaytish yoki omadliroq raqobatchi tomonidan yutilib firma tarixiga yakun yasaladi.

Marketing san'ati rahbariyatning marketing strategiyalari bilan manipulyatsiya qilishlari, tashkilotning umumiy strategiyalari realizatsiya qilinish qobiliyatida, shu tariqa uning raqobat ustuvorligi va bozordagi muvaffaqiyati ta'minlanishida ko'rinadi. Bozordagi faoliyat strategiyalarini asoslashda uch turdagi strategiyalar ishlatilishi mumkin:

1. Differensiyalangan marketing.
2. Differensiyalanmagan marketing.
3. Konsentrlangan marketing.

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, bozor munosabatlarining tiklanish va shakllanish davrida ko'plab korxonalar differensiyalanmagan marketing strategiyasini qo'llab keldi. Bu strategiya firmaning xaridorlarni xarid jarayoni va tovarga bo'lgan munosabati hamda motivatsiyasidagi turli-tumanlikka emas, balki xaridor ehtiyojlaridagi umumiy manfaatlarini mo'ljalga oladi.

Maqsadli segmentlarni tanlash. Segmentlash tahlil qilib bo'lmagach, keyingi vazifa bozorni qamrab olishning qaysi strategiyasini tanlashdan iboratdir. Bu esa o'z navbatida, firmaning tovar siyosatini belgilab beradi. Bu bosqichda uchta asosiy strategik yo'nalishlarni ajratib ko'rsatish mumkin.

Firma «**differensiyalanmagan marketing**» strategiyasini tanlar ekan segmentlarni tahlil qilishning ustunliklaridan foydalanmay, bozor segmentlari o'rtasidagi farqni inkor qiladi va bozorni yaxlit, bir butun, deb qaraydi. U ko'proq xaridorlarning ehtiyojlari o'rtasidagi farqlarga emas, balki ular o'rtasidagi umumiy tomonlarga ko'proq e'tibor beradi. Ushbu standartlashtirish strategiyasining ahamiyati ishlab chiqarish xarajatlari hamda zaxiralar, savdo va reklama xarajatlarini tejashdan iborat. Iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda bu strategiyani himoya

qilish tobora qiyinlashib bormoqda, chunki bir tovar yoki marka barchaning ehtiyojini qondirishiga erishish juda kamdan-kam hollarda yuz beradi.

«**Differensiallanmagan marketing**» strategiyasiga ko'ra firma bozorni to'liq qamrab olish strategiyasini ham qabul qiladi, biroq bu safar bozor har bir segmentga moslashtirilgan dasturlar yordamida qamrab olinadi. AQShdagi «Djeneral Motors» (General Motors) firmasining yondashuvi shunday ediki, firma har bir «hamyon, maqsad va shaxs»ga mos keladigan avtomobil borligini reklama qilardi. O'zbekiston bozorlarida ARTEL firmasi differensiallangan marketing strategiyasini amalga oshirmoqda. Firma ushbu strategiyaga ko'ra O'zbekiston iqtisodiyotining barcha tarmoqlarida individuallashtirilgan mahsulotlarni taklif qilmoqda. Bu strategiya firmalarga o'z individual narx, savdo va kommunikatsiya strategiyalariga ega bo'lgan bir necha segmentlarda ishlashga imkon beradi. Bunda firma har bir segmentda katta bozor ulushini egallab olishni mo'ljallashi mumkin. Differensiallangan marketing har doim ham butun bozorni qamrab olishni ko'zda tutavermaydi. Differensiallangan marketing strategiyasi yuqori investitsiya, ishlab chiqarish va boshqarish xarajatlarini talab qiladi, shuning uchun u yirik korxonalar uchun zarur.

Mahsulot differentsiatsiyasi turli bozorga chiqishning keng imkoniyatidir. Buning birinchi navbatda tovar taqsimlashda diversifikatsiya strategiyasini olib borishga asoslanadi.

«**Konsentrlangan yoki fokuslangan marketing**» strategiyasiga ko'ra firma o'z resurslarini bir yoki bir necha segmentlarning ehtiyojlarini qondirishga qaratadi. Ushbu ixtisoslashuv strategiyasi ma'lum bir funktsiyaga (funktsional mutaxassis) yoki iste'molchilarning biror bir guruhiga asoslangan bo'lishi mumkin. Masalan, Moskvadagi «**Diasoft**» firmasi o'z faoliyatini tijorat banklari segmentini dasturiy mahsulotlar bilan ta'minlashga yo'naltirgan.

Bozorni qamrab olish strategiyalarining uchallasidan birortasini tanlab olishda aniqlangan va potensial rentabel bo'lgan segmentlar soni va firmaning resurslariga e'tibor beriladi. Agar bu resurslar cheklangan bo'lsa, fokuslangan marketing strategiyasi amalga oshirish mumkin bo'lgan yagona strategiya bo'ladi. Konsentratsiyalangan marketing strategiyasi korxonalardan bozorning foydali segmentiga, ya'ni bitta yoki bir necha segmentiga e'tiborni qaratishni talab qiladi. Bu bozor segmentiga firma bitta yoki bir necha mahsulot bilan hamda maqsadli

marketing dasturi bilan yondashadi. O z mazmuniga ko ra bu strategiya bozor chuqurchasi konsepsiyasiga mos keladi, ya ni shunday bozor segmentida ishlash kerakki, tovar ushbu firma va uning yetkazib berish imkoniyatlari uchun ko proq mos keluvchi bo lib hisoblanadi. Konsentrlangan marketing strategiyasi ko proq bozorning barcha segmentlarida ishlash uchun hamda yetarli katta moliyaviy vositalarning bo lishi talab etilmaydigan kichik va o rta korxonalar uchun mos keladi.

Raqobatli marketing strategiyalari

Firma rahbariyati mijozlar talabini hisobga olib faqat raqobat ustuvorligini ta minlashga mo ljallangan marketing strategiyasini qo llab qo ya qolmaydi. Raqobatchilar strategiyasi haqida olingan hamda o zining raqobat muhitidagi holati haqidagi ma lumotlarga asoslanib, firmaning raqobatli marketing strategiyasi ishlab chiqiladi.

Bozordagi raqobat muhitida firma to rta roldan birini o ynashi mumkin:

- bozor yetakchisi;
- yetakchilikka da vogar;
- lider;

ma lum bozor qismiga ixtisoslashuv (mutaxassis nisher).

Bozorda egallab turgan raqobatli o rni va firmaning o z imkoniyatlariga bog liq holda rahbariyat raqobatning birorta strategiyasini afzal ko radi.

Turli raqobat pozitsiyalarida turgan holda firmalar, agar ular o sishning aynan bir xil strategiyalarida, masalan, o sishning jamlangan strategiyasida bo lishsa ham raqobatning turli xil strategiyasini tanlashadi.

O sishning jamlangan strategiyasida turgan bozor yetakchisining strategiyasi himoya (mudofaa) va bozor ulushini oshirish muammolari bilan bog liq.

O zining bozordagi yetakchilik pozitsiyasini mudofaa qila borib, yetakchi:

jami mavjud tovarlar eskiradi, raqobatchilar o z tovarlarini yangilash harakatiga tushgunga qadar o z tovarlarini ma nan eskirgan, deb bilib, avvalroq uni yangilashga o tish asosida innovatsiyalar strategiyasini qo llay boshlashi;

imkoniyatli narxlarni asrab qolish va mahsulotlarni yangi o'lchamlar, dizayn va markalar hisobiga yangilash yo'li bilan bozordagi yetakchilik holatini saqlab qolishga imkon beruvchi mustahkamlash strategiyasidan foydalanishi;

tashlangan undov (chaqiriq)ga nisbatan tez javob harakatlarini ko'zda tutuvchi qarama-qarshi zarbalar strategiyasini realizatsiya qilishi: narxlarni sezilarli pasaytirishi, o'z mahsulotini ilgari surish siyosatini kuchaytirish, raqobatchilarni tanqid qilishni tashkil etish, uning asosiy ta'minotchilariga ta'sir o'tkazishga urinib ko'rish, uning asosiy xodimlarini o'ziga o'g'irishni boshlashi mumkin.

Bozor ulushini oshirish uchun kurash olib borish bilan yetakchi bozor muhitiga undov (chaqiriq) tashlovchi strategiyani tanlaydi.

Yetakchilikka da'vogarlik strategiyasini o'ziga yarasha kuchli, lekin yetakchi pozitsiyasini egallamaydigan firmalar tanlaydilar. Bozor muhitiga undov (chaqiriq) tashlay borib, bunday firmalar masalan, jamlangan o'sish strategiyasini qo'llay borib, asosiy strategik maqsadi boshqa firmalardan jang bilan yutib olish hisobiga bozorning qo'shimcha qismini bosib olish (bozor ulushini oshirish)ga intiladi. Bu kurashni u yetakchi yoki ancha sustroq va mayda raqobatchilari bilan olib boradi. Yetakchiga hujumni firma o'zida aniq raqobat ustuvorligi mavjud bo'lsa, yetakchida esa firma raqobat kurashida foydalanishi mumkin bo'lgan kamchiliklar bo'lgandagina boshlashi mumkin. Hujumning beshta strategiyasi bo'lishi mumkin.

1. Yetakchiga ro'paradan hujum kuch-kuchga qarshi prinsipi bo'yicha boradi, bunda yetakchilikka da'vogar yetakchining o'jiz emas, kuchli tomoniga hujum qiladi, bu bilan u o'zini kuchli deb hisoblaydigan va yetakchilik qiladiganni kutilmaganda yengishga urinadi. Bu jang da'odatda, kimning resurslari ko'p bo'lsa va kim kuchli ustuvorlikka ega bo'lsa, o'sha g'alaba qozonadi.

2. Yetakchiga yon tomonidan hujum uning o'jiz yo'nalishiga: yoki yetakchi kuchli pozitsiyaga ega bo'lmagan regionga yoki yetakchining mahsuloti qoplay olmaydigan talabga nisbatan qilinadi.

3. Hamma yo'nalish bo'yicha hujum qilayotgan firmaning yetakchi ishtirok etadigan hamma bozorlar va yetakchi chiqaradigan mahsulotlarning hamma turlari bo'yicha harakatlanishini ko'zda tutadi.

4. Hujumkor firma yetakchiga aylanib o'tib, bevosita hujumni ko'zda tutmaydi. Firma yangi bozor yaratadi, keyin unga yetakchini aldab kiritadi va bu bozordagi ustuvorlikka ega bo'lgach, uning

ustidan g'alaba qozonadi. Masalan, o'rinni bosuvchi mahsulot yaratish yoki yangi geografik bozorlarni ochish.

5. Partizanlik urushini odatda, uncha katta bo'lmagan, yetakchiga boshqa metod bilan hujum qila olmaydigan firmalar amalga oshiradi. Bunday raqobat strategiyasida firma tanlab, narxni pasaytirish, yangilik taklif qilish, savdoni jadal rag'batlantirish kabi kutilmagan tez oshib o'tishlarni amalga oshiradi. Bu usul hujumni kutmaganlar uchun tasodifan boshlanishi va shunday kutilmaganda tugashi zarur.

Yetakchi yoki hujum qiluvchining mudofaa strategiyasi yetakchilikka davogarning bozor ulushini saqlab qolish yoki ko'paytirishga yo'naltirilgan. Bu strategiyani marketingda harbiy strategiya, deb ataladi. Bunday strategiyaning yana bir turi chekinish strategiyasi, deyiladi. Bu bozor ulushining qisqarish strategiyasi bo'lib, mahsuloti eskirgan firmalar unga amal qilishga majbur. Unga ertami-kechmi bozorda faoliyat yurituvchilar murojaat qiladilar. Chunki mazmuniga ko'ra u qisqartirish strategiyasidir.

Ergashuvchi strategiyasi yetakchisiga ergashishni bildiradi. Unga ko'plab kompaniyalar amal qiladi, chunki yetakchi ancha chidamli va unga hujum qilishga urinishni javobsiz qoldirmasligini bilishadi. Ergashuvchi kompaniyalar tanlangan strategiyadan yetakchining mahsulotidan nusxa ko'chirish, bozorga tovar olib chiqishda kam xarajat qilish, yangilikni bozorga olib chiqish bilan bog'liq raqobat, ancha past risk kabilar ko'rinishida ma'lum ustuvorlik bo'lishi mumkinligini biladilar. Ko'rib chiqilayotgan strategiyalar asosida faoliyat natijasida ergashuvchilarga, agar bu firma o'z mijozlarini tutib qolishga ijodiy yondashsa, unga yetarlicha katta foyda olib kelishi mumkin.

Ma'lum bozor o'rniga ixtisoslashuv strategiyasi bozordagi ancha kuchli raqobatchilar vaqtincha band qilmagan yoki ularda qiziqish uyg'otmaydigan joylarni qidirib topish va egallab olishga mo'ljallangan.

Rossiyalik iqtisodchi A.Yudanov bitta bozorda harakatlanuvchi hamma firmalarni o'z raqobat strategiyasi xarakteriga ko'ra farqlanuvchi to'rt turga bo'ladi: violenklar, patiyentlar, kommutantlar, eksplarentlar. Ulardan har biri biologik muomalaning ma'lum turiga keltirilgan va mos ravishda o'xshashlikka ega.

Violenklar standart yirik biznes sohasida harakatlanuvchi, boshlang'ich kuch strategiyasiga ega firmalar. Bu firmalarning turli xilligi safarbarligiga bog'liq: kekkaygan sherlar, qudratli fillar, qayrilmas begemotlar.

Violent strategiyasini tutib turuvchi firmalarning kuchi shundaki, bir-biridan kuchli farqlanuvchi mahsulotlarning uncha katta bo'lmagan partiyalarini tayyorlashdan samarasi ko'p va kam chiqimli yirik ishlab chiqarishni yo'lga qo'ygan ma'qul. Bundan tashqari violentlar yangi mahsulot ishlab chiqish, savdo tarmog'ini rivojlantirish va harakatlanishning kuchli siyosati bilan bog'liq keng ko'lamli ilmiy-tadqiqotlar tomonidan yaratiladigan ustuvorliklardan ham foydalanadilar.

O'zining bahaybat kuchiga tayanadigan violentlar strategiyasi imkon qadar raqobatchilarini surib chiqarib, kengaytirilgan bozorga egalik qilish. Violent firmalar xaridorlarni nisbatan arzon baholari va tovarlarining o'rtacha darajali sifati bilan jalb etadilar. Xaridorlar haqidagi amxoriylik gigant-violentlarning xayriyasi emas: ular ko'pincha bozorda monopolist pozitsiyasini egallab turadi, ular ommaviy talab qonunlarini yaxshi biladi: yomon yoki qimmat mahsulot bunday talabni keltirib chiqarmaydi.

Zamonaviy uskunalardan foydalanuvchi mayda firmalar rollarining o'zgarishi va yirik firmalarning ayrim pozitsiyalarini yo'qotishi odamlar o'zlarining kundalik ehtiyojlarini yirik firmalar mahsulotlari hisobiga qondirishining dalilidir. Ular Microsoft ning dasturiy ta'minotlaridan, Erich Krause kanstovarlaridan foydalanishadi, Rossiya fabrikasining konfetlarini iste'mol qilishadi. Agar bunday kompaniyalar boshqalar bilan (joy) talashishsa, siqib chiqarilsa, firmalar bilan ham shunday holat yuz beradi.

Rossiya iqtisodiyoti rivojlanishi aynan yirik kompaniyalar tomonidan ishlab chiqilgan samarali bozor siyosatiga bog'liq va uning asosini tashkil qiladi. Patiientlar ixtisoslashuv yo'lga o'tgan firmalar. Ular iste'molchilarning ma'lum tor doirasi uchun antiqa (oddiy bo'lmagan) mahsulotlar ishlab chiqaradilar. Bu turdagi kompaniyalarning mahsulotlari mos keluvchi guruh mijozlari uchun almashtirib bo'lmaz behodir. Bunday kompaniyalar kengaytirilgan bozorning uncha katta bo'lmagan qismini nazorat qila borib, tarqalib ketmaslikka harakat qiladi. Ular o'zlarining qimmat va yuqori innovatsiyali mahsulotlarini qoidaga ko'ra standart mahsulotlardan qanoatlanmaydiganlarga sotishadi. Masalan, Fin-press nashriyoti professional menejerlar va bu kasbga tayyorlanayotganlarga yoki jahonda noyob gidroaviatexnika ishlab chiqaruvchi Taganrogdagi Beriyeu nomli konstruktorlik byurosi uchun marketing va menejment haqida axborotlar taqdim etadi.

Bozordagi ayrim maxsus joylarda xizmat ko'rsatuvchi patiyent firmalarning muvaffaqiyati xaridorlarning tor doirasini, ularning o'ziga xos talablarini hisobga olgan holda yaxshi bilishi va ularga o'z ta'yuqori iste'mol qiymatini taqdim eta olishidadir. Agar violent firmalar (gigant o'lchamdagi) muvaffaqiyatga savdoning katta hajmi bilan erishsalar, patiyent firmalar o'zlarining noyob tovarlariga yuqori baho qo'yib, yuqori foyda olish hisobiga muvaffaqiyatga erishadilar. Patiyent firmalarni ayyor tulkilar, deb ataladi.

Tulki kompaniyalar bozorga turli-tuman mahsulotlar olib keladilar. Gigantlar tomonidan qurshovga tushib qolishdan qochib, ular o'ziga xos bo'lgan iste'mol tovarlarni faol qidirib topadilar va jamiyatni iqtisoddagi bir xil snadartlardan qutqarib, ularni shakllantiradilar. Bozordagi ma'lum bir joyda, uning yo'qolib ketish xavfi (riski) bilan ishlash bir vaqtning o'zida bir necha ana shunday joylarda ishlashni talab qiladi.

Mamlakatimizdagi firmalar uchun patiyent strategiyasi tadbirkorlik falsafasi sifatida alohida qadrlil. U yetakchi yirik kompaniyalar bilan to'g'ridan to'g'ri kurashmaslikka, faoliyatning o'sha sohalari uchun imkoniyatsiz, foydasiz bo'lgan tomonlarini qidirib topishga chaqiradi. Bunday ayyorona yondashuv o'jzlarning kuchlilar bilan raqobatidagi imkoniyatlarini jiddiy oshiradi, bu esa firmalar uchun ortiqchalik qilmaydi.

Patiyent strategiyasi ko'plab mudofaaga oid ishlab chiqarish uchun istiqbolli bo'lishi mumkin. Buning uchun ularda yaxshigina dastlabki pozitsiyalar mavjud: yuqori malakali iste'moldli xodimlar, zamonaviy uskunalar, mayda seriyali, ba'zan esa ustuvor hisoblanuvchi noyob mahsulotlar ishlab chiqarish va boshqalar.

Kommutantlar oddiy biznesda mahalliy miqyosga ega bo'ladi. Mayda, ixtisoslashmagan korxonaning kuchi aniq mijozlarning hajm bo'yicha uncha katta bo'lmagan ehtiyojlarini qondirishga moslashganligi hisoblanadi. Ommaviy (violent) ishlab chiqarish uchun iste'molchilarning katta guruhining talablari, ixtisoslashganlar uchun (patiyentlarga) iste'molchilarning alohida qatlamlar talablari tuziladi.

Kommutant firmalar kichik biznesni amalga oshirishadi va mahalliy bozor talablarini qondirishga mo'ljallangan. Har gal har bir aniq holat uchun yaratiladigan sanoqsiz mayda korxonalar biznes uchun har bir imkoniyatdan foydalanishga tayyor, violentlar va patiyentlar esa o'z ishlab chiqarish qiyofalarida qat'iy turadilar. Yirik ishlab chiqarish quvvatlarining, ilmiy-texnika bazasi yoki tor sohadagi alohida

bilimlarning yo qligi (ya ni violentlar kuchlimi yo patiyentlar) aniqlovchi kommutantlar uchun nima bilan shug ullanishlarining ahamiyati yo q.

Bu holat kommutantlarni kulrang sichqonlar deb atalishiga olib keldi. Sichqon firmalarning ustuvorligi, boshqa firmalar qodir bo lmagani tijorat faoliyati sohasini shunchalik oson o zgartira olishidir. Yuqori darajadagi ochiq-oydinlik kommutantlarning raqobat kurashidagi kuch manbasi. Doimiy ravishda foyda olishga intilish va u tufayli har qanday vositani o zlashtira olishga tayyorgarlik kommutantlar faoliyatida o ta sof shaklda ko rinadi.

Kommutant strategiya yangi xususiy firmalar orasida mavjud. Xususiy tadbirkorlar boj to lovlari va valuta kurslaridagi har qanday o zgarishlar va turli xil mahsulotlar bilan ishning o rtacha rentabelligiga qarab faoliyat turini zumda o zgartiradi.

Eksplerentlar bu yangisini yaratish va bozorning eski segmentlarini tubdan qayta shakllantirishga ixtisoslashgan firmalar. Ular ITTKIning eng ahamiyatli yutuqlarini yaratishda muhim rol o ynashadi. Gap faqat mahsulotni mukammallashtirish haqida emas, inqilobiy qarorlarning o ta xavfli qidiruvi haqida ham bormoqda.

Eksplerent firmalarning raqobatdagi ustuvorligi bunday firmalarni birinchi qaldirg ochlar bilan taqqoslash uchun asos bo lib xizmat qiluvchi innovatsiyalar, yangi texnologiyalar va tovarlar bilan bog liq. Bunday pioner kompaniya (frans. pioneer faoliyatning qaysidir sohasiga yangi yo l ochuvchilar) yangi bozor yaratish va unda shaxsan o zi ishtirok etib, foyda olishga intiladi.

Yangi mahsulotni chiqarish juda qimmat turuvchi ommaviy ishlab chiqarishda, xato qilishga yo l yo q va violentlar tekshirilmagan loyihalardan qochishga urinadilar. Ko pincha, eksplerent firmalarda bozorni o zlashtirish va undagi keng marketing faoliyati uchun yetarlicha mablag bo lmaydi. Shuning uchun ular ko proq yirik firmalarning yoki ularning sho ba korxonalarining venchur (riskli) bo limlari sifatida ancha samarali harakat qilishadi. Pioner firmalari o z ochilishining bozorda muvaffaqiyat qozonishiga ishonadi, lekin 100 tadan 85 ta holatda muvaffaqiyatsizlikka uchrashadi. Biroq eksplerentlarning bizneslariga yangi-yangi qaldirg ochlarni jalb etish uchun 15 ta holatdagi muvaffaqiyat yetarli.

Zamonaviy eksplerentlar kam, lekin iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda ham ularning soni uncha ko p emas. Shuning uchun ushbu

firmalar davlat tomonidan maksimal qo'llab-quvvatlashdan foydalana-dilar, chunki ular iqtisodiyotning turli sohalarida ITTKIning kuzatuvchilari hisoblanadilar.

6.4. Marketing nazorati va uning turlari

Marketingning murakkab masalalaridan biri nazorat hisoblanadi. Nazorat marketing sohasida holatlar va jarayonlarni doimiy, muntazam, uzluksiz tekshirish va baholashdir. O'z mohiyatiga ko'ra nazorat me'yorlarni va haqiqiy holatni taqqoslashni bildiradi. Muhit sharoitlarining tez o'zgarishi, bozor vaziyatlariga tez e'tibor berish zarurligi marketing nazoratini muhim ahamiyat kasb etishiga olib keldi.

Marketing nazoratining asosiy maqsadlari quyidagilardan iborat:

- maqsadlarga erishish darajasini belgilash;
- yaxshilanish imkoniyatini aniqlash;
- korxonaga moslashuvchanligini talab qilingan atrof-muhit o'zgarish-lariga qanchalik mos kelishini aniqlash.

Mamlakatimiz korxonalari, assotsiatsiyalarida marketing xizmat-larini tashkil qilish marketingga tayangan boshqaruv tizimini yaratishga imkon beradi.

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

Marketingning nazorati va taftishining asosiy vazifasi korxonalar, assotsiatsiyalarning ishlab chiqarish, sotish va ilmiy-texnik faoliyati samaradorligini oshirishdan iborat.

Qoidaga ko'ra marketing faoliyatining nazorati o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- sotishni amalga oshirish va uning imkoniyatlari ustidan nazorat;
- foydalilikning nazorati va marketing xarajatlari tahlili;
- strategik nazorat va marketingning taftishi.

Sotish faoliyatini nazorat qilish haqiqiy sotish va ular tendensiya-larini rejalashtirilgan ko'rsatkichlari bilan taqqoslashda hisobga olish yo'li bilan amalga oshiriladi.

Foydalilikni nazorat qilish va marketing xarajatlarini tahlil qilish alohida tovarlar, ularning assortiment guruhlari, bozor segmentlari,

hududlari, savdo kanallari, reklama vositalari, savdo xodimlari va boshqalar bo yicha amalga oshiriladi.

Marketingning strategik nazorati va tahlili korxonada ishlab chiqarish, sotish va ilmiy-texnik faoliyati rivojlanishining asosiy muammolari va istiqbolini aniqlash maqsadida asosiy vazifalar, strategiyalar, marketing tezkor tadbirlari va marketing tashkilotlari baholarini belgilaydi.

Marketingning taftishi qoidaga ko ra o z ichiga marketingning makro va mikro muhiti, marketing xizmatlarining faoliyat yuritish samaradorligi tahlilini hamda marketing siyosati: tovar, narx, reklama, xodimlarni o z ichiga oladi.

Nazoratni tashkil qilish korxonaning kattaligi, xodimlarning malakasi, nazorat vazifalarining murakkabligiga bog liq bo ladi.

Korxonada marketingning tashkil qilinishi o sishi bilan uning ixtisoslashuviga va marketing nazoratining alohida birligini yaratishga ehtiyoj ortib boradi.

Marketingning rejasini hayotga ta'biq qilishda ko pgina kutilmagan hodisalar bo lishi mumkin. Firma o zining tadbirlarini nazorat qilishi shart, o zining maqsadlariga erishish uchun marketing nazoratini uch turga bo lish mumkin:

1. Yillik rejalarining bajarilishi ustidan nazorat.
2. Daromad nazorati.
3. Strategik rejalar ustidan nazorat.

Yillik rejalarining bajarilishini nazorat qilish masalasi - bu firmaning hamma ko rsatkichlarga chiqishiga ishonch hosil qilish.

Daromad nazorati - bu har xil tovarlardan keladigan daromadlar, iste molchilar bozori tahlilini o zida aks ettiradi.

Strategik rejalar ustidan nazorat - bu «orqaga chekinish», firmani bozorga yondashtirishni tanqidiy baholash uchun kerak bo ladi.

Nazorat uchun savollar

1. Strategiya nima?
2. Strategik rejalashtirish, deganda nimani tushunasiz?
3. Professional tarzda qilingan strategik marketing rejasi firmaga qaysi kafolatni beradi?
4. Marketing strategiyasi nima ?
5. Marketing rejasining asosiy vazifalarini sanab bering.
6. Strategik rejaning asosiy bosqichlari nimalarni o z ichiga oladi?

7. Strategik rejalashtirishning komponentlari nimalarni o'z ichiga oladi?
8. SWOT tahlilda qanday ko'rsatkichlar aniqlanadi?
9. Marketing strategiyasi o'zida nimalarni mujassamlashtiradi?
10. Raqobatli marketing strategiyalari haqida gapirib bering.
11. Marketing nazorati nima?

VII bob. BOZOR KONYUNKTURASINI TADQIQ ETISH VA BASHORAT QILISH

7.1. Bozor konyunkturasi haqida tushuncha

Bozor nima? Bozor - iste molchi va sotuvchilarning xohish va istaklari mos kelib o zaro tovar va xizmatlarni ma lum bir qiymat evaziga ayirboshlaydigan joy. Bozor (market) - keng ma noda muomala sohasi bo lib, tovar ayirboshlash munosabatlari va jarayonlari majmuyidir. Bunda tovar bilan oldi-sotdi munosabatlari tovar ishlab chiqarish, tovar ayirboshlash va pul muomalasi qonunlari asosida amalga oshadi. Ko pincha, marketingda bozor deganda ma lum tarmoq tovarlariga ehtiyoj sezuvchi va uni qondirish imkoniyatiga ega bo lgan potensial iste molchilarning majmuyi tushuniladi. Marketingda bozor tushunchasi tovar yoki xizmatlarni sotib oluvchilarning mavjud va potensial yig indisi (jamlanmasi)ni bildiradi. Bu ibora qandaydir umumiy belgilarga ko ra birlashgan iste molchilar guruhini anglatadi (masalan, yuqori sifatli tovarlar xaridorlari bozori). Ma lum ehtiyojlar (iste molchilar) bozori, demografik bozor (uni, masalan, o smirlar yoki katta yoshli odamlar tashkil etadi), geografik bozor (masalan, O zbekiston bozori, Rossiya bozori yoki G arbiy Yevropa bozorlari) haqida gapirish mumkin. Marketingda bozor hamisha to liq aniq holat. Har bir tashkilot aniq bozorda (bozorlarda) ishlaydi. Masalan, Koreyaning Samsung firmasi jahon bozori uchun ishlaydi, Gloriya Jins Rossiya kiyim bozorida ishlaydi.

Bozor - tovarni xarid qiluvchi va sotuvchilarni har qanday kelishuvlar (shartnomalar) yordamida shu tovarni oldi-sotdi qilish bo yicha munosabatda bo lishidir. Bozor (market) tovar xo jaligining iqtisodiy kategoriyasi bo lib, tovar ishlab chiqarish va tovar muomalasi qonunlari asosida tashkil etilgan ayirboshlashdir. Boshqacha qilib aytganda, bozor - sotuvchi (ishlab chiqaruvchi) va xaridor (iste molchi) lar o rtasida sodir bo ladigan barcha iqtisodiy munosabatlar yig indisini o z ichiga oladi.

Bozor aloqalari va munosabatlari oldi-sotdi akti sifatida oddiy tovar

ayirboshlashdan tubdan farq qiladi. Bu avvalambor, tovar-pul munosabatlarining takror ishlab chiqarishning mumkinligi va zarurligi hamda tovar xojaligini yuritishning sharoitlarida ko'rinadi. Bozor mexanizmi xaridor talabini qondirishga, ishlab chiqarish harakatlarini qoplay olishga, barqaror ishlayotgan har bir korxonaning foydaliligini ta'minlashga, ishlab chiqarish samaradorligini oshirishga, manfaatdorligini paydo qilishga va mahsulot sifatini oshirishga qodir xo'jalik yuritish qurolidir.

Bozor iqtisodiyotning aniq sohalarida yoki ma'lum joylarda talab va taklifning rivojlanish holatidir. Masalan, metall bozorida bahoning pasayishi yoki mehnat bozorida ishchilarning yetishmasligi va hokazo.

Bozor ma'lum bir qiymatga ega bo'lgan turli xil obyektlar bo'yicha tashkil etilishi mumkin. Masalan, iste'mol tovarlari bozori, qimmatli qog'ozlar bozori, mehnat bozori, kapital bozori, intellektual bozor, shou-biznes bozori va boshqalar shular jumlasidandir. Iste'molchilarning turiga qarab bozorlar iste'mol bozori va korxonalar (tashkilotlar) bozoriga bo'linadi.

Iste'mol bozori - bu tovarlarni va xizmatlarni o'zining shaxsiy ehtiyoji uchun sotib oladigan yakka shaxslar va oilalar majmuyidan iborat bo'lib, ommaviy iste'molchilarga egaligi, raqobatning xilmaxilligi va markazlashmagan strukturaga ega ekanligi bilan xarakterlanadi.

Korxonalar (tashkilotlar) bozori esa o'z navbatida, ishlab chiqarish - texnik maqsadlarda foydalaniladigan mahsulotlar bozori va davlat tashkilotlari bozoriga bo'linadi.

Ishlab chiqarish - texnik maqsadlarda foydalaniladigan mahsulotlar bozori, deganda boshqa tovarlar ishlab chiqarishda qo'llaniladigan tovarlar va xizmatlarni sotib oluvchi korxonalar va shaxslarning majmuyi tushuniladi. Ishlab chiqarish texnik maqsadlarda foydalaniladigan mahsulotlar bozori kam sonli xaridorlarga egaligi, lekin tovarlarning katta miqdorda sotilishi bilan xarakterlanadi.

Davlat tashkilotlari bozori, deganda esa o'z faoliyatlarini yuritish uchun tovarlar va xizmatlarni sotib oluvchi yoki ijaraga oluvchi hamma bo'lgandagi davlat tashkilotlari tushuniladi.

Bozorni topish, tanlash, ularning talablarini bilish uchun bozor tushunchalari mohiyatini yaxshi bilish zarur. «Bozor» tushunchasi baho yordamida resurslar taqsimlanishini tahlil qilishda markaziy o'rinda turadi.

Bozor tovarlarni realizatsiya qilish, ayirboshlash sohasidagi ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar yig'indisidir.

Tovar munosabatlari tizimida markaziy elementlardan biri bo'lgan bozor ijtimoiy mehnat taqsimoti asosida mustaqil ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi aloqalarni belgilashning hal qiluvchi vositasi bo'lib yuzaga keladi. Bozor iqtisodiyoti yaqinda paydo bo'lgan bo'lsa, bozor esa undan ancha ilgari yuzaga kelgan.

Bozor xaridor va sotuvchilar savdo bitimlarini amalga oshirish uchun to'planadigan maxsus joy. Fond birjalari ham bozor hisoblanadi va vositachilar yoki makler (dallol)lar orqali harakat qiladi. Xaridor bilan sotuvchilarning uchrashish yo'llari, shakllari ko'p. Ularning uchrashishida yoki bozor munosabatlarida baho mexanizmi markaziy o'rinda turadi, u talab va taklifni muvozanatga keltiradi. Talab va taklifning o'zaro ta'siri, iste'molchilarning talab va ehtiyojlarini qondirish bu uzluksiz jarayondir. Bu jarayonda ishtirok etuvchi iqtisodiy kategoriyalarning asosiysi quyidagilardir.

EHTIYOJ inson tomonidan biror bir narsaning yetishmovchiligini his etish tuyg'usidir.

ZARURAT insonning ijtimoiy iqtisodiy kelib chiqishi, madaniy, milliy, estetik, geografik joylashuvi va boshqa omillarning ta'siri asosida shakllanuvchi xohishidir. Xohish cheksiz bo'lishi mumkin, lekin bu xohishni qondirish uchun pul mablag'lari zarur. Shuning uchun inson o'zi uchun eng muhim bo'lgan xohishini qondirishga intiladi.

TALAB iste'molchining konkret tovar yoki xizmat turiga bo'lgan ehtiyojini pul bilan ta'minlab qondirilishidir.

XARID bozorda ma'lum tovar yoki xizmatni sotib olish jarayoni. Bu jarayonda ayirboshlash va bitim operatsiyalari amalga oshiriladi.

BITIM ikki tomon o'rtasida ular uchun zarur bo'lgan tovar va xizmatni sotish va sotib olish operatsiyasidir.

AYIRBOSHLASH ikki tomon o'rtasida ular uchun kerak bo'lgan narsani ikkinchi tomonga boshqa bir narsani taklif etib savdo operatsiyasini o'tkazishga aytiladi. Masalan, bir tonna shakarga 10 tonna kartoshkani ayirboshlash.

Bozorning umumiy holatini o'rganish zamonaviy marketing tamoyillaridan biridir. Bozorni o'rganishdan asosiy maqsad mavjud vaziyatda uning holatiga (konyunkturasiga) baho berish va bozorning rivojlanish istiqbolini, prognozini ishlab chiqishdan iborat. Marketing faoliyatida bozorni o'rganishning asosiy elementlaridan biri bozor konyunkturasini o'rganish bilan bog'liq bo'ladi.

XVIII asr oxiri va XIX asr boshlarida talab va taklif o'rtasidagi muvozanat masalasini, ijtimoiy mahsulotni bozor konyunkturasiga

bog liqligini birinchi bor klassik maktabini rivojlantirgan iqtisodchi olim Jan Batist Sey o rgangan edi. Bozorni kompleks o rganish bozor konyunkturasi tahlil qilish, bozor sig imini aniqlash va uni bozor ishtirokchilari (o yinchilari) orasidagi ulushlarga bo lishni, ehtiyojlar, xarid talabini tahlil qilishni va xaridorlar muomalasini modellashtirishni, aniq muhitni o rganishni, marketing kompleksini (tovar, narx, savdo va ilgariga harakatlantirish) tahlil qilishni ko zda tutadi.

Bozor konyunkturasi ma lum davrda shakllangan bozor holati (baho darajasi, talab hajmi, xaridorlarning mavjudligi va h.k.lar).

Bozor konyunkturasi ayrim bozorlarda muayyan holatlarning mavjudligi. Bozor konyunkturasi muayyan davrdagi bozor holati, bozorda muvozanat(talab va taklifning bir-biriga nisbati)ning mavjudligi yoki buzilganligi bilan xarakterlanadi. Shunga ko ra bozor konyunkturasi ijobiy yoki salbiy, qulay yoki noqulay bo lishi mumkin. Uning yechimi bo yicha tanqidiy fikrlarning berilishi ham ma qullanadi.

Bozor konyunkturasi bu aniq vaqt davomida bozorda yuzaga keladigan iqtisodiy vaziyat bo lib, u talab va taklif orasidagi nisbatni, narxlar darajasini, tovar zaxiralari va boshqa iqtisodiy ko rsatkichlarni tavsiflaydi.

Marketingda esa bozor konyunkturasi, deganda belgilangan vaqtda maqsadli bozorda vujudga keladigan iqtisodiy shart-sharoitlar majmuasi tushuniladi. Bozor konyunkturasi o rganish zarurati quyidagilarga bog liq bo ladi:

a) odatda, bozorning sig imi, segmentlanishi va talab qayishqoqligi o zgarib boradi, shu sababli ularning monitoringini amalga oshirish lozim;

b) bozordagi omillar kompleks ravishda ta sir o tkazishi sababli ularni alohida o rganish tegishli samara bermaydi;

c) bozor to g risidagi ma lumotlar odatda, retrospektiv xarakterga ega, shu sababli rejalashtirish uchun maxsus usullar talab qilinadi.

Bozorni har tomonlama o rganishda quyidagilarga asoslaniladi:

Tovarni o rganish. Raqiblar tovarlariga qaraganda tovarning sifatiligi, raqobatbardoshligi, yangiligi, hozirgi va bo lajak xaridorlar ehtiyojlarini qondira olish qobiliyati, xaridorlar talabi, uning mahalliy qonunchilik tartib va qoidalar talabiga to g ri kelishi, davlat hujjatlari asosida modifikatsiyalash va hokazo.

Xaridorlarni o rganish. Tovarning asosiy xaridorlari va uni ishlatish usullari, tovarning qaysi belgilari uni sotib olishga majbur qilmoqda va h.k.

Raqiblarni o'rganish. Raqiblarning savdo belgilari, bozorda katta ulushga erishgan raqiblar tovarlarining muhim sifatlari, sotuvni rag'batlantirish usullari, narx siyosati, tovar o'ramasi, ITTKI, sotish usullari, foyda va zarar sabablari va h.k.lar o'rganiladi.

Bozorning umumiy holatini o'rganishda tovarlar va firmalar tarkibi, raqobat ustunligi, uning hajmi, geografik joylashuvi va h.k.larga e'tibor beriladi.

Bozorda kim yetakchilik qilishiga qarab bozorlar «sotuvchi bozori» va «xaridor bozori»ga bo'linadi.

«Sotuvchi bozori» - talab taklifdan ko'p bo'lgan holatda kuzatiladi. Bunday bozorda sotuvchi hukmronlik qiladi, xaridorning esa faol ishtirokchi bo'lishiga to'g'ri keladi. Bunday holatda «pul tovar orqasidan yuguradi». Sotuvchi bozori bunday sharoitda albatta firma o'z tovarini sotish uchun ko'p kuch sarflamasligi, o'z ishlab chiqarish hajmlarini o'zgartirmasligi, mahsulot sifat ko'rsatkichlariga, dizayniga e'tibor qaratmasligi mumkin. Taklifning talabdan orqada qolishi bozorda raqobatning sustligini ko'rsatadi.

«Xaridor bozori» bunday bozorda taklif talabdan ko'p, shuning uchun xaridorlar (iste'molchilar) taklif etilayotgan tovarlar va xizmatlar orasidan xohlaganini tanlash imkoniyatiga ega. Bunday bozorda xaridorlar ustunlikka ega bo'lib (xaridortovar narxiga, uning sifatiga, dizayni, foydaliligiga alohida talablar qo'yadi), ishlab chiqaruvchi va sotuvchilar bozorning eng faol ishtirokchilariga aylanadilar. Bunday holatda «tovar pul orqasidan yuguradi, ya'ni raqobatning mavjudligi bilan xarakterlanadi. Bunday vaziyatda firma iste'molchilarni chuqur o'rganishi, marketing vosita (instrument)laridan keng foydalanib bozorning ichki muhitini, tovarlar assortimentini, narx-navoni o'rganib raqobat muhitida yangi tovarlar va xizmat turlarini ishlab chiqishlari, sotuvni rag'batlantiruvchi choralar qo'llanishi zarur.

Talab va taklifning miqdori va tarkibi jihatidan bir-biriga muvofiq kelishini «muvozanatli bozor» deb yuritiladi. Muvozanatli bozorni ta'minlashning asosiy yo'llari quyidagilar hisoblanadi: ishlab chiqarishni talab darajasiga yetkazish orqali bozorni to'yintirish, yetarli darajada mahsulotlar zaxirasini barpo etish, xaridorgir mahsulotlar narxini oshirish va aksincha, talab uncha mavjud bo'lmagan mahsulotlar narxini pasaytirish va boshqalar. Talab va taklifning har doim mos bo'lishi, ya'ni bozor muvozanati holati bu real emas. Bozor muvozanati ro'y berganda firma o'z mahsulotlarining sifat ko'rsatkichlarini ushlab turishi, mahsulotning raqobatbardoshligini o'rganishi va shular asosida

o z strategiyasini ishlab chiqishi, muntazam ravishda innovatsion siyosat bilan shug ullanishi lozim.

Bozor konyunkturasi talab oshishi bilan xarakterlansa, u sotuvchi uchun qulay, chunki u tovarni qimmatga sotib, ortiqcha daromad ko radi. Agar bozorda taklif ortiqlik qiladigan bo lsa, konyunktura xaridor uchun qulay bo ladi, tovarni arzonga olib, bundan naf ko radi. Bozor konyunkturasi ayrim tovarlarga nisbatan ham sodir bo lishi mumkin. Bozor konyunkturasi ayrim tovar ishlab chiqarilishiga va sotib oluvchilarning xarid qobiliyatiga, narx-navoga, modaning o zgarishiga qarab har xil bo ladi.

Butun yig ilgan axborotlar uch qismga bo linadi. Birinchisiga konyunkturaning oldingi davrda tasvirlangan ma lumotlari kirib, hozir ularning hech qanday aloqasi yo q. Ikkinchisi konyunkturaning hozirgi ahvolini bildiradi, ammo u istiqbolga ta sir ko rsata olmaydi. Uchinchisi konyunkturaning kelajakdagi o zgarishini aniqlaydi. Konyunkturaning tahlili bozorning ayrim tomonini ifodalovchi ko rsatkichlarigina emas, balki uning kompleks holatini tasvirlovchi barcha axborotlar va statistika ma lumotlariga asoslanishi kerak.

Bozor konyunkturasini o rganish mazmuni va tartibi firma tomonidan ko zlangan maqsadga bog liq bo ladi va uch turga bo linadi: konyunktura axborotnomasi, konyunktura tahlili va konyunktura prognozi.

Konyunktura axborotnomasi konyunkturaning tahliliy shakli hisoblanadi. Bu hujjat bozorning holatiga ta sir etuvchi barcha omillar to g risidagi, ularning o zaro aloqalari hamda konyunkturaning umumiy o zgarishini ifodalovchi qonuniyatlarini o zida mujassamlashtiradi.

Konyunktura tahlili - konyunkturani mavjud holatga keltirgan omillarning tahlilini o z ichiga oladigan hujjat hisoblanadi. Amalda tahlil bozor konyunkturasinig maxsus izlanishlarini aks ettiradi va omillarning ta sir doirasini aniqlashga xizmat qiladi.

Umuman istiqbolni aniqlash - ma lum obyektning bo lajak holatini ilmiy asosda obrazini yaratish demakdir. Har qanday mamlakat ichki iqtisodiy holatini va ishlab chiqarish istiqbolini belgilashda jahon bozoridagi o zgarishlarni aniq tassavur qilish va baholay olish, uning progressiv tendensiyalariga mos ilmiy ishlab chiqarish omillarini ishga solish obyektiv zaruriyat hisoblanadi.

Bozor istiqbolini aniqlashda quyidagi talablar e tiborga olinishi shart:

– kelajakda bozor konyunkturasiga ta sir etuvchi omillarni hisobga olishda ilmiy asoslangan, ishonchli va tizimli yondashish;

- istiqbolni aniqlashning bir nechta usullaridan foydalanish zarur, ularning natijalari bir xil yoki yaqin bo'lishi lozim;
- ishlatilgan usublarning ilmiy asosi yetarli bo'lishi;
- xulosalarning aniq va ravon tilda, ayniqsa, qaror qabul qiluvchilarga tushunarli ishlanganligi;

bozor konyunkturasi istiqboli o'z vaqtida aniqlanishi hamda korxonaga, assotsiatsiya, kompaniya va vazirliklar ishini boshqarishda qo'llanilishi.

Bozorni o'rganish tovar turlari bo'yicha amalga oshiriladi. Agar har bir iste'mol tovarlari bo'yicha tovarlarning sotilish vaqti, aholining tabaqalanishi o'rganilsa, kundalik va ma'lum davrlarda foydalanadigan yoki iste'mol qilinadigan tovarlar turlariga qarab, shuningdek, shu tovarlarni saqlash bilan bog'liq masalalarni hal etish asosiy vazifa hisoblanadi. Ishlab chiqarish vositalari bozorida ularning sotilishi bilan bog'liq barcha shart-sharoitlarni chuqur o'rganish zaruriyati yotadi. Bu shartlar jumlasiga ishlab chiqarish vositalarning birdaniga ko'p iste'mol qilinishi, xaridorning nisbatan kam bo'lishi, asosan bir manzilga ko'p tovar yetkazib berilishi, sotishda ulgurji shaklning ko'p qo'llanilishi, tovar yetkazib berishda transport aloqasi va turlarining ahamiyati kattaligi va boshqalar kiradi. Shartlarni to'g'ri baholash esa bozor sharoitini o'rganishda qo'llaniladigan usul turkumining mukammaligiga bog'liq.

Bozorni o'rganish shu bozorda faoliyat yurgizish bilan bog'liq shart-sharoitlarni o'rganishni nazarda tutadi. Bu o'rganish bozorning asosiy talablari: sifat, narx-navo va servis xizmati ko'rsatish bo'yicha imkoniyatlarni baholashni taqozo etadi. Bozor sharoiti bozorda tovar-pul munosabatlari va oldi-sotdi jarayoni holatidir, tovar-pul munosabatlari tovar turlari, ularning miqdori, raqobatchi korxonalarining bozordagi mavqeyi, ularning imkoniyatlari, tovarlar ayirboshlash yo'llari kabi jarayonlarni chuqur o'rganishni nazarda tutadi. Shuni alohida ta'kidlash lozimki, muayyan bozorda iqtisodiy aloqalarning mavjudligi, ularning rivojlanish yo'llarini hamda shunday aloqalar o'rnatish uchun shart-sharoitlar yaratish tovar-pul munosabatlari negizini tashkil etadi.

7.2. Konyunkturani shakllantiruvchi omillar

Konyunktura, deganda ma'lum omillarning ta'siri natijasida vujudga keladigan qisqa muddatli shart-sharoitlar tushuniladi. Omillarning o'zgarishi konyunkturaning o'zgarishiga olib keladi. Bozordagi har

qanday vaziyat turli omillar ta siri ostida o zgaradigan ko rsatkichlar yig indisi bilan tavsiflanadi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida tashqi va ichki omillarning ta siri ostida firmalar faoliyatidagi tendensiyani, ya ni uning kelajakdagi rivojlanishi va bozordagi holatini aniqlash marketing tadbirlarining muhim vazifalaridan hisoblanadi.

Mamlakat iqtisodiyoti konyunkturasida ro y beradigan barcha o zgarishlar manbayi bo lib, ishlab chiqarish sohalari hisoblanadi. Iqtisodiyotda sanoatning ulushi qanchalik yuqori bo lsa, uning ko rsatkichlari ahamiyati shunchalik yuqori bo ladi. Mamlakat iqtisodiy doirasida konyunkturani tahlil qilish quyidagi ko rsatkichlarga asoslanadi: makroiqtisodiy ko rsatkichlar, yalpi milliy mahsulot, yalpi milliy daromad, qishloq xo jaligi, investitsiya, transport, tovar muomalasi ko rsatkichlari, ichki va tashqi bozorlarda tovarlar sotilish hajmi, pul muomalalari kapital aylanishi, baholar dinamikasi, ishsizlik va inflatsiya darajalari. Makroiqtisodiy ko rsatkichlarga tovar bozorlari holati, talab va taklif, baho, talabning qondirilishi darajasi, tovar ishlab chiqarish, yangi korxonalar qurilishi va boshqalar kiradi. Yuqoridagi ko rsatkichlarning umumiylik tomoni shundaki, ular bir-biri bilan bog liq va davlat iqtisodiyoti bir bosqichdan ikkinchi bosqichga o tganda ularda o zgarish ro y beradi. Yalpi milliy mahsulot shaxsiy iste mol, davlat buyurtmalari, yalpi kapital qurilishi, tovar va xizmatlarni eksport va import qilish ko rsatkichlarini o z ichiga oladi. Bu ko rsatkichlarni hisoblashda noaniqliklar ro y bersa ham oxirgi talab hajmi har doim mamlakat iqtisodiyoti holatini baholashda muhim o rinni egallaydi. Tashqi savdo ko rsatkichlari ichki bozor konyunkturasining shakllanishida o ziga xos o ringa ega. Bozor konyunkturasida mamlakat iqtisodiy holatiga to g ridan to g ri bog liq. Shuning uchun tovar bozorining tahlili quyidagi ikki yo l bilan olib borilishi mumkin:

1. Agar konyunkturaning o zgarish darajasi va tendensiyalarini bilish ko zlansa, u holda, uning belgilangan davrdagi dinamikasi o rganiladi.

2. Agar konyunkturaning ma lum muddatga bo lgan ahvolini bilish zarur bo lsa, unda tovarning bozordagi «hayotiylik yo li» o rganiladi, aniq bosqichi belgilanadi va tahlil qilinadi.

Har doim iqtisodiy konyunktura (umumxo jalik yoki tovar holati) bozordagi raqobat va baholar dinamikasi shart-sharoitlari ta sirida shakllanayotgan talab va taklif munosabatlariga bog liq bo ladi.

Marketing tizimi subyektlarining rivojlanish konsepsiyalarini ishlab chiqishda, narx-navoning o zgarishini aniqlashda, yangi mahsulotlar,

texnologiyalarni yaratishda, bozor konyunkturasi va iste molchilar hatti-harakatining turli omillarga bog liqligini o rganishda turli istiqbolni belgilash usullari qo llaniladi. Shuni e tiborga olish lozimki, konyunktura tahlili va prognozida uning o ziga emas, balki konyunkturaga ta sir qiluvchi omillarga ko proq ahamiyat beriladi. Shu sababli bozor konyunkturasi ta sir qiluvchi omillarni ajratish maqsadga muvofiq bo ladi, har qanday bozor konyunkturasi belgilab beruvchi omillarni ikki guruhga bo lish mumkin:

1. Makroiqtisodiy omillar.

2. Mikroiqtisodiy omillar, ya ni mazkur bozordagi talab, taklif, narx va raqobat omillari.

Hech qanday alohida tovar bozori mamlakat iqtisodiyotidan ajralgan holda rivojlana olmaydi. Shu sababli iqtisodiyot qanday holatda, uning jahon bozorida tutgan o rni qanday, milliy boyliklar qay darajada qo llanilmoqda, degan savollarga javob topish lozim bo ladi.

Yuqorida sanab o tilganidek, mikroiqtisodiy omillarga ushbu bozordagi talab, taklif, narx va raqobat kiradi.

Bozor konyunkturasi tahlilida talabning barcha jihatlarini o rganishga alohida e tibor beriladi. Jumladan: talabning geografik taqsimlanishi, assortimentning kengligi va chuqurligi bo yicha taqsimlanishi, iste mol intensivligi, hajmi va boshqa xususiyatlarni o rganish zarur bo ladi. Talabni o rganishda diqqat avvalo qondirilgan talab, so ng qondirilmagan talabga jalb qilinadi. Tovar aylanish tarkibini tovar guruhlari va alohida turlari bo yicha tahlil qilish orqali qondirilgan talab o rganiladi, qondirilmagan talab esa sotuvchilar va xaridorlarning fikrini o rganish usullari yordamida aniqlanadi.

Konyunkturaga ta sir qiluvchi ikkinchi omil - bu tovar taklifidir. Taklifni o rganishda avvalo tovar manbalariga, sotishga taklif etiladigan tovar hajmi va tarkibiga, tovar zaxiralariga e tibor beriladi. Tovar manbalarini tahlil qilish savdo tizimiga mahsulot yetkazib beruvchi korxonalar ro yxatini tuzish va ularning imkoniyatlarini o rganishdan iborat bo ladi.

Ishlab chiqaruvchilar tovarlarning assortimenti, yetkazib berish muddatlari va taklifning tarkibini aniqlashga yordam beradi. Shundan so ng bozor ishtirokchilaridagi tovar zaxiralari tahlil qilinadi. Zaxiraning hajmi va tarkibi, qachon vujudga kelganligi, zaxiraning almashib borish dinamikasi va boshqa ko rsatkichlar taklifning talabga nisbatini

aniqlashga xizmat qiladi. Savdo tashkilotlarida yuritiladigan hisob tizimining ma lumotlari, inventarizatsiya natijalari va maxsus izlanishlar tovar zaxiralirini kompleks o rganishga asos bo ladi.

Mikroiqtisodiy omillardan yana biri shu bozordagi raqobatdir. Tovar bozorlaridagi raqobatni tahlil qilishda avvalo, korxonalar raqobati so ng tovarlar va ehtiyojlar raqobati o rganiladi. Korxonalar raqobati-ning tahlili sotuvchilar soni, ixtisoslashuvi, mahsulot assortimenti, ishlab chiqarish hajmi, yo naltirilgan maqsadli segmenti va boshqalarni o z ichiga oladi.

Bozorning kelajakdagi holatini ishlab chiqarishning texnika ahvoli, unga sarflangan qo shimcha resurslar va ularning qaytim miqdori muddatlari, tovar zaxiralari dinamikasi, eksport-import, shuningdek, narx-navodagi o zgarishlar tendensiyasiga qarab aniqlash mumkin. Bunda tovarlar taklifi, investitsiya miqdori va tarkibiga, mehnat predmetiga bo lgan talab, korxonalar, tashkilotlar pul sarfining yo nalishi, aholi xarid qobiliyati, uni tovarlar bilan ta minlanish darajasi o rganiladi. Bozor konyunkturasi ehtimollari ayrim tovarlarga milliy, regional va jahon bozorlariga nisbatan aniqlanadi. Bozor konyunkturasi oldindan ko ra bilish, iqtisodiy tanglikka yo liqmaslik, bozor muvozanatini ta minlab borish sharti hisoblanadi. Ma lum davrda tovarlar va xizmatlar sotilishdagi imkoniyatlarni ifodalovchi iqtisodiy shart-sharoitlar majmuyi bozor konyunkturasi bildiradi. U aniq iqtisodiy ko rsatkichlar talab va taklif muvozanati, baholar darajasi, bozor hajmi va boshqalar bilan ifodalanadi. Bozor konyunkturasi mamlakat iqtisodiy holatiga to g ridan to g ri bog liq. Dunyo bozorida iste mol mollari konyunkturasi har 9 oyda o zgarib turadi.

Narxlarning bozor konyunkturasi o rni va ularning shakllanish xususiyatlarini hisobga olgan holda narx tahliliga katta e tibor beriladi. Narxlarni o rganishda quyidagilar tahlil obyekti sifatida olinadi: narxlarning barqarorligi, tovar assortimenti doirasida narxlarning o zgarish darajasi, sotuvchi tomonidan narxlar bo yicha o zgaruvchan tizimlarni qo llash, mavsumiy narxlarning qo llanishi va boshqalar. Narx bozor konyunkturasi ta sir qiluvchi eng murakkab omil hisoblanadi. Uning o ziga ham bir qancha omillar ta sir ko rsatadi. Shu sababli narx tahlilida nafaqat hujjatlarni tekshirish usuli, balki maxsus usullar ham keng qo llaniladi.

7.3. Bozor konyunkturasini bashorat qilish uslublari

Bozor istiqboli eksport yoki import mahsulotlari, bozordagi baholar va boshqalar shaklida ishlab chiqilishi mumkin. Ular 3-5 yilgacha va uzoq muddatlarga aniqlanishi mumkin. Istiqbolni aniqlash usuli uning maqsadiga, istiqbolni ko'rish darajasini o'rganishga, axborot ta'minotiga va boshqa shartlarga bog'liq. Istiqbolni aniqlash uchun statistik ma'lumotlar bilan ta'minlanadi.

Istiqbolni belgilash usullari turli mezonlar bo'yicha tavsiflanadi.

Natijalarni berish shakliga qarab istiqbol ko'rsatkichlari miqdoriy va sifat ko'rinishida bo'lishi mumkin.

Muddatiga qarab qisqa muddatli, o'rta muddatli, uzoq muddatli istiqbol ko'rsatkichlari bo'ladi.

Istiqboli belgilanayotgan obyekt hajmiga qarab umumiy (respublika iqtisodiyotining asosiy ko'rsatkichlari) va xususiy (alohida bir tarmoq, infrastruktura, yirik kompaniya uchun).

Istiqbolni belgilash usullari qo'llanilishining amaldagi samaradorligi - bozor hajmini aniqlash, tashqi omillarning turli ko'rsatkichlarga ta'sirini belgilash, bu omillarning bozor holatiga va dinamikasiga, konyunkturaga ta'sirini o'rganish istiqbol ko'rsatkichlarini alternativ tahlil qilishga imkon beradi. Iqtisodiy bashoratlashda ko'pincha, ekspert baholash usuli masalan, Delfi usuli qo'llaniladi. Bu usulning mohiyati shundan iboratki, ekspertlar guruhi o'z kuzatishlari, tahlillari asosida u yoki bu muammo bo'yicha istiqbol ko'rsatkichlarini isbot - dalil (argumentli fakt) larga asoslanib baholaydilar. Umumiy fikrlar - bozor, uning holati, rivojlanishi, raqobatning kuchayishi, yangi bozor segmentlarining paydo bo'lishi kabilar haqida ekspert xulosalari qilinadi. So'ngra ekspertlar xulosalari natijalari yana maxsus standart dastur (kompyuter dasturi) yordamida tahlil qilinadi. Natijalar qaror qabul qiluvchi mas'ul shaxsga topshiriladi.

Bozor holatining kelajagini bashoratlashda ekspert usuli qo'llanilib, unda quyidagi vazifalar hal qilinishi mumkin.

– Talabning o'rta va uzoq muddatga mo'ljallangan hajmini aniqlash.

– Keng assortimentdagi mahsulotlar uchun qisqa muddatga mo'ljallangan talab hajmi.

– Yangi tovarlarga talabning shakllanishini baholash.

– Iste'molchilarning yangi tovarlarga bo'lgan munosabatining bo'lishi mumkin bo'lgan talab hajmini aniqlash.

– Bozordagi raqobatni baholash.

– Firmaning bozordagi holatini aniqlash va boshqalar.

Ekspert usuli nisbatan sodda va to liq axborot bazasi bo lmaganda ham undan foydalanish mumkin. Bu usulning yana bir yaxshi tomoni u orqali bozorga tegishli sifat ko rsatkichlari ham aniqlanishi mumkin, masalan, bozorda ijtimoiy siyosiy holatning o zgarishi, ekologiyaning ishlab chiqarishga va mahsulotlarni iste mol qilishga ta siri kabilarni aniqlash mumkin. Bu usulning afzalliklari bilan birga kamchiliklari ham mavjud, ya ni ekspertlar fikrining subyektivligi, ular fikr mulohazalari- ning cheklanganligi. Delfi usulida ekspertlar xulosasi yozma ravishda har bir ekspertdan bir necha bosqichda olinib, keyin bir xulosaga kelinadi. 1-3 yil va uzoq muddatga mo ljallangan prognozlarda bu usul bilan qilingan natijalar o zini oqlagan. Bu tadqiqotda 10 dan 150 tagacha ekspert qatnashishi mumkin. Bu albatta, masalaning qo yilishiga, muammoning katta kichikligiga bog liq.

Ekspert baholash usulida keng qo llaniladigan uslubiyot bu-«aqliy hujum» hisoblanadi. Buning mohiyati shundaki, muammo ekspertlarning bahs munozarasi, muhokamasi asosida olib borilib, muammoning u yoki bu yechimi ovoz berish yo li bilan qabul qilinadi. Diskussiya oldindan tuzilgan ssenariy asosida olib boriladi. Ekspertlash orqali istiqbolni baholashni tashkil etishning yangicha sxemasi «sinektika» usulini 1960-yilda U.Gordon taklif etdi. Uning «aqliy hujumdan» farqi shundan iboratki, ma lum tarkibdagi ekspertlar guruhi (miqdor jihatdan stabil) «hujumdan» «hujumgacha» ma lum tajriba to plab boradilar.

Konyunktura prognozi bozordagi holatni ma lum davr ichida oldindan ko rish va uning asosiy parametrlarini aniqlashni o z ichiga oladi. Bunda konyunkturaga ta sir o tkazuvchi omillarning yaqin kelajakdagi xususiyatlarini aniqlashga e tibor qaratiladi.

Tovarlar va ehtiyojlar raqobatining tahlili asosan konyunktura prognozida amalga oshiriladi hamda raqobatchi tovarlar, o rmini bosuvchi tovarlar va to ldiruvchi tovarlarning o zaro muvozanatini aniqlashga qaratiladi. Bunday raqobatni baholash uchun marketingning bozorni o rganish usullaridan keng foydalaniladi.

Bozor konyunkturasini o rganishning sotuvchi va ishlab chiqaruv- chilar uchun zarurligi kelajakda ishlab chiqarish quvvatlarini qaysi yo nalishda rivojlantirish va qanday sotish siyosatini qo llash bo yicha aniq va ishonchli axborotga ega bo lishda namoyon bo ladi.

Konyunkturani shuning uchun o rganish va bashoratlash kerakki, uni bilish mahsulotlarini eng foydali narxlarda sotish va sotib olish, mavjud resurslarni oqilona joylashtirish (manevrlashtirish), bozorda

kutilayotgan holat bilan mos holda tovar ishlab chiqarishni kengaytirish yoki qisqartirish imkonini beradi. Tovlar bozori konyunkturasining tahlili quyidagi jihatlar bo yicha o tkaziladi. Birinchi navbatda, mamlakat iqtisodiyoti siklining qanday bosqichdaligini aniqlash va unga kompleks tavsif berish zarur.

Keyin ishlab chiqarish tahlil qilinadi. Aniq bir tovarni yaxlitligicha jahon bozori asosiy ishlab chiqaruvchi mamlakatlar bo yicha ishlab chiqarish dinamikasi ko rib chiqiladi, bu tovarni chiqarishdagi o zgarishning asosiy sababi o rganiladi. Asosiy e tibor ilmiy-texnika taraqqiyotining tarmoq va tadqiq etilayotgan tovar bozorida ta siriga qaratiladi.

Talab va iste mol dinamikasining tahlili yaxlit holda va iste molchi mamlakatlar bo yicha bo laklangan holda o tkaziladi. Shuningdek, bozor sig imiga ta sir etuvchi asosiy omillar ham o rganiladi, bu tovar iste moli sohasidagi ahvol tadqiq etiladi va bozorning monopollashtirish darajasi, savdoning shakli va metodlari ularning dinamikasi aniqlanadi. Ilmiy-texnika taraqqiyotini tovarning iste moli darajasiga ta siri albatta o rganiladi.

Zaxiralarni tahlil qilish ishlab chiqaruvchilar va savdoda ham, iste molchilarda ham zaxiralar sohasi siyosatini tadqiq etishni, ularning harakatlarini o rganishni ko zda tutadi.

Tovarlarning yaxlit va alohida mamlakatlar bo yicha jahon eksporti va importini tahlil qilishda savdoning yangi shakllari, bojxona tarif va valuta tizimi masalalari ko rib chiqiladi. Tovlar eksporti va importining rivojlanish bashorati tuziladi.

Narxlar konyunkturaviy tahlilning eng muhim elementi hisoblanadi. Narx dinamikasi ko rib chiqiladi. Narxlar o zgarishining asosiy sabablari, ularning yangi texnologiyalar paydo bo lishi, xomashyolar va yarim fabrikatlar narxining o zgarishiga, mehnat unumdorligining oshishi, inqirozning oldini olish, valuta kursining o zgarishi, savdo metodlari va shakliga ta siri hamda aloqalari tahlil qilinadi. Raqobat-chilarning narx sohasidagi, davlatning narxni shakllantirishidagi siyosatlari ta minlanadi.

Bozor sig imi bozorni tadqiq etishning asosiy tomonlaridan biridir. Bu ko rsatkich prinsipial ravishda tovar savdosining imkoni bo lgan hajmini namoyish qiladi va bir yil yoki qandaydir vaqt davomida unda realizatsiya qilinadigan (jismoniy birliklarda yoki qiymat ifodasida) hajmi bilan belgilanadi.

Bozorning sig imi turli xil usullar bilan baholanadi. Birinchi holatda quyidagi formuladan foydalanish mumkin:

$$B = M \times T \times N$$

bunda B - bozorning sig imi, M aniq bozorda mahsulotning ushbu turini sotib oluvchi mijozlar soni; T -tadqiq etilayotgan vaqt davomida xaridorlar tomonidan ushbu tovarning xarid qilinish soni; N - mahsulotning o rtacha narxi.

Ikkinchi holatda formula quyidagicha:

$$B = MIC + Z + I + E$$

Bunda B - bozorning sig imi, MIC - milliy ishlab chiqarish, Z - tayyorlovchi korxonalar omborlaridagi tovar zaxiralari qoldiqlari, I -import, E -eksport.

Firma natijalarini o zaro nazorat qilish va tuzatish uchun odatda, bu usullarning ikkalasidan ham foydalaniladi. Biroq bozor sig imini aniqlashning ushbu formulalari o ta sodda va yanada aniqroq, reallika yaqinlashgan ko rsatkichlarni olish uchun aholi xarid qobiliyatiga, xarid tarkibi va odatlariga, hayot tarzi stereotiplariga va yana ko plab omillarga tuzatishlar kiritish kerak, ya ni ko p omilli iqtisodiy modellardan foydalanish zarur bo ladi.

2009 yilda Rossiya kiyim bozorlarining sig imi 12-14 mlrd. doll., oyoq kiyim bozorlariniki 180-200 mln. juft (4-5 mlrd. doll.), bolalar kiyimi bozori sig imi 3-4 mlrd. doll.ga baholandi.

Bozor sig imini aniqlay borib, ushbu bozorga kiruvchi korxonalar bozordagi raqobatchi firmalarning ishtiroki va ishini e tiborga olib, uning to liq miqdorini egallab olishni hisob-kitob qilishga haqli emasmiz. Shuning uchun ushbu bozordagi xususiy ulushi haqidagi ma lumotlarga ega bo lish ham (agar korxonalar unda ishtirok etayotgan bo lsa) yoki kelgusida bozordagi imkoniyati bo lishi mumkin bo lgan ulushining hisob-kitobini qilish yangi bozorga kirishda yoki o zining kelgusi faoliyati natijalarini hisob-kitob qilishda muhim hisoblanadi.

Bozorning kompaniyaga tegishli ulushi ko rsatkichi raqobat kurashida u ushbu bozordagi raqobat kurashida qanday rol o ynashini tushunishiga va bu bozorda muomalaning to g ri liniyasini, raqobat strategiyasini ishlab chiqishga imkon beradi.

Bozordagi ulush quyidagi formula bo yicha hisob-kitob qilinadi:

$$Bu = BSh : U \times 100\%$$

bunda Bu - korxonaning bozordagi ulushi; BSh korxonaning bozordagi sotilish hajmi, U - ushbu tovarning ushbu bozordagi umumiy sotilish hajmi.

Masalan, 2009 yilda mobil telefonlarining jahon bo yicha sotilishi 990,8 mln. donani tashkil etdi. Unda Nokianing ulushi 36,2%, Motorolaniki 21,1%, Samsung 11,8%, Sony Ericson -7,4%, LG 6,3%, BenQ 2,4%ni, qolganlari esa 14,8% ni tashkil etdi.

Olingan hamma ma lumotlar asosida bozor rivojlanishining konyunkturaviy bashorati tuziladi, uning yakuniy vazifasi esa ehtimol tutilgan kelajak manzarasini yaratish: foydalanib qolish kerak bo lgan imkoniyatlarni va qochish zarur bo lgan xavflarni aniqlashdir.

Nazorat uchun savollar

1. Bozor nima, bozorning diversifikatsiyasi nima?
2. Bozor konyunkturasi nima?
3. Bozorlar marketing nuqtayi nazaridan qanday turlarga bo linadi?
4. Xaridor bozori va sotuvchi bozori, deganda nimani tushunasiz?
5. «Kontik» javdat unidan tayyorlangan shirin kulchalar reklamasi iste molchining hayot tarzi va o zini-o zi idrok etishi kabi shaxsga oid tabiatining omillariga ta sir qiladi. Bundan tashqari maqsadli iste molchilar mahsulotda «shirin va foydali nonushta» muammosini hal qilinishini ko rishlari uchun e lon, ba zi bir axborotlarni (ma lumotlarni) ham xabar qiladi.
 - a. Bu e lon qaysi auditoriyaga mo ljallangan va unda maqsadli iste molchining hayot tarzi tamoyilidan qanday foydalaniladi?
 - b. E lon o zini-o zi idrok etishning qaysi turiga mo ljallangan: real, ideal yoki individ haqida yoki boshqa tasavvurlar haqidami? O z javobingizni asoslang!
 - c. Reklamada mahsulotning qaysi xususiyatlari ko rsatiladi? Xususiyatlarning har biridan qanday foyda ko zlanadi?
6. Biznesmenlar ham odamlar va ularning ham o z ehtiyojlari bor. Black Berry reklama e loni hech qayerda, hech qachon bir daqiqa ham o z hamkasblari va muhim odamlar bilan aloqani uzmaslikka urinuvchi ishchan odamlarga mo ljallangan. Bu iste molchilarning fe l-atvorini bilgan Black Berry o zining simsiz qurilmasini hamisha aloqada bo lishni xohlovchilar uchun qulay qarorni taklif etadi.
 - a. Bu e londa xarid jarayoniga ta sir etuvchi qanday shaxsiy va psixologik omillar hisobga olingan?
 - b. E lon qanday rol yoki rolda ta sir etadi?

VIII bob. BOZOR SEGMENTATSIIYASI VA XARIDORLAR TURLARI

8.1. Bozor segmentatsiyasining mohiyati va ahamiyati

Segment so zi *segmentum* lotin so zidan olingan bo lib, bo lak, qism, bo g inlarga bo lish, yo lak, biror narsaning qismi ma nolarini bildiradi.

Bozor segmenti - marketing termini bo lib, tovarlar yoki xizmatlar bozorining bo lagi sifatida tariflanadi. Aniqroq qilib aytadigan bo lsak, tovar yoki xizmatlarni muvaffaqiyatli sotish uchun muhim ahamiyatga ega bo lgan, umumlashtiruvchi belgilar bo yicha guruhlangan iste molchilar yig indisiga aytiladi. Umumiy belgilar sifatida, masalan, umumiy moyilliklar, ehtiyojlar, madaniy va milliy xususiyatlar va h.k. o rin egallaydi.

Bozor segmenti, deganda, aynan iste molchilar guruhi ko zda tutiladi va o z navbatida alohida tovarlar turlari bozor segmentini tashkil eta olmaydi.

Bozor segmenti bir qancha mezon talablariga mos bo lishi lozim. Bozor segmentining kerakli belgisi bu uning unsuridagi bir xillik, o xshashlikdir. Shunga ko ra, sotish xarajatlarini sezilarli qisqarishiga va ushbu bozor segmentiga xizmat qiluvchi marketing kompleksining yuqori darajadagi ixtisoslashuviga erishish mumkin. Bozor segmenti mahsulotni ishlab chiqarish va sotish xarajatlarini minimallashtirish uchun kompaniya imkoniyatlariga mos keluvchi sig imga ega bo lishi lozim. Shu bilan birga qisqarib borayotgan bozor sig imi sharoitida sotish hajmlarini oshirishni oldini olish uchun bozor sig imidagi o zgarishlarni muntazam kuzatib borish muhim.

Bozor segmenti mahsulotni qulay sotish kanallarini, iste molchilar bilan ikki tomonlama aloqani ta minlovchi kommunikatsion vositalarni o zida jamlaydi. Aks holda, kompaniyaning sotuv hajmlari qisqarib boradi. Bozor segmentini to g ri tanlash uchun iste molchilarning kompaniya mahsulotiga bo lgan munosabatini aniqlash, mahsulotga nisbatan o xshash talabdagi iste molchilar guruhini shakllantirish, aynan

mazkur tovarni ishlab chiqarish imkoniyatlarini aniqlash, uning raqobatbardoshligi va iqtisodiy samaradorligini baholash, marketing dasturini yaratish lozim. Buning uchun maxsus tadbirlar, anketa-so rovnomalar va boshqa marketing tadqiqotlari amalga oshiriladi, natijalar tahlil qilinib, iste molchilarning o xshashligi va farqli jihatlari asosida u yoki bu bozor segmenti tanlanadi. Shuni ta kidlash lozimki, bozor segmenti bu har doim ham bozorning kichik bir bo lagi emas, balki bir vaqtning o zida bir qancha raqobatchi kompaniyalar faoliyat olib borayotgan bozorning anchagina katta qismidir.

Bozor segmenti bu bozorning bir bo lagi bo lib, u o zining iqtisodiy intizomi bo yicha tavsiflanuvchi bir xildagi xaridorlar guruhini ko rsatadi. Iste molchilar talabini qondirishda tovarlarning turi, modellari, sifat va miqdoriga ko ra tabaqalangan holda yondashuv bo lib, ularni guruhlarga ajratishda turli xil mezonlar qo llashga asoslanadi. Bozor bir jinsli hodisa tarzida emas, balki ayrim-ayrim segmentlar majmuyi tarzida, har bir segment doirasida alohida o ziga xos bir talab namoyon bo ladigan hodisa tarzida olib qaraladi. Segmentlarga ajratish mezonlarini tanlash ko p jihatlardan tovar yoki xizmatning turiga, shuningdek, korxonada bozor faoliyatida hal qilmoqchi bo lgan masalaga bog liq. Shu sababli bozorni segmentlarga ajratishning universal mezonlari yo q. Qishloq xo jaligi mahsulotlari, sanoat tovarlari va keng iste mol mollari uchun tanlov mezonlari bir-biridan juda keskin farq qiladi. Rejalashtirish ehtiyojlariga juda mos keladigan maqbul mezon tovarni bozorda joylashtirish masalalariga umuman to g ri kelmasligi mumkin. Segmentlarni aniqlashning ko p usullari bor. Mazkur usullardan biri iste molchilar talabiga ko ra bozorni bo lish. Faraz qilamiz, muzqaymoq sotib olganlarga 2 ta markaning qaysi birining ta mi sifatli va konsistensiyasi yaxshi. Olingan javoblardan tanlashning aniq strukturasi hosil bo ladi. Mabodo muayyan mezon xaridorlar o rtasida paydo bo lgan farqlarni izohlab berishga imkon bermasa, unda boshqa mezonni kiritish va to bu farqlarni ravshan aniqlashga qadar tadqiqotlarni davom ettirish lozim. Masalan, Kodak yillar davomida 35 mml kamerallarni ishlatib keldi. Texnik jihatdan tavsirlari juda sifatli. Ranglarni yorqin ko rsatadi. Tanlash uchun kamera turlari juda ko p. Lekin, bu bilan ko pchilik professional tasvirchilarni qoniqtirish qiyin edi. Ular uchun bir kamera boshqasi bilan bir xil edi. Odatda, tasvirlar chiqarilgach nuqsonlari borligi bilinardi. Ba zida obyekt tasvirga to la sig magan, nur tushib qolgan yoki ko z qizil rangda

bo lishi va hokazo. Kodak 1996 yilga kelib yuqoridagi muammolarni hal etish uchun kodak APS (Advanced Photo Sistem) ni yaratdi. Tasvirga olish oson va 3 xil formatda amalga oshirilar edi. Tasvirlar kartrijdagi saqlanar, uni qayta chiqarish mumkin edi. DSLR digital single lens reflex, 2005-yillardan boshlab Sony, Nikon, Olympus, Pentax DSLR kameralarini ishlab chiqarishni yo lga qo ydi.

Mahsulot nima?

Mijozlar qanoatlanish yoki rohatlanish ni sotib oladi, detallarni emas.

Mahsulot (GM - Malibu) Xizmat (Uzairways) GM va Uzairways faqatgina mahsulot yoki xizmat sotmaydi, balki rohatlanishni sotadi. Shuning uchun iste molchilarni to laqonli guruhlariga bo lib o rganish zarur.

Bozor segmentlarining aniq bir turi yo q, bozorning holatiga yaxshi moslashish uchun bozorni segmentga ajratishning bir necha usullarini birdaniga yoki alohida-alohida qo llash mumkin. Bozorni jo g rofiy, demografik va psixografik xususiyatlariga ko ra segmentlarga ajratish mumkin.

Geografik xususiyati bo yicha segmentlash. Bozorni bu xususiyati bo yicha segmentlarga ajratish uni geogragik birliklarga, ya ni davlat, hududlar, shaharlar, jamoatlarga ajratishni talab etadi.

Demografik xususiyati bo yicha segmentlash. Bozorning bu xususiyati demografik o zgaruvchilar ya ni jinsi, yoshi, oila hajmi, ma lumoti, dini va millati asosida birliklarga bo ladi. Demografik o zgaruvchilar eng ommabop omillar bo lib, asosan iste molchilarning guruhini farqlashga xizmat qiladi. Ommabop bo lishning birdan bir sababi shundan iboratki, tovarni iste mol qilish intensivligining demografik belgilarga bog liqligidir.

Oila a zolarining yoshi va hayot tarzi. Iste molchilarning iste mol va xarid qilish qobiliyati yoshiga nisbatan o zgaradi.

Jins. Jins bo yicha segmentlash avvaldan kiyimga nisbatan, sochni parvarishlash, kosmetika va jurnalga nisbatan qo llanilmoqda. Vaqti-vaqti bilan bu segmentlashning qulayligini boshqa bozor arboblari ham aniqlashdi.

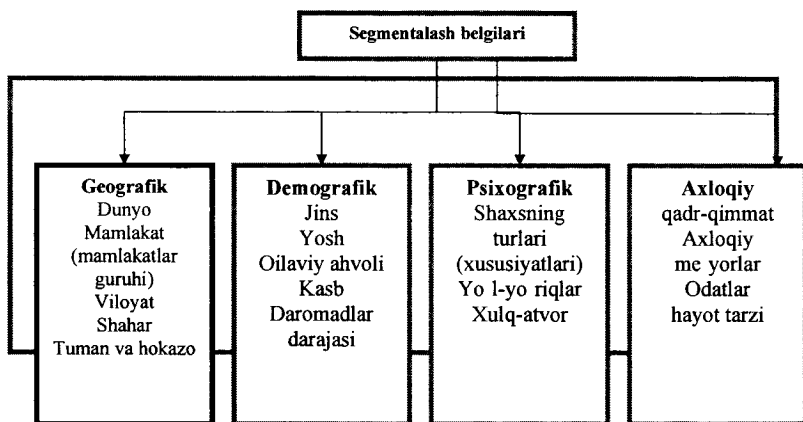
Daromad darajasi. Bozorni segmentga bo lishning yana bir eski usullaridan hisoblanib, daromadlar darajasi orqali u yoki bu tovarga bo lgan iste molchilar ehtiyojini har doim ham aniqlab bo lmaydi.

Psixografik xususiyati bo yicha segmentlash. Psixografik xususiyati bo yicha segmentlashda xaridorlarning tegishlilik belgisiga ya ni hayot (yashash) tarzi va shaxsiy xususiyatlariga ko ra jamoat sinfiga, guruhlarga ajratish. Biron bir demografik guruhning psixologik xususiyati turlicha bo lishi mumkin.

Jamoat guruhi. Ko pgina firmalar, korxonalar o z ishlab chiqarishini ma lum bir jamoat sinfiga moslab, ularning xarakterlarini inobatga olgan holda ishlab chiqaradi.

Hayot tarzi. Markali va oddiy tovarlar sotuvchilari ko p hollarda xaridorlarning hayot tarzini inobatga olgan holda o z bozorlarini segmentlaydi.

Bozorni segmentlarga ajratish xaridorlarni talab va ehtiyojlarini aniqlash masalasini hal etishning ideal vositasi bo la olmaydi, ammo shunga qaramay bu usul ishbilarmonlarni bu boradagi ishlarga qiziqtirish uchun qimmatli ma lumotlar beradi. Bozor strukturasi, shuningdek, korxonalar o z ko lami hamda ixtisoslashuviga qarab ko pgina hatto juda ko p segmentlarda sotish strategiyasini tanlashi mumkin, yoki aksincha, o z kuchini bo lib tashlamay, eng qulay va istiqbolli bir yo nali shda to plashi mumkin.



8.1.-rasm. Bozorni segmentlash belgilari

Odatda, segmentlash jarayoni ikki bosqichda amalga oshiriladi. Makrosegmentlash, deb nomlanadigan birinchi bosqichda «tovar

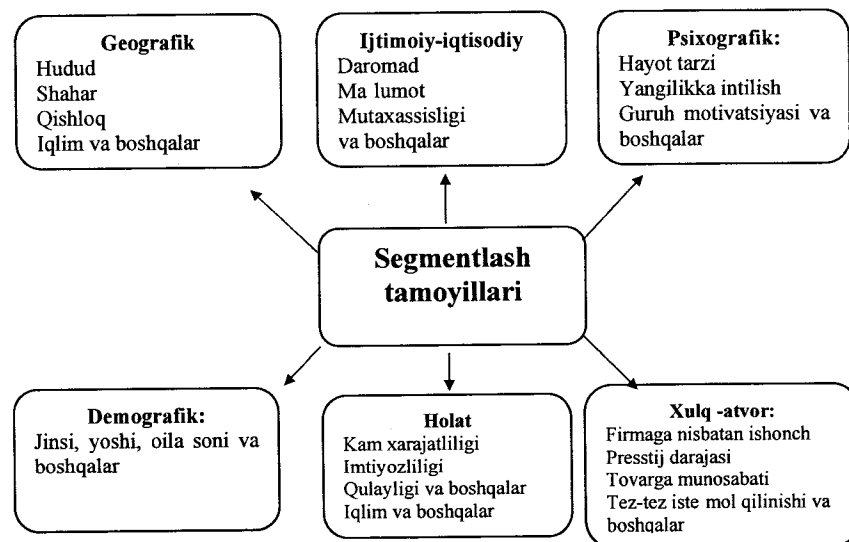
bozori» aniqlanadi. Mikrosegmentlash, deb nomlanadigan ikkinchi bosqichda esa ilgari aniqlangan bozor ichida iste molchilar segmentlari aniqlanadi. Bozor segmentini aniqlashning uchta usuli mavjud.

Birinchi - tovarning afzalligiga qarab segmentlash. Bunda iste molchilar qanday tovarni xohlayotganligiga qarab segmentni aniqlash tushuniladi.

Ikkinchi usul - iste molchilarning xulq-atvorini hisobga olgan holda segmentlash.

Uchinchi usul - iste molchilar xarakteriga qarab segmentlash hisoblanadi.

Bozorni segmentlash turli mezonlarga ko ra (obyektiv va subyektiv belgilari bo yicha) amalga oshirilishi mumkin. Nazariya va amaliyotda segmentlashning asosan, 2 guruhi ijtimoiy-iqtisodiy va psixologik mezonlari ko proq qo llanadi. Psixologik mezonlar marketing tizimi subyektlarining munosabatlariga, muomalalariga mo ljallangan.



8.2-rasm. Xaridorlarga qarab bozorni segmentlash mezonlari

Segmentatsiya mezonlarining birinchi guruhi obyektiv belgilarni o z ichiga oladi va ikkinchi guruh uchun asos hisoblanadi. Shuning uchun mezonlarning 1-guruhi asosida bozorni segmentlash (ma lum bo limlar-

ga ajratish) ni klassik yoki demografik segmentatsiya, deyiladi. Mezonlarning 2-guruhidan foydalanib bozorni segmentlash mukammal yoki psixografik segmentatsiya, deyiladi. Keyingi yillarda bozorni, ayniqsa, kundalik ehtiyoj tovarlari bozorini segmentlashda vizual xronologik belgilar ajratib ko rsatilmogda. Ularga insonning hayot siklini aniq iste molchi yoki iste molchilarning guruhini tavsiflovchi belgilar kiradi. Shu bilan birga bozorni segmentlashning har bir turida amaliyotda alohida foydalanadi, deb hisoblamaslik kerak. Qoidaga ko ra bozorni uning segmentlarini tahlil qilganda marketologlar mezonlar kombinatsiyalarini qo llaydilar. Shu bilan birga tovar turiga bog liq holda iste mol tovarlarini va ishlab chiqarish texnika yo nalishi segmentlari mezonlari farqlandi. Masalan, F.Kotler iste mol tovarlari bozorini segmentlashda uning 3 ta segmentga ajratish imkoniyatini ko rsatib, unga oilaning daromadini, oila a zolari miqdori (soni) ni, yoshini kiritgan.

Iste mol tovarlari bozori shartli ravishda 36 ta segmentga (bo lakka) bo lingan, bu esa potensial xaridorlar soni ko proq bo lishiga olib kelgan.

Psixografik mezonlar segmentatsiyaning subyektiv belgilariga kiradi. Mezonlarning bu guruhiga hayot tarzi va muomalasi aks etib turadigan xaridorlarning asosiy tavsiflari birlashtirilgan. Psixografik mezonlar xarakteri chizgilari, odatlari, xaridorlarning o zlari haqidagi tasavvurlari, xulq-atvor motivlari, shaxs sifatidagi xarakteristikalari, xaridorlik muomalasi omillari kabi belgilarni o z ichiga olishi mumkin. Korxonalar tomonidan sotib olinadigan sanoat tovarlari bozorlarini segmentlash mezonlari geografik, ishlab chiqarish iqtisodiy va kasbiy shaxsiy belgilarga asoslanadi. Iqlim, relyef, urbanizatsiya darajasi kabilar bilan tavsiflanuvchi geografik belgilar tarmoqlar va aniq tovarlar iste molchisi bo lgan korxonalar, texnologik jarayonlar, iste molchi firmalar miqyoslari, kompaniya joylashgan mintaqa yoki mamlakatdagi iqtisodiy konyunkturalar darajasi, savdoni tashkil etish metodlari, logistika talablari va boshqalar holatlarni xarakterlovchilar to liq ishlab chiqarish iqtisodiy belgilarga kiradi. Bu yerda ishlovchilar soni tashkiliy struktura, savdo dinamikasi, fond va kapital fondi kabi firma demografik (tuzilmaviy) belgilar alohida ahamiyatga ega bo lishi mumkin. Segmentlash siyosatining ikki jihati bo lishi mumkin. «Gipersegmentatsiya» strategiyasi tovarlarning shaxsiy buyurtmalar bo yicha ishlab chiqilishiga, turli xil variantlarning taklif qilinishiga,

asosiy funksiyaga qo shimcha ravishda qo shimcha narx evaziga har xil ikkinchi darajali funksiyalarning bajarilishiga olib keladi.

«**Kontrsegmentatsiya**» strategiyasi esa, aksincha, tovarlarni hech qanday «bezaklarsiz» taklif qilishga qaratilgan bo lib, bunda arzon narxlarda sotiladigan qo shimcha variantlar soni eng kam bo ladi.

Firmalar gullab-yashnagan paytlarida tobora mayda segmentlarga ajratish strategiyalarini qo llar edilar. Bu strategiyalar esa markalar sonining ko payishiga olib kelar, natijada ishlab chiqarish va savdo xarajatlari hamda sotuv narxlari ortib ketar edi.

Iqtisodiyotning va ijtimoiy muhitning tebranib turishi tufayli yuz bergan o zgarishlar iste molchilarni «**narxdan qoniqish**» nisbatiga ko proq e tibor beradigan qilib qo ydi. Endilikda iste molchilar tovarning narxlari bilan uning xarakteristiklarini solishtirib ko rishga yaxshiroq tayyorlanganlar, ularning tovari narxi maxsus talablarga kamroq darajada moslashtirilganligi tufayli arzonlashtirilgan, deb qabul qilishga ko proq moyildirlar. Ko pgina g arb mamlakatlarida «**markasiz**» tovarlarning muvaffaqiyat qozonganligi ushbu evolutsiyani yana bir bor tasdiqlaydi. Shu munosabat bilan ba zi sektorlarda va avvalo, ommaviy iste mol tovarlari sektorida tovarlarni ataylab soddalashtirish tendensiyasi kuzatilmoqda, ya ni cheklangan funktsiyalarga ega bo lgan tovarlar ishlab chiqarilmoqda. Bunday tovarlar standartlashtirish darajasi yuqori bo lganligi tufayli ishlab chiqaruvchilarga ko proq daromad keltirmoqda. Shunday qilib, «kontrsegmentatsiya» - «**narxdan qoniqishi**» mezoniga asoslangan segmentlashdir.

Segmentatsiya va differensiatsiya tushunchalarini adashtirib yubormaslik kerak. Differensiatsiya - bu ikki xil darajadagi xilma-xil tovarlarga tayanuvchi:

a) bir xil turdagi tovarlar bo yicha raqobatchilar o rtasida;

b) bir ishlab chiqaruvchining turli segmentlarga mo ljallangan tovarlari o rtasidagi tafovutlarni anglatuvchi tushunchadir.

Differensiatsiya tovarning jozibadorligini uning turli-tumanligi hisobiga yaxshilashga asoslangan. Konseptual differensiatsiya tovar taklifini ikki xil darajada: bir turdagi tovar bo yicha raqobatchilar o rtasida va bitta ishlab chiqaruvchining bozorning turli segmentlariga yo naltirilgan tovarlari o rtasida tovar taklifining turli variantlarini ishlab chiqishdir (J.J.Lamben).

Agar iste molchilar tovarlarni turlicha, deb o ylasalar, ya ni o z muammolarining yechimlarini turlicha, deb tasavvur qilsalar, bu tovarlar differenziatsiyalangan bo ladi.

Differenziatsiya - tovarlarning xilma-xilligiga asoslangan bo lsa, segmentatsiya - bozorni tashkil qiluvchi potensial xaridorlar ehtiyojlariga asoslangan. Iste molchilar bir jinsli emasliklari tufayli firmalar o zlarining har bir segmentdagi takliflarini yangilashga majbur bo ladilar. Shunday qilib, **differenziatsiya** - takliflar xilma-xilligini yoritib beruvchi, **segmentlash** - talablar xilma-xilligini yoritib beruvchi konsepsiyadir.

Tovar differenziatsiyasi tovarni raqobatchilarning tovarlaridan ajratib turuvchi bir qator modifikatsiyalarni ishlab chiqish jarayonini anglatadi. **Differenziatsiya** atamasi ingliz tilidan tarjima qilganda differentiation so zi differenziatsiya, farqlash , degan ma nolarni anglatadi. Bizning nuqtayi nazarimizda jarayon va hodisalarni ularning funksional, sifat jihatlarini bo yicha tavsiflashda (mahsulotlarga ham taalluqli) differenziatsiya atamasini, jarayon va hodisalarni zamon va makonda ko rib chiqishda esa differenziyalash (masalan, ish vaqtini differenziyalash va hokazo) atamasini qo llash to g ri bo lar edi.

Tovar differenziatsiyasining maqsadi uning raqobatbardoshligini kuchaytirish, tovarning jozibadorligini alohida bozorlar yoki bozor segmentlarining xususiyatlari, iste molchilarning shaxsiy afzal ko rishlari hisobiga oshirishdan iborat. Tovar differenziatsiyasi quyidagi omillar bo yicha amalga oshiriladi: tovarning qo shimcha imkoniyatlari, tovardan foydalanish samaradorligi, qulaylik, ishonchlilik, tovar dizayni va stili.

Marketingda tovar differenziatsiyasi, deganda tovarni ishlab chiqish va sotuvga tayyorlash, bozorga mavjud tovarlarga qo shimcha ravishda yangi tovar turlarini olib chiqish tushuniladi. Differenziatsiya ikki xil yo nalishda amalga oshirilishi mumkin:

e tiborni o z tovari imkoniyatlariga (o rov materiallari va narxning o zgarishi, ikkilamchi bozorga chiqish) qaratish;

raqobatchilar taklif etuvchi tovar xarakterini (narxi, sotuv kanali, imiji va hokazo) hisobga olish.

F.Kotler tovar differenziatsiyasi bilan bir qatorda xodimlar, taqsimlash kanallari, imij va xizmatlar differenziatsiyasini ham ajratib ko rsatadi.

8.2. Bozorning maqsadli segmentlarini tanlash

Mikrosegmentlashning vazifasi makrosegmentlovchi tahlil bosqichida aniqlangan tovar bozorlarining ichida xilma-xil ehtiyojlarining batafsil tahlilini amalga oshirishdan iborat. Mikrosegmentlash to rt asosiy bosqichdan iborat:

segmentlovchi tahlil: tovar bozorlarini tovarning fazilatlarini nuqtayi nazaridan bir jinsli va boshqa segmentlardan farq qiluvchi segmentlarga ajratish;

maqsadli segmentlarni tanlash: firmaning vazifalari va uning maxsus imkoniyatdan kelib chiqqan holda bir yoki bir necha maqsadli segmentlarni tanlab olish;

pozitsiyalashtirishni tanlash: har bir maqsadli segmentda potentsial iste molchilarning istaklarini va raqobatlar egallab turgan pozitsiyalarni hisobga olgan holda ma lum bir holatni tanlash;

maqsadli marketing dasturi: maqsadli segmentlarning tavsifnomalariga moslashtirilgan marketing dasturini ishlab chiqish.

Maqsadli segmentlarni tanlash bo limida quyidagi savollarga javob topasiz.

1. Qanday qilib kompaniya bozorni segmenlarga bo lishi mumkin.

2. Kompaniya o ziga jalb qiluvchi maqsadli bozorni tanlash uchun qanday rahbarlik mezon (kriteriya)lariga ega bo lishi kerak.

HALLMARK kompaniyasida hayotning turli vaziyatlari uchun otkritkalar bor. Bugungi kunda kompaniya Amerika bozorlarida tabriknoma - otkritkalari bo yicha yetakchi hisoblanadi, bundan tashqari foyda keltiruvchi segmentlarni va yangi tovarlarning bozordagi o rmini aniqlash uchun xaridorlar orasida savol-javoblar, tekshiruvlar olib boradi. Bu kompaniyaning xaridorlari kelib chiqishiga qarab segmentlangan, ya ni dini, bayrami, yoshi, millati va narx-navoga ahamiyat beradiganlarga qarab bo lingan. Masalan, SINCERAMENTE HALLMARK otkritklarining liniyasi 2,5 ming otkritkalarni ispan tili Amerikaliklar uchun mo ljallangan. HALLMARK xaridorlar otkritkalarini kim uchun sotib olayotganini aniqlash uchun tekshiruvlar olib boradi, deydi marketing liniyasi bo yicha menejer Julio Blancoshu. Otkritkalar yordamida biz butun Lotin Amerikalik xaridorlarga murojaat qilmoqchimiz.

Shuningdek kompaniya MAHOGANY brendi Afro-Amerikalik xaridorlar uchun, TREE OF LIFE (hayot daraxti) kelib chiqishi yahudiy bo lgan amerikaliklarga, FRESH INK (yangi siyoh) 18 38

yoshdagi ayollar uchun, mo ljallangan bo lsa, narxi -0,99 \$ turuvchi otkritkalarini WARM WISHES (Iliq tilaklar) narxga ahamiyat beradiganlar uchun mo ljallangan. Tabrik sabablari bo yicha bozorni segmentlashda HALLMARK bayram va bosqa kunlar bilan bog liq tabriknomalarining turli xillarini ishlab chiqaradi, tug ilgan kun, bayramlar, urush veteranlari kunidan boshlab, musulmonlarning muborak ramazon oyining tugagan kunigacha. Kompaniya tovarlarni jalb qiluvchi rivojlantirishga katta ahamiyat beradi. Masalan, MAHOGANY liniyasi faqat KWANZA tabrik otkritkalarini ishlatmaydi, balki LEGACY OF GREATNESS (ulkan me ros) otkritka seriyasini chop etadi, bular jamiyatning rivojlanishida ishtirok etgan afro-Amerikaliklarga bag ishlanadi. Urush veteranlariga bag ishlangan otkritkalar seriyasi 20 xildan ortiq, quruqlikdagi qurolli kuchlar veteranlariga, harbiy-dengiz floti, dengiz piyodalari, suv-havo va chegaradagi himoyachilarga bag ishlanadi. Segmentatsiyaning bu strategiyasi tufayli HALLMARK kompaniyasi o z daromadini 2015-yilga kelib o tgan yilga nisbatan 10-15 % ga oshirishni rejalashtirdi.

Raqobatga bardoshlilikni oshirishi uchun ko p kompaniyalar, jumladan, HALLMARK maqsadli marketingni tanlamoqda. Mayda marketingni kuchaytirish o rniga, ular o z diqqat e tiborlarini iste molchilarni o rganishga qaratmoqdalar, bunda daromad ham yuqori bo ladi.

Maqsadli marketingga ko ra kompaniya 3 ta muhim qadamni qo yishi kerak.

1) Turli guruhdagi xaridorlarni o rganishi va identifikatsiya qilish, (tovarlarga nisbatan qiziqishga qarab yoki marketing-miksd), bozorni segmentlash;

2) Xizmat qilish uchun bir yoki bir necha bozor segmentlarini tanlash (bozor segmentlarini tanlash).

3) Har bir maqsadli segmentda iste molchiga kompaniya takliflarining foydali tomonlarini yetkazib berish (bozorning pozitsiyalanishi).

Segmentlashtirishni ko rib chiqish uchun oldin ommaviy marketingni ommaviy ishlab chiqarishni, bir tovarni bozorga istisnosiz xaridorlarga yetkazib berishni amalga oshirishdan boshlash kerak. Genri Ford bu strategiyadan muvaffaqiyatli foydalandi, u avtomobil

FORD-T ni qora rangda taklif etdi. Shuningdek, Coca-Cola kompaniyasi bir necha yildan beri o z ichimligini faqat sig imi 0,33l ml li idishlarda sotgan. Ommaviy marketingning foydali tomoni shundaki, bunda potensial bozorning yuqori imkoniyatlari shakllanadi. Shunga

ko ra, tovarlarning narxlari pasayadi, lekin ishlab chiqaruvchi foyda ko lamining kengayishi tufayli yutadi. Ba zi tahlilchi (analitik) larning fikriga ko ra hozirgi kunda bozorning bo laklarga bo linishi sodir bo lmoqda.

Bozor segmentida marketing

Bozor segmenti o xshash ehtiyojga va talabga ega bo lgan xaridorlar guruhi. Ba zi xaridorlar arzon transport vositasini, ba zilar qimmatbaho transport vositasini sotib olishni, ba zilar esa uning antiqa bo lishini xohlaydilar. Segmentni bozor sektori bilan adashtirmaslik kerak. Masalan, avtomobil kompaniyasi mahsulotini daromadi o rtacha bo lgan yoshlar uchun mo ljallashi mumkin. Bu xil xaridorlar guruhi bozor sektorini tashkil etadi (segmentini emas). Kompaniyalar bozor segmentini tashkil qilmaydi, ularning vazifasi segmentni identifikatsiyalash va ularning qay biriga xizmat qilishini aniqlash.

Segment xaridorlarining talablari bir xil bo lib, identik bo lmagani bois Dj.Anderson va Dj.Narus marketing mutaxassislarini standart emas, balki egiluvchan bozor takliflarini kiritishga chaqiradi.

Bozor nishasida marketing

Bozor nishasi (quyi bo lagi) tor guruhdagi iste molchilar bo lib, ular uchun mahsulotlarning alohida sifati muhim. Mutaxassislar nishani segment va segmentlarga bo lish bilan ajratadilar. Masalan, Klivlenddagi Progressive avtomobil sug urta kompaniyasi ko p avariya qiladiganlar, mast holda avtomobil haydab ushlanganlar uchun standart bo lmagani bitim tuzadi. Bu xil bitimlar qimmat bo lib, firmaga ancha pul ishlab olishga yordam beradi. Bozor nishasining jalb qiladigan xarakterli tomonlari: nishaning xaridorlari ma lum talablariga ega, ular o z talab va istaklarini bajargan kompaniyalarga katta mablag larni sarf qilishlari mumkin, raqobatchi kompaniyalar mana shu nishaga katta ahamiyat beradilar, deb bo lmaydi, chunki tor doirada rivojlangan firmalar ma lum mablag larga ega bo ladilar. Nisha ma lum ko lamga ega. Bozor segmentlari keng bo lib, bir nechta raqobatchilarni o ziga jalb etsa, nishalar kichik bo lib, bir nechta firmalar faoliyat yuritadilar. IBM kabi yirik korporatsiyalar tor doiradagi mutaxassislar nishasiga o tgani sababli bozordagi ma lum qismini yo qotdi, ularni partizanlar ham deyishadi. Nisha marketingga nisbatan himoyalaniшни bir necha

yirik kompaniyalar amalga oshirmoqda. Nishaga xizmat qiluvchi kompaniyalar odatda, maqsadli xaridorlarni talabini qondirishga katta ahamiyat berishadi, chunki buning orqasidan ular katta pullarga ega bo lishadi. Masalan, tabiiy tish pastasi TOM S OF MAINE ni narxi 30% ustamasi bilan qo yiladi. Chunki bu tovarlar ajoyib va ekologik toza, foydaning bir qismi xayriya maqsadlarida ishlatiladi. Bu esa sotuvchilarni o ziga jalb etadi, ba zilarga yirik kompaniyalar ahamiyat bermaydi. Bozor nishasi marketingining samarasi o sgani sari daromadi ham o sishi mumkin. Internetda do konlar ochilishining pasayishiga kichik ma lum nishalarga mo ljallangan korxonalarining ko payishi sabab bo ldi. Tarmoqda muvaffaqiyatli nisha biznesini olib borish retsepti: tinchlik bilan olinadigan tovarni tanlash, sotib olishdan oldin uni ko rish va tekshirish shart emas. Masalan, Stiv Uorrington 6 baravarga ko p foyda oladi. U internetda (www.ostrichesonline.com) tirik tuyaqushlarni sotadi. 1996-yil paydo bo lgan S.Uorrington firmasi 125 mamlakatda 20 ming mijozni ta minlab turadi.

Lokal marketing

Lokal marketing maxsus dasturlar asosida tuzilgan bo lib, ma lum hududdagi iste molchilar talabini qondiradi (masalan, xizmat doirasi savdo markazi yoki kichik do kon). Masalan, AQShning Citi Banki muayyan hudud aholisining demografik xarakteristikasiga qarab o z filiallarida turli xizmatlarni amalga oshiradi. Kraft kompaniyasi supermarketlarga pishloqlar assortimentini tanlashga va ularni yuqori, o rta va past oylik oladiganlar rayonlariga tarqatishga yordam beradi.

Lokal marketing o suvchi tendensiyani aks ettiradi, bu og zaki marketing, deb ham ataladi. Bu oddiy iste molchilar darjasidir. Masalan, Nike kompaniyasining boshlang ich muvaffaqiyati xaridorlarni og zaki marketingga jalb qilish bilan amalga oshiriladi. Ular maktab komandalariga homiylik qilishgan, mutaxassislar bilan o quv seminarlari o tkazilgan, sport kiyimlari bilan ta minlagan. Lokal, og zaki marketingni empirik yoki taassurotlar marketingi, deb ham atash mumkin. Uning yordamida tovarlarni siljtilishi faqat foyda olish emas, balki xaridorlarda katta taassurotlar uyg otishga erishildi ham. Bir sharhlovchi taassurotlar marketingini quyidagicha izohlaydi: Asosiy muddao faqat sotish emas, balki namoyish etish, xaridor hayotini boyitish dir.

Lokal marketing tarafdorlari umummilliy reklama kompaniyalarini foydasi yo q, deb hisoblamogda, chunki ular hududiy afzallik va ehtiyojga ahamiyat berishmaydi. Lokal marketingga qarshilar esa ishlab chiqarish va marketingni ushlanib qolishiga sabab bo ladi, deb hisoblaydilar. Agar ta minlovchi lokal ehtiyojlarni yuqori darajada e tiborga oladigan bo lsa, logistika muammolarini hal qilishga tayyor turishlari kerak.

Kastomerizatsiya

Segmentning oxirgi darajasida biz bir kishilik segment kastomerizatsiyalashgan marketing bilan ish ko ramiz. Bugungi kunda xaridorlar nimani va qanday sotib olish haqida o z lari jonbozlik ko rsatmoqdalar. Ular internetga chiqib tovarlar haqida ma lumotga ega bo lmoqdalar, xizmat haqida ma lumotga egalar, tovar yetkazib beruvchilar, iste molchilar, tanqidchilar bilan muloqotga kirishmoqdalar, hattoki, mahsulot ishlab chiqarishda ham ishtirok etmoqdalar. Ko pgina onlayn kompaniyalari o z xaridorlariga Choiseboard xizmat dasturini taklif qilishmoqda - bu interaktiv sistema bo lib, xaridorlar o z lari uchun tovar - xizmatni ishlab chiqishlari mumkin, bunda ular turli komponent, narx va yetkazib berishni tanlashlari mumkin. Buyurtma to g ri ishlab chiqarish sistemasiga yetkazib beriladi, u yerda g ildirak aylanishi moddiy texnik ta minot, yig ish va yetkazib berish boshlanadi. Dj.Vindi va A.Renujasveli Choiceboard sistemasi firmani kastomerizatsiyalash tomon qo yilgan qadam bo lib, uning yo nalishi ommaviy tovarlarning individual xaridor tomon moslashishini ta minlaydi, deb ta kidlaydilar. Kastomerizatsiya iqtisodiy rivojlanishni va personal marketingni ham birlashtiradi, shu tufayli xaridorlar o z larinin xohishlariga qarab tovar va xizmat qilishni ishlab chiqishlari mumkin. Firmaga endi xaridor va ishlab chiqarish haqidagi ma lumotning keragi yo q. U faqat ishlab chiqarish vositalarini arendaga topshiradi , kerakli platformani va ishlab chiqarish quollarini ham beradi. Kompaniya kastomerizatsiya qilish orqali alohida xaridorlar talabini qondirsa, shundagina u kastomerizatsiyalashgan hisoblanadi. Kastomerizatsiya hamma kompaniyalarga to g ri kelavermaydi, avtomobilsozlikda bu prinspga amal qilish juda qiyin. Kastomerizatsiya tovarning narxini iste molchiga ma qul kelgan narxdan bir necha barobarga ko tarishi mumkin. Ba zi xaridorlar hattoki, o ziga kerakli bo lgan tovarni o z ko z lari bilan ko rmaguncha bilmaydilar.

Kompaniya olingan buyurtmani ishlab chiqarishni boshlagandan so ng xaridorlar o z buyurtmalarini o zgartira olmaydilar. Shunga qarmay kastomerizatsiya ba zi tovarlarda muvaffaqiyatli qo llanib kelinmoqda. Masalan, Minnesota shtatidan Andersen Windows kompaniyasi oyna va oynali eshiklar ishlab chiqarishda yetakchi ishlab chiqaruvchi kompaniya. U diler va sotib oluvchilar uchun o z mahsulotini interaktiv elektrokatalogini ishlab chiqdi. Tizimdan foydalanib mijoz va menejer oynaning konstruksiyasi, uning chidamliligi va narxini bilishi mumkin. Shu tizim tufayli Andersen Windows ishlab chiqarish jarayonini byurtma qilishga moslashtiradi. Bu esa tayyor mahsulotlar zaxirasining kamayishiga sabab bo lmoqda.

8.3. Bozorda tovarni pozitsiyalash

Firma maqsadli segmentni (yoki segmentlarni) tanlab olgach, har bir segmentda qanday pozitsiyani egallash kerakligini hal qilishi kerak. Bu qarorning ahamiyati shundaki, u marketing dasturini ishlab chiqishda asos vazifasini o taydi. Pozitsiyalash - firmaning maqsadli xaridorlar tomonidan qanday qabul qilinishini belgilaydi. Unga quyidagicha tarif berish mumkin:

Pozitsiyalash-tovarning imijini xaridorning ongida raqobatchi tovarlarnikidan farqli ravishda munosib o rin egallaydigan tarzda ishlab chiqish va yaratishdir.

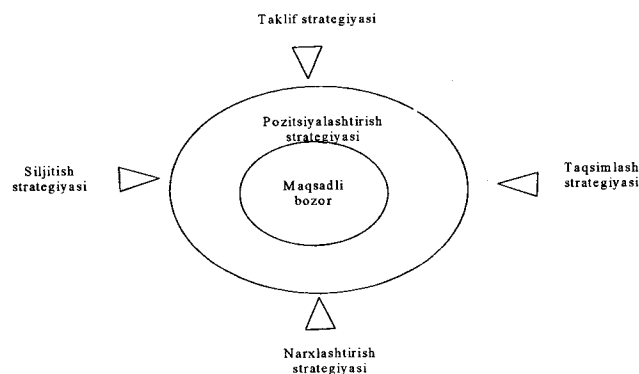
Marketing strategiyasini ishlab chiqish uchun maqsadli bozorni tanlash va pozitsiyalashtirish strategiyasi iste molchilar bilan aloqalarni o rnatish, yangi tovarlarni ishlab chiqish, siljitish va boshqalar asos hisoblanadi. Shunday qilib, pozitsiyalash strategiyasi differensiyalash strategiyasini amalga oshirish vositasidir. Odatda, bu bosqichda quyidagi savollar paydo bo ladi:

-xaridorlar ko proq ijobiy nazar bilan qaraydigan (haqiqiy yoki his qilinadigan) xususiyatlar yoki foydalar qanday?

-raqobatlashuvchi markalar va firmalarning ushbu xususiyatlar va foydalarga nisbatan pozitsiyalari qanday qabul qilinmoqda?

-muayyan segmentda potensial xaridorlarning istak-xohishlarini va raqobatchilar tomonidan egallab bo lingan pozitsiyalarni hisobga olgan holda qanday pozitsiyani egallagan ma qul?

Tanlab olingan pozitsiyani egallash va himoya qilish uchun qanday eng yaxshi marketing vositalari mos keladi?



8.3-rasm. Pozitsiyalashtirish strategiyasini tashkil etuvchilar¹⁰

Bozorni pozitsiyalashtirish alohida bozor segmentlarida mahsulot pozitsiyasini aniqlash texnologiyasidir. Pozitsiyalashtirishning maqsadi mavjud va shakllanayotgan fikrlarni tadqiq qilish, xaridorlar yoki ularning guruhini mahsulot parametrlariga bogʻliq munosabatini baholash tahlilidan, maqsadli bozorning ushbu segmentida mahsulotni raqobatli afzalligini taʼminlashda shunday tovar pozitsiyasini marketing chora-tadbirlarini oʻtkazish yoʻli bilan tuzishdan iborat.

Mahsulotni samarali pozitsiyalashtirish uchun talab va taklifning muhim tavsifnomalarini, xarid toʻgʻrisida qaror qabul qilishda moʻljallab hisoblanuvchi omillar taʼsirini oʻrnatish va oʻrganish zarur. Aniqlovchi omillar esa mahsulot sifati, sifat darajasi, ishonchliligi, energo hajmi, dizayni va tovar raqobatbardoshligining boshqa koʻrsatkichlari boʻlishi mumkin.

Bozorni pozitsiyalashtirishni toʻgʻri tashkil etish marketing rejasi va kompleksini samarali ishlab chiqish shart-sharoiti boʻlib hisoblanadi.

Pozitsiyalashtirishga isteʼmolchilarning maqsadli guruhi ongida ular olishi mumkin boʻlgan afzalliklar va foyda boʻyicha raqobatchi tovarlar (korxonalar)ga nisbatan tovar (yoki korxonalar) shakli idrok qilinishining oʻzlashtirilishi sifatida qaraladi.

Pozitsiyalashtirish strategiyasi bu maqsadga yoʻnaltirilgan bozorda takliflar kompleksini raqobatchilarga nisbatan yaxshiroq yaratish

¹⁰Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич. Маркетинг.4-е изд. - СПб., Питер 2012.

vositasi bo lib, u potensial iste molchini jalb etish uchun xizmat qiladi. Uning turlicha variantlari bo lishi mumkin:

-Mavjud pozitsiyalarni mustahkamlash. Egallab turilgan pozitsiya maqbul. Uni mustahkamlash zarur bo ladi.

-Asta-sekin qayta pozitsiyalanish. Iste molchilar talablariga asta-sekin ko nikish (moslashuv). Masalan, retseptlarni modifikatsiyalash orqali kir yuvish kukunlarini o zgartirish.

-Tubdan qayta pozitsiyalashuv. Vaziyatni rekonstruksiyalash, funksional va emotsional (his-tuyg u) xossalarda jiddiy o zgarishlar, yangi joylarni qo lga kiritish, yangi qimmatliklarga appelyatsiyalar va boshqalar.

-Raqobatchilarni egallab turgan joylaridan siqib chiqarish. Eng qulay segmentdan joy egallash, biroq raqobatchilar aralashadilar va ma lum joylarni egallashga urinadilar. Ularni surib chiqarish kerak bo ladi.

Pozitsiyalashuv o zida 2 ta o zaro bog liq jarayonni namoyon etadi:

1.Potensial iste molchilar bilan ongli ravishda ishlash (ya ni idrok, munosabat bilan).

2.Tovar bilan ishlash (uning differensiyasi bilan).

1-usul. Real iste molchi tovarni qanday baholay olishiga ko ra uning (iste molchining) ongiga kirib boruvchi (ongni zabt etuvchi) usul.

2-usul.Ushbu tovar iste molchilar tanlayotgan tovarlar orasida ma lum o rin egallashi uchun qilinadigan harakat.

Ongni o rganish va unga ta sir etishning asosi iste molchilar tomonidan mahsulot parametrlariga jamlangan baho olishdir (muomalaning klassik iyerarxik modelining emotsional tomoni).

Bunday baholar olishda 2 ta uslubiy yondashuv farqlanadi:

1. Kompozitsion.

2. Dekompozitsion.

Munosabatlarni kompozitsion yondashuv bo yicha o lchash mahsulot (markalar) parametrlarining iste molchilar uchun ahamiyati bo yicha baholashga asoslangan. Ushbu yondashuvga muvofiq mahsulotga munosabat iste molchilarga mahsulot ko rsatkichlari haqida ushbu ko rsatkichlarning baholanish qiymatiga nisbatan fikrlar uyg otish summasidir. Tanlov diskontiv, konyuktiv yoki leksikografik model bo yicha amalga oshiriladi.

Dekompozitsion yondashuv bo yicha munosabatlar o lchovi taklif qilingan mahsulot (markalar)lar parametrlaridan foydalilikning integral

miqdoriy bahosini shakllantirishga asoslangan. Bog langanlik (birgalikdagi) tahlil metodidan foydalaniladi. Masalan, sigaret narxiga, markaga munosabati, qatron va nekotinning qanchaligi, qadoqlanishining ko rinishi kabi ko rsatkichlar rol o ynaydi.

Potensial iste molchilar tomonidan tovar narxini o zlashtirish bilan bog liq pozitsiyalashuv jarayoni bir necha bosqichni o z ichiga oladi:

1. Pozitsiyalanish mezonlarini tanlash.
2. Tanlangan mezonlar bo yicha ko rsatkichlarni aniqlash.
3. Qabul qilish (idrok etish) kartasini ko rish.
4. Qayta pozitsiyalanish va differenziatsiya.

Pozitsiyalanish mezonlarini tanlash. Pozitsiyalanishning iste molchilar uchun biron bir ustuvorlik foydasini ajratib ko rsatuvchi turli xil mezonlar (o lchov, tavsiflar) bo lishi mumkin:

- iste mol belgilari sifat-narx (masalan, tish pastasining imkoniyatli bahosida yangi profilaktik xossalari);

- ushbu tovarning potensial xaridorlari doirasini kengaytirish (masalan nafaqat ishlab chiqarish, shuningdek, iste mol ehtiyojlari uchun kimyoviy materiallar);

- tovarning nufuzliligi va emotsional qiymatini oshirish (ommaviy iste molchilar uchun ustuvor ramzli soat, sport turidagi kiyimlar ishlab chiqarish);

- raqobatchilarning kuchsiz tomonlarini hisobga olish (masalan, turistlar uchun mahsulotlarda hali raqobatchilar foydalanmagan qo shimcha xizmatlar ko rsatish).

F.Kotler pozitsiyalanishda foydalaniladigan 7 ta farqlanuvchi mezonlarni ajratib ko rsatadi:

1. Muhimlilik (iste molchi uchun ahamiyatlilik).
2. Takrorlanmaslik.
3. Ustunlik (ortiqlik).
4. Hammabop (sezilarli).
5. Birinchi rivojlanishdagi ustuvorlik (tez nusxalanishning qiyinligi).
6. Imkoniyatlilik (to lov imkoniyatlari).
7. Foydalilik (iqtisodiy foyda).

Pozitsiyalanish bir yoki bir necha tavsif asosida o tkazilishi mumkin:

Bitta tavsif asosida pozitsiyalanish (eng yaxshi sifat, eng yaxshi xizmat ko rsatish, eng past baho, eng ilg or texnologiya va boshqalar).

Ikkita tavsif asosida pozitsiyalanish (VOLVO avtomobili - eng yaxshi va uzoq muddatli).

Uchta tavsif asosida pozitsiyalanish (Akvafresh tish pastasi kariyesdan himoya, toza nafas va oppoq tishlar).

Pozitsiyalanish uchun, masalan, ayrim muqobil asosiy tomonlarni ajratib ko satish mumkin:

1. Tovarlarning xossalari (shaxsiy kompyuterlarning o lchami).
2. Foydalanish (ixcham va qulay).
3. Foydalanish imkoniyatlari (safarda dam olishda va boshqalar).
4. Foydalanuvchilar guruhi (mutaxassislar, talabalar).

Shu bilan birga, tavsif (xarakteristika)lardan noto g ri foydalalanish iste molchilarda ishonchsizlik keltirib chiqarishi mumkin. Quyidagi harakatlardan ehtiyot bo lish (qochish) zarur:

- yetarlicha pozitsiyalana olmaslik (ustuvorliklar haqida noaniq va xato tasavvur);

- ortiqcha pozitsiyalanish (bir tavsif boshqasini bosib ketishi);
- ishonchsiz pozitsiyalanish (tavsiflarni tez-tez o zgarishi);
- shubhali pozitsiyalanish (tavsiflarning to g riligiga shubha qilish).
- tanlangan mezonlar bo yicha ko rsatkichlarni aniqlash (belgilash).

Pozitsiyalanishning tanlangan mezonlari turli xil ko rsatkichlar orqali yanada aniq ko rinishi (ochilishi) mumkin. Bunday ko rsatkichlar quyidagilar natijasida farqlanishi mumkin:

- Bozorga oid testlar.
- Fokus- guruhlar o tkazma.
- Ekspertlik yo li bilan va boshqalar.

Masalan, kiyimning emotsiyalangan qiymmatliklari mezoni zamonaviy uslubga mos kelishi, foydalanishdagi qulayliklar, yangilikning narxiga ko ra imkoniyatligi, urfning barqarorligi kabi ko rsatkichlar aniqlanadi (urfda emas, qulay-noqulay, imkoniyatli-imkonsiz, o zgaruvchan-turg un va boshqalar).

Yangi tish pastasining iste moldagi afzalligi uning xossalarining foydasi bilan belgilanadi: tosh paydo bo lishining oldini oladi, ta mi yoqimli, tishlarni oqartiradi, toza nafas beradi va boshqalar (mazali-mazali emas, an anaviy, noan anaviy, yumshoq-qattiq, chiroyli-xunuk va boshqalar).

O zlashtirish (idrok etish, qabul qilish) kartasini ko rish. O zlashtirish kartasi bu pozitsiyalanish jarayoni bir nechta baholovchi ko rsatkichlardan foydalangan holda tasavvur etish usulidir. U iste molchilar

biror tovarni tanlashda qo'llaydigan foydaning afzal ko'riluvchi kombinatsiyalarini aks ettiradi.

Qayta pozitsiyalanish bu maqsadli bozor iste'molchilarini tanlab olish uchun tovarning mavjud pozitsiyasini qayta ko'rib chiqishga yo'naltirilgan harakatlaridir. Agar korxonalar tovarning pozitsiyasini raqobatchi tovarlarga nisbatan o'zgartirish kerak, deb hisoblasalar, buning uchun quyidagi yo'llar zarur:

- mavjud tovarning iste'mol xarakteristikalarini yaxshilash (sifati, narxi va boshqa);

- iste'molchilar ongiga tovarni idrok etishning yangi mezonlarini singdirish (ekologik tozaligi, nufuzini oshirish, foydalanishdagi qulayliklar va boshqa);

- e'tiborga olinmaydigan xarakteristikalariga diqqatini tortish;

- raqobatlashuvchi markaga nisbatan munosabatlarini o'zgartirish (solishtirma reklama).

Qayta pozitsiyalanishning muhim vositasi differensiya siyosati (tovarlarning o'zlarini, taqsimlash vositalari, imiji, rag'batlantirish usullari kabilarning mavjud differensiyasi) hisoblanadi. Tovarlar differensiyasi bu tovarga raqobatchi tovarga nisbatan farqlanuvchi belgilar berishga yo'naltirilgan harakatlar. Differensiyaning maqsadi tovarga iste'molchi uchun eng yaxshi tanlovni ta'minlovchi ajoyib farqni qidirishdan iborat. U mahsulotning o'z tavsiflarini kengaytirish ekspluatatsiya muddatining uzoqligi va ishonchliligi, rasmiylashtirilishi va dizayni, servis xizmat ko'rsatuvchi maslahatlarni ham qo'shib ta'mirlash kabilardan bo'lishi mumkin.

Taqsimlash vositalarida differensiya savdo xodimlari ishini yaxshilash, tovarlarni hujjatlashtirish va yetkazib berish, mahsulotlarni o'rnatish, boshqa qator savdo xizmatlarini ko'rsatish bilan bog'liq.

Differensiyalash tovarlarning turli markalariga turlicha munosabatlarini shakllantirishga yo'naltirilgan.

O'zbekistonda yaxshi mahsulot chanqoqbosdi ichimlik yaxna choyni iste'mol qilish rivojlanmoqda. Vimm-Bill-Dann, Lipton, Lebedyanskiy, EKZ kabi qator kompaniyalar uni ishlab chiqarish bilan shug'ullana boshladi. Biroq bu tovarni 90-yillar oxirida bozorlarga chiqarish muvafaqqiyatli bo'lgan, deb aytish qiyin va hamma gap shunda bo'lgan ediki, u xaridorlarga notog'ri ko'rsatilgan (taqdim etilgan pozitsiyalangan) edi. Chunki, mamlakatda choyni qaynoq holda iste'mol qilish (ichish) qabul qilingan. Marketingga oid qator

tadqiqotlardan keyin (qisman fokus guruhlar) shu narsa aniqlandiki, sovuq choy iste molchilarga guyo bir piyolada qolib ketgan choy kabi salbiy kayfiyat hosil qilar ekan. Yangi g oyalarni qidirish talab qilindi. Sovuq choy sharbat va suvga nisbatan chanqoqni yaxshiroq qondirishi aniqlandi. Shuning uchun unga iste molchilar sovutilgan yaxna ichimlik

nice tea choyi sifatida qabul qilishlari uchun bu mahsulotni qayta pozitsiyalashga qaror qilindi. Qora va ko k choylarining limon sharbati bilan va qizil gulli karkadze tam (maza) birlashmasidan iborat bo lgan yaxna ichimlik mahsulot tayyorlanib, maxsus o ramlarda iste molchilarga taqdim etildi. Garchi bozorning ushbu segmenti uncha katta bo lmasa ham (2003-yilda u 1,2 % ni tashkil etdi), bu mahsulotga talabning xorijiy tendensiyalarini ham hisobga olinsa, talabning o sish sur ati ancha katta bo lishi kutilmoqda. Masalan, sovuq choy savdosining jahondagi hajmi hozirda yiliga 23 mlrd. yevroga yetdi (Rossiyadagi sharbat (sok)lar bozori hajmi taxminan 1 mlrd. dollarni tashkil etadi).

8.4. Iste molchilarning guruhlanishi va ularning xulq-atvoriga ta sir qiluvchi omillar

Marketing asosini inson ehtiyojlari va inson talablari g oyalari tashkil etadi.

Iste molchi tovarlarni sotish uchun emas, shaxsiy ehtiyoji uchun foydalanadigan bozor subyekti. Iste molchi hamisha ham xaridor bo la-vermaydi.

Turli belgilar asosida iste molchining turli xili ajratiladi.

Tovarning maqsadli vazifasi bo yicha: individual iste molchilar (shaxsiy maqsadlar uchun); muassasa (kasbiy faolityatni tashkil etish uchun); ishlab chiqarish iste molchilari (ishlab chiqarish maqsadlarida).

Tovarni uning hayot siklining turli bosqichlarida sotib olishga tayyorligiga ko ra novator iste molchilar, erta muxlis bo luvchilar (joriy etish), ertangi ko pchilik (o sish), kechikkan ko pchilik (yetuklik), orqada qoluvchi qoloq (tanazzul) iste molchilarga ajratiladi.

Psixologik o ziga xos xususiyatlariga ko ra: ekstravertlar (jamiyatning faol, ijodiy, hayotni sevuvchi) va introvertlar (taqlid qiluvchilar, konservatorlar), sangviniklar, xoleriklar, flegmatiklar, melanxoliklar.

Narxga munosabati bo yicha: tejamkorlik, hech narsaga qiziqmaydiganlar, oqillar.

Xarid vaqtida kirishimliliği bo yicha: xasis, loqayd, bamaylixotir iste molchilar farqlanadi.

Marketing tadqiqotlari davomida iste molchilarni turlarga ajratish bozorda ishlovchi (xodim)ga uning xarakterli chizgilariga mos keluvchi marketing kommunikatsiya vositalarini (tovar, narx, savdo (o tkazish) ishlab chiqish imkonini beradi.

Iste molchilarni o rganish qanday xaridorlar bozorni shakllantiradi, degan savolga javob beribgina qolmaydi. Shuningdek, ular nimani sotib olayapti? Nima uchun? Xarid jarayonida kim ishtirok etayapti? Qachon va qayerda sotib olayapti? kabilarni aniqlash ham muhim.

Sanab o tilgan savollarga javoblar xaridorning xarid qobiliyatini modellashtirish imkonini beradi. Iste molchilar xarid qobiliyatini (muomalasini) modellashtirish jarayoni quyidagilarning tahlilini o z ichiga oladi:

- xaridorlarning fe l-atvorini aniqlovchi omillarni;
- tovarni xarid qilish jarayonini.

Xaridorning xarid qobiliyati, ta sir etuvchi tashqi omillarni ikkita katta guruhga ajratish mumkin:

- marketing kompleksi vositasida xaridorning xarid qobiliyati ta sir etishi mumkin bo lgan marketing xizmati faoliyatiga bog liq bo luvchi: taklif qilinadigan tovarga, uning narxiga foydalaniladigan sotish (o tkazish) va yo naltirish tizimlariga;

- marketing xizmati faoliyatiga bog liq bo lmagan: iqtisodiy, demografik, tabiiy, ilmiy-texnikaviy, siyosiy, madaniy omillar.

Bundan tashqari iste molchining xarid qobiliyati uning ijtimoiy, shaxsiy, psixologik, madaniy xarakteristikolari bilan ham aniqlanadi.

Yuqorida ko rsatilgan hamma omillar ko pincha xaridorning tovar sotib olish haqida bevosita xaridni amalga oshirgunga qadar qabul qilgan qarori jarayonini belgilab beradi. U beshta bosqichidan iborat:

- Ehtiyojni anglab yetish.
- Informatsiyalar qidirish.
- Qulay variantni tanlash.
- Xarid (sotib olish) haqida qaror qabul qilish.
- Xaridga reaksiya.

Bu bosqichlarni bilish bozorda faoliyat yurituvchiga u yoki bu bosqichda o zini qanday tutish, uning marketing kuchi qanday bo lishi kerakligini tushunishga yordam beradi. Dastlabki uch bosqich ishlab chiqaruvchidan ma lumotlar manbalarining kengaytirilgan diapazonini

hisobga olgan holda o z mahsulotlari haqidagi ma lumotlarni xaridorlar foydalanishi uchun tushunarli qilishni talab qiladi. Keyin tovarning tekis namunalarini ko rsatish (berish), reklama, servis, xaridorlarning xarid qilish haqidagi fikrlarini o rganish, tovarni almashtirish, pulni qaytarish, bozorga yanada sifatli tovar chiqarish zarur.

Iste molchilarni o rganishdan asosiy maqsad ularning ehtiyojini to laroq qondirish maqsadida talabini aniqlashdan iborat.

Iste molchilarning talabini to laroq qondirish uchun avvalo, mavjud ehtiyojlarni chuqur tahlil qilish, o sish qonuniyatlarini o rganish va yangi ehtiyojlarning shakllanishi borasida ma lumotlarga ega bo lish talab etiladi.

Iste mol tovarlarini xarid qilish turli xaridorlar guruhi bo yicha turlicha xususiyatlarga ega. Bu odatda, xaridorning tayinli tovarga munosabati, xarid ishtiyoqi va fe l atvori (talabi) ga ko p jihatdan bog liq bo ladi.

Marketologlar uchun iste molchi biznesiga yondashuv

Marketologlar qanoatlanmagan iste molchilarni topib, ular uchun alohida marketing strategiyasini ishlab chiqishni xohlaydi. Eng avvalo, potensial iste molchilarni topish kerak.

Bozorlar pul sarflaydigan insonlardan tashkil topadi! Puli bor insonlar bozorlarni yaratadi. Shuning uchun eng avvalo ishni turli regionlardagi aholi soni, ularning daromadi va boshqa demografik jihatlarini o rganishdan boshlash kerak.

Xaridor xulq-atvorining shakllanishida boshlang ich ta sirni madaniylik darajasi va uni tashkil etuvchi xususiyatlar belgilaydi. Madaniyat insonning ma naviy yetukligini, ehtiyojlari va atvorining vujudga kelishida muhim ahamiyatga ega. Lekin madaniyat tub ma noda, irqiy va milliy madaniyat bilan birlashgan tarzda uchraydi. Faraz qilaylik, yoshlarning individualligi, faolliigi, erkinligi va yuqori martabaga bo lgan intilishi, yalpi madaniy jihatga ega bo lsa, milliylik, tarixiy ko nikma, barcha millat yoshlarida o zgacha xususiyatlarga ega. Madaniy jihatdan xaridorning amaldagi ijtimoiy mavqeyi o rni ham muhim ahamiyatga ega. Ijtimoiy mavqe yoki o rin xaridorning jamiyat miqyosida tegishli kasb, mashg ullik va qiziqishlari, fe l-atvorlariga ko ra tartibli tarzda shakllangan guruhlarga bo linishidir. Ushbu ijtimoiy guruhlarga ajratishda madaniy saviya, kasb, daromadlar miqdori,

odatlar, qadriyatlar asosiy farqlanish belgisi bo'lib hisoblanadi.

Xaridorlarni o'rganishda nafaqat daromad darajalari, shuningdek, kasbi, faoliyat turi, ma'lum ijtimoiy statusning mavjudligi, ma'lumoti va yashash joyi ham kiritiladi. Ijtimoiy sinflar vakillari turli xil tovarlar va tovar markalarini, shu jumladan, kiyim, uy mebellari, avtomobil kabilarni ham qo'shgan holda tanlab olishda ma'lum umumiy ustunlikka ega.

Xaridorning aniq tovar va savdo markasini tanlashiga madaniy va iste'molchilik sharoitidan tashqari referent guruhlar, oila, rollar va statuslar kabi ijtimoiy omillar ham ta'sir o'tkazadi. Marketologlar maqsadli iste'molchilarning referent guruhlarini aniqlashlari, shu bilan birga ularning u yoki bu tovar yoki markani xarid qilishda odamlarga turlicha ta'sirlarini unutmasliklari kerak. Referent guruhlar (Shaxsiy kontraktida) individga nisbatan uning qandaydir tabiatiga bevosita yoki bilvosita ta'sir etuvchi odamlardan iborat bo'ladi. Odamga bevosita ta'sir ko'rsatuvchi guruhlar tegishlilik (afzallik) guruhlari deb ataladi. Ular birlamchi (oilalar, do'stlar, qo'shnilar, ishdagi hamkasblar, individning a'zolari bilan o'zaro ta'siri doimiy yoki norasmiy xarakterga ega bo'ladigan jamoa) va ikkilamchi (professional jamoalar, diniy va kasaba uyushmasi birlashmalari asosan, rasmiy asosda tuzilgan: ularning a'zolari bilan odamning muloqotlari rasmiy va davriy xarakter kasbatadi) jamoalarga ajratiladi.

Referent guruhlar individga hech bo'lmaganda uch xil rakursda jiddiy ta'sir o'tkazadilar: ular odamning hayot tarzi va xulq-atvorini o'zgartirishga ta'sir etadi; individning hayotga va o'ziga nisbatan tasavvurlariga ta'sir ko'rsatadi. Referent guruhlar ayniqsa, avtomobillar, rangli televizor, urfdagi mebel to'plamlari va kiyimlarining savdo markalarini tanlashda, pivo va sigaret sotib olishda kuchli ta'sir o'tkazadilar. Agar tovar ishlab chiqaruvchilar va marka egalari referent guruhlarning kuchli ta'sirlariga duch kelib qolsalar, fikrlar liderlariga ta'sir etishning imkoni bo'lgan metodlarini o'rnatishlari lozim.

Fikr liderlari norasmiy suhbatda suhbatdoshiga aniq mahsulot yoki tovar kategoriyalari bo'yicha mahsulot yoki axborot beruvchi individlar (qaysi markani tanlagan yaxshi yoki qaysi tovardan qanday foydalanish kabilarda). Fikr liderlari hamma ijtimoiy qatlamlarda ishtirok etadi, har bir individ ayrim mahsulotlar sohasida uni doimo sotib oluvchilar sifatida yangi xaridorlar uchun fikr liderlari bo'lishi mumkin. Marketologlar ularning demografik va psixologik

xarakteristikalarini, ular afzal ko'radigan gazeta va jurnallarni o'rganib, fikr liderlarini aniqlashga urinadilar. Ma'lumotlarni tadqiq etish asosida fikr liderlari uchun maxsus reklama murojaatlari ishlab chiqiladi. Yoshlar musiqasida eng yangi oqim urflar va odatlardagi yangiliklar shahar markazlarida tug'iladi, keyin shahar atrofidagi o'smirlar tomonidan o'zlashtiriladi. Levi Strauss kabi kiyim ishlab chiqaradigan kompaniyalar moda ketidan quvuvchi (ularni kuzatib boruvchi) yoshlarni o'ziga jalb qilishga urinadi va shahardagi fikr liderlarining uslubi va hayot tarzini maqsadga yo'naltirilgan holda o'rganadi. Ushbu kompaniya jinsini kashf etganiga 150 yildan ortiq vaqt o'tdi. Bugun amerikalik o'smirlar va yoshlar mashhur dizayn va markadagi kiyimlarni afzal bilganda, Levi Strauss raqobatning qanchalar og'ir va kuchliligini his etdi. Kompaniya shahar hayot tarzini afzal biluvchi 15-24 yoshli o'smirlar va yoshlar uchun «Silvertab» markali kiyimlar seriyasini ishlab chiqdi. Integratsiyalangan marketing dasturi va «Silvertab» obrazi aynan mana shu guruh uchun ishlab chiqildi. 2000-2001-yillarda dasturda xip-xop va ritm and blyuz ning Fredro Star kabi yulduzlari, Black Eyed Peas, City High va Project C and B kabilar ishtirok etdi. Bundan tashqari savdo markasi bilan tanishuvni oshirish va do'konga xaridorlarni jalb etish uchun onlayn filmlar, o'yinlar, tanlovlar va hokazolardan foydalanildi. Ushbu hamma tadbirlarning samaradorligini baholash uchun marketing guruhlari haqiqiy inspeksiya o'smirlar garderobi bo'yicha reydlar va ko'p sonli fokus guruhlar tashkil etdilar. Bularning hammasi «Silvertab» ni jinsi markasi miqdori bo'yicha jahonda 5-o'ringa olib chiqdi.

Boshqa kiyim ishlab chiqaruvchilar o'z mahsulotlarini yosh guruhlarining boshqa segmentlariga mo'ljallaganlar.

Oilalar. Oilalar iste'molchi xaridorlarning eng muhim ijtimoiy guruhlari. Oila a'zolari eng ta'sirchan birlamchi referent guruhni tashkil etadi. Oilalarning 2 turi farqlanadi:

- majburlovchi (yo'naltiruvchi) oila;

- individning ota-onasi va qarindoshlardan iborat bo'ladi. Unda diniy e'tiqodlar shakllanadi, individning hayotdan maqsadi, o'z-o'zini baholash va sevish tuyg'usi belgilanadi, siyosat va iqtisodiyot sohasidagi pozitsiyasi aniqlanadi. Hatto odam ota-onasi bilan nisbatan kam muloqotda bo'lsa ham ularning uning xarid qobiliyatiga ta'siri sezilarli tarzda qolishi mumkin: bu, ayniqsa, ota-onalar an'anaviy tarzda voyaga yetgan farzandlari bilan bir oila bo'lib yashaydigan mamlakatlarda

sezilarlidir. Shu bilan birga oilada majburlovchining ta siri bilvosita xarakterga ega. Xaridorning tabiatiga uning eri (xotini) va bolalari to g ridan to g ri ta sir etadi.

Marketologlar tovar va xizmatlar sotib olish jarayonida eng avvalo er-xotin va bolalar, ularning bir - biriga nisbatan ta sirlarini o rganadi. Turli mamlakatlarda va jamoat guruhlarida oila a zolarning roli sezilarli farqlanadi. Masalan, AQShda yashovchi vetnamliklar an anaviy modelga sodiq: ularda yirik xaridlar haqidagi qarorni erkaklar qabul qiladi. Koreyslardan kelib chiqqan amerikaliklar uchun mo ljallangan reklamalar ana shunday samarali: gap maxsus ayollar kiyimi haqida bormasa, 30-40 yoshli erkaklar har qanday masalani ham hal qiladi.

Er-xotinning tovar xarid qilishdagi ishtiroki tovarning turiga bog liq. Ayol (rafiqa) an anaviy ravishda oziq-ovqat mahsulotlari, xo jalik uchun mayda-chuydalar va kiyim sotib olishda asosiy xaridor hisoblanadi. Turistik yo llanmalar va xususiy uy kabi qimmat turuvchi tovar yoki xizmatlarni sotib olishda esa xarid haqidagi qaror er-xotin tomonidan birgalikda qabul qilinadi. Keyingi paytlarda xarid haqida qarorda ayollarning roli sezilarli o sib bormoqda. Marketing tadqiqotlariga ko ra natijalari ajoyib: rivojlangan davlatlarda aksariyat ayollar xarid haqida mustaqil qaror qabul qiladi yoki unga katta ta sir o tkazadi. Uylar, tibbiy xizmatlar, avtomobillar. Ta tillar. Ularning xaridorlarining 60 % ni ayollar tashkil etgan. Va hatto, «o zing bajar» cheksiz sanoatning do konlardagi birinchi menejeri ayol (kam uchraydigan holat) bo lgan.

Pul qayerda ko p bo lsa, ayollar ham o sha yerda bo ladi. «Forbes» jurnalining yozishicha, 1970 yilda bunday ayollar atigi 400 ming ta edi. Bugun 8 mln. ga yaqin amerikalik ayollar kompaniya egalari. Ular 18,5 mln. ishchilarga ish beradi. Bu esa kompaniya xodimlari umumiy sonining 40 % ni tashkil etadi. Bundan tashqari 500 ming dollardan ortiq kapitalga ega ayollar amerikaliklar sonining yarmini tashkil etadi.

Asta sekin, ayniqsa, noan anaviy sohalarda ishlayotgan ayollar soninig ortib borishi bilan oiladagi er-xotinlar majburiyatlarining qat iy bo linishi yo qoladi. Undagi majburiyatlarni bo lish bilan bog liq ijtimoiy qadriyatlarining olg a siljishi esa «xo jalik uchun hamma narsani ayol sotib oladi» degan tushunchaning o zgarishiga olib keladi. Yaqinda o tkazilgan tadqiqotlar shuni ko rsatadiki, xaridlarni an anaviy bo lish (ajratish) da er-xotin do konga birga borishni va ulardan birga yoqadigan tovarni sotib olishni xohlaydi. Shuning uchun, agar maishiy tovarlar,

ishlab chiqaruvchi uning mahsulotlarining asosiy va yagona xaridori ayollar deb o'ylasa xato qiladi. Shunga o'xshash odatda erkaklar sotib olgan tovarlarni yetkazib beruvchilar ayol xaridorlar rolining o'sib borayotganini hisobga olishi kerak. Masalan, «avtomobil sanoatida quyidagi holatlar» yuz bermoqda. Bugun istiqbolli Cadillac avtomobil markalarini sotib oluvchilarning 50 % ayollar bo'lib, bu albatta ishlab chiqaruvchilar tomonidan ham hisobga olingan. Ayollar nozik barmoqlari bilan avtomobil salonidagi murakkab apparatlarni qanday boshqarishlarini dizayner erkaklar hisobga olishiga va ularni soddalashtirishga to'g'ri kelmoqda. «Cadillac Catera» modelida foto-plyonka, qo'lqop yoki lab bo'yog'i kabilar uchun maxsus sovutuvchi quti ko'zda tutilgan. Detallarga e'tiborlarning bunchalik oshirilishi 2000 yilda «Cadillac» avtomobiliga ega bo'lgan ayollar ulushi 28 % ni tashkil etishga olib keldi. «Escalade» avtomobilida bu ko'rsatkich 36 % dan ortadi.

Boshqa tendensiya bolalar va o'smirlarning uy xo'jaliklarida xarid bo'yicha qaror qabul qilish jarayonidagi roli o'sib borayotganida kuzatildi. Bolalarga to'la qonli iste'molchilar guruhi sifatida qaralmoqda. 1997 yilda 2-14 yoshgacha bo'lgan «sevimli bolajonlari» ta'siri ostida ota-onalar 300 mlrd. dollarga yaqin mablag' sarflagan. Ushbu bilvosita ta'sir ota-onalar o'z farzandlarining sevimli markalari tovarlarini yoki nimani yaxshi ko'rishini alohida darajada bilishlari va ular xohlagan narsalarini xarid qilishlarini bildiradi. To'g'ridan to'g'ri ta'sir etishga bilvosita ta'sir ostida amerikalik ota-onalar 2000-yilda bolalari uchun 290 mlrd. dollar atrofida mablag' sarflaganlar. Marketingning nostandart yondashuvidan foydalanuvchi kompaniyalar ota-onalarining hamyoniga eng tez olib boradigan yo'l ularning bolalaridir, deb hisoblaydilar.

2000-yilda Mattell kompaniyasi yosh qizchalar emas, ularning onalari uchun yo'naltirilgan reklama kompaniyasi o'tkazdi. Reklamada barbi qo'g'irchoqlariga tegishli yangi buyumlar haqida hikoya qilingandi. Maqsad, onalar orasida qo'g'irchoq uchun yaratilgan kiyimlar va tirnoq laklari haqida tushuncha uyg'otish edi.

Kiyimni, masalan, aynan onalar sotib oladilar, degan edi Mattell bo'limi prezidenti Adrien Fontanella. Onalarda mustaqil ravishda «gap» va «barbi» orasidan birini tanlashga to'g'ri kelsa o'zi uchun ancha tanish bo'lgan savdo markasi «gap» ni tanlaydi.

General motors 8-14 yoshli bolalar uchun mo'ljallangan «Sport illustrated for kids» jurnalining may sonida «Chevy ventore» avtomobili to'liq holda reklama qilindi. Bu General Motors kompaniyasining «orqo o'rindiqlarda o'tiruvchi» iste'molchilarning e'tiborini o'ziga qaratish uchun qilgan bir urinishi edi. «Ventore» savdo belgisi menejeri bu avtomobillarni unevermaglarning savdo markazlariga o'rnatishni taklif etdi. Binobarin, uning salonida bolalar disneyning multfilimlarini tomosha qilishi mumkin edi. Bolalar «avtomobil tanlash va sotib olish» o'yinini o'ynay boshladilar. Bugun ko'plab kompaniyalar bolalarni o'z tovarlari bilan tanishtirib internet orqali ulardan marketing ma'lumotlarini oladi. 17 yoshgacha bo'lgan millionlab bolalar doimiy ravishda internetda «daydiydilar» va ularning soni kundan kunga ortib bormoqda. Tovar va xizmatlar ishlab chiqaruvchilar bolalarni kuzatib, ota-onalarning ruxsatisiz ham o'smirlarga marketing ma'lumotlariga tekin sovg'alarni almashishni taklif qiladilar. Ushbu amaliyot salbiy aks-sadolarga aylanishi chunki bunda reklama va o'yin yoki boshqa ko'ngilochniliklar orasidagi aniq ajratishlar yo'q. AQSh marketing assotsiatsiyasi bevosita bolalar uchun internet marketing talablarini kuchaytirdi.

Rollar va statuslar. O'z hayoti davomida individ ko'plab guruhlar oilasi, do'stlari, turli tashkilotlar faoliyatida ishtirok etadi. Uning har bir guruhdagi pozitsiyasi bajaradigan roli va statusiga ko'ra belgilanadi. Rol- bu harakatlar yig'indisi bo'lib, bajarilishi odamning atrofdagi o'ziga o'lgan shaxslardan kutiladi. Bajariladigan har bir rol ma'lum statusga mos keladi. AQSh oliy sudi sudyalarning statusi, tibbiy, savdo bo'yicha menejerning statusi kompaniyaning oddiy xizmatchisi statusidan yuqori. Odatda, odamlar o'zlarining ijtimoiy statuslarini (belgilarini) tasdiqlashi va mustahkamlashi kerak bo'lgan tovarlarni sotib oladilar. Shu bois kompaniyalar prezidentlari harakatlanish vositasi sifatida «Mercedes», qimmatbaho kiyimlar va «Chivas Regal» viskisi kabilarni afzal ko'radilar. Marketologning mahsulot va tovar markasini status belgisiga aylantirishdagi potensial imkoniyatlarini anglay olishi o'ta muhim.

Xaridorning qaror qabul qilishiga uning shaxsiga oid tavsiflari: yoshi va oilasi hayot siklining bosqichi, ishi, iqtisodiy holati, hayot uslubi, fe'l-atvori va o'zini o'zi anglashining o'ziga xosligi kabilarni ta'rif qiladi.

Yoshi va hayot sikli bosqichi. Hayoti davomida odam turli xil tovar va xizmatlarni sotib oladi. Bolaga bolalar ozuqasi zarur, katta odamlar rang-barang mahsulot va taomlarni tatib ko'rganligi keladi, yoshi

ulg ayganda (keksayganda) esa u parhez taomlarni iste mol qiladi. Vaqt o tgan sari kiyimlar, mebellar, dam olishga nisbatan ham individual did (qarash) lar o zgarib boradi.

Individ ist emolning strukturasi uning oilasi hayot siklining qaysi bosqichdaligiga bog liq. Odatda, oilalar hayot siklining 9 bosqichi ajratiladi, ularning har biri uchun ma lum moliyaviy ahvol va o ziga xos xaridlar xarakterli. Ko pincha, marketing rejasini ishlab chiqishda ishlab chiqaruvchilar oilaning hayot tarziga mos davrdagi ma lum maqsadli guruhlariga ko ra ish tutadilar. E tiborga olish kerakki, bitta uy xo jaligi egalari ham yagona oilani tashkil qilavermaydi. Marketologlar yolg iz odamlar, fuqarolik nikohida yashovchilarni ham ajratadilar. Bundan tashqari yaqinda o tkazilgan tadqiqotlar inson hayot siklining psixologik bosqichlari ham mavjudligini aniqladi.

Shaxsga oid omillar. Hayotning yetuklik davrida har bir individ ma lum psixologik «o tishlar» yoki «transformatsiyalar»ni boshidan o tkazadi. Marketologlar inson hayot siklini jiddiy o zgartiradigan holatlarga ajralish, beva qolish, qayta nikoh kabilar va ularning iste molchilar tabiatiga ta siriga alohida e tibor qaratahdilar.

Mashg ulot turi va iqtisodiy ahvoli. Xaridorlarning tovar sotib olishlariga ularning mashg ulotlari turi katta ta sir o tkazadi. Ishchi maxsus kiyim, oyoq kiyimi va ovqatini solish uchun konteyner sotib olishga majbur. Kompaniya prezidentining holati esa qimmatbaho kostyum, katta yaxta, avia uchishlar va shahardan tashqaridagi ustuvor klublarni taqozo etadi. Marketologlar aniq tovar va xizmatlarni sotib olishdan manfaatdornlarni kuzatib, ularning professional guruhlarini aniqlashga, kompaniyalar esa mos keluvchi mahsulot ishlab chiqarishni mo ljallashga urinadilar. Masalan, turli xil kompyuter dasturlarini ishlab chiqaruvchi kompaniyalar uchun maqsadli segment sifatida menejerlar, injenerlar, huquqshunoslar yoki shifokorlar guruhlarini bo lishi mumkin.

Iste molchilarning tovar tanlashiga individning iqtisodiy ahvoli juda katta ta sir ko rsatadi:

Oladigan daromadi (darajasi, barqarorligi, kelib tushish chastotasi), omonatining miqdori, qarz majburiyatlari, kredit qobiliyati, shuningdek, mablag yig ish va uni sarflashga munosabati shular jumlasidandir. Talab xaridorlarining daromadlariga bog liq bo lgan tovarlarni ishlab chiqaruvchilar aholining shaxsiy daromadlari o zgarishi, jamg armalari me yori va foiz stavkalari kabi tendensiyalarni doimo kuzatib boradilar. Agar makroiqtisodiy ko rsatkichlar aholi daromadlari qisqargani haqida

guvohlik bersa, yetkazib beruvchi kompaniya mahsulot xarakterini uning narxi, namoyish etilishi kabilarini o zgartirishi mumkin, bunda tovar iste molchi uchun avvalgidek qiymatga egaligini ko rsatish ko zda tutilgan.

8.1-jadval

Hayot tarzining inson faoliyati jihatlariga ta siri

	Karyera	Oila	Ko ngil ochishlar
Optimistlar	<p><u>Olg a shoshiluvchilar.</u> Eng katta xarajatlarni qilishadi. Uyi, ofisi shaxsan foydalanish uchun boshqalardan oldin yangi texnologiyalarni qo llaydi.</p> <p><u>Texnika ishqibozlari.</u> Mobil telefon va peyjerdan tortib real vaqt rejimidagi xizmatlarga karyerasining muvaffaqiyati uchun foydalanadi.</p>	<p><u>Yangi asr farzandlari.</u> Hozirjavoblik bilan yangi texnologiyani sotib oladi, biroq asosan uyda foydalanish uchun (oilaviy).</p> <p><u>Raqamli optimistlar.</u> Budjeti cheklangan, biroq yangi texnologiyalarga qiziqishi saqlangan oilalar 1000 \$ gacha bo lgan narxdagi tovarlarni sotish uchun yaxshi maqsadli guruh</p>	<p><u>Sichqon odam.</u> Ko ngil ochishlarni o ta yoqtiradi eng oxirgi yangiliklarga maksimal darajada imkoni bo lgan mablag ni sarflaydi.</p> <p><u>Qurumsoqlar.</u> Elektron ko ngil ochishlarga moyil, lekin sarf-xarajatni o ylab qiladi.</p>
Pessemistlar	<p><u>Ehtiyotkorlar</u> Yoshiga ko ra iste molchilar tipik menejerlar. Ishda kompyuterdan foydalanmaydi, uni yosh yordamchilariga qildiradi.</p>	<p><u>An anaviychilar.</u> Yangi texnologiyalardan foydalanishni xohlamaydilar, lekin yangi texnikaga o tishga sira qaror qila olishmaydi. Imkoniyatli modernizatsiyaning baholanish summasini skeptik idrok etadi.</p>	<p><u>Media chiqindilar fanatlari.</u> Ko ngil ochishni qidiradi, lekin faqat internet bilan qoniqa olmaydi. Unga televideniye va boshqa odatdagi OAV lar ma qul.</p>
Begonalar (yangi texnologiyalar bilan qiziqmaydiganlar)			

Hayot tarzi insonning faoliyati, qiziqishlari va fikrlashlarida ifodalovchi uning olamda mavjudligi shaklidir. Hayot tarsi «insonni butunicha» atrofdegilar bilan o zaro aloqadorlikda ko rsatadi. Marketologlar hayot tarzi bo yicha birlashgan individlar guruhi va kompaniyalar

mahsulotlari orasini identifikatsiyalashtirishga urinadilar. Misol uchun kompyuter, ishlab chiqaruvchi uning mahsulotlarini sotib oluvchilarning ko'pchiligi ishda muvaffaqiyatga erishishga intiluvchilarligini yaxshi biladi.

Psixografika iste'molchilarning hayot uslubini o'rganuvchi va sinflovchi fan. Motivatsiyaning hozirgi zamon tadqiqotchilari an'anaviy Freyd talqinini saqlaydilar. Yan Kolbaut u yoki bu tovarni sotib olishga undovchi motivlarni aytib o'tadi. Masalan, viski ijtimoiy relaksatsiyalar, status yoki vaqtni xushchaqchaq o'tkazish talabini qondiradi. Viskining har bir markasi ushbu uchta motivning birini namoyish qilishi lozim. Motivatsiyaning boshqa tadqiqotchisi Kloter Rapail turli xil tovarlarga nisbatan kodlashtirilgan muammolarning ma'nosini izohlaydi. Uning fikricha, AQShda qahva kodi «uy» hisoblanadi. Shu bois reklamada albatta oila mavzusi ishtirok etishi kerak. Fransiyada pishloqning kodi «tirik», biroq Amerikada pishloq «o'lik». K.Rapail ishlab chiqaruvchilarga pishloqni «tirik» qilishni maslahat beradi.

Masalaning motivatsiya nazariyasi. Psixolog olim nima uchun individ turli vaqtda turli xil talablarni his qilishini tushuntirishga urindi. Nimaga bir odam o'zini har turdagi tashqi ehtimoliy tadqiqotlardan himoya qilish uchun anchagina vaqt sarflaydi, boshqasi esa atrofda g'ildirarning hurmatini qozonishga urinadi? A.Maslou buni inson ehtiyojlari sistemasi iyerarxik tartibda, uning elementlari ahamiyati darajasiga mos holda: fiziologik ehtiyojlar, xavfsizlikni his qilish ehtiyoji, ijtimoiy ehtiyojlar, hurmatga va o'zini anglash (faollashtirish) ga ehtiyoji sifatida ko'rilgan, deb hisoblaydi.

Individ birinchi navbatda eng zarur ehtiyojni qondirishga urinadi. Bunga erishgach, qondirilgan ehtiyoj motivatsiyalovchi bo'lmay qoladi va inson ahamiyatga ko'ra navbatdagi ehtiyojni qondirishga kirishadi. A.Maslou nazariyasi ishlab chiqaruvchilarga turli xil mahsulotlar potensial iste'molchining rejalariga, maqsad va hayotiga qanday mos tushishini anglashga yordam beradi.

F.Gersbergning motivatsiya nazariyasi. Fredrik Gersberg prinsipial jihatdan ikki guruh bilan aniqlanishidan iborat noroziligi (qoniqmaslik) va uning qoniqtirilganiga mos holda motivatsiyaning ikki omilli nazariyasi muallifi. Xarid amalga oshishi uchun norozilik (qoniqmaslik) omilining yo'qligi yetarli emas, buning uchun qoniqish omilining faol ishtiroki ham talab etiladi. Masalan, kompyuterda kafolatning yo'qligi norozilik omili bo'lishi mumkin. Biroq sotib olingan texnikani

ta mirlash bo yicha majburiyatning mavjudligi qoniqish omili yoki iste molchini xarid qilishga undovchi motivatsiya bo la olmaydi, chunki bunday holatda kafolat qoniqishning asosiy manbasi bo la olmaydi. Bu yerda eksplutatsiya qilingan kompyuterning oddiyligi ana shunday omil bo lib chiqishi mumkin. Amaliyotda ikki omil nazariyasi ikki xil tarzda qo llaniladi. Birinchidan, sotuvchi norozilik omili paydo bo lishiga yo l qo ymasligi kerak (masalan, kompyuterga tushunib bo lmaydigan instruksiya yoki yomon xizmat ko rsatish). Bunday kamchiliklar savdoning o sishiga nafaqat yordam bermaydi, balki savdoni buzishi ham mumkin. Ikkinchidan, ishlab chiqaruvchi tovarni xarid qilishiga asosiy qoniqish omillarini yoki motivatsiyani aniqlashi, shu yo l bilan ularning mavjudligi tovarni sotib olishda iste molchiga sezilmay qolishining oldini olishi (kuzatishi) lozim. Ushbu omillar xaridor tomonidan u yoki bu savdo markasini tanlashini belgilaydi.

5. O zini anglashga (faollashtirishga, o zini o zi rivojlantirishga) ehtiyojlar.

4. Hurmat qilishga ehtiyoj (o zini hurmat qilish, tan olish, status).

3. Ijtimoiy ehtiyojlar (kishilar bilan aloqadorlik, ruhiy ma naviy gondoshlik tuyg usi, sevgi).

2. Xavfsizlikka ehtiyoj (himoyalanganlik, ishonch).

1. Fiziologik ehtiyojlar (oziq-ovqat, uy-joy, issiqlik).

Idrok etish (anglash) motivi harakatlanayotgan inson harakat qilishga tayyor, uning harakatlari xarakteri tutgan individual yo liga bog liq. Idrok etish individ tomonidan tashqaridan kelib tushadigan axborotlarni tanlab olish, tashkil etish va interpretatsiyalash (biror-bir narsani mazmuni haqidagi nuqtayi nazar, voqea-jarayon to g risida tushuninsh) va bir butun manzara yaratish.

Idrok etish nafaqat jismoniy qo zg atuvchilarga, shuningdek, atrof-muhitga munosabatlari va insonning shaxs sifatida o ziga xos xususiyatlariga ham bog liq. Idrok etish so zi tushunchasini aniqlashtirishning asosi individ . Bir xaridor so zamol kompyuter sotuvchini nosamimiy va hiylakor, deb idrok etadi. Boshqa tashrif buyuruvchiga do konning o sha sotuvchisi aqlli, insonga yordam berishga hamisha tayyor bo lib tuyuladi. Ularning har biri bir sotuvchini o z qarashlari bo yicha baholaydi. Marketingda individlarning idrok etishi reallikdan ham muhim hisoblanadi.

Odamlarning bir xil vaziyatni turlicha idrok etish jarayonlari tanlov e tibori, tanlov xatolari va tanlovda eslab qolish shakllarida yuz berishi bilan izohlanadi.

Tanlov e tibori. Hammamiz ham har kuni ko p sonli asab buzarliliklarga duch kelamiz. Misol uchun, oddiy odam har kuni har qanday holatda ham 1,5 ming ta reklama e lonlariga duch keladi. U bu asabbuzarlarning hammasiga ham e tibor qaratishga qodir bo lmagani bois, ulardan ko pchiligi e tibordan (nazardan) chetda qoladi. Ushbu jarayon tanlab e tibor berish, deb nom olgan. Aynan qaysi asab buzarliliklar odamlar e tiboriga tushadi, degan fikr yuzaga keladi. Ulardan ayrimlari quyidagilar.

1. Ayni paytda mavjud bo lgan ehtiyojlar bilan bog liq asab buzarliliklar. Agar iste molchi ayni paytda kompyuter sotib olish niyatida bo lsa, u stereo tizimlar reklamasiga e tibor bermasdan, aynan elektron texnika sotilishi haqidagi e lonlargagina e tibor beradi, chunki stereo tizimlarga unda ehtiyoj yo q.

2. Kutiladigan asabbuzarliliklar (qo zg atuvchilar). Kompyuter do koniga kirganingizda «shaxsiy kompyuter»lar bilan bir qatorda radio priyomnik (audio pleyer) lar ham qo yilganiga e tibor bermaysiz (chunki ularni bu yerda ko raman, deb kutmagansiz).

3. Umumiy qatordan jiddiy ajralib turgan asab buzuvchi qo zg atuvchi. Siz narxlar 5% ga pasaytirilganiga nisbatan kompyuter narxiga 100\$ chegirma qo yilganiga ko proq e tibor berasiz.

Garchi ko pchilik asabga teguvchi qo zg atuvchilar «ko zdan narida» qolsada, kutilmaganlari baribir odamga ta sir qiladi. Bular masalan, pochta, telefon orqali yoki sotuvchining kutilmagan taklifi bo lishi mumkin. Tanlov e tibori filtri orqali o tish uchun ayrim kompaniyalar savdoning metodlarini tanlaydilar.

Tanlovdagi xatoliklar. Biroq sezilgan asab buzuvchi qo zg atuvchi ham hamma vaqt uni jo natuvchi xohlagani kabi idrok etilavermaydi.

Tanlov xotirasi. Inson o zi bilgan narsalarning ko pini unutadi, shu bilan birga bizning maqsadlarimiz va ishonchimizni saqlab qoladigan axborotlarni yaxshiroq eslab qolishga moyilmiz.

Ta lim. Ongli faoliyati davomida inson ma lum bilimlarni o zlashtiradi. Ta lim olish (o qish) insonda tajribalar yig ilishi natijasida uning tabiatida yuz beradigan ma lum o zgarishlar. Birinchi navbatda, inson tabiati ta lim natijasi hisoblanadi.

Istak (moyil, xohish, niyat) individni harakatga undovchi kuchli ichki qo'zg'atuvchi. Stimul insonning javob reaksiyasi qachon, qayerda va qanday paydo bo'lishini belgilovchi uncha kuchli bo'lmagan qo'zg'atuvchi.

Ishonch va yo'naltirishlar. Individning ishonchi va yo'naltirishlari xatt-harakatlari va o'qib-organishlari orqali shakllanadi va iste'molchi tabiatiga bevosita ta'sir etadi. Tadqiqotlardan birida ishonchning ta'siri «Diet Coke» va «Diet Pepsi» ichimliklari misolida o'tkazildi. Mahsulotning nomini aytmay test o'tkazilganda iste'molchilarning afzal ko'rish (baholash) ko'rsatkichi taxminan teng bo'ldi, savdo markalarining nomi ochiq aytilganda esa tajriba o'tkazilayotganlarning 65% «Diet Coke»ni, faqat 23% gina «Diet Pepsi»ni afzal ko'rishdi (qolganlar uchun ichimliklar bir xilda bo'ldi). Bu misol savdo markasi va tovarni tanlashda ishonch qanday rol o'ynashini ko'rsatadi. Marketolglarni iste'molchilarning ularning tovarlari va savdo markalariga nisbatan ishonchlari juda ham qiziqtiradi. Ishonch iste'molchining xotirasiga muhrlanib qoladi.

Masalan, kompaniya Janubiy Koreyada charm kiyimlar tayyorlashi, uzil-kesil ishlov berish uchun esa uni Italiyaga yuborishi mumkin. Balki, yetkazib beruvchi tovar sifatini jahon darajasiga yetkazishga yo'naltirilgan strategiya ishlab chiqar. Ushbu strategiyani muvaffaqiyatli realizatsiya qilishga Belgiya shokoladi, Polsha vetchinasi va Kolumbiya qahvasi misol bo'la oladi. JAR vino ishlab chiqaruvchilari ham shunga o'xshash rejani amalga oshirishga urinmoqdalar.

O'xshash obyektlarga shakllangan barqaror baho odamning bir xil qarashlarini belgilaydi, chunki bunday holatda har bir alohida qo'zg'atuvchiga yangicha qarashga hojat bo'lmaydi. Qarashlar individning jismoniy va aqliy quvvatlarini tejaydi va aynan shuning uchun ular barqaror. Ikkita tashkilotning reklama kompaniyalari yordamida iste'molchilarning o'z tovarlariga nisbatan qarashlarini qanday o'zgartirganliklariga ikkita misol: California Milk Processing Board. 20 yil davomida Kaliforniya shtatida aholining sut iste'mol qilishi keskin kamaydi. Nihoyat, 1993 yilda mahalliy sut zavodlari yagona maqsadda, ya'ni odamlar ko'proq sut ichishlari uchun assotsiatsiya (CMPB) tashkil qilishdi. Tanlangan reklama agentligi sutning foydali xossalarni namoyish qilishga novatorlik bilan yondashuvni topa oldilar. O'tkazilgan tadqiqotlar ko'pgina iste'molchilar sutning foydasiga shunday ham ishongan, shu bois kompaniya

uyda sut qolmaganda, vaziyat qanday bo'lishi mumkinligini shunchaki ko'rsatgan xolos. Bu mahsulot sovetdagi hamisha bo'lishi lozimligini «Sut bormi?» deb nomlangan reklama sarlavhasi eslatib turgan. Kompaniya boshlangandan bir yil o'tib sut iste'mol qiluvchilar soni 72%dan 78% gacha oshgan. 1995-yilda «Sut bormi?» reklama kompaniyasi huquqini AQSh sut mahsulotlari ishlab chiqaruvchilarning Milliy kengashi sotib oldi. 1998-yilda bu so'z AQShning sut bo'yicha Milliy ta'lim dasturining belgisiga aylandi. 1998-yilda reklama kompaniyasining jami budjeti 180 mln. dollarni tashkil etdi.

Inson xarid haqida qaror qabul qilishda quyida sanab o'tilgan rollardan bir nechtasini bajaradi:

- Tovar yoki xizmatni sotib olish taklifi bilan chiquvchi tashabbuskor.

- Maslahati yoki fikri yakuniy qarorga ta'sir etuvchi.

- Tarkibiy jarayonning har qanday holatida nimani qanday va qayerdan sotib olish haqida qaror qabul qiluvchi.

- Bevosita xaridni amalga oshiruvchi xaridor.

- Foydalanuvchi, tovar (xizmat) ni sotib oluvchi yoki ular ixtiyorida bo'luvchi.

Sotib oluvchining xarid qobiliyati.

Xarid qiluvchining xarid qobiliyati turi iste'molchi tomonidan tovarni sotib olish haqida qaror qabul qilinishini belgilaydi. Tish pastasi, tennis raketkasi, shaxsiy kompyuter yoki yangi mashina sotib olish bir-biridan farqlanadi. Katta va qimmatli xarid sotib oluvchidan uzoq mulohaza qilishni va qaror qabul qilish jarayoniga ko'p bo'lishini talab etadi. G.Assel iste'molchilarni xarid jarayonida uni jalb etilishi darajasi va tovarlar markasi orasidagi farqni tushuna olishiga asoslanib, xarid qobiliyatining 4 turini ajratadi.

Kompleks xarid qobiliyati uch bosqichli jarayon.

1. Avval sotib oluvchida tovarga nisbatan ma'lum istak paydo bo'ladi.

2. Keyin unda qiziqish tug'iladiva sotib olish niyati shakllanadi.

3. Jiddiy o'ylab ko'rgandan keyin xaridni amalga oshiradi.

Kompleks xarid qobiliyati iste'molchining xarid jarayoniga maksimal jalb etilishida va ularning markalarini yaxshi ajrata olishida kuza-tiladi. Odatda, bu qimmatbaho xaridorning didini aks ettiruvchi, masalan, avtomobil kabilarni sotib olishga tegishlidir.

Marketologlar xaridorlarga tovarlar tavsifining nisbiy muhimligi va u yoki bu markaning sezilarli afzalligini anglab yetishda yordam beruvchi strategiyalar ishlab chiqishlari zarur. Marketologlar iste molchilarga o z savdo markalarini bir xillashtirishi, uning afzalliklarini tanishtirishlari uchun ommaviy axborot vositalaridan foydalanish va do kon sotuvchilari hamda iste molchining atrofida gilarni uzil-kesil tanlab olishiga, xohlagan ta sirini o tkazishiga motivatsiyalashi lozim.

Agar iste molchi gilam sotib olgandan keyin unda birorta kamchilikni sezib qolsa yoki ishdagi hamkasblarning boshqa gilam haqidagi ijobiy fikrlarini eshita, u ayrim nomutanosib tuyg ularni his qilishi mumkun. Boshqa tomondan esa u qilgan xaridini ma qullovchi har qanday e tirofga juda ham etibor bilan yondashadi. Bu misolda iste molchi avval xarid qiladi, keyin unda yangi qarash shakllanadi, keyin ishonch paydo bo ladi. Shuning uchun ishlab chiqaruvchining siyosati iste molchiga o z xarididan qanoatlanadigan ma lumot bilan ta minlanishga yo naltirilgan bo lishi lozim.

Odatda, markalar orasida sezilarli farq bo lmasa, tovarni xarid qilish iste molchini sotib olish jarayoniga jalb etish past darajada kuzatiladi. Tuz sotib olish jarayonini ko rib chiqamiz. Agar kimdir tuzning ma lum markasini sotib olishga o rgangan bo lsa, bunday iste molchilik bog langanligi bu holda istisno qilinadi. Kundalik iste mol uchun arzon tovarlar sotib olishda xaridorni jalb etish darajasi nisbatan quyi darajada bo ladi.

Yuqori darajada jalb etishni talab qilmaydigan tovarni xarid qilishda iste molchining tabiati odatdagi «ishonch-niyat-xarid» sxemasiga to g ri kelmaydi. Turli markalar haqida faol axborot qidirish, ularning xarakteristikasini baholash va sotib olish haqida jiddiy fikr yurutish shart emas. Bunday holda iste molchi tele va radio reklamalar va gazeta e lonlarini passiv idrok etadi. Bitta markaning nomini reklamada ko p martalab takrorlash bunday markani sotib olish zarurligiga ishonch hosil qilish bilan birga u haqida bilim, ma lumotga ega bo lishga ham olib keladi. Xaridorda ma lum markaga nisbatan turg un munosabat paydo bo lmaydi, ular u haqida bilganliklari uchun ham uni tanlaydilar, xarid qilganlaridan keyin esa jarayonga sust jalb qilinganliklaridan o z tanlovlarini aniq baholay olmaydilar. Shunday qilib, jalb qilinganlik darajasi past bo lgandagi xarid jarayoni sotib oluvchilarning markaga nisbatan ishonchlari passiv ta lim orqali shakllana boradi. Keyin xarid qobiliyati shakllanadi, shundan keyingina baholash yuzaga kelishi

mumkin. Markalar orasida unchalik farqi bo'lmagan tovar ishlab chiqaruvchilar savdo hajmini oshirish uchun chegirma va arzonlashtirilgan narxlarda sotish amaliyotidan samarali foydalanadilar. Chunki iste'molchilar mahsulotning o'ziga xos farqli xususiyatlariga unchalik e'tibor qaratmaydilar. Reklamada tovarning faqat eng asosiy tomonlari tarqatilishi va mahsulot aniq markasi bilan bog'liq vizual yoki obrazli timsollari bilan bog'liq oson eslab qolinadigan tomonlaridagina foydalanish zarur. Reklama kompaniyasi qisqa muddatlarni ko'p marta qaytarishga moyillangan bo'lmog'i kerak. Shu ma'noda televizion reklamaning natijasi sifatida passiv o'qish haqiqiy matbuot reklamaning amaliyotiga nisbatan ancha samarali.

Iste'molchilarning mahsulotni sotib olishga jalb etilganlik darajasini oshirish uchun ishlab chiqaruvchilar to'rtta strategiyadan foydalanadilar. Birinchidan, ular mahsulotdan foydalanishni biron bir muammoni hal qilish bilan bog'laydilar. Masalan, «Crest» tish pastasi (Rossiyada va Yevropada) «Blend-a-Med» nomi bilan sotiladi) kariesning profilaktikasiga bog'langan. Ikkinchidan, mahsulot qaysidir individual shaxsiy vaziyat bilan bog'lanadi. Masalan, qahva reklamasida bir stakan ichimlikning ertalabki xushbo'y hidi iste'molchining uyqusini ochadi, degan syujet bilan beriladi. Uchinchidan, reaksiya beruvchi reklama kompaniyasi ishlab chiqiladi, shaxsiy qimmatliklar haqidagi mavzular yoki iste'molchining «men»iga reklamadagi mavzu kuchli ta'sir etadi. To'rtinchidan, tovarni mukammallashtirish amalga oshiriladi (masalan, oddiy yaxna ichimlik vitaminlar bilan boyitiladi).

Xaridning ayrim vaziyatlari, hatto tovar markalari orasida jiddiy farq bo'lsa ham iste'molchilarni jalb etishning past darajasi bilan xarakterlanadi. Bunday holatda sotib oluvchi qaysidir mahsulot savdo markasini tanlamay qo'yadi. Misol uchun, iste'molchida pechenye mahsulotlarini sotib olishga nisbatan ayrim muammo yuzaga keldi, u hech ikkilanmay uning biror turini tanlaydi va iste'mol qilish jarayonida unga baho beradi. Biroq keyingi gal birorta yangisini tanlab ko'rish istagi bilan u boshqa markadagi pechenye sotib oladi. Bir markadan ikkinchisiga o'tishining sababi mahsulot tovar markasidan norozi bo'lgani emas, o'z xos tovarlar assortimentining ko'pligidir.

Bunday vaziyatda bozorning yetakchilari va izchil kompaniyalar turli xil strategiyalarni tutib turadilar. Yetakchilar doim konlar peshtaxtalarida o'z tovarlari ulushlarini ko'paytirib borib va muntazam jadal

reklamaga mablag qo'yib, odatdagi xarid qobiliyatini saqlab qolishga urinadilar. Izchil kompaniyalar esa tovarlarni maxsus narxlarda, kuponlarda, tekin namunalarni berish bilan, reklama yangiliklar hisobiga tovarlarni tanlashga undayotgan bir paytda, xaridorlarning bir markadan ikkinchisiga o'tib turishini rag'batlantiradilar.

Xarid haqida qaror qabul qilish jarayonining bosqichlari

Ilg'or kompaniyalar doimiy ravishda iste'molchilar tomonidan tovar haqida ma'lumotlar yig'ish, savdo markasini tanlash, mahsulotdan foydalanish va hatto uni yo'q qilish jarayonlarini tadqiq qilish bilan shug'ullanadilar. «Honda» ning muhandislari mahsulotlarni solingan sumkalarini o'z avtomobillari yukxonasiga joylashtirish (yuklash) jarayonini video tasimga yozib oldilar va iste'molchilarning harakatlarini eng mayda holatigacha ko'rib chiqib, konstruksiyaga zarur o'zgartirishlar kiritdilar. «Quicken» - moliyaviy dasturlarni ishlab chiquvchi kompaniyaning «Intuit» xodimlari o'z tovarlarining yangi sotib oluvchilarining har bir xatti-harakatlarini yuzaga kelgan murakkabliklari bilan qayd etgan holda kuzatdilar. Benson Shapiro va uning hamkasblari kompaniyalarni «buyurtmalar bilan qadrlash» tovarga buyurtma berish jarayonida yuz beradigan yoki yuz berishi mumkin bo'lgan hamma narsaga e'tibor qaratishga chaqiradi.

Marketolog tovarni xarid qilish jarayoni bosqichlarini qanday aniqlaydi? U o'zini xaridorning o'rniga qo'yib ko'rish (introspeksiyalar metodi) yaqindagi xaridorlardan ularni ushbu tovarni sotib olishni rejalashtirayotgan iste'molchilardan xaridning bo'lg'usi jarayonini tasvirlab berishini so'rashi vanihoyat, xaridorlar xaridning ideal jarayonini tasavvur qilishlari bilan qiziqishi mumkin. Ushbu metodlardan har biri yaratilayotgan xarid jarayoni bosqichlariga yangi-yangi «rang» beradi.

Iste'molchining tovarga nisbatan tabiatini tadqiq qilish turlicha nomlanadi: iste'molchilik tizimi manzarasini tuzish, xaridorlik faoliyati sikli, xaridorlik ssenariysi. Tadqiqot obyekti iste'molchilik faoliyatining, masalan, yuvish, to'yga tayyorgarlik, avtomobil xarid qilish kabi turlari bo'lishi mumkin. Oxirgi holatni ko'rib chiqamiz. Avtomobil sotib olish harakatlari mashina tanlash, xarid uchun pul qidirish, sug'urtani rasmiylashtirish, aksessuarlar xarid qilish kabi bir yo'la bir necha turlari bilan bog'liq. Professor M.Shouni ushbu harakatlarning hammasini

birlashtirib bozorga taalluqli iste molchilarga, bu harakatlarni amalga oshrishda yordam beruvchi firmalarni esa metavositachilar, deb qaraydi. Bir metavositachiga misol sifatida Edmunds.com.web-saytini ko rsatish mumkin. Edmunds.com. sayt avtomobillar va yondosh xizmatlar bo yicha oldindan olinmagan, obyektiv ma lumotlarni taklif qiladi. Ular quyidagicha ishlaydilar:

Edmunds.com.da taqdim etilgan har qanday avtomobillar uchun foydalanuvchilar modelning o ziga xos xususiyatlari, sifati va dillerlar narxini bilishi mumkin. Bir necha marka va modelni tanlash bilan cheklanish, mashinalarni parallel taqqoslash mumkin. Sayt orqali ishlab chiqaruvchilarga, maxsus iste molchilarga atalgan va tanlangan avtomobillar haqida axborotlar bilan risolalarni buyurtma berish mumkin.

Yordam uchun turli avtomobillar egalari Edmunds («Edmunds Town Hall») ga murojaat qilish mumkin. Bu yerda turli kompaniyalar haqida salbiy fikrlar bilan saytlarga ilovalar ham topishi mumkin. Tez orada foydalanuvchilar uchun bir yo la bir necha markadagi avtomobillarning «haydovchilarini testdan o tkazish»ga yozilish imkoniyati bo ladi, ularga Edmunds va CarMax, Avto Nationalning sherik kompaniyalari va boshqalar homiylik qiladi. Xaridorlar mashinani bemaolol, erkin ko zdan kechira oladilar. Bunday testlashtirishning vaqti, joyi va ishtirokchilari oldindan belgilanadi, chunki xaridorlar aynan o zlariga zarur modellarini sotib olishlariga ishonsa bo ladi. Mashinaning markasini aniqlagach, foydalanuvchilar zarur model va modifikatsiyalarni tanlashlari mumkin. Hammasi yakunlangach, Edmunds dan (National-Bank orqali) mashina sotib olish uchun kredit olish, servis kafolatni uzaytirish (Warranty Gold yordamida avtomobilni sug urtalash (GEICO kompaniyalarida), qolgan pulga esa aksessuarlar sotib olish (J.C.Whitney dan) mumkin.

Olimlar tomonidan mashina sotib olishning tabiiy, besh bosqichni o z ichiga oluvchi modeli ishlab chiqilgan: muammoni tushunib yetish, axborotlar qidirish, variantlarni baholash, xarid haqida qaror va sotib olingandan keyingi reaksiya tabiiyki, xarid jarayoni bevosita tovar sotib olishdan ancha oldin boshlanadi, uning oqibati esa sotib olish aksi yuz bergandan keyin ancha vaqt o tib paydo bo ladi.

Xarid jarayoni modeli uning bosqichlari izchil davom etishini ko zda tutadi.

1. Muammolarni anglab yetish.
2. Axborotlarni qidirish.

3. Variantlarni baholash.
4. Xarid haqida qaror.
5. Xaridga reaksiya.

Muammolarni anglab yetish Xarid jarayoni xaridor tomonidan muammolarni yoki ehtiyojni anglab yetishdan, ya ni ularning hozirgi va xohlanayotgan ahvollari orasidagi farqni his qilgandan boshlanadi. Uning ehtiyoji tashqi yoki ichki qo zg atuvchi tomonidan chaqirilgan bo lishi mumkin: birlamchi ehtiyoj (ochlik, tashnalik va boshqa ehtiyojlar) o zining oxirgi bosqichiga yetgan va niyatga aylangan bo ladi. Ehtiyoj tashqi qo zg atuvchining tashabbusi ham bo lishi mumkin. Non do koni yonidan o tib ketayotgan ayol yangi yopilgan nonning xushbo y hidini his qiladi va unda ochlik hissi uyg onadi. U qo shnisining yangi mashinasiga qoyil qoladi. Unga Gavayyada dam olish haqidagi reklama roligi yoqadi va boshqalar.

Marketologlar insonning u yoki bu ehtiyoji qanday holatda yuzaga chiqishni aniqlashlari kerak. Iste molchilardan axborot olib, ishlab chiqaruvchilar ma lum tovar kategoriyasiga qiziqish uyg otadigan eng ko p uchraydigan qo zg atuvchilarni aniqlashlari mumkin. Ushbu ma lumotlarga asoslanib, ular iste molchilarda ma lum tovarlarga nisbatan qiziqish uyg otadigan marketing strategiyani ishlab chiqadilar.

Ko pincha mahsulotlarga qiziquvchi iste molchi tovar haqida qo shimcha ma lumot qidira boshlaydi. Bunda qidirishning ikki darajasi farqlanadi:

1. Nisbatan sust izlovchi iste molchilarning qidiruv kuchlarining tovarga e tiborini ortishi. Bu bosqichda iste molchi o zini qiziqtirgan mahsulotlarga nisbatan ancha ta sirchan bo lib qoladi.

2. Yanada jadalroq izlovchi iste molchilarning axborotlarni faol qidirishi, deb nomlanadi. Iste molchi atayin mos keluvchi reklamalarni qidiradi, do stlariga qo ng iroq qiladi, tovar haqida iloji boricha ko proq narsa bilish uchun do konlarga kiradi. Marketologlar uchun iste molchilarning asosiy axborot manbayidan xabardorlik va xarid haqida qaror qabul qilishi davomida ularning har biriga alohida ta sir eta bilish ulkan ahamiyatga ega. Iste molchilarning axborot manbalari to rt guruhga bo linadi:

1. Shaxsiy manbalar: oilasi, do stlari, qo shnilar, tanishlar.

2. Tijorat manbalari: reklama, savdo vakillari, dillerlar, o ramlar, ko rgazmalar.

3. Jamoatchilik manbalari: ommaviy axborot vositalari, iste molchilar klassifikatsiyalarini (tasnifini) o rganuvchi tashkilotlar.

4. Shaxsiy tajriba: tanishuv, ko rib chiqish, tovardan foydalanish.

Axborot manbalarining soni va ularning iste molchilarga ta siri tovarning kategoriyasiga va insonning individual o ziga xosligiga bog liq. Umuman tovar haqidagi ma lumotlarning katta qismini ishlab chiqaruvchi foydalangan tijorat manbalaridan olamiz, biroq eng samarali axborot iste molchining shaxsiy manbalaridan kelib tushadiganlari hisoblanadi. Har bir manba individning xarid haqidagi qaroriga o zicha ta sir ko rsatadi. Tijorat manbalari axborotlarni faqat tashiydi, shaxsiy manbalar esa olingan bilimlarni mustahkamlaydi yoki ularga baho berishga imkon beradi. Misol uchun, shifokor yangi dorilar haqida tijorat manbalaridan biladi, biroq uning narxi borasida u hamkasblariga murojaat qiladi.

Ishonchli axborotlarni yig a borib, iste molchi tovarning markasi va ularning xossalari haqida yangi ma lumotlarni bilib oladi. Tabiiyki, kompaniya xabardorlik yig malarida markalar ishtirokini ta minlashi mumkin bo lgan marketing strategiyasini ishlab chiqishi, maqsadli iste molchilarni ko rib chiqishi va tanlashi lozim. Bundan tashqari ishlab chiqaruvchi yana qaysi markalar iste molchilarning tanlov yig malariga kirishini aniqlash iste molchilarning axborot manbalarini belgilab, ularning nisbiy qimmatligini o rganishi kerak, shuningdek, iste molchilar so rovnomasini o tkazish va ular marka haqida birinchi marta ma lumotlarga egaligi va turli xil axborot manbalarini qanday baholashini aniqlashi zarur. Savollarga javoblar kompaniyalarga maqsadli bozor bilan samarali kommunikatsiyalarni saqlab turishga yordam beradi.

Markalarning —→ Xabardorlik —→ Ko rib —→ Tanlash —→ Qaror
to liq yig masi yig masi chiqish yig masi yig masi

8.4- rasm. Xarid haqida qaror qabul qilish jarayonida amal qiluvchi markalar yig masini tanlashning izchilligi

Variantlarni baholash

Iste molchi muqobil markalar haqidagi axborotlarga ishlov beradi va ularni baholaydi. Xaridning har qanday vaziyatida ham anglab (bilib) olishga mo ljallangan variantlarni baholashning bir necha jarayoni bo ladi (xaridor oqilona xulosalarga asoslanib, tovar haqida bir fikrni shakllantiradi).

Iste molchilarning muqobil markalar haqidagi axborotlarni baholash tahlili bir qancha asosiy prinsiplarga asoslanadi. Birinchidan, individ ehtiyojini qondirishga urinadi, ikkinchidan, u aniq markani tanlash bilan ma lum foydani ko zlaydi, uchinchidan, har bir mahsulotga ehtiyojni qondirish uchun zarur xossalar jamlamasi sifatida qaraladi. Har bir tovar iste molchini qiziqtiruvchi o ziga xos xususiyatga ega.

1. Fotoapparatlar: yetkazishning keskinligi, chidamlilik diapazoni, gabarit o lcham va narxlari.
2. Mehmonxonalar: joylashgan yeri, tozaligi, sarishtaligi, yashash narxi.
3. Tish eleksiri: rangi, samaradorligi, bakteritsidli xossasi, narxi ta mi va xushbo yligi.
4. Avtomobil shinalari: xavfsizlik, uzoq xizmat qilishlik, tekis yurishi, harakati, narxi.

Iste molchilar tovarning aynan o zlari uchun foydali xossalarini ajratib oladilar va o zlari uchun ularning har birining muhimligini belgilaydilar. Haqiqiy foyda keltiruvchi xarakteristikalariga e tibor qaratiladi. Shuning uchun aniq tovarlar bozorini tovarning o zida mavjud bo lgan va iste molchilarning turli guruhlari uchun birinchi darajali ahamiyatga ega xossalariga mos tarzda segmentlash mumkin.

Iste molchida har biri ma lum xossalariga ko ra xarakterlanuvchi markalar haqida ma lum ishonch yig indisi shakllanadi. Aniq marka haqida ishonch yig indisini markalar obrazi rivojlantiradi. Iste molchi ongida marka obrazi individ tajribasidan yig ilgan bo lib, u tanlab idrok etilishi, tanlab xato qilinishi, tanlov xotiralari natijasidir.

Iste molchi xossalarini baholay borib, turli markalarga munosabat (majburlik, afzal ko rish)ni ishlab chiqadi. Faraz qilaylik, xaridor tanlov yig indisini 4 ta kompyuterga qisqartirdi (A,B,C va D). Deylik, uni birinchi navbatda mahsulotning to rta xususiyati qiziqtiradi: tezkor xotira hajmi, grafik imkoniyatlari, o lchami va og irligi. Shaxsiy kompyuter narxi individning har bir markani to rta talabga nisbatan mos kelishiga ishonch aks ettirilgan. Inson o z mezonlari bilan boshqalardan ustun turuvchi kompyuterni sotib oladi. Biroq tanlov yig indisi har biri xaridor uchun bitta ahamiyatli ustuvorlikka ega bo lgan mezonlardan iborat bo ladi. Agar xarid qiluvchi tezkor xotirasi katta hajmdagi kompyuterni xohlasa, A kompyuterni, unga yaxshi grafika imkoniyatlisi kerak bo lsa B kompyuterni tanlaydi va hokazo.

Biroq iste molchi hamisha hamtovarning bitta, eng muhim xususiyatini mo ljallayvermaydi. Uni ko pincha asosiy tovar xarakteristikasi

qiziqtiradi. Agar biz xususiyatlardan har biri insonga qanday ahamiyat berishini bilsak, u qaysi markadagi kompyuterni tanlashini oldindan ayta olamiz. Faraz qilaylik, ko pchilik kompyuter xarid qiluvchilar o z xaridlarini biz ko rib chiqqan tarzda o xshash shakllantiradi. Marka obrazining rivojlanish jarayoni haqidagi ma lumotga ega bo lgan ShK (shaxsiy kompyuter) ishlab chiqaruvchi iste molchilarning qarorlariga ta sir eta olish imkoniyatiga ega bo ladi. Misol uchun, C kompyuter markasiga qiziqishini orttirish uchun kompaniya quyidagi strategiyalardan foydalanishi mumkin:

-Kompyuter konfiguratsiyasiga (redizayn) o zgartirish kiritish. Shuning uchun tovarning ko rinishi xarakteristikasi asosida qayta pozitsiyalash deyiladi.

-Iste molchining markaga nisbatan ishonchini o zgartirish. Bunday strategiya ayniqsa, iste molchi marka sifatini noto g ri baholaganda samarali bo ladi. Iste molchining marka haqidagi ishonchini o zgartirishga yo naltirilgan harakatlar psixologik qayta pozitsiyalash, deyiladi.

-Raqobatchilarning markasiga nisbatan iste molchilarning ishonchini o zgartirish. Raqobatli depozitsiyalanuv nomini olgan strategiya iste molchilar raqobatchilar markasi yaxshiroq xarakteristikaga ega, deya xato o ylashganda, ma noga ega. Uni amalga oshirish usullaridan biri raqobatchilarning markasi taqqoslanadigan reklamalar chiqarish.

-Mahsulotning o ziga xos xususiyatlarini o zgartirish. Marketologlar iste molchilarni kompaniyalar ishlab chiqargan Sh.Kning ayrim xarakteristikalariga yetarlicha baho bera olmayotganliklarini ishontirishga urinib ko rishlari mumkin. C markani ishlab chiqaruvchi xaridorlar e tiborini kompyuter vazn yengilligiga va gabaritiga qaratishi mumkin, chunki u aynan shu sohada raqobatchilardan ustuvor bo ladi.

-Tovarning ayrim o ziga xos xusiyatlariga e tiborni jalb etish. Marketologlar xaridorning e tiborini markaning u avval sezmagani xarakteristikalariga jalb etishi mumkin. Agar C markadagi kompyuter qiziq dizaynga yoki kuchli protsessorga ega bo lsa, ishlab chiqaruvchi uning bu xususiyatini albatta, alohida ko z-ko zlashi (maqtaishi) shart.

-Iste molchining idealini o zgartirish. Ishlab chiqaruvchi xaridorning tovarning bir yoki bir necha o ziga xos xususiyati haqidagi ideal tasavvurini o zgartirishga urinib ko rishi mumkin.

Xarid haqida qaror. Baholash bosqichida iste molchida tanlov yakunida ma lum markani afzal ko rish shakllanadi va eng yoqqan

variantni sotib olishga ishtiyoq tug'iladi. Shu bilan birga tovarni sotib olish ishtiyoqi va xarid haqida qaror o'rtasida yana ikki omilning ta'siri paydo bo'lishi mumkin.

Birinchi omil boshqa odamlarning xaridga nisbatan munosabatlari. Boshqa odam fikrining salmoqliligi, birinchidan, iste'molchi tomonidan tanlangan markaga nisbatan uning salbiy munosabatining jadalligiga, ikkinchidan, potensial sotib oluvchining boshqalarning ishonchini qozonishiga.

Ikkinchi omil xaridorining fikrini o'zgartirishi mumkin bo'lgan, avvaldan ko'zda tutilmagan vaziyatlar. Tasavvur qiling, bizning potensial xaridorimiz ishidan ajralib qoldi yoki boshqa yirik xarid qilishiga to'g'ri kelib qoldi yoxud unga sotuvchi yo'qmasdi. Shuning uchun xaridorning afzal ko'rish yoki niyatiga ko'pincha ishonvermaslik kerak. Xaridor istagining o'zgarishiga xarid haqidagi niyatini keyinga qoldirishiga u anglab yetgan risk (xavf, tavakkalchilik) ko'proq ta'sir etadi. Risk miqdoriga quyidagilar kiradi:

- xarid uchun talab qilinadigan pul miqdori
- variantlar bahosi
- tovar sotib olish niyati
- boshqa odamlar munosabati
- oldindan ko'zda tutilmagan holatlar omillari
- xarid haqida qaror

Xaridorning tovarning xususiyatlariga nisbatan gumonlariga va individning ishonganlik darajasiga ta'sir etadi. Xarid bilan bog'liq risklarni kamaytirish uchun iste'molchilar sotib olishni keyinga qoldiradi, shu bilan birga ishlab chiqaruvchi mamlakat va beriladigan kafolatlarga tayanib, yangi axborotlar yig'adi. Marketologlar xaridorlarning xarid bilan kuzatiladigan muammolar haqidagi fikrlarni yig'ish omillarini e'tiborga olishlari va iste'molchini ular tomonidan anglashiladigan xatarni kamaytiruvchi axborotlar bilan avvalroq tanishtirishlari lozim.

Xariddan keyingi reaksiya. Tovar sotib olgach, iste'molchi qoniqish yoki qoniqmaslik tuyg'usini his qiladi. Xaridor tovarni sotib olgan paytdan ishlab chiqaruvchining ishi tugamaydi: u sotishdan keyingi paytda ham davom etadi. Marketolog iste'molchining qilgan xarididan qoniqqanlik darajasini, uning tovar sotib olingandan keyingi reaksiyasini va mahsulotning keyingi taqdirini o'rganishi kerak.

Xariddan qoniqish. Iste molchining xarididan qoniqqan yoki qoniqmaganini qanday aniqlash mumkin? Xariddan qoniqish iste molchining kutgani va tovar xarakteristikasining real tarzda mos kelishi sifatida belgilanadi. Agar xarid dastlabki kutilganiga mos kelmasa, foydalanuvchi uni yoqtirmaydi, agar xaridorning ishonchi oqlansa, u qoniqish his qiladi. Agar tovarga berilgan xarakteristika iste molchining kutganidan ham yaxshi (yuqori darajada) chiqsa, unda iste molchi qoyil qolish tuyg usini his qiladi. Xaridorning takror xarid haqidagi qarori va uning do stlari va tanishlariga ushbu tovarni maqtab, sotib olishi, unga undashi ushbu tovardan qanoatlanganlik darajasidan kelib chiqadi.

Iste molchining kutishi sotuvchi va do stlaridan olgan ma lumotlari asosida shakllanadi. Kutilgani va tovar xarakteristikasi orasidagi mos kelmaslik qancha ko p bo lsa, iste molchining noroziligi shuncha kuchli bo ladi. Xaridor xarid qilgan narsasidan qoniqishi uchun ishlab chiqaruvchining reklamasi tovarning real xarakteristikasini ishonchli aks ettirmog i zarur. Ayrim sotuvchilar iste molchi xarididan kafolatli qoniqish hosil qilishi uchun qandaydir darajada ularni pasaytiradilar ham.

Xariddan keyingi harakatlar. Iste molchining qoniqqani yoki yoqtirmaganini uning keyingi harakatlari belgilaydi. Agar u xarididan qanoatlansa, ko p hollarda uning ishonchini oqlagan tovardan yana sotib oladi. Tadqiqotlarning ko rsatishicha, Toyota kompaniyasi avtomobillarini sotib oluvchilarning 75 % o z xaridlaridan ko ngli to lgan va ma lum vaqtdan keyin yana shu kompaniyaning yangi markadagi avtomobillarini sotib olmoqchi bo lishgan. «Chevrolet» avtomobilini sotib olganlarning 35% xaridlaridan juda ham qanoatlanishgan va bu markaga sodiq qolishlarini aytishgan. Bu borada ishlab chiqaruvchilar «Qanoatlangan xaridor- bizning eng yaxshi reklamamizdir» - deyishadi.

Xarididan qoniqmagan iste molchi tovardan foydalanishdan bosh tortishi, uni do kongga qaytarib berishi yoki markaning qiymatini tasdiqlaydigan ma lumotlarni qidira boshlashi mumkin. Balki u ishlab chiqaruvchi kompaniya nomiga reklamasini yuborar yoki huquqim buzildi , deb hisoblasa, yuristdan maslahat olishi yoki boshqa muassasalarga murojaat qilishi ham mumkin. Oxir oqibat u kelgusida ushbu markadan sotib olishdan bosh tortadi va uning salbiy tomonlaridan do stlari, tanishlarini ham xabardor qiladi.

Ishlab chiqaruvchilar iste molchining xaridi borasida yuzaga keladigan salbiy oqibatlarini minimumga keltirishlari zarur bo ladi. Keyingi vaqtlarda ishlab chiqaruvchilar sotuvdan keyingi kommunikatsiyalar amaliyotini kengaytirish oqibatida iste molchilar tomonidan xaridlarini do konga qaytarishlari va buyurtmalarini bekor qilish holatlari qisqardi. Jumladan, kompyuter kompaniyalari quyidagi imkoniyatlarga ega:

- Yangi xaridorga ajoyib xaridlari bilan tabriklab, xat yuborish;
- Foydalanuvchilarning o z mahsulotlarini maqtagan reklamalarni chiqarish; ShKni mukammallashtirish maqsadida takliflar olish uchun iste molchilar bilan so rovlar o tkazish;
- har qanday xaridor uchun tushunarli bo lgan foydalanuvchilar uchun ko rsatmalar tuzish;
- ShK egalariga kompyuter texnikasi sohasidagi yangiliklar yoritilgan maqolalari bo lgan maxsus ixtisoslashgan jurnallar yuborish;
- Foydalanuvchilarning shikoyatlari aniq ko lamiga qaratilgan bo lsa, yo naltirish tizimini yo lga qo yish.

Xaridning keyingi taqdiri. Ishlab chiqaruvchi xarid qilgan shaxs uning tovaridan qanday foydalanayapti, degan savollarga ham javob topa olishi kerak. Agar tovar tokchada chang bosib yotgan bo lsa, demak, sotib olgan odam undan qanoatlanmagan, u haqidagi fikrlari salbiy. Agar yoqmagan tovar sotib yuborilgan yoki foydaliroq tovarga almashtirilgan bo lsa, ishlab chiqaruvchilarning yangi tovar ishlab chiqarish hajmi pasayadi. Bundan tashqari yetkazib beruvchi kompaniya xaridorlar bilan mahsulotni qo llashning yangi vositalarini topsa, u bundan yutadi.

Xaridor qachondir sotib olgan tovaridan butunlay voz kechishi, ishlab chiqaruvchi esa o z mahsulotidan nimaiki (chiqindi) qolgan bo lsa, atrof-muhitga zarar yetkazmasligi uchun harakat qilishi kerak bo ladi (bankalar, shishalar va pamperslar bilan bo lgan hodisadagi kabi). Ekologiya va chiqindilarni zararsizlantirish muammolarining o sib borishi xaridorlarning atirlarning chiroyli shishachalarini tashlab yuborish borasidagi anglashmovchiliklari Fransiya Rochas kompaniyasining parfyumeriya tarmog ida yangi g oyaga undadi. 1994 yilda Rochas hajmi 30, 50 va 100 ml. bo lgan va tugasa mos keluvchi do kondan yana to ldirib olish imkonini beruvchi flakonlarda yangi «parvoz suvi» ni taqdim etdi.

Xarid qilgan odam uning tovari taqdirini quyidagicha belgilaydi:

1. Mahsulotdan vaqtincha qutiladi.
2. Mahsulotdan qutiladi.
3. Mahsulotdan butunlay qutiladi.
4. Foydalaniladi.
5. Ijaraga beriladi.
6. Qarzga beriladi.
7. Vazifasiga ko'ra ishlatiladi.
8. Uni qo'llashning yangi usuli topiladi.
9. Yaxshi kunlar kelguncha, saqlanadi.
10. Berib yuboriladi.
11. Almashiladi.
12. Sotiladi.
13. Tashlab yuboriladi.
14. Sotish uchun.
15. Foydalanish uchun.
16. Vositachiga.

Sog'lomlashtirish modeli. Sog'liqni saqlash sohasida ijtimoiy marketing uchun iste'molchilar o'z salomatliklariga nisbatan o'zlarini qanday tutishlari muhim ahamiyatga ega: chekishni qanday tashlaydilar, yangi parhezga qanday kirishadilar, trenajyor zallariga qanday keladilar va h.k. «O'z zargarlik bosqichlari» nomli modelda beshta bosqich ajratiladi:

1. Avvalgilari. Anglanmagan holda «nimadir qilish kerak»ligi muammo yoki zarurati. Mulohaza yuritish. Muammo va nimanidir o'zgartirish haqida jiddiy mulohaza yuritish.

2. Tayyorgarlik. O'zgarishlarni boshlash haqida qaror qabul qilish va jarayonga tayyorgarlik.

3. Harakat. Tabiatini (xulq-atvorini) 1 kundan 6 oygacha muddatga muvaffaqiyatli modifikatsiyalash.

4. Mustahkamlash. Yangi shaklni 6 oydan ortiq muddatga saqlab qolish.

O'z salomatligi haqida jiddiy tashvishlanishi uchun (chekishdan voz kechish, vaznini kamaytirish v.b.) inson ushbu besh bosqichning hammasidan o'tishi lozim. Ijtimoiy marketingning vazifasi inson ushbu jarayonlarning hammasini bo'ysundira olishi uchun chaqiriq va vositalar topishdir.

5. Xaridor faolligi siklining modeli. Professor Sandar Vandermerve iste'molchining har qanday masalaga nisbatan uchta tabiatining bosqichlarini ko'rib chiqishni taklif qiladi: « gacha» «jarayonda» va «keyin» faollikning yuzaga chiqishi.

« gacha» bosqichida nima qilish kerakligi haqida qaror qabul qilinadi, « jarayonda» masalani hal qilish yuz beradi, «keyin» inson erishgan muvaffaqiyatni saqlab qolish bilan shug'ullanadi.

Korporativ xaridor IBM dan dasturlarning yangi paketini sotib olish haqida mulohaza yuritayotgan bank yoki boshqa ishlab chiquvchining faollik sikli ko'rsatilayotgan IBM ning vazifasi tanlovni o'z foydasiga moyil qilish uchun har bir bosqichda xaridor uchun foydali ta'sir

etish. Aynan nima taklif qilinishi mumkinligi ko'rsatilgan. Bank uchun maksimal foydani «hal qilish» qarorini beradi. Bunday variantni taklif qila borib, IBM xaridorga to'liq xizmat ko'rsatadi. Agar kompaniya shunchaki, o'zining dasturiy ta'minlashini sotganda edi, yetishmayotgan xizmatlar uchun mijozlar boshqa tashkilotlarga murojaat qilishgan bo'lar edi. Kompleks xizmat ko'rsatishda bank IBMni afzal ko'radi, xolos.

Nazorat uchun savollari

1. Bozor segmenti nima?
2. Ishlab chiqarish faoliyatini tashkil qilish va iste'molchilarni o'rganishda maqsadli segment nima?
3. Brending nima va undan strategik rejalashtirishda qanday foydalanish kerak?
4. Firma faoliyatiga ta'sir etuvchi demografik omillarni sanab bering.
5. Raqobatchilarni o'rganishdan maqsad nima?
6. Mahsulotni o'rganishdan asosiy maqsad nimadan iborat?
7. Tovarni bozorda pozitsiyalash bu?

IX bob. TOVAR VA TOVAR SIYOSATI

9.1. Tovar yoki xizmat ehtiyojni qondirish qurolidir

Tovar bu xaridor fikrini jalb etish, xarid qilish, foydalanish maqsadida bozorga sotish uchun chiqarilgan iste molni, ehtiyojni yoki talabni qondiruvchi barcha buyum va xizmatlardir.

Ehtiyoj insonning nimanidir yetishmasligini his qilish tuyg usi. Ehtiyoj fiziologik (oziq-ovqat, kiyim-kechak, salomatlik, uy-joyga), xavfsizlikka, munosabat hurmat va o zini ko rsatishga nisbatan bo lishi mumkin.

Talab ham ehtiyoji kabi, lekin shaxsning madaniyati va o ziga xos xususiyatlari bilan belgilangan. Talab-ehtiyojning pul bilan qondirilgan qismi. Masalan, oziq-ovqatga ehtiyoj sabzavotlar, go sht mahsulotlari, mevalar, baliq, sut kabilarga talabda ko rinishi mumkin. Talab (zarurat) o zida insonning o z ehtiyojlarini qondirish, ma lum iste molchi muammolarini hal qilishdagi aniq individual xususiyatlarini ko rsatadi. Talab va ehtiyojlar tarixiy, milliy, geografik, ijtimoiy, yoshga oid va boshqa omillar ta sirida shakllanadi va rivojlanadi, bilim esa ularning strukturasi tushunishga imkon beradi.

Ehtiyoj tolov qobiliyatiga ega zarurat. Bu bozorni tashkil etuvchi eng zarur elementlardan biri. U doimiy o rganish va marketing tomonidan ta sir etish obyektini hisoblanadi. Murakkablik shundan iboratki, xaridorlarning ehtiyoji ba zan turli xil yo nalistalarda ta sir etuvchi ko plab omillar ta siri ostida shakllanadi. Ehtiyojning quyidagi asosiy omillari ajratiladi:

- iqtisodiy (daromadlar, narx, inqirozlar, bandlik, ishsizlik, jamg armalar miqdori, pensiya va ijtimoiy ta minotlar darajalari);
- ishlab chiqarish (ishlab chiqarish hajmi, assortiment (turi), sifati, tovarning qiymatiga ko ra ahamiyati, uning ITTga mos kelishi);
- demografik (aholining soni va jinsi, yoshiga ko ra strukturasi, oilalarning kattaligi, tarkibi va hayot sikli, uy-joy bilan ta minlanganlik v.b.);
- ijtimoiy (jamiyatning ijtimoiy strukturasi, ijtimoiy holati, ta lim darajasi, mashhulot turlari, hayot tarzi, milliy an analar, axloqiy va

ijtimoiy qimmatliklar, diniy e'tiqodi, iste'molchilik madaniyati);

- psixologik (shaxs tipi, iste'molchilik psixologiyasi, urf (moda)ga munosabati);

- bozor (bozorning tovar bilan to'raligi, tovarlarning o'zaro almashinishi, marketing tadbirlarining samaradorligi: narxlar, tovarlarning harakati va savdo, savdoni rag'batlantirish, xizmat ko'rsatish sifati, reklamalar);

- tabiat iqlimiy (yil fasllari, iqlim, regionning geografik o'ziga xos xususiyatlari).

Ko'p omilli yondashuv talabni boshqarish (tartibga solish) ni yengillashtiradi, chunki uni talab (ehtiyoj) ni quyidagi qator belgilari asosida ajratib, tasniflash imkonini beradi:

- bozorning holatiga ko'ra salbiy, yashirin, haddan tashqari, irratsional;

- tovarning hayotiylik davri bosqichlari bo'yicha.

Bu tasniflar har bir talab uchun bozorda muomalaning alohida marketing strategiyasini ishlab chiqish zarurligini anglashga imkon beradi.

Inson talab va ehtiyojlari tizimi xossalarning tahlili sotuvchiga xaridorni xarid qilishga undovchi sabab (motiv)larni tushunib va bozorda uni xarid qobiliyatini mohirona samarali boshqarishga imkon beradi.

Motiv ishonni ma'lum harakatlarni bajarishga undovchi sabab. Xaridorlarning xarid qobiliyati uning hamma talab ehtiyojlarini motivatsiyalamaydi, faqat qanoatlantirilmagan ehtiyojlarnigina motivatsiyalaydi (bildiradi), chunki unda fiziologik yoki psixologik tanglik (zo'r qish, keskinlik)ni keltirib chiqaradi va u bu holatni tovar xarid qilish, olib tashlash va uni o'z xaridi bilan qanoatlantirishga urinadi. Bozor xodimi marketing tadqiqotlari jarayonida bu motivlarni o'rganishi zarur, chunki u tovar, narx, savdo (o'tkazish) va kommunikatsiya kabi marketing vositalari bilan xaridorga maqsadli ta'sir o'tkazishda qo'llaniladi.

Iste'molchilarning ehtiyojlari bo'yicha motivlarni amerikalik marketolog Allen birlamchi va ikkilamchiga ajratgan.

Birlamchi motivlar ochlik, tashnalik, qulaylik, shinam, kasalliklar, xavflar, yaqinlarining tinchlik xotirjamligi, atrofdagilar tomonidan ma'qullanishi boshqa odamlardan ustunlik.

Ikkilamchi motivlar go'zallikka, ozodalikka, foydaga, hisob-kitoblilik va tejamkorlikka intilish, hayotga ishonch va o'z salomatligini

saqlashga ma lumotlar bilan ta minlanganlik, ma lumotlilikka, kar-yeraga, ishchanligini, qiziqishlarini oshirishga intilish, tovarlardagi sifatga va ularning universalligiga, ishonchligiga intilish.

Anglash darajasi bo yicha maqbullik (tushuntirib bo ladigan, anglab bo ladigan) va emotsional (to la anglab yetmaganlik).

Iste molchi xarid qobiliyati motivatsiyasining turli nazariyalari mavjud.

Marketologning vazifasi turli ehtiyojlarning o zaro aloqalarini ularning bir-biriga bog liqlik darajasini aniqlash va ishlab chiqaruvchini xaridorni yaxlit kompleks tarzda xarid qilishga undaydigan tovarlar ishlab chiqarishga e tibor qaratishdan iborat.

Tovar tushunchasi moddiy obyektlar bilan cheklanmaydi. Talabni qondiruvchi barcha xizmat turlari tovar hisoblanadi. Marketingda tovar qator belgilari bo yicha guruhlanadi. Tovar butun marketing kompleksining asosidir. Agar tovar xaridorning talabini qondirma, u holda marketing tadbirlari uchun hech qanday qo shimcha xarajatlar raqobatli bozorda uning mavqeyini yaxshilay olmaydi. Endi esa marketingda tovar qanday tarflanishini ko rib chiqamiz.

Tovar, deb ma lum bir ehtiyojni qondirish maqsadida bozorga sotib olish, foydalanish va iste mol qilish uchun taklif etilayotgan mahsulot tushuniladi. Mahsulotga narx belgilanishi va bozorga taklif etilishi bilanoq u tovarga aylanadi. Shuning uchun ham «tovar» atamasi «mahsulot» atamasi bilan teng ma noda ishlatiladi. Marketing nuqtayi nazaridan tovar ma lum bir iste mol qiymatiga ega bo lishi kerak. Tovarning iste mol qiymati esa, inson ehtiyojlarini qondirishi mumkin bo lgan xususiyatlarining majmuyidan tashkil topadi.

Mahsulot bu firma yoki korxonada taklif etayotgan mijozlarning ehtiyojni qondirish qurolidir.

Tovarni yaratuvchi yoki ishlab chiqaruvchi g oyadagi tovardan iste molchi nimani xarid qiladi degan savolga javob berishi uchun Amerikaning taniqli olimi, marketolog F.Kotlarning tasnifiga ko ra tovarning uch darajasini o rganib quyidagi xulosalarni qilish mumkin:

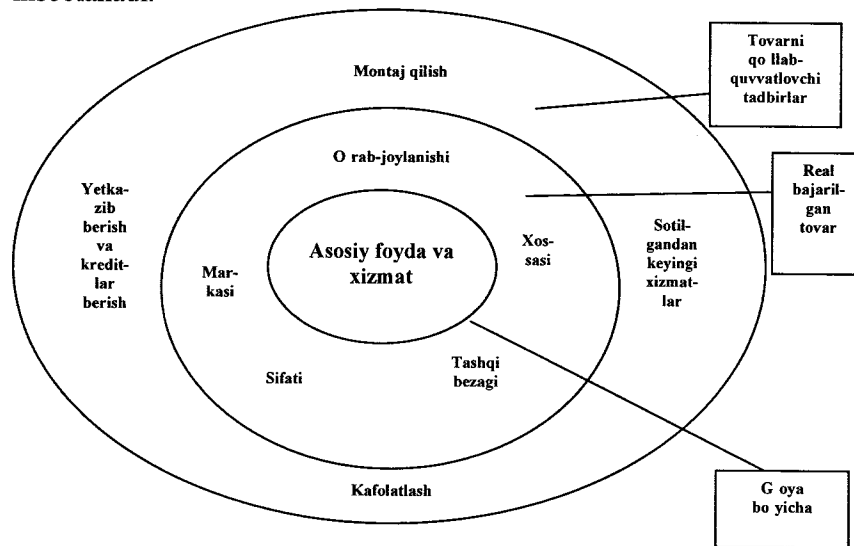
1. Tovarni yaratish g oyadan boshlanadi. Bu g oyada yaratiladigan tovar (xaridor tasavvuridagi tovarlar) iste molchining qanday muam-mosini hal qilishi va undan qanday asosiy foyda olinishi o z aksini topadi.

2. Tovarning texnik tasnifi, dizayni, narxi, o rab joylanishi, sifati, markasi qanday bo lishi, ya ni real bajarilishi (real tovarlar)ni o ylab

ko rish zarur hisoblanadi.

3. Tovarni sotish, yetkazib berish va o'rnatish, sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish, kafolatlar, kreditlash, rag'batlantirish, ya'ni tovarni qo'llab-quvvatlovchi omillar (qo'shimcha xizmatlar bilan sotiladigan tovarlar) haqida ham o'rinish kerak bo'ladi.

Tovar yaratishdagi yana bir muhim qoida shundan iboratki, tovarning «o'rta statistik» iste'molchilarga emas, balki potensial iste'molchilarga mo'ljallab loyihalashtirilishi maqsadga muvofiq hisoblanadi.



9.1-rasm. F. Kotler yondashuvi bo'yicha tovarning uch darajasi

Tovarlar ishlatilish muddatiga qarab quyidagi uch guruhga bo'linadi:

- Uzoq muddat ishlatiladigan tovarlar. Bu guruhga kiyim-kechaklar, sovutgichlar, mashinalar va boshqa tovarlar kiradi.

- Qisqa muddatda foydalaniladigan tovarlar. Bu tovarlar bir yoki bir necha marta ishlatiladi. Bularga pivo, sovun, gugurt, tuz, oziq-ovqatlar-ning boshqa turlarini kiritish mumkin.

Xizmatlar insonga foydali natija va qoniqish beradigan xatti-harakatlar. Bularga sartaroshxonada soch oldirish, kiyim tikish, soatlarni tuzatish kabilarni misol qilib keltirish mumkin. Bundan tashqari

tovarlarga so nggi qo llanilishi nuqtayi nazaridan qaraganda ular ikki guruhga bo linadi: iste mol tovarlari va ishlab chiqarish texnik maqsadlarga mo ljallangan tovarlar.

Iste mol tovarlari bu bevosita insonlarning shaxsiy ehtiyojlarini qondirishga mo ljallangan eng zarur tovarlardir. O z navbatida, iste mol tovarlari jiddiy tanlanadigan tovarlar, alohida ahamiyatga ega bo lgan tovarlar, talab juda kichik bo lgan tovarlar guruhlariga bo linadi.

Kundalik ehtiyoj tovarlari bu iste mol tovarlari bo lib, xaridor uni o ylamasdan va boshqa tovarlar bilan deyarli taqqoslamasdan, tez-tez xarid qiladigan tovarlardir.

Jiddiy tanlov tovarlari bularga sotib olish vaqtida sifati, narxi, tashqi ko rinishi, yaroqlilik darajasi kabi ko rsatkichlari bo yicha o xshash tovarlar bilan solishtiriladigan tovarlar kiradi. Masalan, kiyim-kechak, mebel, elektrotovarlarni shu guruhga kiritish mumkin.

Alohida ahamiyatga ega bo lgan tovarlar bular tengi yo q tavsifga ega bo lgan yoki mashhur firmaning nomi bilan bog liq bo lgan tovarlardir. Masalan, mashinaning noyob markasi, o ta qimmatbaho taqinchoqlar.

Talab juda kichik bo lgan tovarlar bular kam iste mol tovarlari bo lib, odatda xaridorlar bu tovarlarni sotib olishni o ylamaydilar. Masalan, yangi tovarlar. Bu guruh tovarlarini sotish uchun anchagina marketing harakatlarini bajarishga to g ri keladi. Ishlab chiqarish texnik maqsadlarga mo ljallangan tovarlar bu yakka shaxslar va tashkilotlar tomonidan boshqa tovarlarni ishlab chiqarishni davom ettirish yoki biznes sohasida foydalanish uchun sotib olinadigan tovarlardir.

Tovar bilan bog liq elementlardan biri uning markasi hisoblanadi.

Marka bu nom, atama.Tovar belgisi bu rasm, simvol, emblema bo lib, uni so z bilan ifodalab bo lmaydi va u tovarni qaysi markaga tegishli ekanligini belgilaydi, u muayyan tovarni identifikatsiyalashda qo llaniladi.

Tovar raqobatchilar tovaridan markasi bilan osongina farqlanadi. Markali tovar tovarlarning umumiy massasi orasidan yaqqol ko rinadi, iste molchilar ongida u ijobiy tasavvurga ega. Marka siyosatini amalga oshirish marka nomini tanlash, markaning bozor kuchini aniqlash, va nihoyat, marka strategiyasini ishlab chiqish bilan bog liq. Markaning nomi avvalo, tovarning xususiyati, asosiy sifatini aks ettirishi va boshqa belgilarga to g ri kelmasligi kerak. Buyumlar va xizmatlardan tashqari

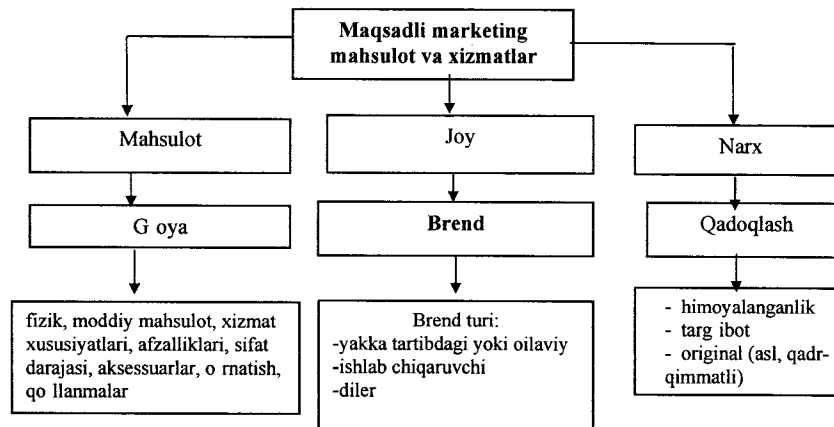
shaxslar faoliyati, ularning manzili, ishlab chiqarishni, xizmatni tashkil etish shakllari va fikrlar, g'oyalar ham tovar hisoblanadi. Ko'pchilik rahbarlar, mahsulot ishlab chiqarganda faqat texnik detallariga e'tibor qaratadilar, lekin ko'pchilik mijozlarning qarashi bunday emas. Mijozlar uchun mahsulot bu o'z ehtiyojlarini qanoatlantirishdir. Shunday ekan mahsulot sifati mijozlarning istaklari, qarashidan kelib chiqishi kerak.

Mahsulot va xizmatning farqi:

Mahsulot bu moddiy yoki fizik xususiyatga ega bo'lib, uni ko'rish yoki ushlab ko'rish, sotib olib unga egalik qilish mumkin. Odatda, mahsulotni sotib olayotganda nima xarid qilayotganingizni oldindan bilasiz va ko'rasiz.

Xizmat esa bir tomonning ikkinchi tomon uchun ko'rsatayotgan xatti-harakatdir. Siz mijozga xizmat ko'rsatganingizda, mijoz uni ko'z bilan ko'rib, qo'l bilan ushlaymaydi, balki his etadi, foydalanadi, iste'mol qiladi.

Mahsulot korxonada ishlab chiqariladi va sotiladi. Mijoz kelgunga qadar do'konda yoki omborda saqlanadi. Biroq xizmatlar odatda, avval sotiladi, keyin ishlab chiqariladi. Mahsulot ishlab chiqaruvchilar mijozdan ancha uzoqda bo'lishi mumkin, lekin xizmat ko'rsatuvchi va mijoz odatda yonma-yon turadi.



9.2-rasm. Marketingning unsuri mahsulot va xizmatlar

Xaridorlarning sotib olish odatlariga asosan **keng iste mol tovarlari** quyidagi guruhlarga bo linadi:

-Kundalik xarid tovarlari. Masalan, choy, tuz, tozalash vositalari, tamaki, sovun, gazeta va h.k.

-Maxsus talab etiladigan tovarlar. Masalan, erkaklar kostyumi, avtomobillar, modadagi tovarlar.

Sanoatda ishlatiladigan tovarlar.

Ular ishlab chiqarish jarayonida ishtirok etishi va yangi qiymat yaratish darajasiga qarab quyidagi guruhlarga bo linadi:

- materiallar va detallar;

- kapital shaklidagi mulk (inshootlar, yordamchi dastgohlar);

- yordamchi materiallar va xizmatlar. Ular tayyor mahsulotning asosini tashkil etmaydi, uning sifati, ko rinishi, xususiyatlarini oshiradi, mahsulotni tayyorlashga xizmat qiladi. Xarajat sifatida mahsulot tannarxiga qo shiladi. Masalan, yozuv qog ozi, moylovchi yog lar, toshko mir yoqilg i sifatida, qalamlar, ip, podkladka materiallari va h.k.

Tayyor mahsulot asosini xomashyo va yarim fabrikatlar, detallar tashkil etadi. Mahsulot ishlab chiqarish rejasi (programmasi) korxonani rivojlantirish rejasining yoki biznes rejaning eng muhim qismi hisoblanadi. Rejaning bu qismida ishlab chiqarishga mo ljallangan mahsulot hajmi uning turlari, navi va sifat ko rsatkichlari bo yicha korxonamajburiyatlari ko rsatiladi.

Mahsulot ishlab chiqarish rejasida natural ko rsatkichlar muhim o rin tutadi. Masalan, tonna, metr, kilobayt, soat, kubmetr kabi ko rsatkichlar. Ular yordamida har bir mahsulot turi bo yicha kimga qancha miqdorda mahsulot ishlab chiqarish mumkinligini, mahsulot birligi uchun ketadigan ish vaqti yoki energiya xarajatlari, mehnat sarf-xarajatlari (xomashyo, materiallar, yoqilg i) miqdorining me yorini bilish mumkin bo ladi. Bundan tashqari natural ko rsatkichlar yordamida korxonada xomashyo materiallarga ishchi-xizmatchilarga bo lgan talabni, mehnat haqi to lovlari miqdori, har birining mahsulot uchun mehnat haqi (bahosini) to lovini aniqlash, ishlab chiqarishdagi barcha bo g inlar (uchastkalar) o rtasida mutanosiblikni ta minlash, ishlab chiqarishni tashkil etish shakllarini (konsentratsiyalashtirish, ixtisoslashtirish, kooperativlashtirish, kombinatlashtirish) tanlash, xomashyo resurslari bilan ta minlash, ularning zaxiralarini miqdorini aniqlash imkoniyati yaratiladi. Natural ko rsatkichlar korxonava tarmoqlarning o ziga xos tomonlarini, xususiyatlarini ham ifoda etadi. Ishlab chiqarishni rag batlantirishga yordam beradi. Bularning hammasi ishlab chiqarishni rejalashtirish jarayonida albatta hisobga olinishi zarur. Aks

holda ishlab chiqarish jarayonida yil davomida uzilishlar, turib qolishlar, natijada ish vaqti, dastgohlar unumdorligi, quvvatidan va boshqa resurslardan foydalanish samarasiz bo'lib chiqadi, unumsiz xarajatlar paydo bo'ladi. Shuning uchun mahsulot miqdorini uning xususiyatlari va sifatini to'g'ri va to'laroq ifoda etuvchi ko'rsatkichlar to'g'ri tanlab olinishi lozim. Masalan, gazlamalarni pogon va metrlarda, gilamlarni kv.m. va dona hisobida, g'ishtni donada ishlab chiqarish rejalashtiriladi.

Mashinasozlikda dastgohlar, mashinalar, uskunalarning iste'molga yaroqli xususiyatlarini to'laroq ifoda etuvchi ko'rsatkichlar ishlatiladi. Masalan, yigiruv mashinalari dona hisobidan tashqari ming yigiruv veretenda o'lchanadi, o'zgaruvchan tok generatorlari dona va ming kilovatt, elektrovozlar dona va ming ot kuchi, akkumulyatorlar dona va mln. amper soat, skreperlar nafar va cho'michining hajmi ming kub m. hisobida o'lchanadi.

Qora va rangli metallurgiyada mahsulot sifatiga bozor tomonidan yuqori darajada talablar qo'yilmoqda. Masalan, metall tarkibi sifatini yaxshilash, prokat va trubalarning tarkibida umuman metall hajmini, tonnadagi og'irligini kamaytirib, ularning yuqori sifatdagilarini va tonnali bo'lganlarini salmog'ini oshirishga zaruriyat tug'ilmoqda.

Mineral o'g'itlar ishlab chiqarish va uni iste'molchiga yetkazib berish ular tarkibida shartli birlik o'rni oziqa moddalar mavjudligini hisobga olgan holda amalga oshiriladi, demak mahsulotning iste'mol qiymati, iste'molga yaroqlilik darajasi yuqori o'rni qo'yiladi. Buyurtmachilar portfelini shakllantirishda ular talabiga ko'ra mahsulot ishlab chiqarish natural o'lchovlarda (reja tuzishda) mahsulot turi va navi (nomenklaturasi va assortimenti) tushunchalari muhim ahamiyatga ega bo'ladi.

Biz kundalik hayotimizda turli iste'mol ehtiyojlarimizni qondirish uchun turli tovarlar guruhlaridan ma'lum assortimentdagi tovarlarni tanlaymiz. Tovar iste'molchilar xohishiga qancha ko'p mos kelsa, ishlab chiqaruvchi shuncha ko'p muvaffaqiyatga erishadi. Gap shundaki, ishlab chiqaruvchilar iste'molchilarni izlab topishlari, ularning talablarini yuzaga chiqarishlari, keyin shu tovarni yaratishlari va sotishlari zarur.

Tovar nomenklatura nomi bu bir xil iste'mol ehtiyojini qondiruvchi tovarlar assortimentining umumlashgan nomi. Masalan, Yuvish vositalari. Non va non mahsulotlari va hokazo.

Assortiment (ingl. Assortment, range) firma (kompaniya) sotayotgan mahsulotlarning guruhlar, turlar, tiplar, navlar, o'lchamlar va markalar bo'yicha tarkibi. Tovar assortimenti, deganda bir xil iste'mol

ehtiyojimizni qondiradigan turli tovarlar xillarini tushunamiz. Masalan, non va non mahsulotlari tovarning nomenklatura nomi, deb ataladi. Bu guruhga kirgan non turlari assortiment, deb ataladi.

Assortiment kengaytirilishi assortiment kengligi (tovar guruhlari miqdori) va chuqurligi (har bir guruhdagi modellar, markalar turlari miqdori) bo yicha farqlanadi. Tovar assortimenti har bir turdagi mahsulotni uning sifat xususiyatlari bo yicha tarkibi, marka, navi, profili kabi tomonlari bilan berilgan miqdorda ajratilishidir. Mavjud tovarlar kategoriyalariga yangi variantlarning qo shilishi. Bunga o xshash kengaytirishni marketologlar savdo markasi nufuzi barbod bo lishi tavakkali bilan bog laydilar. Assortiment kengligi bozorda taklif etilayotgan turli mahsulot liniyalari (tovar kategoriyalari)ning muayyan miqdori.

Assortiment siyosati ishlab chiqarilayotgan mahsulot nomenklaturasi va uni maqbullashtirish yo li muammosini hal etishni nazarda tutadigan faoliyat. Assortiment siyosatining asosiy vazifasi ishlab chiqarish bo linmasidagi ishlab chiqarish tuzilmalarida quyidagilarni aniqlash hisoblanadi:

- yangi mahsulot bilan takomillashtirish va zamonaviylashtirish talab etiladigan mahsulot, takomillashtirishni talab etmaydigan an anaviy mahsulot, eskirgan mahsulot o rtasidagi nisbat (ulush)ni aniqlash;

- ishlab chiqarilayotgan mahsulot nomenklaturasi va rejalashtirilgan sifat hamda miqdor ko rsatkichlarini belgilash;

- ishlab chiqarilayotgan bitta bir xil mahsulot andozalarini va o zgargan turlarini aniqlash;

- ishlab chiqarilayotgan mahsulotning butun nomenklaturasi bo yicha hayotiylik davri tarkiblarini va assortimentni yangilash istiqbollari aniqlash;

- mahsulotning tabaqalanish darajasini va yangi mavjud mahsulotlar texnologik umumiyligi darajasini aniqlash.

Assortiment siyosatini shakllantirish quyidagilarni hisobga olgan holda amalga oshiriladi: zarur resurslarning mavjudligi, ishlab chiqarishning texnik va texnologik darajasi, eng maqbul muddatlarda yangi ishlab chiqarishni tashkil etish imkoniyatlari, ishlab chiqarish patentlari va sirlari, ularning patent himoyasining mavjudligi, ishlab chiqarishning kutilayotgan rentabelligi va investitsiyalarni qoplash muddatlari, butun ishlab chiqarish jarayoni barcha bo g inlarida boshqaruv kadrlari va malakali xodimlarning mavjudligi, vositachi yetkazib beruvchilar bilan barqaror aloqaning mavjudligi, talabning mavsumiyligi, narxlar konyunkturasi va o sib borishi bilan bog liq tavakkalchilik darajasi.

Assortiment siyosati o z firmasida texnologik bilim va tajribadan foydalanishni eng maqbul holga keltirishga, ishlab chiqarilayotgan tovarlar rentabelligi va yangilarini joriy etishga ketadigan xarajatlar nuqtayi nazaridan moliyaviy resurslarni maqbullashtirishga qaratilgan.

Assortiment siyosatini shakllantirish asosida tovarning hayotiylik davri mohiyati yotadi. Tovar hayotiylik davrining har bir bosqichida savdoning turli shakl va usullaridan foydalaniladi, sotishni rag batlantirishning turli vositalari qo llaniladi, xususan, ular iste molchilik maqsadidagi turli tovarlar, shuningdek, ishlab chiqarish maqsadidagi mahsulotlarni sotish paytida o ziga xos xususiyatlarga ega bo ladi.

Assortiment siyosatini ishlab chiqish mahsulotni hayotiylik davri va yangi mahsulotni joriy etish to g risidagi qarorni o z vaqtida qabul qilish nuqtayi nazaridan, an anaviy turdagi mahsulotlarni zamonaviylashtirish, tovarni ishlab chiqarishdan olib tashlash va ayni paytda uzluksiz texnik xizmat ko rsatishni ta minlash maqsadida ishlatishda bo lgan mahsulot uchun ehtiyot qismlar chiqarishni davom ettirish nuqtayi nazaridan o rganishga doimiy e tiborni talab etadi.

Amalda ham firma (kompaniya, korxon) assortiment siyosatini ishlab chiqish va amalga oshirish bilan doimiy ravishda shug ullanadi.

Buyumlar nomenklaturasi ishlab chiqilishi bilanoq foydani ro yobga chiqarishi uchun mas uliyat joriy kundalik xo jalik faoliyati bo linmasi zimmasiga yuklatiladi. Bir paytning o zida yangi tovarlarni chiqarish an anaviy tovarlar turi va texnologiyalarni o zgartirish va takomillashtirish amalda faqat yirik sanoat kompaniyalari uchungina xos bo ladi. Uncha katta bo lmagan firmalar odatdagi faoliyat turlariga ixtisoslashadilar:

novator firmalar (venchur firmalar) yangi mahsulotni ishlab chiqadilar; injenering firmalar ma lum bo lgan buyumlarni o ziga xos turli xillarda ishlab chiqish bilan shug ullanadilar;

mashinasozlik sohasidagi tor ixtisoslashgan firmalar ommaviy ishlab chiqarishdagi murakkab bo lmagan buyumlar yoki qismlarni vositachi yetkazib beruvchi sifatida ishtirok etadilar.

Demak, assortiment - bu har bir turdagi mahsulotning xillari, markasidir. Ustki kiyimlar qanday materialdan to qilishiga, fasoni, o lchamiga qarab ajratiladi. Rasmiy ma lumotlarga ko ra ularning xili 110 ta bo lsa, assortimenti bundan ham ko p. Kir yuvish mashinalarining 250 xili, kir yuvish kukunining 150 xili bor. 90 xildagi velosipedlar, 85 xildagi magnitofonlar, radiopriyomniklarning 50 xildan ko pi, televizorlarning 45 xili, sotuvgichlar va elektr priborlarning 35 xili

ma lum. Natural birlikda mahsulot ishlab chiqarish dasturida mahsulotning sifat darajasi ham ko rsatiladi.

Brend (ingl. **Brend**) soddalashtirilgan va tor ma noda talqin qilganda ushbu termin muayyan mahsulotning xususiy nomini uning yaratuvchi ijodkori va egalik qiluvchi sohibi tomonidan berilgan individual xarakteristikasi va vizual identifikatsiyasi bilan birgalikda anglatadi. «Brening» bu mahsulotni iste molchilarga osonlik bilan «toptirish» uchun nom, belgi, logotip yoki ularning aralashmasidan foydalanish. Har gal iste molchi supermarketga borganda yangi mahsulot sotib olish uchun «tavakkal» qilishni xohlamaydi, ular ishonchli, o zi, biladigan narsani sotib oladi. Brendni targ ibot qilish ham ishlab chiqaruvchiga, ham iste molchiga foydali. Yaxshi brend marketing xarajatlari va sotish vaqtini kamaytiradi.

«Trademark» - ma lum bir so z yoki iboraning faqat bir kompaniya tomonidan o z mahsulotlari uchun ishlatilishining ro yxatdan o tganligi. «Service mark» trademark bilan bir xil, faqat xizmatlar uchun qo llaniladi.

Mahsulot sifati bo yicha barcha texnik iqtisodiy ko rsatkichlar dunyo amaliyotidagi eng oliy darajadagi erishilgan yutuqlar talabiga javob berishi kerak. Demak, rejada mahsulotlarning standart talablari va sertifikatlash shartlariga rioya qilgan holda ishlab chiqarish hajmini mo ljallash zarur. Natural ko rsatkichlarning ahamiyati yuqori bo lishiga qaramasdan ular korxonada mahsulotning umumiy hajmi, ishlab chiqarish sur ati, tarkibini, mehnat to lovlari fondi hajmini aniqlash imkoniyatini bermaydi. Buning uchun qiymat ko rsatkichlar ishlatiladi. Ular yalpi tovar aylanmasidagi mahsulot miqdori, yalpi mahsulot, tovar mahsuloti, realizatsiya mahsuloti, sof mahsulot shartli normadagi sof mahsulot, mehnat sarfi (soat-daqiqalar) miqdori bo yicha mahsulot hajmi, xomashyoga ishlov berish bo yicha mahsulot hajmi va boshqalar.

Agar bozor ishtirokchisi, ya ni korxonada marketingi iste molni yuzaga chiqarish, zarur xildagi tovarlarni yaratish, bahosini aniqlash, ularni taqsimlash va iqtisodiy rag batlantirish tizimi ustida yaxshi ishlagan bo lsa, bunday tovarlar sotilmay qolmaydi. Har birimiz bilamizki, iste molchilar tez sotiladigan tovarlarni navbatda turib ham olishga tayyor bo ladilar. Shuni ham aytish kerakki, ko pchilik marketingni ta minot va rag batlantirish ishlari bilan bir xil, deb hisoblaydilar.

Marketing ayirboshlash yo li bilan talab va ehtiyojlarni qondirishga qaratilgan kishilik faoliyatining turi. Masalan, ayollar lab bo yog ini «Fabrikada kosmetika ishlab chiqarilsa, do konda esa ishonch sotiladi»,

deb ta kidlaydi firma rahbari Charlz Revson. Shuning uchun ayol kishi shunchaki lab uchun bo yoq sotib olmasligi hammaga tushunarli, yoki do kondan diametri chorakta bo lgan parmalash buyumini xarid qilmay, shu diametrdagi oraliq (teshikni) xarid qilinadi, deb hisoblaydi bilimdon sotuvchilar. Shunga o xshash faqat bifshteks sotilmaydi, uni iste mol qilganda keladigan ishtaha bilan birga huzur-rohat sotilishi kerak . Mijozga shu kerak. Shuning uchun bozor ishtirokchilari, sotuvchilari har qanday tovar ortida yashiringan talablarni yuzaga chiqarib, uning xususiyatlarini, undan keladigan bahramandlikni, foydani sotishlari lozim.

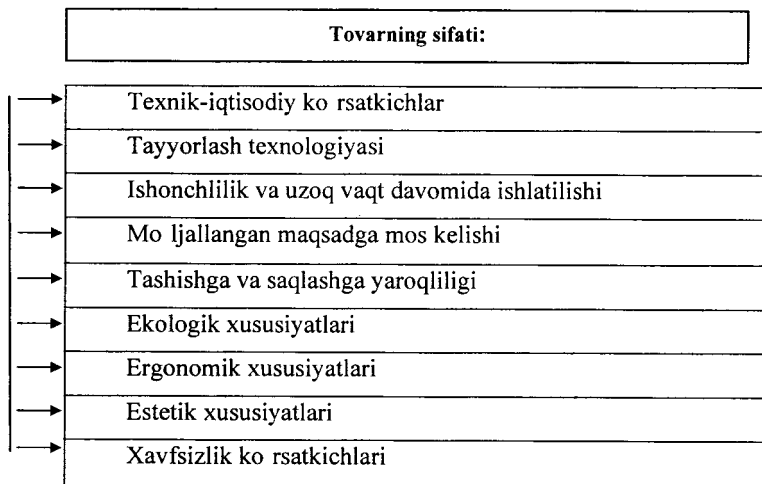
Bozor iqtisodiyoti bir xil mahsulotni ishlab chiqarish foydali boshqasini ishlab chiqarish esa zararli ekanligini belgilovchi iste molchi talabi, uning xohishi erkinligini cheklaydi.

Korxonalar mahsulot ishlab chiqarishni iste molchi talabi bilan moslashtirmasa, ishlab chiqarish bankrotga uchraydi. Xomashyo resurslarini yetkazib beruvchilar ham shunday. Ishlab chiqariladigan mahsulot qanday bo lsa uning uchun shunday resurs kerak bo ladi. Yetkazib beruvchilar mehnat va moddiy resurslar hisobiga maksimal foyda olishlari uchun bozor tizimi talablariga bo ysunib iste mol talablaridan kelib chiqib resurslarni tanlashi lozim. Chunki faqat foyda ko radigan firmalargina shu xildagi resurslarga o z talablarini qo yadilar, ularni xarid qiladilar. Demak, iste molni qondiradigan mahsulotlar uchun resurs yetkazib beruvchilar o z lari istagan xildagi va sifatdagi resurslarni yetkazib berishda «Erkin» emaslar.

Kishilarning talabalari cheksizdir, lekin ularni qondirish uchun zarur bo lgan resurslar cheklangan. Shuning uchun kishilar o zlarining moliyaviy imkoniyatlariga yarasha eng ko p qoniqtiradigan tovarlarni tanlab oladilar. Talab xarid qilish qobiliyati bilan belgilanadigan iste moldir. Iste molchilar kichik, o rtacha va katta tipda bo lishi mumkin. Ular korxonalar, kompaniyalar va turli xildagi xo jaliklardir. Lekin talablar o zgarib turuvchi ko rsatkichdir. Kishilar xilma-xil, yangidan yangi narsalarni qidirib topishga harakat qiladigan, hamma har doim ishlatadigan, foydalanadigan bir xil tovarlarni yoqtirmay qoladilar, me dalariga tegadi. Tovar tanlashdagi harakat mahsulot bahosining pasayishi yoki kishilar daromadining ko payib borishi bilan ham bog liq bo ladi. Xaridorlar o z pullariga eng ko p qoniqish hosil qiladiganlarini tanlab oladilar. Masalan, «Volkswagen» avtomobili transport vositalarining barcha qulayliklarini o zida jamlagan, narxi ham nisbatan past, yoqilg ini tejaydigan, Yevropa transport vositalaridagi elementar talablar standartiga mos bo lgan mashinadir. Lekin «Cadillac» avtomobili

yuqori darajadagi qulaylik va afzalliklarga ega. Shu pulga shu mashinani xarid qilgan kishi bu xususiyatlardan ko proq qoniqish hosil qiladi. Tovarlarga baho berishda uning sifati asosiy o rinda turadi. Tovarning sifati maqsadiga ko ra bu iste molchilarning talabini qondirishi mumkin bo lgan foydali xususiyatlarning majmuyidan iboratdir. Marketing nuqtayi nazardan, sifat bu mahsulotning mijoz talab va istaklarini qondira olish qobilyatidir. Sifat mahsulotning detallarida emas, balki xususiyatidir.

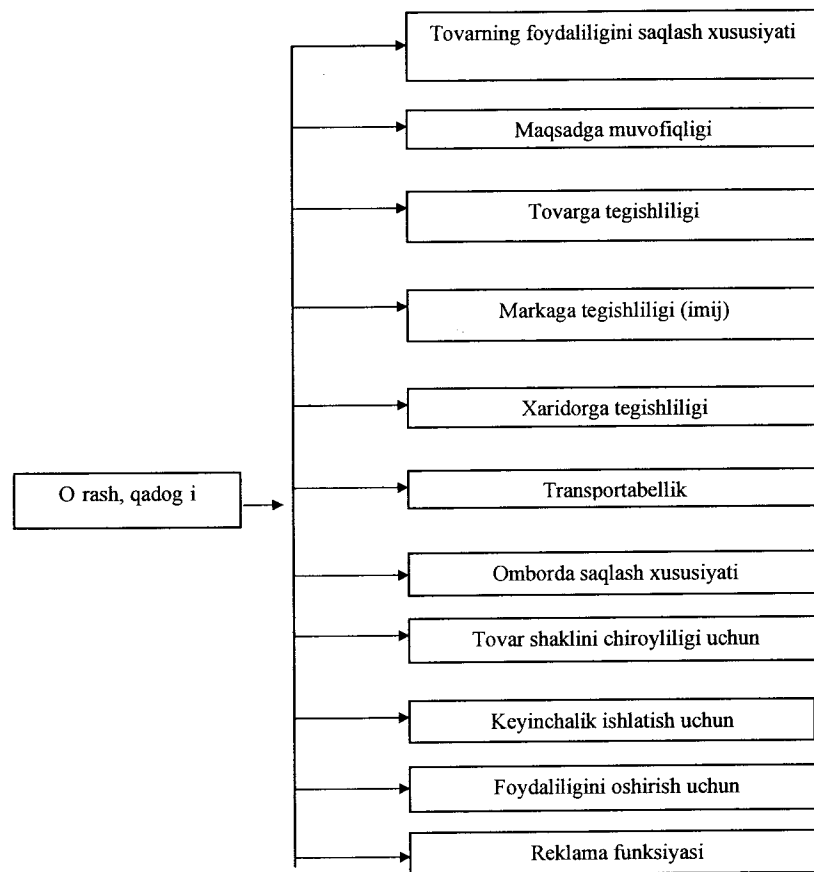
9.3-rasmda tovarning sifatinı ifodalovchi aynan shu xususiyatlar ko rsatilgan.



9.3 -rasm. Tovarning sifati

Bozor tizimi iste molchilar xohishini korxonalar va resurs yetkazib beruvchilarga topshiradi va ulardan qoniqarli javob olishni kutadi.

Oddiy bozorda tovar ishlab chiqaruvchi korxonaning bozor va butun xo jalik siyosati bo yicha taqdirini belgilaydi. Shu sababli ham tovarni yaratish, ishlab chiqarish, takomillashtirish, sotish, sotilgandan keyingi xizmat ko rsatish, reklama tadbirlarini ishlab chiqish shubhasiz, tovar ishlab chiqaruvchining butun faoliyatida markaziy o rinni egallaydi. Mana shu kompleks tadbirlar tovar siyosati, deb ataladi. Aynan shu sababli ishlab chiqaruvchida iste molga qaratilgan sifatli tovar bo lmasa, unda hech narsa yo q! bu marketingning qat iy qoidasi hisoblanadi.



9.4.-rasm. Tovar siyosati

9.2. Tovarlarining hayotiylik davri va ularning asosiy bo'g'inlari

Tovarning hayotiylik davri tovarning bozorda paydo bo'lgan davridan boshlab, to'g'ri uning sotilmay qolishigacha bo'lgan vaqt oralig'idir. Tovarning hayotiylik davri konsepsiyasi har qanday tovar qanchalik darajada mukammal bo'lmasin, bu tovar bozordan ertami-kechmi undan ham mukammalroq tovar tomonidan siqib chiqarilishiga asoslanadi. Amaliy faoliyatda tovarning hayotiylik davri diapazoni

ancho keng bo lib, u bir kunlik tovardan bozorda o z o rmini uzoq vaqt davomida saqlab qoluvchi tovargacha bo lishi mumkin.

Tovarning hayotiylik davrini tariflashda 2 xil nuqtayi nazar mavjud:

1. Menejmentda tovarni ishlab chiqarishdan to uning iste moli-gacha bo lgan davr tushuniladi. Tasavvur (g oya-idea), dizayn (sinov), ishlab chiqarish, xizmat ko rsatish.

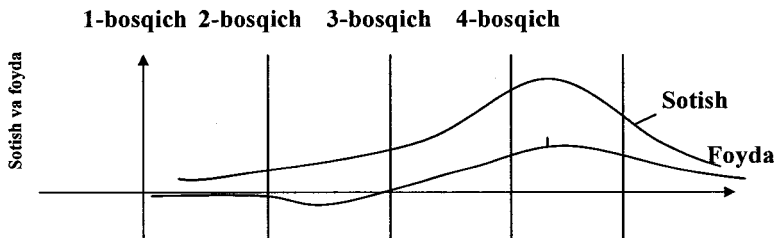
2. Marketingda tovar o z xaridorini topa olishi mumkin bo lgan o zining ma lum hayotiylik davri tushuniladi.

Tovarning hayotilik davrini boshqarish tizimi korxonalar uchun hozirgi global bozorlardagi kuchli raqobat ichida tirik qolish uchun yangi mahsulotlarni ishlab chiqarishga intilishga undaydi. Har bir korxonaga o z mijozlari va mol yetkazib beruvchi hamkorlariga oid ma lumotlarni, ular bilan aloqa va munosabatlarni boshqara olishi kerak. Menejment tovarning hayotiylik davrini boshqaradi, bozorga kirish vaqtini kamaytiradi, mahsulot sifatini oshiradi, boshlang ich mahsulot chiqarish tannarxini kamaytiradi, oldindan o z xaridorini topadi, mahsulot shaklini yaxshilashga yordam beradi, isrofgarchilikni kamaytiradi.

Tovarning hayotiylik davri konsepsiyasi ilk bor amerikalik marketolog T.Levitt tomonidan 1965 yilda tariflangan edi. Ushbu nazariyaning mohiyati shundan iboratki, tovar o ziga xos tirik organizm kabi hayotiylik davrini o taydi. Ma lumki, tirik organizm rivojlanish, keyin tug ilish, so ngra yetuklik, qarilik bosqichlarini o tib, o z yashash davrini o lim bilan tugatadi. Shunga o xshash tovar hayotiylik davri jarayonida ishlab chiqarish, bozorga chiqish, o sish, yetuklik va chiqish kabi bosqichlarni o taydi. Tovarning tipik hayotiylik davrini 9.5 - rasmda ko rsatilgan egri chiziqalar bilan tasvirlash mumkin.

Tovarning hayotiylik davri bosqichlari quyidagicha:

1.Kirish. 2.O sish. 3.Voyaga yetish. 4.Pasayish.



9.5.-rasm. Tovarning hayotiylik davri mobaynida uning sotilishi va foydaning tavsifi

Tovarning hayotiylik davri bosqichlarini to laroq tushuntirishga harakat qilamiz.

Tadqiqotlar va tovarning yaratilishi bosqichi. Tovarning hayoti uning mahsulot sifatida shakllanishidan ancha oldin g oylar, ishlanmalar ko rinishida boshlanadi. Yuqorida keltirilgan rasmda bu bosqichga tartib raqami qo yilmagan, chunki hali tovarning o zi mavjud emas. Bu bosqichda tadqiqotchilar marketing yordamida iste molchining mazkur mahsulotga muhtojligini, potensial iste molchilar kimlar bo lishini va g oyani amalga oshirishda qanday bozorni mo ljallash mumkinligini atroflicha o rganadilar. Korxonada uchun tovarni yaratishning mazkur bosqichi bu faqat xarajat va kelajakda kutiladigan daromadlardir. Bu yerda marketingning vazifasi potensial iste molchilarga yangi g oya asosida yaratilajak tovar ular uchun qanday foyda keltirishini tushuntirib berishdan iborat.

1. Bozorga kirish bosqichi. Bu bosqich tovarni tarqatish va uning bozorga kelib tushishi bilan boshlanadi. Bu bosqichda sotishning asta-sekin o sishi kuzatilsada, tovarni tarqatish xarajatlari ko pligi tufayli foyda hali hosil bo lmaydi. Bu yerda marketingning maqsadi aniq, ya ni yangi tovar uchun bozorni yaratishdan iborat (ayniqsa, agar bu mutlaq yangi tovar va unga ehtiyoj hali bozorda namoyon bo lmasa). Bu bosqichda raqobatchilar deyarli yo q yoki ular juda kam sonli tashkil etadi. Bu bosqichda deyarli shular novatorlar bo lganligi uchun dastlab reklama aynan iste molchilarga mo ljallangan bo lishi kerak. Bu bosqichda marketingning asosiy vazifasi birlamchi talabni tez shakllantirish va potensial xaridorlarni haqiqiy xaridorlarga aylantirishdan iborat. Shuningdek, bu bosqichda sotishni rag batlantirish, reklamani tashkil etish va tovarni taqsimlashning ishonchli kanallarini shakllantirish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Kirish bosqichi xususiyatlari kam mahsulot chiqadi (yarim quvvat), yuqori tannarx (texnologiya hali to liq emas), realizatsiya kam.

Qilinishi kerak qiziqtiruvchi marketing taktikasi (joy, vaqt, narx, promotion-siljitish), tovar kamchiliklarini yo qotish (sifatini oshirish) kerak.

2. O sish bosqichi. Agar yangi tovar bozorning talabini qoniqtirsa, u holda tovarni sotish katta darajada ortadi. Chunki yangi tovarlarni takroran xarid qilayotgan faol xaridorlarga ko p sonli boshqa xaridorlar qo shiladi. Bu bosqichda tovar ishlab chiqarish texnologiyasini takomillashtirish hisobiga tovar sifatining barqarorligiga erishiladi. Bu bosqich-

da korxonada ancha foyda olishga kirishadi, bu foyda o'sib boradi va ushbu bosqichning oxiriga kelib eng yuqori ko'rsatkichga yetadi. Korxonada bu bosqichning uzoqroq davom etishidan manfaatdor, shuning uchun ham u butun harakatlarini sotish hajmining o'sishiga qaratishi kerak bo'ladi. Bu yerda marketingning asosiy vazifasi tovar sifatini oshirish, bozorning yangi segmentlarini o'zlashtirish, mazkur tovarni sotishning qamrab olinmagan kanallarini topish, iste'molchilarni tovarlar xususiyatlarining afzalligi haqida ishonarli reklama ishlarini tashkil etish kabi tadbirlarni amalga oshirishdan iborat.

O'sish bosqichi xususiyatlari ko'p mahsulot chiqadi (to'la quvvat), kam tannarx (texnologiya mukammal egallangan), realizatsiya o'sadi, sifat oshgan.

Qilinishi kerak - agressiv marketing (tovar xususiyatlarini tanishtirish), tovarni zamonaviylashtirish (mukammallashtirish), ommaviy sotish (realizatsiya tarmoqlari orqali) kerak.

3. Yetuklik bosqichi. Bu bosqichda tovar yirik partiyalarda takomillashgan texnologiyalar bo'yicha yuqori sifat bilan ishlab chiqariladi. Bu bosqichda ko'pgina ishlab chiqaruvchilarda sotilmay qolgan tovarlarning zaxiralari to'planib qoladi, oqibatda tovarlarning sotilishi kamayadi. Natijada raqobat keskinlashadi. Raqobatchilar tovarlarni ko'proq past narxlarda sotishga harakat qiladi. Reklama kuchaytirilib, tovarlarning yaxshilangan variantlarini ishlab chiqarishga mablag'lar sarflanadi. Bularning hammasi foydani kamayishini keltirib chiqaradi. Eng kuchsiz raqobatchilar kurashdan chetga chiqib boshlaydilar. Tarmoqda faqat mustahkam o'rin egallagan raqobatchilargina qoladi. Marketing xizmati tovarning hayotiylik davrini uzaytirish, sotish hamda foydani kamayishiga yo'l qoymaslik uchun tovar, bozor va marketing kompleksini modifikatsiyalash usullarini izlashi kerak bo'ladi.

Yetuklik (Voyaga yetish) bosqichi ishlab chiqarish quvvatidan keragidan ortiq barqaror foydalanish va to'la ko'rib chiqilgan texnologiyalar ishlatilishi bilan bog'liq.

Yetuklik (Voyaga yetish) bosqichi xususiyatlari katta partiyada ishlab chiqarish (to'la quvvat), mukammal texnologiya, izlanish va rivojlantirish.

Qilinishi kerak assortiment (tur, modifikatsiya)ni ko'paytirish, yangi bozor kashf qilish kerak (jumladan, eksport), xaridorlarni yanada

jalb qilish (yangicha reklama), yangi segmentlarni topish (iste molchilar guruhi).

4. Chiqish bosqichi. Qanday holat yuz bermasin, baribir ma lum vaqtdan so ngra tovarning sotilishi pasaya boradi. Tovar sotilishining pasayishi ba zan tezlik borsa, ba zi hollarda sekinlik bilan bir tekis boradi.

Pasayish bosqichi xususiyatlari - raqobatchilar ko p, xaridorlar tajribali, bozorni yangi mahsulotlar egallaydi, sotish kamayib, foyda qisqaradi.

Qilinishi kerak mahsulotni sekin-asta yangisi bilan almashtirish kerak.

Tovar sotishning pasayib ketishi tovar ishlab chiqarish texnologiya-sidagi yutuqlar, iste molchilar talabining o zgarishi hamda mahalliy va xorijiy raqiblar tomonidan raqobat keskinlashuvining vujudga kelishi kabi sabablar bilan izohlanadi. Sotishning va foydaning kamayishi natijasida bir qancha firmalar va korxonalar bozordan chiqishga majbur bo ladilar. Qolganlari esa taklif etilayotgan tovarlar assortimentini qisqartirishga, samarasi yuqori bo lmagan savdo kanallari va bozorning kichik segmentlaridan voz kechishga, rag batlantirish uchun sarflanayotgan mablag larni kamaytirishga va narxni tushurishga majbur bo ladilar. Ba zan tovar hayotiylik davrining chiqish bosqichida ham tovarni tiriltirish va uning hayotiylik davrini davom ettirishga harakat qilib ko rish mumkin. Buning uchun firmaning marketing xizmati reklamani faollashtirishi, narxni o zgartirishi, tovarlarning o rab-joylanishini takomillashtirishi, sotish tizimini qaytadan tashkil etishni, eng asosiysi esa yangi bozorlarga kirish va ularni o zlashtirish kabi ishlarni amalga oshirishi kerak bo ladi. Agar bu chora tadbirlar ham ijobiy natija bermasa, u holda tovar ishlab chiqarishni to xtatishga o tish to g ri yo l hisoblanadi. Bunday holat yuz beradigan bo lsa iste molchilar va sotish kanallari muayyan tovarni ishlab chiqarishning to xtatilish vaqti, kafolat majburiyatlariga rioya etilishi, kafolatlar tugagandan keyin ta mirlashni amalga oshirish tartiblari, ishlab chiqarishdan olingan tovarning qancha vaqt davomida yordamchi qismlar bilan ta minlashi haqida oldindan ogohlantirilishi maqsadga muvofiqdir. Bunday harakat firmaga bo lgan ishonch yo qolmasligiga va iste molchilar firmaning yangi tovarlarini ijobiy qabul qilishlariga mustahkam zamin yaratadi.

Firmanig samarali faoliyat ko rsatishida marketing taktikasini qo llash muhim ahamiyat kasb etadi. Lekin bu marketing taktikasi

tovarning turli hayotiylik davri bosqichlarida o ziga xos xususiyatga ega bo ladi. Quyidagi 9.1-jadval ma lumotlarida tovarning har xil hayotiylik davri fazasida firmaning marketing taktikasi qanday bo lishi bo yicha ma lumotlar keltirilgan.

9.1-jadval

Tovarning har xil hayotiylik davri fazasida marketing taktikasi

	Bozorga chiqish bosqichi	O sish bosqichi	Yetuklik bosqichi	Chiqish bosqichi
Tovar	Asosiy	Nomenklatura-sini kengaytirish	Yangi tovarlarni bozorga kiritish	Bozordan chiqish
Baho	Past, aksincha yuqori	Narx oldingi fazadagiga nisbatan baland, yoki uning yuqori darajasiga mos keladi	Chegirma va narxga nisbatan texnik harakatlar	Talab holatiga mos keladi
Sotish	Tovar tarqatish chegaralangan, bir segmentda konsentratsiyalangan	Sotishni tez kengaytirish, yangi segmentlarni topish	Intensiv sotish	Tovarni tanlab tarqatish
Tovarni bozorga siljitish	Ancha harakat talab etiladi	Mumkin qadar maksimal harakat	Foydaga mos ravishda harakatning kuchsizlanishi	Tovarni bozordan chiqarish
Servis	Nazorat, mumkin qadar markazlashtirilgan nazorat	Nazorat, mumkin qadar markazlashtirilmagan nazorat	Servis markazi tomonidan olib boriladigan nazorat	Tovarni sotish uchun yangi imkoniyatlar yaratish maqsadida servisdan foydalanish

Bu jadval ma lumotlarini umumlashtirib shunday xulosaga kelish mumkinki, firma yoki korxonada tovarning turli hayotiylik davri bos-

qichida ma lum bir maqsadni ko zlagan holda marketing taktikasining u yoki bu shaklidan foydalanadi.

9.3. Yangi tovar tushunchasi

Fan-texnika taraqqiyoti natijasida texnologiyalardagi o zgarishlar, iste molchilar ehtiyojlari, o zaro raqobat tufayli firma ishlab chiqarayotgan tovarlari doirasi bilan cheklanib qolmasligi kerak. Iste molchi doimo yangi va takomillashtirilgan tovarlarga talabgor bo ladi va albatta, raqobatchi firma bu talabni qondirish maqsadida yangi turdagi mahsulotni ishlab chiqarish uchun bor kuchini safarbar etadi. Har bir firma yangi turdagi tovarlarni ishlab chiqarish bo yicha o z dasturiga ega bo lishi kerak.

Kompaniya yangi turdagi mahsulotlar ishlab chiqarishni ikki usulda yo lga qo yishi mumkin:

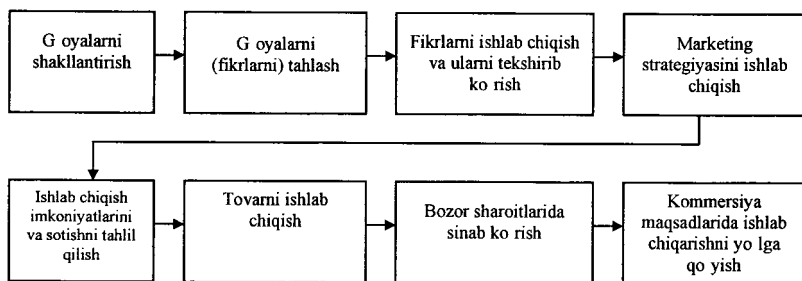
1. Yangi turdagi tovarlarni chetdan olib o zlashtirish. Bunda firma boshqa biron firmaning mahsulotini ishlab chiqarish huquqini beruvchi litsenziya, patentini sotib oladi.

2. Yangi turdagi tovarlar o z imkoniyatlarini ishga solgan holda, o z kuchi bilan dunyoga keltiriladi. Bunda firma yangi turdagi tovarlarni ishlab chiqarish bo yicha tadqiqot va izlanishlar bo limini tashkil etadi.

Xo sh, yangi turdagi tovarlar iste molchilarning ehtiyojlarini qondirish uchun ishlab chiqarilsada, nega muvaffaqiyatsizlikka uchraydi? Buning oqibatlari turlicha bo lishi mumkin. Firma rahbari o ziga yoqqan biron yangi turdagi tovar g oyasini marketing tadqiqotlari natijalari salbiy bo lsa ham ilgari suradi va natijada zarar ko radi. Yoki yangi tovar haqidagi g oyaning o zi qiziqarli, lekin bu tovarga bo lgan bozor talabi keragidan ortiqcha hajmda belgilanadi. Oqibatda yangi turdagi tovar talabdan ortiq ishlab chiqariladi va hech kimga kerak bo lmaydi. Boshqa bir holatni olaylik: tovar g oyasi ham a lo, lekin uning namunasini yaratish jarayonida tovar konstruksiyasi talab darajasida bo lmay qoladi. Bunday tovar ham bozorda kasod bo ladi. Yana bir boshqa holatni faraz qilaylik, g oya juda yaxshi o ylangan, tovar namunasi sinovlardan yaxshi o tgan, marketing hisoblari bo yicha bu mahsulot foyda keltirishi kerak. Lekin natija firma o ylagandek bo lmaydi. Bunga sabab ushbu yangi tovar reklamasi yaxshi yo lga qo yilmagan, tovarning iste molchi uchun qiziqarli bo lgan xususiyatlari bo rtirib ko rsatilgan. Yangi tovarning reklamasi muvaffaqiyatsiz chiqishi, bozorda kerakli

xususiyatlari ko'rsatila olinmagandan tashqari tovar narxining balandligi ham ushbu tovarni xaridorgir qilmasligi mumkin. Bundan tashqari yangi turdagi tovarni ishlab chiqarishda mo'ljallangandan ortiqroq sarf-xarajat bo'ladi. Bu esa o'z navbatida, agar tovar bozorda talab qilinmasa, ko'riladigan zarar ham ortishini bildiradi. Ba'zan yangi turdagi tovar ishlab chiqarish bosqichlari juda silliq ketayotganida, raqobatchi firma undan ham sifatliroq tovar ishlab chiqarib, zarar keltirishi mumkin. Shunday qilib, firma oldida tanlash uchun ikki yo'l turadi, bir tomondan, yangi turdagi tovarlarni ishlab chiqarish o'ziga zarur, ikkinchi tomondan, yangi tovar imkoniyatining muvaffaqiyati qo'l ustida turadi. Bunday murakkab va og'ir masalani hal etish usullaridan biri shuki, firma yangi turdagi tovarlarni o'z yilab topish, amalga oshirish ishlarini doimo, izchillik bilan, o'z maqsadiga yo'naltirilgan holda olib borishi kerak. Ya'ni firma bozori chaqqon tovarlarni ishlab chiqarish bilan birga yangi tovarlarni dunyoga keltirish borasida uzluksiz izlanishlar olib borishi kerak.

Yangi turdagi tovarlarni ishlab chiqarish quyidagi 8 ta bosqichdan o'tadi:



9.6-rasm. Yangi tovarni yaratishning asosiy bosqichlari

1. G'oyalarni shakllantirish. Yangi turdagi tovarlarni ishlab chiqarish avvalo, yangilik uchun g'oyalarni izlab topishdan boshlanadi. Izlanishlar tizimli, muntazam firma yo'nalishiga mos ravishda olib borilishi shart. Bundan tashqari izlanishlar olib borilishi kerak. Firma o'z yilab ajoyib g'oyalarni topishi mumkin, ularning ko'pchiligi firma faoliyatiga mos kelmasligi tufayli qog'ozlarda qolib ketadi. Firma rahbariyati yangi turdagi tovar ishlab chiqarishning aniq strategiyasiga ega bo'lishlari lozim. Rahbariyat yangi turdagi tovar ishlab chiqarishdan

maqsadi nima ekanligini aniq ifodalab berishi kerak. Yangi tovar pul tushumlarini oshirish yoki bozorda katta mavqega ega bo'lish uchun va yana boshqa maqsadlarda yaratilgan bo'lishi mumkin. Bundan tashqari rahbariyat mavjud tovarlarni takomillashtirish orqali yangi tovar yaratish yoki original tovar ishlab chiqarish borasida firma imkoniyatlarini taqsimlay bilishi kerak.

Yangi mahsulotning bozordagi taqdiri iste'molchining bu mahsulotni qabul qilishga tayyor va tayyor emasligiga ham bog'liq.

Yangi mahsulotni qabul qilish mushohada qilish jarayoni bo'lib, bu jarayon yangi mahsulot to'g'risida birinchi axborotga ega bo'lishdan boshlab, toki mahsulotning doimiy iste'molchisiga aylanguncha bo'lgan jarayonni o'z ichiga oladi.

Iste'molchilar yangi mahsulotni sinab ko'rishga tayyorlik darajasiga qarab ham bir-biridan keskin farq qiladi. Ba'zilar yangi mahsulotni tezda qabul qilishsa, ba'zilar esa sekinlik bilan qabul qiladi. Iste'molchilar yangilikni qanday qabul qilishga tayyor ekanligi darajasiga qarab ularni super novator, novator, oddiy iste'molchilar, konservator, super konservator guruhlari ajratiladi.

Yuqorida keltirilgan ma'lumotlardan ko'rinib turibdiki, yangi tovarlarni ishlab chiqaruvchilar birinchi navbatda, supernovator va novatorlarning iqtisodiy, psixologik, demografik va boshqa tavsiflarini o'rganishlari kerak.

Iste'molchilar yangi turdagi tovar ishlab chiqarishdagi g'oyalarni topishda ajoyib manba bo'lib xizmat qiladi. Ularning talab va ehtiyojlarini o'rganish maqsadida mijozlarni anketali so'rov qilish, kelayotgan xat va shikoyatlarni o'rganish orqali ham aniqlash mumkin. Yangilik bo'lgan g'oyalar manbayi, albatta olimlar mahsuloti, ularning fikr-mulohazalaridir. Olimlar mavjud tovarni mukammallashtirish, takomillashgan variantlarini ishlab chiqish yoki original tovarlarni ishlab chiqarish uchun zarur yangi materiallarni kashf etish imkoniyatiga, potensialiga egadirlar. Bundan tashqari raqobatchi firmaning xaridoretiborini jalb etgan tovarlari xususiyatlarini ham o'rganish kerak. Yangi tovarlar yaratish borasida g'oyalarni savdo xodimlari, firma dilerlaridan olish mumkin. Chunki ular xaridorlar bilan kunda muloqotda bo'lib, ularning fikr-mulohazalari bilan yaxshi tanish bo'ladilar.

2. G'oyalarni tanlash. Avvalgi bosqich, ya'ni g'oyalarni shakllantirish bosqichida iloji boricha ko'proq g'oyalar jamlanadi. Keyingi g'oyalarni tanlash bosqichida esa ularning miqdori kamaytiriladi. Bu maqsad yo'lida birinchi qadam g'oyalarni tanlashdir. Tanlovning maqsa-

di keraksiz g oyalarni iloji boricha oldindan aniqlab, ulardan voz kechishdir. Ko pgina firmalarda mutaxassislar yangi turdagi tovar g oyasini standart blankalarda bayon etib, yangi tovarlar bo yicha komissiyaga ko rib chiqish uchun topshirishlari kerak. Bunday hujjatda tovarning bayoni, shu tovar bozori, raqobatchilar haqida ma lumot, bozorda aynan shu tovarga bo lgan ehtiyoj hajmining taxminiy hisob-kitoblari, tovar narxi, shu tovarni yaratish uchun ketadigan vaqt va sarf-xarajatlar, shu mahsulotni ishlab chiqarish hujjati va olinadigan foyda miqdori ko rsatilgan bo lishi kerak. G oya juda ajoyib bo lgan taqdirda ham uni amalga oshirish firma faoliyatiga mos kelishi, uning yo nalishi, maqsadi resurslariga xos bo lishi zarur, aks holda ushbu g oya firma uchun zararga aylanishi mumkin. Shuning uchun ham ko plab firmalar g oyalarni baholash va tanlashning maxsus tizimlarini ishlab chiqadilar.

- Tovar loyahasini yaratish va uni tekshirish.
- Marketing strategiyasini ishlab chiqish.
- Tovar ishlab chiqarish va sotish imkoniyatlarini tahlil etish.

Firma rahbariyati tovar loyihasi va marketing strategiyasini ko rib chiqib, loyihaning qay darajada samaradorligini aniqlashi kerak. Buning uchun rejadagi sotish miqdori, ko riladigan foyda va zararining ko rsatkichlarini tahlil qilish lozim. Agar tahlilning natijalari qoniqarli bo lsa, tovarni loyihadan to g ridan to g ri real tovarga aylantirish jarayoni boshlanadi.

3. Yangi tovar namunasini yaratish. Agar tovar loyihasi tahlil bosqichidan muvaffaqiyatli o tsa, keyingi ilmiy tadqiqot va tajriba konstruktorlik ishlari (ITTKI) bosqichida u real tovarga aylanadi. Shu vaqtgacha tovar qog ozda, rasmlarda, maketlardagina edi. Bu bosqichda loyihadagi tovarni haqiqatdan ham amalga oshirish mumkinmi, yo qmi, uni ro yobga chiqarish texnik, kommersiya nuqtayi nazaridan maqsadga muvofiqmi, yo qmi, degan savolga javob olinadi. Bu jarayon «Ishlab chiqarishni texnik tayyorlash», deb ataladi va ilmiy-tadqiqot, konstruktorlik (buyumlarni loyihalashtirish) va texnologik bosqichlardan iborat bo ladi. O z navbatida, texnik tayyorlash buyumlarning hayotiylik davrini bir qismini o z ichiga oladi. Bular: buyumlarni ilmiy-texnik jihatdan tayyorlash, ularni ishlab chiqarish va foydalanish.

4. Ishlab chiqarishni konstruktorlik tayyorlash yangi mahsulot xillarini loyihalashtirish, o zlashtirish va ishlab chiqarilayotganlarini takomillashtirib borishdan iborat. U quyidagi bosqichlarda olib beriladi:

- Texnik topshirish.

- Texnik takliflar.
- Eskiz loyahasini tuzish.
- Texnik loyihani tuzish.
- Ishchi loyihani aniqlash.

Yangi xildagi mahsulotlarni yaratish haqidagi batafsil bilimlarni «Ishlab chiqarishni tashkil etish va rejalashtirish» fan sohalaridan olish mumkin. Buning uchun maxsus adabiyotlarga murojaat qilish zarur.

5. Tadqiqotlar va izlanishlar (ITTKI) bo limida tovarni loyihalashtirish ishlari bir yoki bir necha tajriba namunalarini tayyorlash va texnik hujjatlarni buyurtmachiga topshirish bilan tugallanadi. Bu namunalar ushbu talablarga javob berishi kerak:

- Iste molchilar reklamada e lon qilingan barcha xususiyatlarni o zida mujassam etgan tovar sifatida qabul qilishlari kerak.

- U xavfsiz bo lib, mo tadil sharoitlarda ishonchli ishlashi kerak.

- Uning tannarxi rejalashtirilgan smetadan oshib ketmasligini ta minlash lozim.

Loyihadagi tovar namunasini yaratish uchun kunlar, haftalar, oylar, hatto yillar o tishi mumkin. Yaratilgan namuna barcha zarur xususiyatlarni o zida namoyon etishi kerak. Namunalar tayyor bo lgandan keyin ular sinaladi. Sinovlar laboratoriya, tabiiy sharoitlarda o tkaziladi.

6. Bozor sharoitida sinov. Tovar laboratoriya sinovlaridan muvaffaqiyatli o tsa, iste molchilarning ijobiy fikrlarini olsa, firma uni bozor sharoitida sinash uchun kichik partiyada sotuvga chiqaradi. Bu bosqichda tovar va o tkazilayotgan marketing strategiyasi bozor sharoitlarida sinaladi, bunda xaridor va dilerlarning talablari, istaklari o rganiladi. Shu orqali bozorda ushbu tovarga bo lgan ehtiyoj hajmi aniqlanadi. Tovarining turiga qarab bozor sharoitidagi sinovlar ham turlicha bo ladi.

7. Tijorat maqsadida keng miqyosda ishlab chiqarishni yo lga qo yish. Bozor sharoitidagi sinovlar natijasida olingan ma lumotlar firma rahbariyatiga shu turdagi tovarni ishlab chiqarish yoki chiqarmaslik to g risidagi qarorni qabul qilishga yordam beradi. Firma yangi turdagi tovar bilan bozorga qachon, qayerga chiqishi, tovarni kimga va qanday taklif etishi kerak, degan savollarga javob topishi kerak bo ladi.

Firma har bir yangi turdagi tovar, har bir yangi bozor, hudud uchun alohida marketing rejasini tuzishi kerak.

Turli tashkilot va muassasalar yangi turdagi tovar va xizmatlarni tashkil etish zaruriyatini borgan sari ko proq tushunmoqdalar. Hozirgi

kunda mavjud tovarlarning umri qisqarmoqda, ularning o'rini yangi turdagi mahsulotlar bilan to'ldirish ehtiyoji tug'ilmoqda.

Ammo yangi tovar muvaffaqiyatsizlikka uchrashi mumkin. Yangilik bilan bog'liq tavakkalchilik xavfi bo'lsa-da, shu barobarida katta foyda keltirishi ham mumkin. Yangiliklar yaratish borasida muvaffaqiyatga erishishning asosi: yangi tovarlar g'oyasini shakllantirish, jiddiy tadqiqotlar o'tkazish, yangi tovarni ro'yobga chiqarish bosqichlarida to'g'ri qarorlar qabul qilish kabilarga bog'liq. Yangi tovarni yaratish jarayonida firma o'z maqsadiga muvofiq bo'lmagan g'oyalarni o'z vaqtida tark etishi lozim. Hozirgi bozor iqtisodiyotiga o'tish jarayonida raqobat borgan sari kuchayib bormoqda. Ushbu sharoitda, ya'ni raqobatchilarni yengish, foyda olish uchun doimo yangi turdagi tovarlar ishlab chiqish orqaligina iste'molchilarning talablarini qondirish mumkin. Shuning uchun ham marketingning eng muhim masalalaridan biri yangi turdagi tovar ishlab chiqish strategiyasi puxta o'rnanish, izchillik bilan amalga oshirishni taqozo etadi.

8. Tovarlarini ishlab chiqarishdan bozorga olib chiqish.

Moddiy ne matlarni iste'mol qilish va xizmatlardan foydalanish aholi turmush darajasini ifodalovchi asosiy ko'rsatkichlardan hisoblanadi. Bu ko'rsatkich aholining moddiy ne matlar, to'lovli va to'lovsiz xizmatlar iste'molini o'z ichiga oladi. Uni bilish va hisoblash aholining iste'mol fondi, ijtimoiy iste'mol fondlaridan to'lovlar va imtiyozlar, pullik xizmat to'lovlari va boshqa ko'rsatkichlar o'rtasida o'zaro bog'liqlikni ta'minlaydi. Aholining iste'mol fondi ko'rsatkichiga nisbatan ular aholi shaxsiy iste'molini qondirilishi haqida to'liq ma'lumot beradi.

Nazorat uchun savollar

1. Tovar hayotiylik davri nazariyasining asoschisi kim?

2. Tovar assortimenti, markasi, tovar nomenklaturasiga tushuncha bering.

3. Tovarlar va iste'molchilar qanday turlarga bo'linadi?

4. Tovarini bozorga kiritishda qanday yangi yo'llarni tavsiya etishimiz mumkin? Yangi turdagi mahsulot ishlab chiqarishning asosiy bosqichlarini tushuntiring.

5. Tovar yaratishning qanday bosqichlarini bilasiz? Shaxsiy iste'mol uchun ishlab chiqarilgan tovarlar harakatini qanday tasavvur qilasiz?

X bob. NARX VA NARX UNING SIYOSATI

10.1. Narx tushunchasi va uning mohiyati

Narx bu raqobat, resurslarni qayta taqsimlash, kapital harakatining vositasidir. Narx tovar, buyum va xizmatlar qiymatining puldagi ifodasi. Narx bu tovar nafliligi tan olinganda uning qiymatining pulda ifodalanishi, qiymatning bozorda namoyon bo'lish shakli.

Qiymat bu xaridorning mahsulotdan ko'rgan foydasi, foydalanish darajasi. Xaridorning mahsulotni xarid qilishi uning xohishi, didi va to'lov qobiliyatiga bog'liq, bundan tashqari agar xaridorga bitta birlik mahsulot kerak bo'lsa, unda bitta turdagi to'lov qobiliyati bo'ladi. Agarda unga bir nechta mahsulot kerak bo'lsa, unda har bir mahsulot uchun boshqa to'lov qobiliyati bo'ladi. Chunki mahsulotning keyingi donasi kamroq qadrlil bo'ladi. Bu haqiqat bizni agregatlashgan bozor talab chizig'iga olib keladi.

Mahsulotning narxiga xaridor uni olishga tayyorligi va mahsulotning nafliligi ta'sir ko'rsatadi. Agar xaridorda alternativ mahsulotni tanlash imkoniyati bo'lsa, unda xaridor tomonidan mahsulotni sotib olish yoki olmaslik qaroriga nisbiy narx ta'sir qiladi. Bu vaziyatda xaridor o'zi uchun eng ma'qul va ko'proq foydali bo'lgan mahsulotni sotib oladi.

Narx marketing-miks kompleksining vositalaridan biri hisoblanadi. U hech qachon marketing miksning boshqa vositalaridan ayrilgan holda ko'rilmasligi kerak. Korxonada biron bir narx muammosini tahlil qilganda ko'pinch hollarda uning sababi narx emas, balki narx bilan bog'liq bo'lmagan raqobat ko'rsatkichlarining zaifligi hisoblanadi.

Bozor xohiligi faqatgina erkin raqobatli narxlar sharoitida samarali faoliyat yuritishi mumkin. Bunday narxlar raqobatli tanlov, talab va taklif nisbati, bozor muvozanatining tiklanishini hisobga olgan holda sotuvchi va xaridor o'rtasidagi savdo va oldi-sotdi shartnomasi natijasida hosil bo'ladi. Narx-navo, ya'ni baho bozorning unsurlari ichida eng murakkab elementidir. U har doim o'zgarib turadigan,

harakatchan mexanizm bo lib bozordagi vaziyat o zgarishlariga tez va chaqqonlik bilan moslashib boradi.

Narx va narx belgilash siyosati marketingning bosh tarkibiy qismlaridan biridir. Oxirgi yillarda narx bo yicha olib borilgan keng ko lamli ishlar natijasida mikroiqtisodiyot va marketing orasidagi masofa kamaymoqda. Mahsulotning narxi va nafliligi o rtasidagi nisbat har bir iqtisodiy kelishuvning asosidir.

Narx marketing va firma faoliyatining boshqa o zgaruvchilari bilan uzviy aloqada bo ladi. U tovarning hayotiylik sikli davomida o zgarib turadi. Marketingda baho siyosatining mohiyati, bozorda aniq ulushga erishish, ko zda tutilgan foydani olish va boshqa strategik va tezkor masalalarni yechish uchun firma tovarlariga narx belgilash va narxlarni o zgartirib turishdan iborat.

Bozor narxlarining asosiy xususiyati - ularning doimo o zgarib turish qobiliyatidir. Bu tabiiydir, chunki narxlar talab va taklifni o zaro bog lovchi vositadir. Bizga ma lumki, ularning har ikkalasi ham harakatchandir. Shuning uchun marketing strategiyasida shunchalik harakatchan narxlar siyosatidan foydalaniladi. Bu siyosat tovarning bozordagi harakatini tovar hayotiylik davrining turli bosqichlarini tartibga solish va boshqarishni, bozorga yangi iste mol tovarlari va ishlab chiqarish vositalarini kiritishni, eskirgan modellarni bozordan siqib chiqarishni ta minlaydi. Narxlar hech qachon sababsiz o zgar-maydi. Masalan, biror kamchiligi bo lgan va ma naviy eskirgan tovarlar pasaytirilgan baholarda, hattoki, tushirilgan baholar, deb ataluvchi narxlarda sotiladi. Yuqori narxlar esa yuqori sifatli, yangi iste mol qobiliyatiga ega bo lgan tovarlarga o rnatiladi. Rivojlangan iqtisodiyot-ga ega bo lgan mamlakatlarda marketingdagi narxni tashkil qilish muammolarini faqatgina asosiy strategik yondashishlarigina ishlab chiqilishi bejiz emas, chunki narxlarning o zi faqat bozor subyektlari: sanoat va savdo firmalari, korxonalari tomonidan o rnatiladi va davlat tomonidan tartibga solinadi. Tovarning raqobatbardoshligi va bozordagi o rni narx darajasiga bog liq. Buning natijasi sotiladigan tovarlar massasida korxonalar ulushining oshishidir.

Narx mahsulot sifatining indikator sifatida.

Bozor sharoitida narx siyosati o ziga xos bo lib, turli narxlarning mavjudligi bozor qonuniyatidir. Narx shakllanishida tovar bahosi uning sifatini bildiruvchi muhim indikator sifatida namoyon bo ladi. Tovar narxi qancha yuqori bo lsa, talab tushadi va aksincha, past narxda

tovarga bo'lgan talab oshadi. Xarid qilish haqida qaror qabul qilishga tovar narxi miqdoriy ko'rsatkich sifatida xizmat qilib, xarid budjetiga qarab u yoki bu narxdagi tovarni sotib oladi. Har doim ham narx tovar sifatini obyektiv baholaydi, deb bo'lmaydi. Savdo do'konlarining turiga qarab ishlab chiqaruvchidan olingan tovarlarga turli narxlar belgilanadi.

Supermarket, Gipermarketlardagi tovar narxining oddiy kichik chakana savdo do'konidagi narxlardan yuqoriligi yirik savdo markazlaridagi servisning yuqoriligi bilan izohlanadi.

Nima uchun tovar narxi uning sifatini o'lchaydigan ko'rsatkich sifatida namoyon bo'ladi?

Bu quyidagilar bilan izohlanadi:

1. Tajribalardan ma'lumki, yuqori narx tovar sifatini past narxga qaraganda ko'proq kafolatlaydi.

2. Narx xarid jarayonida iste'molchi uchun bir o'lchovli ma'lum ko'rsatkich bo'lib xizmat qiladi. Mahsulot narx bilan solishtiriladi. Bir iste'mol ehtiyojini qondiruvchi bir necha firmaning mahsuloti xaridor tomonidan solishtiriladi, shuning uchun xarid haqida qarorlar qabul qilinadi.

3. Tovar narxi sotuvchi orqali xaridorga yetib boradigan signal bo'lib hisoblanadi. Reklamada tovar narxi ko'rsatilmaydi.

Uzoq vaqt davomida bizning iqtisodiyotimizda barqaror narxlar holatini haqiqatda tovar va xizmatlar bilan ijtimoiy ta'minlash belgilaydi, degan fikr hukmron edi. O'zgarmas narxlar barqaror ishlab chiqarish rivojiga va talabni qondirishga to'sinlik qiladi. Bugungi kunda narxlar tizimi ancha chalkashki, uni tushunib yetish birmuncha murakkab, eng asosiysi u xalq yuritishning yangi bozorlar sharoitiga moslashmogi lozim.

Bozor iqtisodiyotiga o'tish davrida narxlar ahamiyatining ortib borishi kuzatilmoqda, chunki mana shu davrda umumiy ishlab chiqarish hajmi, xarajatlar oshishi iqtisodiy qiyinchiliklar bilan uyg'unlashib ketmoqda. Moliyaviy va bank boshqarish tizimlarining susayishi, transport va milliy iqtisodiyot tarmoqlarining kuchsizlanishi narx raqobatini oshirib yubordi. Narxlar darajasi ko'pchilik hollarda xaridor tomonidan belgilanadi. Savdogar uchun marketing tizimida narx siyosatini olib borish birmuncha cheklangan. Ma'lumki, yuqori daromadli rivojlangan ba'zi bir mamlakatlarda narxning pasayishi sifatning yomonligidan dalolat beradi. Shuning uchun narx pasayishi shu davlatlarda korxonalar mavqeyini bozorda mustahkamlamaydi, balki uni raqobatdoshlik darajasini pasaytiradi. Xaridorlar ana shu davlatlarda

yuqori sifatli mahsulotlarni yuqori narxda sotib olishga intiladilar. Hozirda narx raqobati asta-sekin narxsiz raqobatlariga o'z o'rini bo'shatib bermoqda. Marketingda narx siyosatini boshqarish masalasi amal qilib turgan narx strukturasi bog'liq. Albatta, marketing - miksvositallari o'rtasida juda katta farq mavjud. Kommunikativ va distribyutorlik siyosati kabi vositalar mahsulotning bozordagi yutug'iga uchun kerak bo'lgan shartlardir.

Marketing miksi ichida mahsulot narxiga katta vazifa yuklanadi. Faqat narxgina xaridorning iqtisodiy qurbonligi (aniq bir mahsulot sotib olish bilan bog'liq bo'lgan va boshqa mahsulotlardan voz kechish) ni belgilaydi. Xaridor uchun narx bu qurbonlik hisoblanadi. Uni xaridor biron bir foyda yoki nafliligiga ega bo'lish uchun to'laydi. Biron bir mahsulot uchun yuqori narx to'lash xaridor uchun boshqa biron bir mahsulotdan voz kechishni bildiradi. Shuning uchun u sotuvchi taklif qilgan narxni mahsulot nafliligi bilan va boshqa alternativ mahsulotlar narxi bilan solishtiradi. Shunday qilib, har xil xaridorlar uchun mahsulot nafliligi bo'lishi bizni bozor segmentatsiyasiga va har xil narxlarga olib keladi. Xaridorlarning talablari, raqobatchilar tomonidan mahsulotlar doimo o'zgarib turishini inobatga olgan holda muntazam ravishda narxlarni qayta ko'rib chiqib turish lozim.

Narx marketing kompleksining boshqa uchta unsuri (tovar, savdo, harakatlantirish) bilan daromad keltirish borasida farqlanadi. Narx (baho) sotuvchi uchun o'z mehnati taqdirlanishini ko'rsatadi.

10.1-jadval

Marketing miksi kompleksidagi narxning o'rni

Mahsulot	Mahsulotning xaridor uchun qadri	Narx
Kommunikatsiya		Distributsiya

Narx bajaradigan ba'zi bir vazifalarni ko'rib chiqamiz: avvalo, narxlar ishlab chiqarish va iste'moldagi o'zgarishlardan xabar beradi. Masalan, poyafzalga bo'lgan talab biron bir sababga ko'ra ko'payib borayapti, deb faraz qilaylik. Bu hol poyafzal do'konlari egalariga, poyafzallar uchun yuqoriroq narx qo'yish imkonini beradi. Ikkinchi

tomondan, sotuvchilar poyafzal fabrikalariga qo shimcha buyurtmalar beradilar, chunki ularni ko proq sotish ularning daromadlarini oshiradi. Fabrikani aynan poyafzal ishlab chiqarishdan manfaatdor qilish uchun ularga poyafzal do konlarining egalari ilgarigiga qaraganda balandroq narx taklif qilishlari lozim. Fabrikalar ishlab chiqarishni kengaytirish uchun har xil charm va uning o rmini bosuvchi boshqa resurslarni ko proq sotib olishlari, shuningdek, qo shimcha ishchi kuchini yollashlari lozim bo ladi. Ishlab chiqarishning ushbu omillariga talabning ortishi ularning baholari oshishiga olib keladi, bu esa o z navbatida ularni taklif qilishning o sishini rag batlantiradi. Shu tariqa ishlab chiqarishning bir bo g unidan boshqasiga poyafzalga talab oshganligi haqida axborot yetkazib turiladi. Poyafzal uchun kerakli bo lgan tovarlarga ehtiyojning ortishi mo yna (jun) sanoati, furnituralar ishlab chiqarish ko lamini kengaytirishni, ishlab chiqaruvchilarni rag batlantiradi.

Narxlar faqat iste moldagina emas, balki ishlab chiqarishdagi o zgarishlardan ham darak beradi. Masalan, yong in chiqishi natijasida ko p zavodlar to xtab qoldi, deylik u holda ishlab chiqarish kamayib ketadi. Ushbu hol ularning narxini oshishiga olib keladi, bu o z navbatida poyafzal fabrikalari egalari uchun poyafzallarni ilgarigi miqdorda tayyorlashni befoyda qilib qo yishi mumkin. Talab ilgaridek qolganda poyafzal ishlab chiqarishni qisqartirish va sotuvchilar uchun ularga balandroq chakana narxlar belgilash imkonini yaratadi. Tovarning oshgan narxi uni iste mol qilishni qisqartirishdan darak beradi. Charm ishlab chiqarishni qisqartirish haqidagi xabar shu tariqa poyafzal iste molchisiga yetib boradi. Ammo uning uchun poyafzal narxi nima sababdan oshganligi muhim emas. U sabablaridan qat iy nazar tovar narxi oshganligiga bir xilda qaraydi.

Narxlarning boshqa muhim vazifasi - ishlab chiqaruvchilar va iste molchini rag batlantirishdir. Narxlarning o zgarishi ishlab chiqaruvchilarni ham, iste molchini ham chorasini ko rishga, ayni vaqtda bunday chora imkoniyat yaratishga undaydi. Bizning misolimizda poyafzalga talabning ortishi ularni ishlab chiqarishni ko paytirishga rag batlantiradi. Lekin bu xomashyo materiallarini, xullas, ishlab chiqarishni kengaytirish uchun zarur hamma narsalarni xarid qilish, ko paytirishni talab etadi. Poyafzal fabrikalarida bunday imkoniyat paydo bo ladi ham, zero poyafzalga bo lgan talab va narxning oshishi ular qo shimcha daromad olishi va bu daromad ishlab chiqarishni

kengaytirishga sarflanishi mumkin. Bu esa poyafzalning narxi balandroq bo lganda poyafzal fabrikalari egalariga o z daromadlarini yanada oshirish imkonini beradi. Shunisi ham muhimki, narxlar mexanizmi ishlab chiqarilayotgan mahsulot miqdorini ko paytirishgina emas, ishlab chiqarishning eng tejimli usullarini ishlashni ham rag batlantiradi. Poyafzal ishlab chiqaruvchilarning daromadi sotishdan tushgan pul bilan ishlab chiqarish xarajatlari o rtasidagi tafovutdan iborat bo lganligi sababli eng kam xarajat qilgan holda mahsulot ishlab chiqarish ular uchun foydali bo ladi. Poyafzal ishlab chiqarishda foydalaniladigan charning biron xili borgan sayin kamyob va qimmat bo lib boradi, deb faraz qilaylik. Bu hol uni tejashga va uni o rmini bosa oladigan arzonroq materialni izlashga rag batlantiradi.

Narxlarning uchinchi vazifasi ikkinchisi bilan chambarchas bog liq. Bu daromadlarning taqsimlanishidir. Tovar ishlab chiqarish sharoitida xo jalik faoliyati ishtirokchilari oladigan daromadlar ular o z shaxsiy yoki ishlab chiqarish iste mollarini ko zlab sotadigan yoki sotib oladigan tovarlar va xizmatlarning narxlariga bevosita bog liqdir. Narxlarning o zgarishi iqtisodiy ne matlar sotuvchilari va xaridorlari turli guruhlarining daromadlari miqdoriga to g ridan to g ri ta sir ko rsatadi. Bozorga jamiyat uchun eng zarur ne matlarni yetkazib beruvchilar, shuningdek, ushbu paytda mo l-ko l bo lgan ne matlarni sotib oluvchilar ham yutadilar. Poyafzalchilik mehnatiga bo lgan talab oshsa (taklif o zgarmay qolgan darajada), ularning ish kuchining narxi, demak, daromadlari ham ortadi. Mehnat bozorida taklif oshadigan (doimiy talab sharoitida) bo lsa, uning aksi bo ladi: ish kuchining narxi pasayadi.

Narxlarning to rtinchi vazifasi alohida korxonalariga va xo jalik sohalariga ishlab chiqarish omillarini taqsimlashdir. Narxlar xo jalik yurgizishning muhim vositasidir. Marketingni boshqarish jarayonida marketologlar narxlarning barcha turlaridan, asosan ulgurji narxlar, mahsulot tashish tariflari va hisob narxlari bilan ish ko radilar.

Narxlarni quyidagi belgilar orqali turkumlash mumkin:

a) Savdo sohasi bilan bog liq narxlar turlari:

Ulgurji

Chakana

Xarid va boshqalar.

b) Boshqarish darajasi va usullari jihatidan farq qiluvchi hamda davlat tomonidan tartibga solinish darajasiga qarab narxlar:

Tartibga solinadigan (boshqarilib, o zgarib turadigan) narxlar

Erkin narxlar

Qat'iy belgilangan, tasdiqlangan narxlar

c) Narxning boshqa xillari (masalan, bozor narxi, xalqaro narxlar va h.k.).

Xaridorga realizatsiya qilinadigan tovar miqdoriga bog'liq holda narxlarning quyidagi turlari farqlanadi:

Ulgurji narxlar bu ishlab chiqaruvchi korxonalar va ulgurji savdo qiluvchi tashkilotlar o'z mahsulotlarini sotadigan narxlar. Ulgurji narxlar qishloq xo'jaligi va sanoat mahsulotini ishlab chiqarishda va muomalasida sarf bo'lgan xarajatlardan va korxonalar bilan tashkilotlarining sotish foydasidan tashkil topadi. Barcha korxonalar odatda har qanday tovarlarni ulgurji narxlarda xarid qiladilar. Ulgurji narxlar xo'jalik hisobini mustahkamlashga, korxonalarning rentabelli ishlashiga ham xizmat qiladi.

Tovar va xizmatlarning ulgurji narxlari - bu preyskurant narxlardir. Bir xil davlat va kooperatsiya korxonalari o'z mahsulotlarini boshqa davlat va kooperatsiya korxonalari, tashkilotlariga ana shu preyskurant narxlarida sotadilar. Ular nominal narx, deb ham ataladi. Bunday narxlar ba'zi narx hamdir.

Yangi ulgurji narxlar tarmoqlarga ishlab chiqarish xarajatlarini to'la hisobga olish va normal foyda ko'rish imkonini beradi. Shu munosabat bilan sanoat va milliy iqtisodiyotning ko'pgina tarmoqlarining undirma zarar ko'rishlarini bartaraf etadi. Yangi narxlarda narxga qo'shib berish yoki narxni kamaytirish juda keng qo'llaniladi, bu esa mahsulot sifatini oshirishga rag'batlantiradi.

Chakana narxlar- bu chakana savdo tovarlarini sotadigan narx.

Xarid narxi- bu qishloq xo'jalik mahsulotlari, qishloq xo'jalik korxonalari va qishloq ahlidan xarid qilinadigan narx. Bu ulgurji narxning alohida turi.

Tartibga solinadigan narxlar talab va taklifning o'zgarishi ta'siri ostida shakllanadi, lekin davlat organlari narxning o'sishi yoki pasayishini chegaralaydi. Ularga:

chegaralangan narxlar, mahsulotni sotish uchun eng yuqori chegarasi belgilangan narxlar

kafolatlangan narxlar, barcha ishlab chiqaruvchilar uchun mahsulot sotib olishning yagona narxlari

tavsiya qilinadigan narxlar, u yoki bu tovarga tavsiya etiladigan, majburiy emas.

Erkin narxlar bozorda shakllanuvchi, davlat bevosita ta'sir ko'rsatmaydigan narxlar. Erkin narxlar bu bozor konyunkturasini hisobga olib sotuvchilar tomonidan o'rnatiladigan narxlar.

Ularga:

Talab asosida shakllanadigan

Taklif asosida shakllanadigan

Ishlab chiqarishda shakllanadigan narxlar kiradi.

Qat'iy belgilangan narxlar davlat organlari qarorlari asosida belgilanadigan narxlar. Qat'iy narx bu shartnoma tuzilayotganda qayd etilgan va shartnomaning jami amal qilish muddati davomida o'zgartirilishi mumkin bo'lmagan narx (shartnoma kelishuviga ko'ra).

Bozor narxi oldi-sotdi olib borishda, ayrim bozorlarda qo'llanuvchi baholar.

Maqsadga yo'naltirilgan narx siyosati turli xil narxlarni belgilashni ko'zda tutadi. Qabul qilingan belgilariga ko'ra narxlar turlar bo'yicha tasniflanadi. Ulardan eng muhimlarini ko'rib chiqamiz.

Tariflar - bu xizmatlar uchun narxlar. Masalan, elektroenergiya, aloqa xizmati uchun tariflar, temir yo'l tariflari. Davlat tariflari rejalashtirilgan narxlarning bir shaklidir. Temir yo'l, avtomobillarda va boshqa transport vositalarida yuk tashish tarifidan transport tashkilotlari o'zaro hisob-kitob qilishda ham, transportdan foydalangan davlat, kooperatsiya korxonalari bilan hisob-kitob qilishda ham shu tarifdan foydalanadilar.

Davlat tomonidan narxlarning boshqarilishi darajasi va ularni tartibga solishning boshqa vositalariga ko'ra quyidagi narxlar farqlanadi:

Boshqariladigan narxlar bu darajasi boshqaruvning mos keluvchi organlari tomonidan nazorat qilinadigan narxlar. Ularning orasidan eng oxirgi (yakuniy) narxni ajratish mumkin (korxonaga o'z mahsuloti yoki xizmatiga undan yuqori baho belgilash huquqiga ega bo'lmagan narxlar), jalb etilgan narxlar (ma'lum darajadagi narxlar). Baza baho - tovar navi (sorti) va sifatini aniqlashda qo'llaniladi.

Xarid qilish - sotish bahosi shartnomaga asoslangan yetkazib berish shartlari bilan belgilanuvchi narx, bu narx fakturaviy narx ham deyiladi va uni sif , for , franko kabi ko'rsatkichlar bilan ifodalanadi.

Jahon bahosi - tovar turiga bog'liq ravishda aniqlanadi.

Monopol baho - monopoliyalar tomonidan belgilanadigan baho.

Transfert bahosi - bu firmaning ishlab chiqarish bo limidan boshqa bo limlariga o tkazilayotgandagi tovar bahosi, masalan, tashqi savdo xizmatiga yoki chet el savdo filialiga.

Harakatlanuvchi narx - shartnoma tuzilayotgan paytda unda qayd etilgan va ma lum sharoitda o zgarishi mumkin bo lgan narx (shartnoma kelishuviga ko ra).

Sirpanuvchi narx - bu qoidaga ko ra uzoq muddatda tayyorlanadigan mahsulotga belgilangan narx (masalan, kema). Shartnoma tuzilayotganda unda qayd etilgan narx ikkala tomonning kelishuviga ko ra o zgarishi mumkin.

Vaqt omilini hisobga olgan holda doimiy va vaqtinchalik (mavsumiy) narxlar farqlanadi.

Doimiy narx - bu amal qilish muddati kelishilmagan narx.

Vaqtinchalik (mavsumiy) narx - bu vaqtning ma lum davrida (mavsumda) amal qiluvchi narx.

Mahsulotlarni yetkazib berish va sotish shartlariga ko ra netto narx, brutto narxlar farqlanadi. Netto narx- bu tovarning sof narxi. Brutto narx (yalpi narx)- bu oldi-sotdi shartlarini hisobga olib, belgilangan narx (tovarlar bo yicha soliqlar, chegirmalar, franko turi, sug urta).

Narxning yana bir necha turlari mavjud bo lib, narxlar mahsulot ishlab chiqarilgan rayondan iste mol rayoniga tashish bilan bog liq transport xarajatlari kimning zimmasida bo lishiga qarab narxlar (Franko, FOB, FOS va hokazolar), mahsulot yetkazib beruvchi bilan iste molchi o rtasida qanday taqsim bo lishiga qarab bir-biridan farq qiladi.

1. Franko-mahsulot yetkazib beruvchining ombor narxlarida mahsulotni yetkazib beruvchi omboridan to iste molchi omboriga yetkazib berishgacha bo lgan barcha transport va yuk tashish-tushirish xarajatlarini iste molchi (yukni qabul qilib oluvchi) ko taradi. Mahsulot yetkazib beruvchi esa bu xarajatlardan ozod bo ladi. Franko-mahsulot yetkazib beruvchi omborining ulgurji narxlari keng qo llaniladi. Mahalliy sanoat mahsulotlari, shuningdek, ba zi qurilish materiallari va boshqalar ham ana shunday narxlarda sotiladi. Iste molchi materiallarni o z transport vositalari bilan yetkazib beruvchining omboridan tashib olganida ham o sha franko narxlar qo llaniladi.

2. Franko-mahsulot jo natiladigan stansiya (pristan) narxlari

mahsulot yetkazib beruvchining materialni jo natish stansiyasigacha (pristangacha) tashib olib borish bilan bog liq qo shimcha xarajatlarini ham o z ichiga oladi. Ammo vagonlarga, kema, barjalarga ortish xarajatlari bundan mustasno. Mahsulotni ortish, mahsulot yetib borgan joyda uni tushirish, iste molchining omborigacha tashib borish xarajatlari bu xil franko narxiga kirmaydi. Bu narxlar amalda mol yetkazib beruvchini materialning to liq va sifati buzilmagan holda tashib olib borilish javobgarligidan ozod etadi.

3. Franko-mahsulot jo natiladigan stansiya-vagon narxlari mahsulotni o z omboridan jo natish stansiyasiga (pristanga, portga) tashib borish bilan bog liq xarajatlarni, vagonlarni shaxobcha yo llarga chiqarish, teplovozar manevri uchun to lovlar, mahsulotni vagonlarga (kemalarga) ortish xarajatlari, mahsulotni jo natayotganda bo ladigan transport tashkilotlari tomonidan joriy qilingan (masalan, mahsulotni taroziga solish) to lovlar mahsulot yetkazib beruvchi zimmasiga yuklanadi. Mazkur xarajatlardan tashqari mahsulot jo natish stansiyasidan iste molchi omboriga tushguncha o rtada bo ladigan barcha tashish, ortish-tushirish xarajatlarini (franko-jo natish sanksiyasi baholarida) iste molchi ko taradi.

Bozorning turiga bog liq holda auksionlar, birja kotirovkalari narxi farqlanadi. **Auksion bahosi** - bu auksionda sotilgan tovarning real bahosi. Auksion bu-tovarni raqobatli savdo yo li bilan sotish usuli. Sotib oluvchi auksion ishtirokchilaridan minimal narxga erishilganlik sharti bilan eng yuqori narxni taklif qilgan odam bo ladi. Auksionlarda momiq-mo ynali tovarlar, choy, qadimgi predmetlar, qimmatbaho toshlar va b.lar kabi tovarlar sotiladi.

Birja kotirovkalari -bu tovar birjalarida tuziladigan shartnomalar baholari. Ushbu bozor tovarni hozir kelishilgan narxda olish-sotishni, biroq uni ma lum paytda yetkazib berishni ko zda tutadi. Birja tovarlari narxlari naqd savdo qiluvchi bozorning joriy narxlariga asoslanadi, lekin bundan tashqari ularda foiz stavkalari va inqiroz sur atlarining o zgarishlari ham hisobga olinadi.

Tovar birjalarida narxlari vaqti-vaqti bilan kuchli o zgarib turadigan tovarlar bilan operatsiyalar o tkaziladi. Haqiqiy tovar almashinishi yuz beradigan naqd pulli bozorlardan farqli ravishda tovar birjalarida faqat shartnomalar oldi- sotdilari o z o rniga ega.

Mahsulotning (xizmatning) narxi va qadriligi o'rtasidagi aloqa

Mahsulot / xizmat		Xaridorning didi va istaklari
Xaridor tomonidan qabul qilingan mahsulotning(xizmatning) qadriligi	NARX	Xaridorning mahsulotni xarid qilishga tayyorligi
Boshqa marketing vositalari		Xaridorning moliyaviy ahvoli

Monitoring kuzatish, korxonalarining moliyaviy-xo'jalik faoliyati to'g'risida axborot yig'ish va umumlashtirish tizimi. Narxlar monitoringi esa ro'yxatdan o'tkaziladigan shartnomalar qo'shimcha ustama xarajatlarsiz, vositachilik xizmatlarisiz tuzilganligi hamda narxlarning maqsadga muvofiqligini kuzatishdir. Xaridorning mahsulot sotib olishi jarayonidagi narx va qiymat o'rtasidagi muvozanat 10.2. jadvalda keltirilgan.

Tovarning qadriligiga eng avvalo, uning xususiyatlari, ya'ni ushbu xususiyatlar xaridorlar didiga qanchalik mosligiga bog'liq. Yuqorida ko'rsatilgan xususiyatlarning baholanishi xaridorlarning subyektiv qabul qilishiga bog'liq. Mahsulotning bir xil xususiyatlari xaridorlar tomonidan har xil baholanishi mumkin. Bundan kelib chiqadiki, xaridorlar bir xil mahsulot uchun har xil narx to'lashga tayyordirlar. Mahsulotning qadriligiga marketing vositalari ta'sir qiladi (korxonaning imiji, marka imiji sotish sharoitlari, reklama va boshqalar). Shuning uchun yangi sotuvchining yutug'ini faqat mahsulotning past narx bilan belgilab bo'lmaydi. Past narxda sotuvchining yutug'ini faqatgina xaridorning hech bo'lmaganda sifatga bog'liq ehtiyojini qondirishi kerak.

Tovarni bozorda namoyish qilish narxlardan marketing kompleks elementlaridan biri sifatida tovar, savdo (o'tkazish) va rag'batlantirish bilan bir qatorda faol foydalanishni ko'zda tutadi. Narx samarali narx siyosatini o'tkazish sharoitida maqsadli bozorga ta'sir etishning aniq-ravshan vositasiga aylanadi.

Bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda uzoq vaqtlargacha narx iste'molga oid qarorlar qabul qilinishining eng muhim mezonini bo'lgan. Hayot darajasi nisbatan past bo'lgan mamlakatlar uchun va

shuningdek, ommaviy talab bo'lgan tovarlarga nisbatan bunday yondashuv bugungi kunda ham adolatli hisoblanadi. Hozirgi davrda narx siyosatining roli tovar, savdo va rag'batlantiruvchi siyosat kabi iste'molchiga ta'sir etuvchi narxga oid bo'lmagan choralarga nisbatan tushmoqda. Shu munosabat bilan mutaxassislar bevosita narxga oid raqobatdan qochishni, narxga oid bo'lmagan raqobatdan faol foydalanishni, bozorni segmentlash, bozorda o'z o'rnini qidirib topish, tovarni, uning sifatini differensiyalash, yangi tovarlarni ishlab chiqish, reklama metodlari va vositalarini kengaytirish va savdoni rag'batlantirish, savdo tizimi samaradorligini oshirishni tavsiya qilmoqdalar. Ammo shunga qaramasdan narx o'ta muhim, bozordagi ahvolga va tadbirkorning oladigan foydasiga katta ta'sir o'tkazuvchi marketing siyosatining jiddiy elementligicha qolmoqda.

Xaridorlar bozori sharoitida narxlar darajasi sezilarli darajada iste'molchilar tomonidan belgilanadi, sotuvchining narx sohasidagi imkoniyatlari keyin paydo bo'ladi. Biror bir tovarni sotib olmoqchi bo'lgan xaridor uchun narx iqtisodiy qurbonlik hisoblanadi. Xaridor bu qurbonlikni tovarni sotib olish va undan foydalanishdan keladigan foyda bilan taqqoslaydi, tovarning foydasi uning narxiga nisbatan yuqori, deb hisoblagandan keyingina sotib oladi. Xaridorlar hatto yuqori narx bilan bo'lsa ham sifatli tovar sotib olishni afzal ko'radilar. Tovar sotib olgan odam uchun qancha foydali bo'lsa, uning yuqori narxi shunchalik oqlangan bo'ladi. Ommaviy xaridorlar uchun imkoniyatli narxlardagi yaxshi sifatli tovarlar kerak. Shunday qilib, xaridorlar narxlarga talab, daromadlar darajasi, istak va mos keluvchi tovarni sotib olish imkoniyati bilan ta'sir o'tkazadi. Xaridorlar tomonidan narxlarni ruhan idrok etish omili juda muhim.

Narxlarning asosiy darajasi hisobi bozorga chiqarilgan tovarga talab (uning hajmi va dinamikasi) va savdoning aniq bozorida talabning har bir guruhi bo'yicha elastikligini aniqlash bilan boshlanadi. Marketing bo'yicha mutaxassis nafaqat narx va buning natijasida yuzaga kelgan talab orasidagi bog'liqlik xarakterini talab qonuni bilan ifodalashini, shuningdek, ushbu mahsulotning turlicha narxiga talab qanchalik qaratilayotganini ham bilishi kerak. Bu bog'liqlik darajasini talabning narxga oid elastikligi (o'zgarishlilik), deb atash qabul qilingan va grafik jihatdan u egri talabning egilishidagi ma'lum burchak sifatida tasvirlanadi.

Oddiy vaziyatda narx va talab bir-birlariga teskari bog liqlikda bo ladi, ya ni narx qancha yuqori bo lsa, talab shuncha kam bo ladi. Budjeti cheklangan iste molchilar muqobil tovarlarni tanlashga duch kelganlarida ular uchun narxi juda yuqori bo lganlarini juda kam sotib oladilar.

Raqobat orqali narxni o zgartirish talabning oshishi yoki pasayishiga bog liq. Aksincha, narx qancha past bo lsa, talab shuncha oshadi. Baho talab qayishqoqligining o zgarishiga olib keladi. Ammo hamma xaridorlar ham bahoning o zgarishiga bir xil munosabatda bo lmaydilar.

Elastik, deb narxlarning sezilmas o zgarishidan ham sezilarli o zgaradigan talabga aytiladi. Talabning elastik (o rni bosuvchi) tovarlar mavjud bo lganda, xaridorlarning daromad darajalari va muomala qila olish (xarid qobiliyati) xususiyatlariga bog liq. Miqdoriy jihatdan u sotilgan tovar hajmi foizli o zgarishining uning narxi foizli o zgarishiga bo lishdan chiqqan qismi sifatida aniqlanadi. Talab qanchalik kam elastik bo lsa, tovarning sotuvchisi unga shunchalik yuqori narx belgilashi mumkin. Va aksincha, talab qanchalik elastik bo lsa, sotuvchi firmada o z mahsulotiga emas, boshqalarnikiga narxlarni pasaytirish siyosatidan foydalanishiga to g ri keladi, bu esa savdo hajmining va firma foydasining keskin oshishiga olib keladi. Narx elastikligi asosida belgilangan talab narxlarning yuqori chegarasini shakllantiradi.

Agar raqobat cheklangan bo lsa, firmaning narx ustidan nazorat darajasi oshadi, bozorning ta siri esa pasayadi. Raqobat yuqori darajada bo lganda narxni bozor boshqaradi. Shuning uchun bozor yetakchisi narxlarni hisob-kitob qilganda xomashyo, materiallar yetkazib beruvchilar narxini, o xshash mahsulotlar ishlab chiqaradigan raqobatchilar narxini, bir xildagi o xshash tovarlar taklif qiluvchi raqobatchilar narxini e tiborga olishlari kerak. Tovar narxi darajasi va uning strukturasi raqobatchi firmalarning o xshash tovarlari bilan ular sifatining texnik-iqtisodiy parametrlari va boshqa raqobatbardoshlikni tashkil etuvchilari asosida taqqoslash bilan belgilanadi. Taqqoslash raqobatchilar tovarini xarid qilish, xaridorlar fikrini so rash kabilarni ko zda tutadi. Narxlar unga raqobatchilar tomonidan bo ladigan reaksiyani hisobga olib, tuzatiladi. Bu holatni pisand qilmaslik firma narx siyosatining mag lubiyatiga va uning tadbirkorlik faoliyati izdan chiqishiga olib kelishi mumkin. Narx urushi bo shashgan (sust)

firmalarni bozordan siqib chiqaradi. Shunday qilib, narxlar darajasi birinchi navbatda, firma, xaridorlar va raqobatchilar manfaatlarini tenglashtirmoq i lozim.

Narxlar darajalari aytib o tilgan omillaridan tashqari davlat boshqaruvi choralariga ham (hukumat antidemping va antitrest qonunlar doirasida ta sir etishi mumkin), shuningdek, mamlakat va ushbu bozordagi soliqa tortish tizimi va inqiroz darajasi xarakteridan, davlat moliyaviy ahvoli, valuta kurslari nisbati, siyosiy vaziyat va boshqalardan kelib chiqib ham bog liq bo lishi mumkin.

10.2. Narxni shakllantirish

Narxning shakllanish nazariyasi asoslarini mikroiqtisodiyot fani tariflab beradi. U akademik fan bo lib, uning ko pgina tushunchalari, asoslari, modellari haqiqiy ko rsatkichlarida aks etmaydi yoki amaliyotda qo llanilishi qiyin (ko pgina hollarda bu modellardan foydalanib ham bo lmaydi). Shu sababli mikroiqtisodiy nazariyani amaliyotda qo llashda cheklovlar mavjud. Bu fanning asosiy ko rsatmalariga tayangan holda tashkilot ma lum vaqt ichida amalga oshirilishi shart bo lgan maqsadlari uchun narx bo yicha o z harakatlarini ishlab chiqadi.

Baho siyosatini ishlab chiqishda quyidagilarga e tibor berish zarur: xarajatlar, talab, raqiblar narxi, narx belgilashdan ko zlangan maqsadlar, narxlarni boshqarish bo yicha davlat tadbirlari. Umuman olganda narx maqsadlari uch sohaga nisbatan qo llaniladi:

- tovar aylanmasi hajmini aniqlash;
- maksimal foyda olish;
- raqobat sohalari.

Narxlarning shakllanishiga ko plab omillar ta sir etadi. Ularning orasida ta kidlash kerakki, birinchi o rinda korxonaning o z faoliyati bilan bog liq omillar turadi. Korxonaga uchun narx uning tushumi, foydasi, hayot tarzi manbasi hisoblanadi, u korxonaga strukturasi, savdo hajmi va uning bozordagi ulushiga, imijiga ta sir o tkazadi.

Korxonalar o z tovarlariga narx belgilashdan oldin unga ta sir etuvchi tashqi omillarni chuqur tahlil qilishlari zarur. Jahon tajribasida iste molchilarni xaridiga qarab turli bo limlarga ajratib o rganiladi.

1. Ishlab chiqaruvchi. So ralgan narxni xarajatlarning to liq, qisman hisobiga mos kelishi.

2. Iste molchilar. Narx darajasining potensial sotib oluvchilar nuqtayi nazaridan maqbulligi.

3. Raqobatchilar. Raqobatchilar tomonidan so ralgani bo yicha sotilgan narxlar darajasi.

Narx darajasi korxonaga iqtisodiyotiga kuchli ta sir ko rsatadi. Savdo hajmini o zgartirmagan holda narxlarni 1% ga oshirish Coca Cola ning daromadini 6,4% ga, Nestle ni 17% ga, Philips ni 28,7% ga oshirgan bo lar edi.

Korxonaga uchun narx vosita ham bo lib, narxning yordamida u ma lum maqsadga erishishga va o ziga raqobatda ustuvorlikni ta minlashga urinadi. Shuning uchun narxni shakllantiruvchi ichki omillarishlab chiqarish xarajatlari va muomala, firmaning marketing va narxga oid maqsadlari, shuningdek, korxonaning tovar siyosati (assortimentning kengligi, tovar hayotiylik davrining bosqichlari, tovar marketingi, qadoqlash), savdo siyosati va stimullash sohasidagi siyosat hisoblanadi. Xarajatlarni baholash, keyin esa ularni pasaytirish yo llarini qidirish har qanday aqlli tadbirkor uchun majburiy mashg ulot, chunki narxlarning quyi chegarasini shakllantiruvchi xarajatlar narxga oid raqobat sharoitida muvaffaqiyatni belgilaydi.

Mahsulotning xususiyatlari esa aksincha mahsulotning nafililik determinantlarini shakllantiradi. Bu ko pgina bozor tadqiqotlarida mahsulotning asosiy bozordagi mag lubiyati narx nafililik omilining bir-biriga to g ri kelmasligida namoyon bo ladi.

Firmalar ko p hollarda keng assortimentli mahsulotlar ishlab chiqaradilar. Ular bir-birlari bilan talab, xarajatlar yoki birgalikda ikki omil bo yicha bog liqdir. Quyidagi omillar ushbu mahsulot turiga har xil narxni shakllantirishga, bozorni segmentlashtirishga, korxonaga foydasini saqlab qolishga va ko paytirishga yordam beradi.

Mahsulotlarning bir-birini to ldirishi va bir-birini almashtirish qobiliyati mahsulotlarning ichki xususiyatlarini rivojlantirgan holda mahsulotlar differentsiatsiyasi, qadoqlashdagi farqlar, reklama, mahsulotlar sotishdan keyingi xizmat darajasi bilan belgilanadi.

Marketingning quyidagi elementlari mahsulotlarning bozordagi mavqeyini egallashi uchun sharoit yaratadi, bular mahsulotlarni bozorga yo naltirish va taqsimlash vositalaridir. Ular narx siyosati bilan chambarchas bog liq.

Sotish hajmining o zgarishiga (yoki umuman ta siri yo q) mahsulot narxining pasayishi boshqa marketing vositalarining ko magisiz juda

sezilarsiz darajada ta sir etadi. Narxning pasayishi talab hajmiga ta sir etishi uchun kommunikativ vositalar orqali masalan, reklama orqali ushbu pasayishni xaridorlar ongiga yetkazish muhim hisoblanadi.

Yangi mahsulotni bozorda tez tarqalishi uchun ishlab chiqaruvchi mahsulotni chegirmalar, kuponlar, tekin tarqatiladigan namunalar yordamida amalga oshiradi. Bunda barcha pasaytirilgan narxlar odatdagi narxlar bilan solishtirilganda chegirmalar bilan bog liq bo lishi kuzatiladi.

Ishlab chiqaruvchining narx siyosati sotish kanallari bilan chambarchas bog liq bo ladi. Ko p hollarda ishlab chiqaruvchining narxi savdo ustamasi yordamida shakllanadi, ular barcha qilingan xarajatlarni qoplab foyda olishni ta minlashi lozim bo ladi va yana talabning elastikligiga ham bog liq. Mahsulot harakatining har bir ishtirokchisi narxning shakllanishida muhim vazifani egallashni xohlaydi. Agar ishlab chiqaruvchi sotish kanallari ustidan hukmronlik qilsa, unda narxning shakllanishida va savdo chegirmalarida ko proq imkoniyatlari bo ladi. Sotish kanallari ko p bo lgan holatda ulgurji narxlarni pasaytirish siyosati ishlab chiqaruvchi uchun katta muammo bo ladi. Ayrim savdo firmalari xaridor uchun belgilab qo yilgan chakana narxni pasaytiradilar, boshqalar esa korxonadan rasmiy ravishda narxlarni pasaytirishni taklif qilishadi. Shunday qilib dallollar narxni ishlab chiqaruvchidan xaridorga yetib borishdagi asosiy omil qilib ko rsatishgan. Agar ishlab chiqaruvchi mahsulotning ko p qismini yirik savdo firmalari orqali ularga chegirmalar qilib sotsa, uning raqiblari esa kichik firmalari orqali yuqori bo lmagani chegirmalar berib savdoni amalga oshirsa, u holda unda boshqa xarakterga ega muammolar paydo bo ladi.

Kichik savdogarlar yuqorida belgilangan sabablarga ko ra mahsulotlarni normal darajadan past bo lgan narxlarda sotadilar va shu bilan yirik savdogarlarga muammolar tug diradilar. Agar ishlab chiqaruvchi chakana narxlarda chegirmalar qilsalar ular sotish kanallaridan mahrum bo lishlari mumkin. Dallollarga optimal chegirmalar bergan ishlab chiqaruvchi g alaba qozonadi.

Mahsulotni tarqatish kanallari nafiligi narx o sishi va pasayishiga, demak, mahsulotning sotilishiga ham bog liq, agar misol uchun qimmat bo lmagani mahsulotni xususiyati betakror bo lgan juda qimmat mahsulot kanaliga yo naltirsak, yangi mahsulot yuqori talabga ega

bo lmaydi. Bunday kanal yangi mahsulotning xususiyatlarini ko rsatadi, lekin narxga qaramasdan yuqori sotuvni ta minlab bermaydi.

Arzon mahsulotlar arzon kanallar yordamida tarqatilishi, yuqori sifatli mahsulotlar esa yuqori sifatni qabul qilishini kuchaytiruvchi (yuqori malakali xodimlar, konsultatsiyalar, atrof-muhit va b.q.) va yuqori narxni ta minlovchi kanallar yordamida tarqatilishi lozim. Mahsulotni tarqatish kanallari uning nafililigini o sishiga ta sir ko rsatadi, shuning uchun ishlab chiqaruvchilar ularni nazorat qilishni xohlaydilar va shu bilan sotish va narx siyosatiga ta sir ko rsatadilar.

Ishlab chiqaruvchilar o z mahsulotlari narxini vositachilarga qarab qat iy belgilab qo ya olmaydilar, vositachilar mahsulotlar qiymatini istagan vaqtda past yoki yuqori narxlarni belgilanishiga sabab bo lishi mumkin. Vositachilikning narx bo yicha qabul qiladigan qarorlariga ta sir o tkazish uchun dallollar bilan o rtadagi aloqaning ishlab chiqaruvchilar boshqarishlari lozim. Ular bilan o rtadagi aloqani yaxshilanishi, xarajat va foyda orasidagi to g ri taqsimlanish narx bilan bog liq kafolatlarga yoki narxlarni oshirish bo yicha alohida kelishuvlarga bog liq.

Ishlab chiqaruvchi narx bo yicha katta vakolatga quydagi hollarda ega bo lishi mumkin: agar u to g ridan to g ri tarqatish kanallaridan foydalansa, mahsulotlarni past narxlarda sotuvchi chakana savdo do konlari yordamida savdoni minimallashtirsa, mahsulotlar narxini oldindan belgilab qo ysa, o z chakana savdo do konlarini ochsa, sotish kanallari ishtirokchilariga foyda olishni ta minlab bersa, mashhur bo luvchi savdo markalarini yaratsa.

Ayrim hollarda chakana savdo qiluvchilar markaga qarshi savdo qiladilar, buga mahsulotga yuqori narx belgilab uning sotilishini ushlab turadilar va shu orqali boshqa marka mahsulotini ko p miqdorda sotilishiga erishadilar. Boshqa marketing vositalaridan farqli ravishda narx quyidagi fazilatlariga ega:

Narxning o zgarishi ko p hollarda sotish hajmiga va bozordagi ulushga kuchli ta sir qiladi. An anaviy iste mol mahsulotlariga narx bo yicha talabning elastikligi 10-20 % gacha reklama bo yicha talabning elastikligidan yuqori, ya ni narxning 10 % ga o zgarishiga nisbatan 10-20 barobar ko p ta sir o tkazadi. Sanoat mahsulotlarida farq bundan ham yuqori.

Faol mahsulot va kommunikativ siyosat uzoq vaqt davomida amalga oshiriladi, lekin narx bo yicha aksiyalarni tashkillashtirish ko p

vaqt talab qilmaydi. Uzoq va mustahkam raqobat ustunligiga faqat narx bo yicha qilingan tadbirlar orqali erishish juda qiyin masala. Xarajatlar bo yicha qat iy va uzoq davom etuvchi, raqobatchilar erisha olmaydigan ustunlikka ega bo lish zarur.

Ayrim bozorlarda talab boshqa marketing vositalariga qaraganda narx siyosatiga tezroq ta sir ko rsatadi. Narx bilan bog liq bo lmag an tadbirlar sotish va bozordagi ulushga vaqtdan kechikish bilan ta sir qiladi. Shunday qilib reklamaning ijobiy ta siri faqat bir necha oydan keyin seziladi. Sotishga narxning o zgarishi esa, aksincha, uning bir necha soatdan keyin (yoqilg i shaxobchasi) yoki bir necha kundan keyin sezdiradi.

Narxning tariflangan o ziga xos xususiyatlari marketing-miks vositasi sifatida sotishni, bozordagi ulushni, foydani boshqaradi. Lekin narx siyosati o z ichiga tavakkalchilik unsurlarini oladi. Misol uchun, xaridorlar va raqobatchilarning narxga doir tadbirlarga bo lgan qarashni noto g ri tahlil qilish korxon a uchun og ir oqibatlarni keltirishi mumkin. Ko plab korxon a rahbarlari foyda olishning asosiy manb ayi xarajatlar va sotish hajmida, deb bilishadi, shuning uchun ularga alohida e tibor beriladi. Shunday korxonalar rahbariyati borki, ular narxni foyda olish uchun kurashda uchinchi omil sifatida qarashmaydi, ular narx o sishini birinchi o ringa ko tarishadi, uni boshqarish kerak, deb hisoblashadi va unda katta salohiyat yashirilganligini tan olishadi. Ularning fikricha, narx tizimi ustidan qilingan nazoratga pand berish kerak emas. Ko rinib turibdiki, narxning o sishi sotish hajmining o sishi va xarajatlarni kamaytirishga qaratilganda ko proq foydaning o sishiga olib keladi. Olib borilgan hisob-kitoblar shuni ko rsatadiki, harakatlarni narxning o sishiga yoki narx darajasini himoya qilishga qaratish maqsadga muvofiqdir. Bu xarajatlarni qoplash past darajadagi hollarda juda muhimdir. Bu holatda sotish hajmining o sishi foydaning ko payishiga olib kelmaydi. Bunday vaziyatlarda harakatlar xarajatlarni kamaytirish yoki narxlarni oshirishga qaratilishi lozim. Asosan narxning o sishi sotish hajmining pasayishiga olib keladi. Foydaning o sishida juda katta firmalar narxlarning ahamiyati kuchliligiga qaramasdan narxni shakllantirish bo yicha tadqiqotlar olib bormaydilar. Korxonalarining ko p qismi narx shakllanishiga bo lgan e tiborning sustligini quyidagi iboralar bilan izohlaydilar: Narxlarni bozor tartibga soladi yoki biz raqobatchilar narxlari bilan hisoblashishga majburbimiz . Yuqorida keltirilgan misol ma lumotlariga qarab narxlarni shakllantirishga e tibor

muhimligini ko ramiz. Albatta bu ma lumotlar yig ish, ijobiy fikrlash, tajriba qilish bo yicha katta harakatlar talab qiladi. Lekin hech bir ko rsatkich foydani narxni 1-2 % oshirish kabi tez oshira olmaydi. Shu qatorda foydaning kamayishiga narxning 1-2 % ga pasayishi kabi hech bir ko rsatkich bunday kuchli ta sir ko rsatmaydi.

Narxlashtirish firmaning bozorda aniq ulushga erishishi, ko zda tutilgan foydani olishi va umuman tovarning qaysi hayotiylik bosqichida qanday siyosat yurguzib, raqobatchilar xatti-harakatiga javob topishi demakdir. Hozir firmalar menejerlarning fikricha narx siyosatini to g ri tanlash yangi tovarni bozorga kiritish, tabaqalash, sotish xarajatlari va boshqa omillardan ham muhimroq hisoblanadi. Chunki keyingi vaqtda bank tizimi, transport vositalari va iqtisodiyotning boshqa sohalariga ko proq erkinlik berish narx raqobatini kuchaytirmoqda.

Narx siyosati naxlarning ba zis (dastlabki) darajasi haqida qaror qabul qilishni o z ichiga oladi. Narx siyosati marketing kompleksining tarkibiy qismi sifatida marketing yondashuvi asosida ishlab chiqiladi. Marketingga oid narx strategiyalarida hozircha narxlarni xarajat uslublari bo yicha belgilashdan keng foydalanilmoqda, lekin yagona va asosiy qiymatli yondashuv sifatida yashab kelmoqda. Tovarning sotilish narxini belgilashda marketingga oid yondashuv narxning klassik nazariyasidan shu bilan farqlanadiki, so raladigan narx mahsulotning oqilona kalkulyatsiyasi hisoblanmaydi, bozor tavsifining ba zi optimal tengligini qidirib topishga asoslanadi va bu qidirish xarajatlar hisobi, iste molchi tomonidan tovar qiymatini baholanish tahlili, korxon faoliyat yuritayotgan real voqelikni aks ettiruvchi tavakkal (risk) omillarini va boshqa unsurlarini hisobga olgan holda raqobat muhiti bilan kuzatiladi.

Narxni belgilashdagi asosiy yondashuvlar:

Zararsizlik va maqsadli foydani ta minlashning tahlili asosida narx hisob-kitobi. Korxon xohlaydigan foyda hajmini ta minlaydigan narxni qo yishga intiladi. Narxlashtirishning bu uslubiyoti zararsizlik grafigiga asoslanadi.

Talabga yo naltirilganlik. Ko pgina korxonalar narxlashtirishning asosiy omili xarajatlar emas, tovarning iste molchi tomonidan xaridorlik yuzasidan qabul qilinishi, deb hisoblaydilar, ya ni gap tovarning foydaliligi va uning narxga sezgirligi haqida boradi. Demak, narx bu holda tovarning qiymat jihatdan sezilarli muhimligiga muvofiq kelishi kerak.

Raqobatchilarga yo naltirilganlik. Joriy narxlar darajasi asosida narxlarni belgilayotganda korxonalar asosan raqobatchilar narxidan kelib chiqadi va o z xarajatlari yoki talab ko rsatkichlariga kamroq e tibor beradi. Bunday yondashuv ancha keng tarqalgan.

«**Yetakchi orqasidan quvish**» usuli. Bu holda tovar narxini belgilash bozordagi yetakchi raqobatli muhitning narxi asosida, tovar va uning sifati, differentsiatsiyasi asosida amalga oshiriladi. Mohiyatiga ko ra bu usul yetakchi narxga yo naltirilgan holda o z narx siyosatidan voz kechishni ko zda tutadi.

O rtacha bozor narxlari usuli. Hisob-kitoblar «o rtacha bozor narxlari» bo yicha raqobatchilik ma lumotlari asosida amalga oshiriladi. Korxonalar ularga mo ljallanib hosil bo lgan narx darajasida, yuqorioroq yoki pastroq narxlarni belgilashi mumkin. Buning uchun bozorda egallaydigan mavqeyi, korxonaning obro -izzati asos bo lib xizmat qiladi. O rtacha narxdan yuqori bo lgan narx faqatgina agar tovar muhim iste mol xususiyatlariga ega bo lsa, tovar markasi yuqori bo lsa maqsadga muvofiq bo ladi. Agar korxonalar bozorda mustahkam o rinni egallashga intilsa, past narxlar amaliyotiga murojaat qilishi shart emas, chunki mazkur holda o z obro sini va u bilan birga iste molchilarini ham yo qotishi mumkin.

Tender asosida narxni belgilash. Bunday vaziyatlarda korxonalar o z narxini belgilashda ushbu narx va o zining xarajatlari hamda talab ko rsatkichlari o rtasidagi o zaro aloqalaridan emas, raqobatchilarning kutiladigan narx takliflaridan kelib chiqadi. Korxonalar shartnoma tuzmoqchi bo ladi, demak, buning uchun esa boshqalar narxiga qaraganda past bo lgan narxni so rashi kerak. Biroq bu narx tannarxdan past bo lmasligi lozim, aks holda korxonalar o ziga zarar qilgan bo ladi. Bu usul ehtimolli baholashni qo llaydi va hisob-kitoblarning quyidagi ketma-ketligini nazarda tutadi:

- shartnomaning bajarilishi bilan bog liq bo lgan xarajatlar hisob-kitobi;
- potensial raqobatchilar tomonidan qo llaniladigan savdo taktikasi tahlili;
- korxonalar taklif qiladigan narx raqobatchilar so raydigan narxdan past bo lishining ehtimolini aniqlash;
- korxonalar maksimal foyda olib kelishi kutilayotgan narx miqdorini aniqlash;
- tender savdolarini tashkil qilish mexanizmi.

Narxlarni shakllantirishning asosiy **metodlari** narx siyosati «magiya uchburchagi»ning biror bir unsuriga urg u berilishi bilan farqlanadi: korxonaxarajatlari, iste molchilar baholari va raqobatchilar baholari.

Xarajatli metodi (ustamalar metodi). Bu narx shakllanishining keng tarqalgan metodi bo lib, unga ko ra ushbu mahsulotning doimiy yoki o zgaruvchan xarajatlariga ushbu tarmoq foyda normasi uchun oddiy holda mos keladigan ustamalar qo yiladi. Masalan, tarmoq bo yicha qurilish firmalari ko pincha o z ishlarini loyiha qiymatiga o rtacha foydani qo shib baholaydilar. Bu metodning ommalashgani turlicha izohlanadi. Birinchidan, firma o z tovariga talabga nisbatan unga qilingan o z xarajatlarini yaxshi biladi. Bu ularni narxni shakllantirishda xarajatlar kalkulyatsiyasiga tayanish va haqiqatda ko rilgan zararni to liq qoplashga undaydi. Ikkinchidan, agar tarmoqning barcha ishlab chiqaruvchilari narxni shakllantirishning ushbu metodini qo llashsa, ularning narxi deyarli bir xil bo ladi. Ular orasidagi narxga oid bu kurash narx to g ridan to g ri talab bilan belgilanadigan tarmoqlar bilan solishtirilganda minimalligini bildiradi. Uchinchidan, ko pgina sotuvchi va iste molchilar ustamalar metodi eng tuzatilgan, halol, chunki ikki tomon manfaatlariga amal qiladi va bir tomonning ikkinchi tomon hisobiga boylik orttirishiga yo l qo ymaydi, degan fikrni mahkam ushlab oladilar. Bunday narxni belgilashda (uni «harakatli narx» yoki «ustama bilan» deb atashga o rganilgan) talab darajasi hisobga olinmaydi va raqobatchilar narxining ta siri e tiborsiz qoldiriladi.

Narxni iste molchiga yo naltirish metodi narxlarni iste molchilarning tovarni qabul qilishlaridan kelib chiqib belgilashni ko zda tutadi. Potensial iste molchilar tomonidan tovarning qabul qilinishi (idrok etilishi)ni o rganish uchun marketing tadqiqotlari zarur, shu bilan birga iste molchining firma takliflariga kutilgan munosabatlarini ham shakllantirish lozim. Buning uchun tovarning maqsadli bozorga nisbatan munosabatlari, samarali namoyish etilishi, reklama qilish usullari bo yicha konsepsiyalar ishlab chiqish talab etiladi. Istalgan mahsulotni ishlab chiqarishga qo yish avval rejalashtirilgan narxni hisobga olgan holda va tovarning farqlanuvchi sifat xususiyatlarini ham qo shib, ishlab chiqarish hajmi hisob-kitobini bajarishni talab qiladi. Bunday yangi mahsulotlarning bahosi odatda, raqobatchilar narxidan yuqori bo ladi, shuning uchun sotuvchilar xaridorlarniular servisning yuqori darajasi, kafolatning davomli muddati, ushbu taklifning ishonchliligi va boshqa

aniq ustuvorliklari uchun qo shimcha haq to layotganliklarini dalillar bilan ishontirishga shay turishlari kerak.

Narxning past darajasini mo ljallovchi xaridorlar uchun tovar ishlab chiqaradigan firmalar iste molchi ongida asosiy ustuvorligi nisbatan arzon va sifatlil bo lgan tovar obrazini shakllantirishlari kerak.

Narxni raqobatga yo naltirish metodi raqobatchilar narxlarini kuzatib borishni talab etadi, o z xarajatlari va talabning hisobi bo ysunuvchi rolini o ynaydi. Narxning yetakchisi sifatida raqobatchi yetakchining narxi yoki o rtacha tarmoqli so raladigan narxning yuzaga kelgan darajasi ko rib chiqiladi. Narx yuqori, past yoki firma xaridorga uning takliflarini boshqa raqobatbardoshlikni tashkil etuvchilar sifati, foydali xossasi, servisi, kafolati va boshqalarga ko ra ustuvorligi sifatida raqobatchi tovar narxi darajasida bo lishi mumkin.

Yuqorida aytilganlardan ko rinadiki, narx belgilash metodining har biri alohida bozorning, boshqa ijtimoiy-iqtisodiy yo nalishlardan ajralgan holda yuz beradi. Optimal narx odatda, sotuvchi, xaridor va raqobatchilar manfaatlarini tenglashtirmog i zarur. Tovarni sotish narxini narx siyosatining sehrli uchburchagi doirasida belgilash marketing-oid yondashuv hisoblanadi.

Xalqaro savdoda narxni belgilash murakkab, chunki narx noturg un kattalikdir. Unga jahon iqtisodiyoti egallab turgan sikli, bozor konyunkturasi, raqobatchilar, vositachilar va xaridorlar, valutalar kursining o zgarishi ta sir qilib turadi. Xalqaro savdoda bahoning turli ko rinishlaridan foydalaniladi. Bu baholarni ifodalashda maxsus so zlardan foydalaniladi, ularni qo shib aytish zarur.

Firma ichida tovar siyosati o tkazilganda firmaning umumiy natijalarini muvofiqlashtirish nuqtayi nazaridan baho belgilanishi kerak.

Ikkita maqsadga intilish zarur:

- baho yetarlicha yuqori bo lishi kerak, ya ni ishlab chiqarish bo limini quvvatlash, bunda tovar ichki bozorda ham yaxshi sotilishi ko zda tutiladi;

- baho yetarlicha past bo lishi kerak, ya ni tashqi savdo tarmog i chet el bozorlarida raqobatdosh bo lishi uchun.

Chet eldagi filiallar uchun transfert baho ancha murakkab, chunki soliq qonunlari, valuta kurslari, mahalliy qoidalar, bojxona tariflari va firmaning filial faoliyatida ishtirok etish darajasini hisobga olishni talab qiladi.

Agar soliq solish miqdori ikkala mamlakatda har xil bo'lsa, qaysi mamlakatda sotish foydali ekanligi masalasi ko'ndalang turadi.

Umumiy holda firma soliq miqdori past bo'lgan mamlakatda past transfert bahosi belgilashdan manfaatdor, lekin bu o'z mamlakatining soliq xizmati tomonidan qarshilikka sabab bo'ladi. Ikkinchi tomondan esa eksportyor mamlakat bo'jxona xizmati past baholarni asos sifatida qabul qila olmaydi, chunki u kam foyda berish bilan birga, mamlakatdagi mahalliy ishlab chiqaruvchilarni himoya qilish sifatiga ham ta'sir qiladi.

Firmaning filial faoliyatida qatnashishi shu tomondan muhimki, qo'shma korxonaga yoki litsenziya haqida gap ketsa, eksport qiluvchi uni yuqori transfert bahoda sotadi, foydani esa hamkori bilan bo'lishmaydi.

Agar firma filialiga to'liq egalik qilsa, past narx belgilashga harakat qiladi.

Turli davlatlarda huquq formalari va soliq qonunchiligining har xilligi hisobga olinsa, xalqaro saviyada standart strategiya ishlab chiqish qiyinligini baholash qiyin emas.

Eksport xarajatlari tashqi bozorda belgilanadigan bahoning ancha qismini o'z ichiga oladi. Shuning uchun ham tashqi bozorda belgilanadigan baho bilan xalqaro transfert baho eksport xarajatlarini hisobga olgan holda solishtirilishi kerak.

Eksport xarajatlari, ya'ni tovarni quruqlik, dengiz yoki havo yo'llari transportida tashish, yuklash-tushirish, bo'jxona, port kabilar yig'imi, sug'urta, eksport-import bojlari eksport qilinayotgan tovar narxini sezilarli ko'tarib, uning raqobatbardoshligini pasaytirishi mumkin. Shuning uchun bu xarajatlarni aniq baholashni, javobgar shaxs kim bo'lishini aniq tasavvur qilishni talab qiladi.

Narx belgilashda chet eldagi narx ichki narxdan kam bo'lmashligiga e'tibor berish kerak, chunki importer mamlakat firmani dempingda ayblashi mumkin.

Endi tovarning jahon bahosiga kelsak, u mana shu tovarni jahon bozorida sotiladigan o'rta bahosidir.

Jahon bahosi quyidagi asosiy alomatlar bilan ifodalanadi: katta tovar bozorlari talablariga mos keladigan yirik eksport va import kelishuvlarida qo'llaniladigan baho, muhim bozorlardagi muntazam amalga oshiriladigan bitimlarda qo'llaniladigan baho, to'lov erkin konvertirlangan valutada olib boriladigan kelishuvlarda qo'llaniladigan baho.

Ommaviy tovarlar uchun jahon bahosi sifatida xalqaro savdoning asosiy markazlari birjasi hamda auksiondagi baho qabul qilinishi mumkin. Sotuvchilar uchun ham, xaridorlar uchun ham jahon baholari haqida ma lumotga ega bo lish muhim ahamiyatga ega.

Jahon bozorida baholar haqida ma lumot saqlanadigan manbalarni quyidagicha guruhlash mumkin.

1. Hisob-kitob erkin konvertirlangan valutada olib boriladigan oddiy bitimlardagi baholar haqida olinadigan ma lumotlar, xalqaro tovar birjalarida e lon qilinadigan xomashyolar uchun kotirovkalar.

2. Jurnallarda muntazam chop etiladigan baholar haqida ma lumotlar, xalqaro uyushmalar, biznesmenlar, yirik agentliklar, maxsus tashkilotlarning davriy nashrlarida e lon qilinadigan ma lumotlar.

3. Importyorlarning chet ellik mahsulot yetkazib beruvchilari bilan import shartnomalari haqida ma lumotlar.

4. Eksportyorlarning tashqi bozorda ma lum tovarni sotishidagi baholar haqida ma lumotlar.

5. Preyskurantlar, firma kataloglari va shunga o xshash manbalardagi ma lumotlar.

Ko pincha bojxona statistikasi orqali ham baholar haqida ma lumotlar olish mumkin. Har bir tashqi faoliyat bilan shug ullanuvchi firma doimiy ravishda jahon bahosi haqida ma lumotlarni o rganishi zarur. Bu ishlar bilan narx bo yicha xizmatchilargina emas, balki bevosita eksport-import operatsiyalari bilan shug ullanadigan tezkor guruh ham shug ullanishi mumkin.

Xalqaro bozorda baho siyosati strategiyasini tanlashda quyidagilarga e tibor berish kerak: eksport xarajatlari, xalqaro talab, raqiblar narxi, narx belgilashdan ko zlangan maqsadlar, narxlarni boshqarish bo yicha davlat tadbirlari va boshqalar.

Korxonaning narx siyosati

Narx siyosati korxonaning bozordagi umumiy siyosatining ajralmas qismi hisoblanadi. Siyosat so zining ma nosi mumkin bo lgan san at, deyiladi. Bu tarif narx siyosatining tarifiga ham to g ri keladi. Narxni shakllantirish, bu san at chunki u yuqori aniqsizlik davrida amalga oshiriladi. Korxonaning narx siyosati bu maksimal darajada narx shakllanishi sohasidagi imkoniyatlardan foydalanishga, salohiyatni xaridor uchun bo lgan raqobatda yutishga va o z maqsadlariga erishish

uchun narxni ko tarishga qaratiladi. Narx siyosati narx strategiyasi orqali amalga oshiriladi. Narx siyosati taktik-operativ aksiyalarni, ma lumot tizimini (yig ish, tahlil qilish vositalari), tashkiliy qarorlar (tartib va jarayon jihatlar) ni o z ichiga oladi.

Taktik operativ aksiyalar o z ichiga quyidagilarni oladi: qisqa muddatli pog onalarni shakllantirish, narxlar tarkibi, narxlar differentsiatsiyasi, narxlar variatsiyasi, narx chizig i siyosati, narxlarni yo naltirish. Taktik operativ aksiyalarning qo llanilishi korxonaning strategik maqsadlari bilan mos kelishi lozim, u bozorda o z mavqeyini egallash uchun qilinadi. Shuning uchun narx siyosati strategik baza (narx strategiyasi) ga muhtojlik sezadi.

Hozirgi kunda narx menejmenti narx siyosatiga sinonim bo lib hisoblanadi. Bunday o zgarishlarning asosiy sababi bo lib quyidagilar hisoblanadi: narxlar differentsiatsiyasi kuchaydi, buni narx diskriminatsiyasi yoki mahsulot differentsiatsiyasi bilan izohlash mumkin.

Narxlar differentsiatsiyasi mahsulot parametrlari va xaridorlar guruhining to lay olish qobiliyatlariga katta ahamiyat beradi. Tovar differentsiatsiyasi raqobat ko rinishida asosiy vosita bo lganligi sababli korxonalar xaridorlarning tovarga bo lgan ichki talablarini aniqlash va tovarni ularga yetkazib berishga katta ahamiyat beradi. Tovar defferentsiatsiyasi segmentatsiya va baho bo yicha olib boriladigan ishlarni murakkablashtirdi va yanada chuqurlashtirdi. Baho tizimida narxlar differentsiatsiyasi bilan bog liq bo lgan korxonaning barcha imkoniyatlari birgalikda rivojlantirilmoqda.

Yangi bozor raqobat sharoitlariga moslashish sifatida yoki qisqa muddatli narx aksiyalari sifatida narxlar variatsiyasi doimo kuzatilmoqda. Bularning barchasi narx siyosatini har xil masalalarni yechishga majbur qildi.

Globalizatsiya va savdoning kengayishi oqibatida sotish kanallarida narx qarshiligi kuchaydi. Buning oqibatida narx kelishuvlari va sotish siyosatining roli oshdi. Boshqarish kerak bo lgan yuqori muammoli narxlar o zgarishi yuzaga keldi. Narx siyosatining malakalilik darajasi, bozorni o rganishning zamonaviy usullari, narxni rejalashtirish narx nazorati yordamida oshdi, oqibatda ma lum vaziyatlarda korxonalar raqobat ustunlinligiga ega bo ldilar.

Bozorning javob harakatiga qaratilgan tavakkalchilik. Ko plab narx siyosati bo yicha qabul qilingan qarorlar doimo o zgarib turuvchi va kompleks sharoitlarda qabul qilinadi. Shuning uchun korxonaning narx

- naflilik birligiga bozorning javobini oldindan bilish qiyin. Shu munosabat oqibatida bozorning javobiga qaratilgan tavakkalchilik, ya ni narx belgilanganda ko zda tutilmagan xarajatlar vujudga keladi. Bu tavakkalchiliklar yuqori va past narxlar sharoitida bo lishi mumkin va yo qotilgan narx imkoniyatlariga kiradi (opportunistik xarajatlar).

Yetkazib berish va to lash shartlaridagi tavakkalchilik. Ishlab chiqaruvchi sotib oluvchilar (xaridorlar) bilan yetkazib berish va to lash shartlarini shaxsan kelishib oladi. Raqobat ko p hollarda sotuvchilarni xaridorlarga chegirmalar qilishga majbur qiladi, oqibatda ularning foydasi kamayadi. Alohida xavf nazorat qilinmagan chegirmalar, bonuslar to lash sharoitlari joriy qilinganda bo ladi.

To lov tavakkalchiligi. Ular xaridorlar o z shartnoma majburiyatlarini bajarmaganlarida yuzaga keladi (shartnomani bajarmaslik tavakkalchiligi). Agar xaridorlar to lash imkoniyatlari yo qligini sabab qilib, mahsulotlar narxining bir qismini to lasa, qolgan pulini kelishilgan muddatda to lashni kelishib olsa, to lov tavakkalchiligi vujudga keladi.

Dispozitsion tavakkalchilik. Ayrim mamlakatlarda chet el ishlab chiqaruvchilarning (sotuvchilar) narx suvereniteti mamlakatning siyosiy iqtisodiy manfaatlarini tufayli qisqartiriladi.

Narx tavakkalchiligi albatta nafaqat sotuvchilarda, balki xaridorlarda ham kuzatiladi.

Narx siyosatida maqsadlarsiz qabul qilinadigan strategiya vositalaridan katta foyda olish qiyin. Maqsadlar tizimini loyihalash narx menejmentining asosiy vazifalaridandir. Rejali narx qarorlari maqsadlar tizimini keltirib chiqaradi. Har bir tashkilot individual ustuvor maqsadlardan kelib chiqqan holda o z maqsadlar tizimini ishlab chiqadi. Shu sababli ilmiy asoslangan maqsadlar tizimi mavjud emas. Narx siyosatida maqsadlar tizimi ishni amalga oshirish nuqtasidir. Agar potensial narxlar maqsadlar piramidasi iyerarxiya ko rinishida ifodalangan bo lsa, bu juda yaxshi. Bu o z ichiga hamma maqsadlarni olmaydi, ammo ifodalangan maqsadlar munosabati narx siyosatini tushunishga yordam beradi. Umuman olganda narx siyosatini korxonaning faqat marketing yo nalishida emas, balki boshqa yo nalishda ham qo llash lozim. Korxonaning narx siyosati oldiga qo yadigan maqsadlariga: daromadlarni maksimallashtirish, tizimlarni maksimallashtirish, ma lum foyda normalarini olish, kelayotgan daromadlarni saqlash, xarajatlar kompensatsiyasi, ishlab chiqarish ko lamini oshirish, bozorga kirish, raqobatchilarni kamaytirish, potensial raqobatchilarni bozorga

kiritmaslik, bozorda mavqeyini saqlash va kengaytirish, o z faoliyati uchun turg un va ijobiy muhitni, korxonada faoliyatini saqlash kabilar kiradi. U yoki bu maqsadni amalga oshirish uchun marketing vositalaridan foydalaniladi. Biz o z diqqatimizni marketing maqsadlariga qaratamiz. Narx siyosatida maqsadlar tizimi rivojlanishi yuqoridan pastga qarab sodir bo ladi. Bunda maqsadlarning agregatlangan variantlari vositasida kirim yoki o rtacha narx xaridorlarning narxdan qoniqishi yoki narxga ishonch maqsadi yaqinlashadi. Bu juda muhim, chunki oxir oqibatda xaridorlarning harakati narx siyosati muvaffaqiyatiga bog liq. Xaridorlar xaridlariga qarab tuzilgan maqsadlar tizimi xaridorlarga yo naltirilgan va ularni tashkilot mahsulotlariga ko niktirishga asoslangan narx siyosatining zamonaviy talabidir.

10.3-jadval

Narx siyosatining maqsadlar tizimlari bilan bog liqligi

Xavfsizlik		Daromad		Mustaqillik	
Xarajatlar		Tushum		Pul oqimi	
Ishlab chiqarish quvvati		Xarid hajmi		Narx	
Distribyutorlik ulushi	Bozor ulushi	Bozor hajmi	Narx o zgarishlar	Chegirma darajasi	Brutto narx
Doimiy xaridorlar soni	Yangi xaridorlar soni	Xaridlar chastotasi	Kutilgan narx		
Narxdan qoniqish					
Xaridorlar bog lanishi		Narx imiji		Narx qabul qilinishi	
				Narxga ishonch	

Shunday qilib, maqsadlar piramidasi ko pgina maqsadlardan va kichkina maqsadlardan (ayniqsa ko pchiligi qu yi qismda joylashgan) tashkil topgan to liq ko rinishni keltirish qiyin. Shuning uchun ham biz yuqori va o rta maqsadlarni qarab chiqish bilan chegaralanamiz.

Narx siyosatining yuqori maqsadlari tashkilotning daromadi, xavfsizligi, mustaqilligi hisoblanadi. Bunda vaziyatga qarab ahamiyati yuqori yoki past bo lgan va boshqa samaralarni to ldiradigan samaralar tanlovi haqida gap ketyapti.

Korxonaning foydasi sotish hajmiga o'rtacha narx natijasida shakllanishi sababli narx siyosatining keyingi bosqichiga o'tiladi. Raqobat bozorida korxonaning o'rtacha narxlari raqobatchilar narxi bilan o'zaro aloqada bo'ladi. Raqobat strategiyasiga muvofiq korxonalar narx yetakchiligiga mustaqil erishadilar yoki raqobatchilar narxlariga moslashadilar.

Narx siyosati tizimida markaziy aloqa mahsulotning sotish hajmiga tegishlidir.

10.3. Narxning rag'batlantiruvchanlik xususiyatlaridan foydalanish

Raqobat sharoitida bozor ulushini egallashda tovarlar narxining sotuv hajmiga ta'siri, xarajatlarning foydaga ta'siri yaqqol ko'rinadi. Bunday sharoitda korxonaning asosiy vazifasi xaridorlarni o'z tovariga jalb etish, doimiy mijozlar segmentini shakllantirish, yangi mijozlarni jalb etish, bozor ulushini ko'paytirishga harakat qilish, xaridlar miqdori va qaytarilishini ko'paytirishdan iborat. Marketologlar bunday sharoitda iste'molchilarni o'rganib, qanday narxlar xaridlarning xarid qobiliyatiga to'g'ri keladi, narxlarni tartibga solish orqali xaridorlarga ta'sir etish, jalb etishga harakat qilishlari kerak. Samarali narx siyosatini bularning barchasini inobatga olmasdan yuritish mumkin emas. Xaridor xulq-atvoriga bog'liq bo'lgan narx modeliga odatda, quyidagi konstruksiyalar kiritiladi: narxdan vujudga keladigan xaridor holati (emotsiyasi), narxga qiziqish, narxni qabul qilish va tovarga nisbatan baholash, narxga tayyorlik, narxdan qoniqishva h.k. Bu alohida omillar o'zaro juda bog'liq bo'lib, ularning har biri o'ziga xos va ularni boshqarish mumkin.

Bozorga borgan har qanday xaridor bir tovarni bir necha sotuvchidan uning narxini so'rab tovarning o'rtacha bahosini o'zi uchun aniqlaydi. Narxning yuqori yoki pastligi albatta xaridor ruhiyatiga (tashqaridan ko'rinmasada) o'zmi, ko'pmi ta'sir etadi.

Mavsumiy tovarlarga, ma'naviy eskirgan tovarlarga chegirmalarning berilishi qisqa muddatda talabning oshishiga olib keladi. Xaridorga ijobiy ta'sir ko'rsatib, uning xarid qilish haqidagi qaroriga oson ta'sir etadi. Firma do'konlaridagi yuqori narxlar ba'zi xaridorlarni qoniqtirsa, boshqalarini do'kondan tezroq chiqib ketishga undaydi. Shuning uchun bunday savdo markazlarida chegirmalar qo'yilgan tovarlarning «mavjudligi» qo'shimcha, sovg'a sifatida bir buyumni qo'shib sotilishi

ham iste molchida ijobiy kayfiyatni tug diradi va xarid qilishga qiziqtiradi.

Narxga bog liq bo lgan kayfiyatni turlicha namoyon etish mumkin. Masalan, narxga bog liq quvonch, xaridor o z imkoniyatiga mos kelgan narxda kerakli tovarni sotib oldi: narx eyforiyasi xaridor past narxda tovarni kechki bozorda, kunduzgi narxlarga nisbatan 10-15 % arzon sotib oldi. Yoki «Korzinka. uz» da yangi yil arafasida «baxtli soat», yangi yil sovg asi aksiyasida sotib olingan tovarlari narxidan 10% chegirma qilinishi xaridor kayfiyatini ko tarishi tabiiy.

Narxdan rag batlanish hozirda ko pgina savdo markazlari (Аты-Баты ,«Korzinka.uz») da xaridor ma lum miqdorda tovar sotib olsa, unga chegirma beradi yoki kartochka (jamg arib boriladigan) taqdim etadi. U har safar xarid qilganda xarid summasidan 1 % kartochkaga o tkaziladi yoki tovar xarid summasi belgilangan summaga yetsa, yoki ortsa 15% gacha chegirmalar beriladi.

Narxdan stress hosil bo lish turli vaziyatlarda vujudga keladi. Mijoz kutmagan holda narxning haddan tashqari yuqoriligiga duch kelsa va shunga o xshash holatlar stressni yuzaga keltiradi. Narxning iste molchi ruhiyatiga ta siri psixologlar tomonidan o rganilgan, bu holat uning xarid qilish haqida qaror qabul qilishiga bevosita ta sir etadi.

Narx xaridor xulq-atvoriga ta sir etuvchi, motivatsion omil bo lib hisoblanadi. Narx navoga qiziqish, ma lum tovarning turli ishlab chiqaruvchilar tomonidan har xil narxlarda bozorga chiqarilishi raqobatni yanada kuchaytiradi. Xaridor narx haqida axborotlarni to plab o zi uchun qulay, xarid qobiliyatiga mos keluvchi narxda tovar sotib olishga harakat qiladi.

Narxga qiziqishda 3 indikator ajratiladi. 1) narxning muhimligi; 2) alternativ (muqobil) narxni anglash; 3) narxlarni kuzatish.

Xaridor uchun narx miqdori muhim indikator hisoblanib, xarid qilishda qaror qabul qilishga bevosita ta sir etadi.

Tovar narxini shakllantirishda narxning har bir komponenti (narx darajasi, chegirmalar, xarajatlarni moliyalashtirish va boshqalar) tovar nafliligini oshirishga ta sir etadi.

Alternativ xaridlarni anglash bunday talab holati xaridor bir necha xil bir iste mol ehtiyojini qondiradigan tovarlardan eng optimal narxdagi va va naflilik darajasi yuqori bo lgan tovarlarni sotib olishga qaror qiladi. Variantlar qancha ko p bo lsa, qaror qabul qilish va optimal narxda tovar sotib olish oson kechadi.

Narxni kuzatish xaridor tomonidan ma lum tovar bo yicha narx axborotini to plash, ularni solishtirish, narxning xarid qobilyatiga mos kelishiga qarab xaridor o zi uchun qaysi tovarni sotib olish haqida qaror qabul qiladi.

Narxlarning turli darajada ekanligi, bir tovarning turli savdo markazlarida 10-15% farq bilan sotilishi iste molchida narxlarni kuzatish va axborotlar yig ishga qiziqishini vujudga keltiradi.

Narxga qiziqishda to rt rag bat (motivatsiya) mavjud:

1. Iste mol ehtiyoji. 2. Ijtimoiy talablar. 3. Intilish. 4. Rag batli ish.

Birinchi navbatda, narxga qiziqish iste mol ehtiyojidan kelib chiqadi. Oilaning daromadi, oilaning katta kichikligi narxga bo lgan qiziqishni vujudga keltiradi. Kam ta minlangan oilalar uchun narxning pastligi eng muhim indikator hisoblanadi. Bu narsaga ikki tomonlama yondashish kerak. Cheklangan moliyaviy resurslarga ega oila, agar qimmat va sifatli mahsulotni olsa, u unga uzoq vaqt xizmat qilishi mumkin. Masalan, qishki etikning sifatlisi 2-3 mavsumga yetadi.

Arzoni esa bir kishi uchun bir mavsumga ham xizmat qilmasligi mumkin.

Ijtimoiy ehtiyojlar narxga bo lgan qiziqish uyg onishning ikkinchi motivatsiyasi hisoblanadi. Xaridorning ijtimoiy maqomi uning ijtimoiy ehtiyojlarini tug diradi. Yaxshi yashashga intilish, yuqori turmush darajasini ta minlash, qimmatbaho buyumlarni olishga qiziqish va hokazo. Juda ham band xaridorlarning narxni kuzatishga, solishtirishga vaqti yo q. Ular tezkor ravishda zarur, kundalik ehtiyojni qondiruvchi mahsulotlarni sotib oladilar va kundalik majburiyatlardan xoli bo ladilar. Bunday xaridorlarda narxni kuzatish, unga qiziqish holati nisbatan kam bo ladi.

Iste molchilarning turli segmentlari o zlari uchun narxdan motivatsiyalashda individual yondashadilar. Bu yerda narxlarni differensiyalash, turli segmentlarga moslashtirish, ishlab chiqarish korxonalar tovar assortimenti, ularning narx siyosatini diversifikatsiyalash talab etiladi.

Narx siyosati va narxlarning shakllanishi bozor sharoitida turli iste molchilar segmentiga moslashtirilgan holda korxonalar tomonidan olib borilishi uning bozorda mustahkam pozitsiyani egallashga va turli iste molchilar segmentidan iborat mijozlarni o ziga jalb qilishga olib keladi. Daromad darajasining, turmush tarzining o sishi yuqori sifatli «Lyuks» sinfli tovarlarga talab o sishini ko rsatmoqda. Axborot bilan ta minlanganlik, yangi tovarlar haqidagi ma lumotlarning Super va

Gipermarketlardagi ko zga tushadigan joylarga o rnatilgan axborot taxta (doska) chalari xaridorlarni o ziga tez jalb qilib, ularda tovarga nisbatan qiziqish uyg otaddi. Empirik tadqiqotlar shuni ko rsatmoqdaki, tovarlar narxiga bo lgan qiziqish borgan sari o sib bormoqda.

Narxi qimmat bo lsa ham o ta sifatli brend markali tovarlarning xaridori ko paymoqda. Shuning uchun ham zamonaviy bozor sharoitida marka nomiga sodiq xaridorlar segmenti uchun maxsus «Adidas», «Mexx», «Samsung» kabi savdo markazlari xaridorlarni maqsadli ravishda o zlariga jalb etadilar va u do konlardan mijozlar xaridsiz chiqmaydilar. «Elektron savdoning» avj olishi, Internet do konlarining chet mamlakatlaridan ham xarid qilish imkoniyatini berayotgani, tovarlarlar narxining differensialligi va chegirmalarning mavjudligi savdo jarayonlarini faollashtirmoqda.

Narx siyosatining bozor sharoitidagi o ziga xosligi, xaridorlarning narx navoga qiziqqonligi turli iste molchilar segmentida turlicha kechadi.

Agar tovarning naflilik darajasi, sifati, qadoq shakli, unga tavsiya etilgan servisning yuqoriligi iste molchini jalb qila olsa, u xaridor sifatida uning narxiga ikkinchi darajada ahamiyat beradi. Narx haqida ma lum bilimlarga ega bo lish, xaridorlarda turli emotsional holatlarga tayyor bo lishga va o ylab optimal qaror qabul qilishga olib keladi.

Tovarlar narxi haqidagi bilimlar kognitiv jarayonlar natijasida to planadi. Narx navoga tegishli bilimlar iste molchida uning xotirasida uzoq vaqt jamlanib shakllanadi. Bunday bilimlar (axborotlar) xaridor uchun subyektiv darajada muhim bo lib, narxiga loyiq tovar sotib olishda ahamiyatli hisoblanadi.

Narxga oid bilimlar xaridor tomonidan quyidagicha xarakterlanadi: mazmunan (obyektlar va narxga tegishli axborotlar sifati), hajm (narxga oid axborot hajmi) aniqlik, axborotni to plash,

Narx haqida fikr yuritilayotganda uning qaysi determinantlari qanday funksiyalarni bajaradi: birinchidan, narx haqida bilimlar ratsional xarid asosi hisoblanib, to g ri qaror qabul qilishga yordam beradi, ikkinchidan narx ma lumotlari tahlili yana qanday ma lumotlar kerakligini bildiradi.

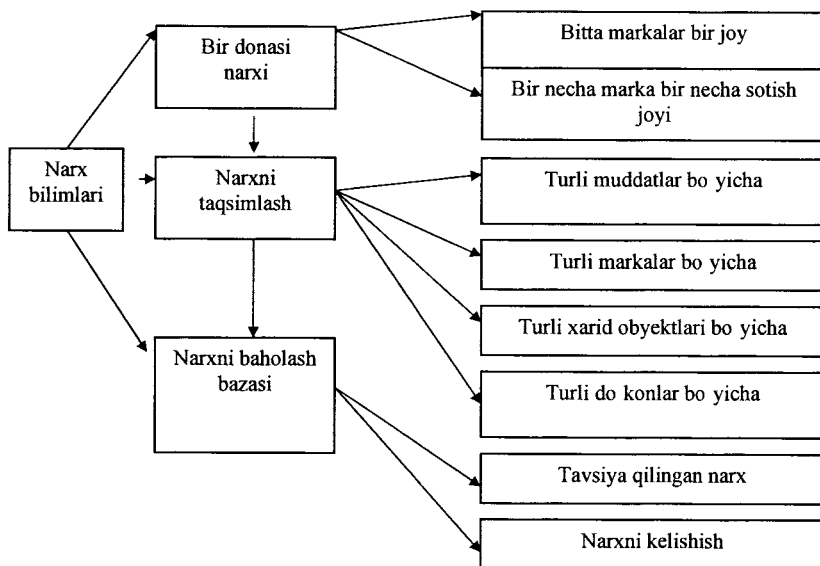
Narx haqida bilimlarning o lchami uchun quyidagilar zarur: narxlar bo yicha savolnomaga qatnashganlar narxlarni o zlari erkin ravishda eshlashlari, javoblarning aniqligi, savolnoma o tkazish muddati, savolnomaga kiritilgan mahsulotlar, do konlar (do kongga qatnash chastotasi (tez-tez qaytarilishi). Mahsulotlar artikuli, turli do konlardagi

narxlar darajasi ham tadqiq qilinishi kerak. Iste molchi uchun mos keladigan tovar «savati» (iste mol savati)ni shakllantirish asosiy muammo bo lib hisoblanadi. Bu savatga qancha va qanday mahsulotlar kirishi kerak.

- Tanlangan mahsulotlar barcha do konlarda sotiladimi? Agar siz xohlagan artikul do konda umuman bo lmasa, yoki sizga boshqa artikuldagi tovar tavsiya etilsa, nima qilish kerak?

- Savolnomaga qatnashayotganlar uchun artikullar birday ahamiyatga egami? Ular oila «budjetini» qay darajada yuklaydilar?

- Do konning narx siyosati uchun narxlar ko tarilgan davr reprezentativ hisoblanadimi?



10.1 rasm. Narxga oid bilimlar mazmuni

Shunday qilib, narxga qiziqish, narx siyosatini bilish, narxga oid axborotlarga ega bo lish, narxga bog liq ruhiy holatlarning yuzaga kelishi ham amaliy jihatdan juda qiziq va tovarni sotilish hajmi korxonaga foydasiga bevosita ta sir etuvchi omillar bo lib hisoblanadi.

Narxlarni qabul qilish. Narxlarni xaridor tomonidan qabul qilinishi yuqori darajada subyektiv bo lib, u yoki bu darajada real voqelikdir.

Narx siyosati doirasida, narxlarning qabul qilish sohasida psixologiya nazariyalari, moslashish nazariyalari, assimetriya va kontrast nazariyasi, istiqbol nazariyalaridan foydalaniladi.

Narxlarni qabul qilish, deganda individum orqali narx haqidagi ma'lumotni sensorli ravishda qabul qilish tushuniladi. Natijada xaridor tomonidan ijobiy yoki salbiy, ruhiy holat yuzaga keladi. Narxlarni his qilish turli xaridorlarda turlicha namoyon bo'lib, bir xil mahsulotga bir xaridorda uni sotib olish qarori shakllansa, ikkinchi boshqa pastroq narxdagi xuddi shunday tovarni qidirishga tushadi. Xaridor xulq-atvori juda ko'p shaxsiy ichki va tashqi omillarga bog'liq.

Xarid qobilyati muhim omil hisoblanadi va narx hissiyotiga bevosita ta'sir etadi. Albatta puli ko'p xaridor uchun xarid qilish kam ta'minlangan, puli cheklangan xaridorga nisbatan juda oson va tez kechadi. U narxlarni bozor bo'yicha o'rganmasdan eng sifatli va qimmat tovarni tezda xarid qiladi va aksincha, puli cheklangan va oz pulga ko'p narsa olishi kerak bo'lgan xaridor arzon narxlarni qidiradi. Axir u barcha iste'mol ehtiyojini cheklangan holda bo'lada qondirishi kerak. Fiziologik ehtiyojlarni qondirish birinchi navbatda turadi.

Narxni qabul qilishga bir necha omillar ta'sir ko'rsatadi:

1. Motivatsion (rag'batlantiruvchi) omillar: shaxsiy ishtirok, ijtimoiy tan olinganlikka intilish sifati, qulaylikka, iqtisodiy jihatdan nafillik ko'rsatkichlari iste'molchida rag'batni (motivatsiyani) shakllantiradi.

2. Kognitiv omillar: sifat jihatdan to'g'ri baholashga layoqatlilik, zehning o'tkirligi (axborotlarning ko'pligi, narxga oid bilimlarga egalik), aqliy salohiyat, tajriba, sotuvchiga ishonch, o'ziga ishonch, markaga sodiqlik va boshqalar.

3. Vaziyatli omillar: narxni taklif etish usuli (shakli, narx strukturasi) to'lov shakli, vaqt bosimi, raqobatchi takliflari va narxlari, xaridorning kompleks muammolari, narxlarning o'zgaruvchanligi, narx etiketkalarining mavjudligi, mahsulotni ishlatishdan maqsad, xaridorning xarid qobilyati, sotish joyi (Gipermarket yoki oddiy chakana savdo do'konini) ning narx imijini.

Xaridorlarning xarid qobilyati va tovarga nisbatan ishonchligi narxdan o'zi uchun kerakli mahsulot yoki xizmatni sotib olishga tayyorligi ta'sir etuvchi determinantlar hisoblanadi. Potensial iste'molchilarni so'rovnomasi qilib ularning narxga nisbatan xaridga tayyorligi

aniqlanadi. Shu bilan birga narx ostonasi ham aniqlanadi. Agar narx ostonasi yuqori darajadan o tib ketsa xaridor u tovarni sotib olmaydi. Individual xarid ehtimolligi nolga teng bo ladi.

Narxning absolyut quyi chegarasi xaridorda tovar sifatiga shubha uyg otadi. Natijada xaridorlar past narxdagi mahsulotni boshqa sotib olmaydilar. Xaridorlarning bunday xulq-atvori, ma lum sharoitlar bilan bog liq bo lib, ular juda arzon tovarni olib tavakkal qilishdan qo rqishlarini ko rsatadi.

Narxlarning uch turi (ostonasi) farqlanadi: silliq narxlar yaxlit raqam bilan tugaydi (masalan, 75000 so m); yaxlitlangan narxlar ya ni 63 ming 480 so m= 63 ming 500 so m; siniq narxlar ko pincha 9 raqami bilan tugaydi (32,999 so m).

Savdo do konlarida chegirmalar vaqtida yaxlit narxlar, juda oz kamaytirilib oxirgi raqamlari (5,999) bilan tugaydi. Masalan 6,800 turgan tovar (5,999 ga pasaytirilib) 5 raqami xaridor e tiborini jalb qiladi, narx pasayibdi, deb xaridor shu tovarni sotib oladi.

Amalda har bir xaridor bunday narxlarga duch keladi. Raqamlar bir qarashda 1 birlikka kamayganday ko rinsada, aslida 0,5 0,7 birlikka kamaygan bo ladi.

Narx «ostonasi» samarasi quyidagilar bilan izohlanadi.

- iste molchilar narx shkalasini diskret kategoriyalarda o zlarini uchun bo ladilar (masalan 5000 so m o rniga 4,899 beshdan kam).
- iste molchilar o zlarining subyektiv maksimal narxlarini yaxlitlangan raqamlarda belgilaydilar (masalan uchdan (3) past, 5 dan yuqori).
- xaridorlarda yaxlit narxlardan ko ra siniq narxlarda tovar olganda iqtisod qildim, deb o ylaydilar.
- birinchi raqamni iste molchilar kuchliroq his etadilar. 10 o rniga, 9,95.

Shunga qaramasdan ba zi tadqiqotchilar siniq narxlarning mahsulot sifatini xaridor tomonidan to g ri his etilishiga salbiy ta sirini ko rsatadilar (imij - samara).

Siniq narxlarning shakllanishi bozor iqtisodiyoti amaliyotining mahsuli bo lib, iste molchi xulq atvoriga tez ta sir ko rsatishi va supermarketlarda savdo aylanmasining keskin oshishiga olib kelishi amalda o zini oqlayapti (Korzinka.uz., Megaplanet, Makro va boshqalar).

Xaridor tomonidan narxning ijobiy qabul qilinishi uchun narx optikasi qo llaniladi. Narx optikasi, deganda sotuvchi tomonidan tovar

narxi, reklamasi, narxni kelishish kabi chora tadbirlardagi barcha urinishlar tushuniladi. Narxning iste molchi tomonidan qabul qilinishiga turli omillar ta sir etadi. Shu omillar ta siri ostida xaridorning xarid xulq-atvori shakllanadi.

Iste molchining xarid xulq-atvoriga quyidagi omillar turlicha ta sir ko rsatadi.

- komplekt uchun yagona (umumiy) narxning qo yilishi, uning har bir alohida qismi uchun qo yilgan narxga nisbatan ijobiy qabul qilinadi.

- komplektga qo yilgan chegirma, uning har bir alohida qismi uchun qo yilgan chegirmada narx iste molchi tomonidan yaxshiroq his etiladi.

- mahsulotning naflilik darajasi ko rsatilganda uning har bir ingrediyeining foydaliligi ko rsatilsa iste molchini ko proq jalb etadi.

- soliq stavkalarining o sishi bilan narxlarning keskin o sishi, narxni o z-o zdan ko p marta oshirilganidan yaxshiroq his etiladi.

- bir necha marta oz-ozdan narxning pasaytirilishi, bir marta ko p pasaytirilgandan ko ra xaridorga ijobiy ta sir ko rsatadi.

- yuqori narxlarda tovarga kichik «sovg a» qo shib sotish ham iste molchini o ziga jalb etadi (avtomat kir yuvish mashinasiga, dazmol yoki changyutgich qo shib berish, juda ham qiziqarli).

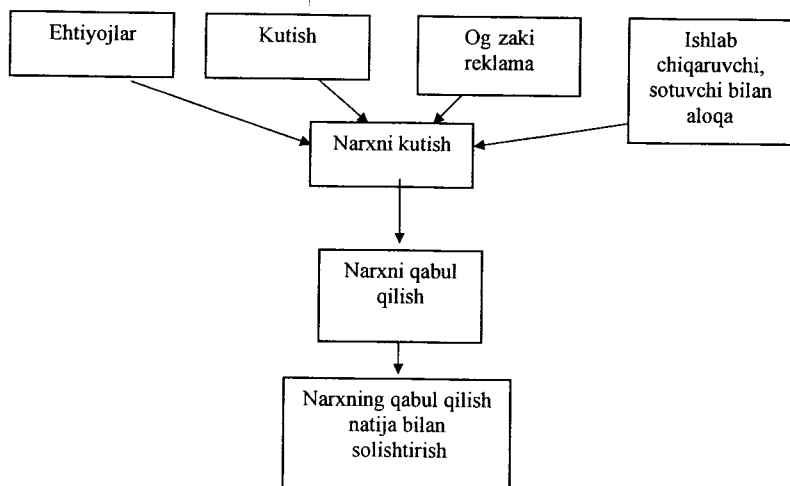
- kreditga maishiy - texnika tovarlarini sotish.

- naqd pul oqimi kamligida pul o tkazish yo li bilan, plastik kartochkalar orqali tolovni oshirish ham iste molchini yetarli jalb qilish hisoblanadi.

Yuqoridagi narxlarning shakllanishi xususiyatlari bozor sharoitida iste molchi xulq-atvoriga ta sir etib, uning xarid qilish haqida qaror qabul qilishida muhim omil hisoblanadi.

Xaridorlarning narxdan yuqori darajada qoniqqanligi korxonaning marketingining bosh vazifasi bo lib hisoblanadi. Xaridorlarning yuqori darajada qoniqishi korxonaning ishlab chiqarish hajmining o sishiga, foydaning ko payishiga olib keladi. Iste molchilarning qoniqqanligini tadqiq qilishda, avvalo, tovarning iste molchiga qanchalik foyda keltirgani, ya ni naflilik darajasi bilan baholanadi. Bunday tadqiqotlarda tovar narxiga ikkinchi darajali sifatida qaraladi.

Iste molchining narxdan qoniqqanlik darajasi modelini 10.2- rasmda ko rish mumkin.



10.2.-rasm. Narxdan qoniqqanlikning vujudga kelishi va oqibatlari

Qoniqqanlik bu tovarlar sifatini kutilgan daraja bilan solishtirish, o'rganish demakdir. Qoniqqanlik darajasining uch fazasi farqlanadi.

1. Kutishning shakllanishi. Xaridorlar narxlarga nisbatan kutgan holatlarini, narx ularning ehtiyojlarini qondirishini, reklama va servis darajasini o'rganadi. Normativ kutish kutilgandan ortig'iga duch kelishi:

2. Qiyoslash jarayoni. Xarid jarayonida xaridor tovar narxining alohida atributlarini his qiladi. Mavjud narxlar kutilgan narxlar bilan qiyoslanadi. Agar natijalar kutilgandan yomon bo'lsa, narxdan qoniqmaslik vujudga keladi. Aksincha, xaridor narxdan qoniqadi.

3. Narxdan qoniqqanlikning oqibatlari. Narxdan qoniqish ham chakana xaridor uchun, ham ulgurji xaridor uchun ko'p ijobiy natijalarga, yangi bitimlar tuzilishiga sabab bo'ladi. Xaridorlarning takroriy xarid qilib, firma mijoziga aylanishiga olib keladi.

Narxdan qoniqishni differensiallashgan holda ko'rib chiqish lozim:

1. Xaridorlar tovarni baholayotganda uning har bir belgisini baholaydilar. Masalan, avtomat kir yuvish mashinasining funksiyalari sonini, energiyani tejashini, dasturlar sonini, kir vazniga mo'ljallanganini baholaydilar.

2. Xaridorlar tovarning bir atributidan qoniqishsa, boshqasi uni qoniqtirmaydi. Masalan, avtomobil dizayni, markasi, narxi yoqsa, uning ko'p benzin sarf qilishi yoqmaydi.

3. Narxdan qoniqishning defferensial o lchovi o ziga xos axborot hisoblanib, yuqori diagnostik ahamiyatga ega. Amaliy ahamiyati ko p bo lib, narxdan qoniqishning o lchami hisoblanadi.

Tovar narxidan qoniqish ko p tomonlama baholangani uchun avval narx-navoni bo lishi mumkin bo lgan ehtimolli darajasini kutilgan daraja bilan baholab mahsulotdan mahsulotga, tarmoqdan tarmoqqa, sotuvchidan sotuvchigacha bo lgan holati o rganiladi.

Narxning sofligi (tiniqligi). Narx sofligi, aniqligi haqida iste molchi to liq ma lumotga ega bo lib, korxonaning tovarga qo ygan narxiga xaridorda ishonch hosil bo lishi kerak. Narxning sof belgilanganligi xaridorning qoniqish darajasini mezoni bo lib hisoblanadi.

Bu holda 4 vaziyatga e tibor qaratish kerak.

1 vaziyat. Tovar yoki xizmatning yuqori nafliligi va narxning past darajadagi tiniqligi.

2 vaziyat. Tovar nafliligining yuqori darajasi va narxning yuqori darajasi tiniqligi. Bu holda xaridor tovardan yuqori naf olish bilan uning narxiga ishonch hosil qilib undan qoniqadi.

3 vaziyat. Xaridor tovardan, uning nafliligidan qoniqmaydi. Bu holda tovarga nima uchun pul to layotganidan ham qoniqmaydi. Bunday holat raqobatchi firmalar uchun juda qulay bo lib, u o z mahsulotlari bilan xaridorlarni o ziga jalb qilib oladi.

4 vaziyat. Tovar nafliligi kam va aniq bozordagi narxga nisbatan past daraja. Bu vaqtda korxonaga mahsuloti narxini raqobatdagi korxonaga nisbatan past narx belgilaydi, bunda undan ko radigan samara yuqori bo lmaydi.

Narx tiniqligini ko pgina chora-tadbirlar orqali ta minlash mumkin: narxlarni muhokama qilish, xaridorlarni so rov qilish, narxlarning barqarorligini ko rsatish.

Narx afzalligi. Bu tushuncha asosida tovarning «narxi» va uning «naflilik» nisbati yotadi. Narx afzalligi mahsulotning naflilik darajasiga bevosita bog liq. Xaridor tomonidan sotib olinayotgan mahsulotning naflilik ko rsatkichlarini his etish, ya ni qabul qilish ikki omilni his etish bilan bevosita bog liq. Xarid qilinadigan tovarlarning qimmatliligi (nafligi) va narx (bahosi). Bozorda turli narxlarda va turli qimmatga ega bo lgan tovarlar taklifiga duch kelgan xaridor o zi uchun eng optimal variantni izlaydi. Xaridor har doim o zi mo ljallagan, kutgan narxda tovar sotib olishni xohlaydi.

Raqobat muhitida korxonalar raqobatdosh bo'lib faoliyat ko'rsatishi uchun «Narx sifat» nisbatini muntazam yaxshilashga urinadi. Bunga erishish uchun korxonalar iste'molchilar ehtiyojlari va talablarini muntazam o'rganib borishi, tovarga innovatsion yondashishi, uni mukammallashtirishi kerak. Raqobatning mavjudligi sifat uchun kurashdan faqat iste'molchilar yutadi. Raqobat har bir korxonaning tovarini sifatli, naflilik darajasi yuqori, qadoq shakli, vazni turli iste'molchilar segmentlariga moslangan bo'lishi korxonalar savdo aylanmasi va foydasining yuqori bo'lishiga olib keladi.

Korxonalarining «narx sifat» nisbatini yaxshilashga doimiy urinishida avvalo, iste'molchilarning talab qobiliyatini ham o'rganish holda (ya'ni talab qobiliyatining maksimal darajasi) mahsulot sifatini eng yuqori darajaga ko'tarish, mahsulot tannarxini qancha olib kelishini hisob kitob qilishlari kerak. Bu aniq maqsadga yo'naltirilgan narxni Target costing (maqsadli) usulini qo'llab topish mumkin. Bu «maqsadli baho» korxonada «yangi mahsulot» ishlab chiqarish uchun ketadigan umumiy xarajatlarning shakllanishi uchun bazaviy bo'lib hisoblanadi. Maqsadli bahodan qancha foyda olish moslangan bo'lsa, o'sha miqdor ayriladi, natijada maqsadli xarajatlar miqdori kelib chiqadi. Maqsadli xarajatlarni mahsulotga ketadigan barcha ingrediyentlariga bo'lib chiqib, butun mahsulotning bozor bahosi aniqlanadi. Ya'ni mahsulot kalkulyatsiyasi hisoblanib, uning tannarxi va sotilish narxlarini (chakana, ulgurji) belgilanadi.

Narx qulayligi. Raqobatchilar mahsulotlarga ko'ra sizning firmangiz mahsuloti va uning narxini ijobiy qabul qilgan xaridor o'zida qoniqish hosil qiladi. Katta hajmdagi ulgurji xaridorlardan bitim tuzish orqali «narxning qulayligi»dan xaridor ko'p iqtisod qiladi. Ya'ni foyda ko'radi. O'zida bor pulga narx arzon bo'lgani uchun 1 tonna emas, 1,5 tonna mahsulot sotib olish imkonini tug'iladi.

Xaridorda narxdan qoniqishni ko'tarish uchun bir necha imkoniyatlar mavjud.

Birinchi imkoniyat - turli aksiyalar, bayram chegirmalari, mavsumiy chegirmalar, sovg'a qo'shib sotish, sotuvdan so'ng kafolatlangan bepul servis ko'rsatish kabi xaridorning narxdan qoniqishini oshiradi.

Ikkinchi imkoniyat - narxlarni shunday shakllantirishdan iboratki, u xaridorni o'ziga tez jalb qilsin. Masalan, A mahsulot 600 so'm, B mahsulot 1000 so'm, bular orasidagi 400 so'm farq xaridor ko'ziga tez tashlanadi. Boshqa mahsulotning narxi 20000 so'm, ikkinchisidiki -

19600 so m, bu yerdagi 400 so m farq esa xaridor tomonidan sezilmasligi ham mumkin. Demak, bundan shunday xulosa qilish mumkinki, narxdagi farqlar absolyut holda qabul qilinmaydi. Bu yerda narx «ostonalari» ahamiyatga ega bo lib, masalan, bir qator kichik narx ko tarilishlari birdaniga katta narx ko tarilishiga qaraganda iste molchi tomonidan yengilroq qabul qilinadi.

Chakana savdoda yaxlit narxlardan ko ra «siniq» narxlar ko proq qo llanadi. (6000 so m o rniga 5,899 so m xaridor tomonidani yaxshiroq qabul qilinadi).

Narx xavfsizligi tushunchasi xaridor haqiqatdan ham taklif qilinayotgan narx u uchun manfatli ekanligiga ishonch hosil qilinishini bildiradi. Narx xavfsizligini oshirishning 2 yo li bor.

1. Tovar sifatini turli tadbirlar orqali iste molchiga talqin qilish, yetkazish, sifatini kafolatlash, iste molchiga tovar sifati yoqmasa qaytarib olish shartini taklif etish kabilar iste molchiga tovar sifatiga ishonchni orttiradi va narx xavfsizligini bildiradi.

2. Narx xavsizligi reklama orqali ite molchiga yetkazilishi uning narxi tovar naflilik darajasiga mos kelishini bildirishdan iborat.

Narxning ishonchliligi tushunchasi xaridorni mahsulot narxini kutgan darajada, ya ni xarid qobilyatiga mos ravishda bo lishini bildiradi. Narxlarning doimiyliigi, oldindan kelishilgan holda belgilanishi (katta bitimlar uchun), sarf xarajatlarni ortiqcha qilib yuborib, narxni ko tarishdan qochish xaridorni narxga bo lgan ishonchini oshiradi.

Narx belgilashda haqqoniylikning ikki jihati mavjud.

- Xaridorning «narx qimmatlilik, naflilik» nisbatidan qoniqishi.
- Tovarning real bahosi bilan uning ijtimoiy tan olinganligi.

Narxdagi haqqoniylik qoidalariga rioya qilish, sotuvchi tomonidan xaridorni aldashga yo l qo ymaslik iste molchining narxdan qoniqish darajasini oshiradi.

Bank xizmatlaridagi foiz stavkalarining haddan tashqari oshirilishi, kredit to lash muddatini qisqartirib, foizini oshirish, maishiy xizmat turlariga narxning yuqori belgilanishi iste molchilarda narxga ishonmaslik hissini uyg otib, ular xizmatidan boshqa foydalanmaslikka undaydi.

Iste molchilarning narxdan qoniqishini baholash juda murakkab jarayon. Iste molchi o z xarid qobiliyatini qoniqtiradigan va o z iste mol ehtiyojlari uchun zarur bo lgan tovarlarni olish imkoniyatiga ega bo lsa, unda narxdan u yoki bu darajada qoniqish hosil bo ladi.

Xarid jarayonida tavakkalchilikka yo'l qo'yish, qaror qabul qilish xaridorni xarid qilish, qilmasligini qiyinlashtiradi.

Narxdan qoniqish darajasini o'lchash uchun belgi va umumiy darajada bir necha ko'p o'lchovli shkalalardan foydalanish mumkin.

Alohida narx belgilarining nisbiy muhimligi regression tahlil orqali aniqlanadi. Bunda umumiy narxdan qoniqish o'zgaruvchan kattalik bo'lib, belgilardan qoniqish o'zgarimas kattalik bo'ladi. Har qanday tovar belgilarining (qismlari) alohida nafillik darajasi, ularning qimmatini, narxni mos yoki mos emasligini ko'rsatadi. Masalan, maishiy texnika buyumining ko'p funksiyalardan iboratligi, ekspluatatsiya qilishning osonligi, elektr energiyasini kam sarflashi, ta'mirlash uchun kafolatning mavjudligi va hokazolar iste'molchining tovar narxidan qoniqqanligini bildiradi.

Narxdan qoniqish menejmenti uchun yuqorida sanab o'tilgan juda ko'p axborotlar zarur bo'lib, maqsadli marketing chora tadbirlari ham o'zaro bir-biriga chambarchas bog'liq jarayonlar hisoblanadi.

Narxdan qoniqishni o'rganish birlamchi axborot manbayi bo'lib, iste'molchilarni so'rovnomalar qilish hisoblanadi. So'rovnomalar tovarning har bir belgisi (qismi) bo'yicha savollar, narxi, foydaliligi, nafi va boshqa ko'rsatkichlarni o'z ichiga olgan bo'lishi kerak.

Ko'p hollarda, yangi tovar chiqarilishi oldidan so'rovnomalar o'tkazilib, xaridorlar qanday narxda tovarni sotib olishlari mumkinligi aniqlanadi. Natijalarga qarab yangi tovarga differensial yondashib narxlar belgilanadi.

Xulosa qilib, shuni aytish mumkinki, bozor sharoitida tovar narxini belgilash ko'p omillarga bog'liq. Xaridorning tovar narxidan qoniqishi, narxning uning nafillik darajasiga mosligi eng asosiy mezon hisoblanadi.

Tovar hayotiylik davrining turli bosqichlarida uning narxini ham o'zgartirish, iste'molchilarda talabni saqlab qolish, shu tovar hayotiylik davrini uzaytirishi mumkin. Narx siyosatidagi turli chora-tadbirlar xaridorning narxdan qoniqish darajasini oshiradi. Raqobat mavjud bo'lgan joyda iste'molchini o'z xaridoriga aylantirish har bir sotuvchining maqsadi bo'lib, u iloji boricha uni nafaqat bir marotabali xaridor, balki doimiy mijozga aylanishini xohlaydi.

Tovar hayotiylik davrining birinchi bosqichida yuqori narx belgilab, «qaymog'ini olish» strategiyasini qo'llasa, 4 talabning pasayishi bosqichida rag'batlantiruvchi strategiyalarni qo'llash maqsadga muvofiq

bo ladi. Iste molchini rag batlantirish, sotuv jarayonini faollashtirish, narxlarga nisbatan xaridorda ishonch va qiziqishni uyg otish uchun chegirmalar, imtiyozli sotuvlar, sovg alar berish, aksiyalar, lotareyalar o ynash juda samarali bo ladi.

Kuchli raqobat sharoitida iste molchini xaridorga, doimiy mijozga aylantirish sotuvchidan juda ko p faollikni, «Iste molchi shoh» shioriga mos holda savdo faoliyatini yuritishni talab qiladi.

10.4. Narx strategiyalari

Taktik operativ vositalarni qo llashni muvofiqlashtirish va uning bozorda harakatlanishini iloji boricha oshirish uchun korxonaning strategik maqsadlariga amal qilish kerak. Shuning uchun narx siyosati strategik asosga ehtiyoj sezadi.

Narx belgilashda turli strategiyalardan foydalanish mumkin:

1. Xarajatlarga asoslangan strategiya. Bunda tovar narxini belgilash uchun ishlab chiqarish xarajatlari, muomala sarflari va qo shimcha xarajatlarga mo ljallangan foyda qo shiladi.

2. Talabga asoslangan strategiya. Bunda iste molchilar xohish va istaklari tahlil qilinib, unga mos narx belgilanadi.

3. Raqobatga asoslangan strategiya. Bunda raqibning tovaridan o z tovarining afzallik tomonlari, servis va raqobat muhiti e tiborga olinib, tovarga yuqori yoki past narx belgilash mumkin.

Narx belgilash strategiyasini ishlab chiqishning besh bosqichi mavjud:

- narx belgilash maqsadlarini shakllantirish;
- narx belgilashning umumiy siyosati;
- narx belgilash strategiyasining o zi;
- narx belgilash strategiyasini amalga oshirish;
- narxlarni moslashtirish.

Shunday qilib, narx siyosatini kiritish, narx belgilash strategiyasini ishlab chiqish va ularni amalda qo llash uchun bozordagi vaziyatni yaxshi o rganish, mas ul shaxslarning saviyasi va oldindan ko ra bilish qobiliyati muhim rol o ynaydi.

Korxonada, har bir aniq holatlarda eng yaxshi tarzda ishlab chiqarish va bozor sharoitlarining o ziga xosligiga mos keluvchi va shu tufayli narxga oid siyosatning yuqori samaradorligini ta minlovchi

Narx konsepsiyasini ishlab chiqish uchun foydalanilishi mumkin bo'lgan savdo imkoniyatlari mavjud bo'ladi.

Strategiyalar prinsipial va uzoq muddatli xarakterga ega. Shuning uchun narx strategiyalari, uning vositasida narx aksiyalari uzoq muddatli narxga doir muvaffaqiyatga yo'nalishi mumkin bo'lgan. Maqsad narxga oid strategik konsepsiyaga ega. Strategik qiymatlar quyidagilarga ega: narxga oid axloq (narx axloqi), (ya'ni halol narxga oid muomala prinsipi), narxni hal qilishning vaqtinchalik gorizontlari (qisqa yoki uzoq muddatli narxga oid maqsadlar ustuvorligi), turli xil manfaat qiziqishlarini e'tiborga olish (masalan, sotib oluvchilar (xaridorlar) yoki aksionerlar qiziqishlari (manfaatlari) ustuvorligi. Buning ustiga narx qo'yish qarorlaridagi katta noaniqliklar riskka chidash ahamiyatiga ega. Masalan, raqobatchilar bilan narx urushi o'tkaza borib, korxonaning o'sishiga erishish mumkinligini prinsipial jihatdan aniqlash kerak.

Narxga oid strategiyalarni loyihalash uchun oqilona dastlabki punkt strategik uchburchak: korxonalar xaridorlar raqobatchilar hisoblanadi. Korxonalar bu uchburchakda xaridorlar va raqobatchilar bilan mustahkam aloqada bo'ladilar, binobarin, bu aloqa mahsulot qiymati va so'raladigan narx bilan bog'liq bo'ladi. Iste'molchilar foydasi bir tomondan, o'zida takliflar natijaviyligi orasidagi farqni, boshqa tomondan, to'lanadigan narx farqini aks ettiradigan miqdordir. Iste'molchilar foydasi konsepsiyasida gap narx-sifat nisbatiga teng bo'lmagan narx-natijaviylik nisbati haqida ketmoqda. Taklifning natijaviyligi birinchi navbatda, mahsulot va assortiment (tur)lar natijaviyligi bilan belgilanadi. Narx natijaviyligi narxning tiniqligi ochiq-ravshanligi, narx xavfsizligi, narxning qadr-qiymati, shuningdek, narx hissiyotlari, masalan, narxdan faxrlanish, narx nufuzi, narx qo'zg'atuvchanligining yo'qligi kabilari bilan belgilanadi. Ular noyob narx takliflarini ishlab chiqish uchun foydalanilishi mumkin. Ular ko'pincha ma'lum servis ishlari bilan bog'liq, masalan, narxga oid yaxshi maslahat, narxning aniq, tushunarli markirovkasi (ifodalanishi), qulay ta'mirlashga xizmat ko'rsatish.

Iste'molchilar foydasi ning tanlangan konsepsiyasida muvaffaqiyat uchun hal qiluvchi iste'molchilarga korxonadan bu foyda haqida axborot berilganligidir. Konsepsiyaning keyingi muvaffaqiyatlari belgisi uning korxonaning ma'lum salohiyatini ko'zda tutuvchi originalligidir. Iste'molchilar foydasi konsepsiyasi qanchalik innovatsion va takrorlanmas bo'lsa, u e'tiborni shunchalik ko'p jalb

qiladi va pozitiv imijga erishish shunchalik oson bo ladi. Iste molchilar foydasi konsepsiyasi hamma iste molchilik istaklarini bir vaqtda hisobga ololmaganligi bois u ko pchilik hollarda xaridorlarni segmentlashni qamrab oladi (narxga oid segmentlash).

Raqobatchilar bilan raqobat agar narx-natijaviylik foydasi raqobatchilar ega bo lmagani va korxonani noyob narxga oid taklif bilan ta minlaydigan strategik muvaffaqiyatli potentsialda to xtagan bo lsa, uzoq vaqt chidashi mumkin. Bunga masalan, qulay narx imiji yoki yuqori narxga oid ishonch kiradi. Bunday foyda Narx-natijaviylik ni narxga nisbatan qanchalik tajovuzkor yoki osoyishta bo lishiga qarab korxonani ham narxlarga nisbatan o zini shunday tutadi. Bularning hammasi Raqobat strategiyasida umumlashadi. Bu konsepsiya raqobatchilarga nisbatan o ziga xos narxga oid pozitsiyalanishni, ularning narx o zgarishiga reaksiyasini (narx bo yicha yetakchilik), narxga oid raqobatchilikda strategik hujum va himoyani tasvirlaydi.

Narxga oid strategiyalar yaxlit konsepsiyalar hisoblanadi, shuning uchun optimal Mix ga qanday qaralsa, hamma ehtimoliy vositalarning (Narx konsepsiyasi) sinergetik o zaro aloqalariga ham shunday e tabor qaratilmog i zarur. Narx strategik konsepsiyasining strukturasi taktik-operativ aksiyalar va ularning Iste molchilar foydasi , Raqobat narxga oid strategik konsepsiyani, shuningdek, strategik maqsadlar tizimini o zida aks ettiradi. Buning oqibatida nafaqat iqtisodiy samaralar va ta sif kuchayadi, shuningdek, raqobatda mahsulot (korxonani) namoyish qilish ham yaxshilanadi.

Bayon qilingan narx strategiyalarida gap hamisha strategik jihatlarga ega bo luvchi taktik-operativ aksiyalarning prinsiplar yo naliqlari haqida ketmoqda. Masalan, narxni belgilashda taklif qilina-yotgan mahsulotni narx-natijaviylik raqobat maydonida prinsiplar namoyish qilish, narxlarni differensiyalashda esa narx defferensiat-siyasining kengligi va chuqurligi, narxlar o zgarganda o zgarish variantlari (uzoq muddatli past narx yoki narx aksiyasi), narx liniyalari siyosatida narxning mavjud va potentsial unumdorlik (mahsulot) dasturi haqidagi masalalar hal qilinmog i lozim. Qarorlarning hammasi strategik xarakterga ega.

Narx strategiyalari bu korxonani tomonidan narx belgilashga nisbatan qo yilgan maqsadga erishish uchun takliflar chizig i.

Narx strategiyalari bu turli xil, ko plab ehtimoliy bozor va ishlab chiqarish vaziyatlarida ishlayotgan korxonalar tovar va uning narxi yordamida erishmoqchi bo lgan maqsadlar bilan izohlanadi.

Yuqori narxlar strategiyasi. Bu strategiya tovar narxini sotib oluvchilar idrok qiladigan qiymatiga nisbatan yuqoriroq narx qo yishni ko zda tutadi. Narx aslidagidan yuqori, sotuvchilar loyiq ko rgan narx qo yiladi. Biroq sotuvchi sotib oluvchilarning bu tovarga ega bo lib, o z istaklarini qondirish uchun ana shunday narxga ham rozi bo ladigan segmentlari mavjudligini bildiradi.

Yuqori narx strategiyasi yangi, yuqori sifatli, patent bilan himoyalangan, ishlab chiqish uchun yuqori sarf va bozorga olib chiqish uchun vaqtga ko ra uzoq xarajat talab qiluvchi tovarlarga nisbatan qo llanadi. Yuqorida sanab o tilgan parametrlar, shuningdek, cheklangan resurslarni nazorat qilish va korxonaning imiji korxonani potensial raqobatchilar tomonidan keladigan xavfdan himoya qiladi, unga uzoq vaqt mobaynida talab narxi bo yicha nisbatan noelastik bo lgan xaridorlardan ishlab olish ga imkon beradi. Mukofotli , deb ham ataluvchi bu narx strategiyasi eng yuqori sifatli mahsulotlarga tegishli va uzoq vaqt davomida yuqori darajali narxlar belgilanishini ko zda tutadi.

Yuqori narxlar strategiyasiga qaymog ini olish strategiyasi ham kiradi. U yangi tovarni bozorga kiritish bosqichida o rnatiladi. Bu strategiyaning maqsadi, bu tovar katta boylik va daromadga ega bo lgan xaridorlarning kattaroq qismidan ko proq ishlab qolish . Qaymog ini olish strategiyasi korxonaga ushbu tovarni, unga birinchilardan bo lib ega bo lish uchun katta narxda sotib olishga tayyor xaridorlar doirasi mavjudligiga ishongandagina qo llanishi mumkin. Bozorning bu segmenti to yingach, korxonaga xaridorlarning yangi guruhini talabi avvalgi xaridorlar segmentiga nisbatan narx bo yicha ancha elastik bo lganlarni jalb etish uchun narxni asta-sekin pasaytirib boradi. Narxni pasaytirish hamma imkoniyatlar qo llanib bo lgan bo lsa yoki narxni keyingi pasaytirishlar naf keltirmasligi ayon bo lgunga qadar amalga oshiriladi.

Yuqori narxlar strategiyasi, shuningdek, ushbu yangi tovarni ommaviy ravishda o tkazishdan uzoq muddat istiqbolga ega bo la olmaydigan korxonalar tomonidan ham (masalan, yetarlicha ishlab chiqarish quvvati yo qligi sababli) qo llaniladi. Bunday korxonalar yuqori narxdan ushbu tovarni tadqiq etish va ishlab chiqarish bilan bog liq xarajatlarni tezroq qoplash va yangi, boshqa ishlanmalar uchun

mablag olish maqsadidagina foydalanadilar. Ular o z tovarlari uchun birinchisini bozorga degan obro yaratadilar va bir qancha vaqtdan keyin o z xaridorlarini katta ishlab chiqarish va sotish quvvatiga ega boshqa firmalarga beradilar .

Yuqori narx strategiyasi korxonalar tomonidan ko pincha o z tovarlarini, uning bahosini sinovdan o tkazish (tekshiruv, sinovlardan o tkazib, ma qullatish), narxini asta-sekin maqbul darajaga keltirish uchun qo llaniladi. Agar yuqori narxlar savdoning o ta past hajmiga, foydaga sabab bo lsa, korxonalar tanlov asosida narxni to savdo natijalari uning istagiga javob beradigan darajaga yetguncha pasaytiradi.

Yuqori narxlar davrida firma: bozorning yangi segmentlarini aniqlash (dastlab yuqori narx strategiyasi narxga nisbatan sezuvchan bo lmagani segmentlarda o tkaziladi), talab, ishlab chiqarish xarajatlari haqida axborotlar olish, o xshash mahsulotlar ishlab chiqaruvchilar tomonidan narxga nisbatan javob reaksiyasini kechiktirish, mahsulotni sifatli mukammallashtirish, yangi mahsulot tadqiqotlari va ishlanmalari bilan bog liq xarajatlarni avval qoplash kabi imkoniyatlarga ega bo ladi. Yuqori narx strategiyasi firmaga, agar hisob-kitoblarda xatoga yo l qo yilgan bo lsa, narxni pasaytirishga imkon berishi mumkin. Tovar narxini pasaytirish uni oshirishdan oson.

Yuqori narx strategiyasi quyidagi hollarda yuqori natija beradi:

– yuqori narx tovarning yuqori sifat tarzini saqlaydi;

– narxga nisbatan e tiborsiz bo lgan ko p sonli xaridorlar tomonidan joriy talabga yuqori barqaror daraja kuzatiladi. Bunday hollarda katta miqdordagi mahsulotlarni sotishdan tushgan tushumlar yo qolishi kam sonli mahsulotlarni dastlabki yuqori narxlarda sotilganiga nisbatan uncha sezilarli bo lmaydi;

– yuqori va me yordagi narxlar orasidagi farq uncha katta emas, chunki bunday hollarda bozorga raqobatchilar «yorib kirishi»ga sharoit yaratilmaydi;

– raqobat chegaralangan;

– tovarning uncha katta bo lmagani hajmi chiqarilganda mahsulot birligiga ishlab chiqarish va sotish xarajatlari darajasi ishlab chiqarish quvvati to liq ta minlanib ishlaganda qilinadigan xarajat darajasidan unchalik oshmaydi;

– bozorga kirish uchun anchagina to siqlar mavjud (patentlar, tovarlar ishlab chiqish bo yicha xarajatlarning yuqori darajasi,

mahsulotlarni bozorga yo'llash bo'yicha vaqtiga ko'ra katta va davomli xarajatlar va boshqalar).

Past narxlar strategiyasi. Past narxlar strategiyasi tovarni sotib oluvchilar uning qiymatini idrok etadigan darajadan pastroq, ya'ni tovarni o'z narxidan ko'ra pastroq baholashni belgilashni ko'zda tutadi. Bu strategiya tadbirkorlar tomonidan bankrotlikdan qochib, ishlab chiqarish quvvatini oshirib yuborganda, korxonalar o'z mahsulotini bozorda uzoq vaqt mavjud bo'lishini hisobga olmagan holatlarda qo'llaniladi.

Past narx strategiyasi sifatli o'rtadan past (lekin yomon emas) tovarlarga nisbatan ham qo'llaniladi va ularga uzoq muddatga past darajadagi narxni o'rnatishni ko'zda tutadi.

Past narxlar strategiyasi, shuningdek, yangi tovarni bozorga olib chiqishda uni bozorga tez singib ketishi «yorib o'tish», iloji boricha ko'proq miqdordagi xaridorlarni qamrab olishi potensial raqobatchilarning bozorga kirishini cheklash yoki sekinlashtirish maqsadlarida narx belgilashda qo'llaniladi. «Yorib o'tish» strategiyasi bozorda o'z o'rnini mustahkamlab olgandan keyin narxni asta-sekin oshirib borishni ko'zda tutadi. Bu strategiya: agar xaridorlar narx darajasiga yuqori ta'sirchanligi bilan xarakterlansa, ushbu tovar ommaviy ishlab chiqarilib, mahsulot birligiga xarajatlar ishlab chiqarish hajmi oshishi bilan tez pasaysa, agar raqobatchilarning ushbu korxonalar bilan taqqoslanganda xarajatlari ancha yuqori bo'lsa va ular «narxlar urushi» dan qochish uchun o'z narxlarini pasaytirmasalar muvaffaqiyatli bo'lishi mumkin.

Past narxlar strategiyasi yangi tovarni bozorga kiritish bosqichida uning sotilish istiqbolini aniqlash, narxning maqbul darajasini topish imkonini beradi, firmaga o'zi hatto orzu qila olmaydigan bozorlarga kirishga ham imkoniyat berishi mumkin.

Mahsulot birligini qoplashning past summasiga qaramasdan bu strategiyada savdoning hamma hajmini qoplab yuqori summa bilan ta'minlanadi. Past narxlar strategiyasi «tez» foyda olishdan ko'ra uzoq vaqt foyda olishni ko'zda tutadi. Yangi mahsulot ishlab chiqishga ketgan xarajatlar bu strategiyada «qaymog'ini olish» strategiyasiga nisbatan ancha vaqt o'tgandan keyin qoplanadi.

Past narxlar strategiyasi bozorga tez «yorib kirish» maqsadida firma uchun xavfli bo'lishi mumkin. Past narxlar firmaning ishlab chiqarish imkoniyatlaridan sezilarli oshib ketuvchi talabni keltirib chiqarishi mumkin. Shunday holat yuz berishi mumkinki, uning oqibatida firma

narxni oshira olmasligi, natijada u moliyaviy yo qotishlarga duch kelishi mumkin. Past narxlar strategiyasi uzoq muddatli foydaga ziyon yetkazishi mumkin.

O rtacha narxlar strategiyasi. Bu strategiya narxlarni xaridorlar tomonidan tovar qiymatini idrok etilishi darajasiga ko ra belgilashni ko zda tutadi, ya ni narx tovarning haqiqiy qiymatiga mos ravishda belgilanadi.

O rtacha narxlar strategiyasi korxonada yuqori narxlar strategiyasini ham (sifat darajasi boshqacha, xaridorlar o ta sezuvchan), past narxlar strategiyasini ham (xaridorlar tovarning sifati past, deb tushunishlari, raqobatchilar narxning past darajasiga o zlarining shunga o xshash tovarlarining narxini pasaytirish bilan javob berishi mumkin) qo llash imkoni qolmaganda foydalaniladi.

O rtacha narxlar strategiyasi bozorda bir-biriga o xshash, raqobatlashuvchi tovarlar ko pligi tufayli ko pchilik korxonalar uchun eng tipik strategiya hisoblanadi. Bu strategiya «narxlar urushi» imkonini istisno qiladi. Bunday strategiyani o zining bozordagi faoliyati uchun qulay iqlim barqarorligi va saqlanishidan manfaatdor va foyda olinishiga uzoq muddatli siyosat, deb qarovchi korxonalar ko proq qo llaydi. Bu strategiya yangi raqobatchilar paydo bo lishiga olib kelmaydi, xaridorlar hisobiga «boylik orttirish»ga imkon bermaydi, shu bilan birga qo yilgan kapitalga adolatli foyda olish imkonini beradi.

«Maqsadli» narxlar strategiyasi (maqsadli foyda). Bu strategiyada maqsadli miqdor foydaning ma lum (berilgan) summasi qo yilgan kapitalga foydaning rejalashtiriladigan foizi hisoblanadi.

O zgarmas narxlar strategiyasi. Bu strategiyada firma o z tovari narxini iloji boricha o zgartirmaslikka intiladi. Xarajatlar o sishi kuzatilgan holatlarda firma narxni oshirish tomonga qayta ko rib chiqish o rniga hamma o ram (upakovka)larni kamaytiradi, tovar tarkibini o zgartiradi va boshqalar. Shu bilan birga iste molchi narx o sishining bunday o zgarishini afzal ko radi, deb faraz qilinadi. Bu strategiya narxning yashirin oshishini aks ettiradi.

O zgaruvchan narxlar strategiyasi. O zgaruvchan narxlar ko proq bozorda, individual bitimlar tuzilganda, uchraydi. O zgaruvchan narxlar zargarlik, osori atiqqa (antikvar) buyumlar sotiladigan do konlarda foydalaniladi. Bunday narxlardan, shuningdek, sanoatga mo ljallangan (sanoat tovarlari) tovarlarda ham foydalaniladi. Masalan, mashina va uskunalarning lizing bozorlarida bir xil narx bo yicha tuziladigan

shartnomalar kamdan kam uchraydi. Bu strategiyaga muvofiq korxonalar xaridorning savdolashishga qodirligiga yoki ularning xarid kuchiga bog'liq holda bitta tovar yoki xizmatning narxini o'zgartiradi. Savdolashishni biladigan xaridorlar buni bilmaydiganlarga nisbatan kamroq pul to'laydilar. Zamonaviy raqobatli bozorlarda korxonalar o'zgaruvchan narx strategiyasini yanada ko'proq o'tkazadilar.

Imtiyozli narxlar strategiyasi. Bu strategiyaning mohiyati shundaki, sotuvchi (masalan universamda) eng xaridorgir tovarga me'yordagi bahosidan, hatto tannarxidan arzonroq narx belgilaydi. Savdo uchun bunday strategiyaning maqsadi xaridorlarni ular ushbu arzon tovar bilan bir qatorda yana boshqa tovarlarni ham normal narxda sotib olish umidida do'konga jalb etish, ishlab chiqaruvchilar uchun esa hamma assortiment guruhiga xaridorlar qiziqishini orttirish. Do'konlar bu strategiya bilan o'z tovar aylanmalarini sezilarli orttirishga erishadilar.

Zarar ko'rayotgan yetakchi qo'yilgan maqsadini realizatsiya qilishi uchun tanlangan tovar narxlarga nisbatan o'ta o'ta sirchan odamlar tomonidan tez-tez xarid qilinadigan bo'lishi kerak. Tovarni narxi oson eslab qolinadiganini (shakar, sut) tanlash lozim. Xaridorlar xaridlarini qaytara borib (bir narsani bir necha marta xarid qilib), shu do'konga kelishga o'rganib qolishi mumkin. Biroq shuni ham e'tiborga olish kerakki, tanlangan tovarlarni juda uzoq vaqt pasaytirilgan narxlarda sotish xaridorlarning bunday narxlar normal (tabiiy), deb qabul qilishiga olib kelishi mumkin. Imtiyozli narxlar strategiyasi uzoq vaqt uchun to'g'ri kelmasligi ana shundan kelib chiqadi.

Raqobat sharoitiga moslashtirilgan narxlar strategiyalari quyidagilarni o'z ichiga oladi:

Narx yetakchiligi strategiyasi. Firmalar tovar yoki xizmatga bozor narxini belgilovchi va raqobatchilari ergashishga majbur bo'ladigan narxlar o'zgarishida tashabbus ko'rsatuvchi narx yetakchisi sifatida chiqadi. Narx yetakchilari bozordagi kuchli pozitsiyalari tufayli o'z narxlarining barqarorligini saqlay oladigan ustun turuvchi firmalar va barometrik narx liderlari bozor sharoiti o'zgarishlariga yetakchi narxining o'zgarishli moslasha olish qobiliyatini tan oladigan boshqa ishlab chiqaruvchilar tomonidan qo'llab-quvvatlanuvchi firmalar hisoblanadi.

Narx yetakchisiga ergashish strategiyasi. Ushbu strategiyani qo'llay borib, firma, hatto xarajatlari va uning mahsulotlariga talab

o'zgarib ham o'z narxlarini o'zgarishining tashabbuskori bo'la olmaydi. U raqobatchilari (narx yetakchisi) narxini o'zgarishini e'tiborga oladi va unga moslashib oladi.

Narxlar urushi. Bu strategiya narxlarini tajovuzkorona ravishda tushirilishiga asoslangan. Narxlar urushi, odatda, mahsulotga talab kamayib, buning oqibatida bozorda ortiqcha takliflar yuzaga kelganda paydo bo'ladi. Chunki narxlar urushi ishlab chiqaruvchilar oladigan foydani kamaytiradi.

Nazorat uchun savollar

1. Baho nima?
2. Bozor iqtisodiyoti sharoitida qanday narxlar mavjud?
3. Erkin narx deganda nimani tushunasiz?
4. Narxga ta'sir etuvchi omillarni sanab bering.
5. Narx strategiyalarini tushuntiring.

XI bob. SOTISH SIYOSATI

11.1. Tovarlarini tarqatish tarmoqlari xususiyatlari va ularning tuzilishi

Tovar ishlab chiqarilib unga narx belgilangach, tadbirkor uni tarqatish yoki iste molchilarga yetkazishga harakat qilishi kerak. Shu bois marketing kompleksi tizimida savdo siyosati (o tkazish, yetkazib berish, sotish) alohida o rinni egallaydi.

Savdo tizimi tashkilot mahsulotini maqsadli iste molchilar xarid qilishi uchun yengil bo ladigan holga keltirishga yo naltirilgan faoliyatini tavsiflovchi marketing kompleksi elementidir.

Savdo mahsulotning korxonadan chiqqandan keyingi bajariladigan hamma tadbirlar kompleksini: mahsulotni ishlab chiqaruvchidan iste molchiga yetkazib berishning optimal tizimini tanlash, uning transportirovkasi, omborga joylashtirilishi, saqlanishi, ulgurji va chakana savdo bo g inlariga yuborilishi, sotishdan oldin ishlov berish va tovarning xususiy sotilishi, shuningdek, sotuvdan keyingi (servis) iste molchilarga xizmat ko rsatilishini o z ichiga oladi. Savdo (o tkazish) va sotish tushunchalarining qanchalik mosligi ana shunda ko rinadi. Savdo (o tkazish) o zida jarayonlarning butun bir tizimini aks ettiradi, sotish esa uni yakunlaydi.

Savdo tizimi o z faoliyatini ifodalashi uchun o ziga xos bo lgan tushuncha ishlab chiqiladi. Ulardan ayrimlariga to xtlamiz.

Mahsulotni iste molchiga yetkazishgacha bo lgan asosiy masalalardan biri savdo kanallarini tanlash hisoblanadi.

Savdo kanali orqali ishlab chiqarish tashkilotlaridan tovar iste molchilarga yetkazilib, individual iste mol qilish yoki foydalanish imkoniyati amalga oshiriladi, ya ni bu tovarlarni ishlab chiqaruvchidan iste molchi tomon harakatlanuvchi yo li.

Sotuv kanali bu ishlab chiqaruvchidan iste molchiga tovar yetib borishini ta minlashda ishtirok etuvchi tashkilot. Sotuv kanali alohida olinganda quyidagilar bilan asoslanadi:

- mahsulotlarni tarqatishda moliyaviy xarajatlarni qisqartirish;

- xarajatlarni qisqartirish hisobiga ishlab chiqarishni rivojlantirish;
- tovar sotuvini samarali yo'llar bilan tashkil etish;
- sotuv hajmlarining oshishi, maqsadli bozorlarga tovarni yetkazish.

Savdo kanallarini ularni tashkil etuvchi darajalar soni bo'yicha tavsiflash mumkin.

Vositachilar darajasi tovarning yaqinlashuvi va unga oxirgi xaridorning mulk egasi huquqi bo'yicha ma'lum ishlarni bajaruvchi har qanday vositachi.

Mustaqil darajalar soni savdo kanali vositasi uzunligini belgilaydi. Belgilangan ishni ishlab chiqaruvchining o'zi va oxirgi iste'molchi bajargani uchun ular ham istalgan vosita tarkibiga kiradilar. Uzunligiga bog'liq holda savdo kanallari (vositalari)ning quyidagi turlari farqlanadi.

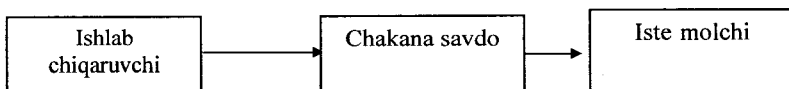
Eng soddasi nol darajali kanal (vosita) hisoblanadi. U tovarni bevosita iste'molchilarga sotuvchi ishlab chiqaruvchidan tashkil topadi.

0 darajali kanal



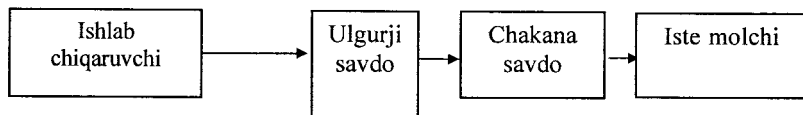
Bir darajali vosita (kanal) o'ziga bitta vositachini qo'shib oladi. Iste'mol bozorida bu vositachiga odatda, chakana savdogar, ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlar bozorida esa bu savdo bo'yicha agent yoki broker hisoblanadi.

1 darajali kanal



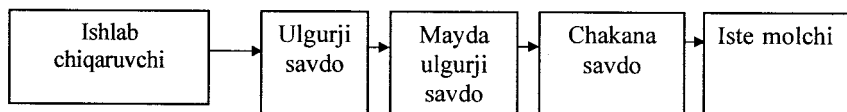
Ikki darajali vosita (kanal) ikki turdagi vositachilarni o'z ichiga oladi. Iste'mol bozorlarida, odatda, ulgurji va chakana savdo bilan shug'ullanuvchilar ana shunday vositachilar bo'lib qoladilar, ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlar bozorlarida esa bu distribyuter yoki diler bo'lishi mumkin.

2 darajali kanal



Uch darajali vosita (kanal) uch turdagi vositachilarni o z ichiga oladi. Mayda ulgurji vositachilar tovarlarni yirik ulgurji savdogarlardan sotib oladilar va ularning chakana savdoning uncha katta bo lmagan korxonalariga sotadilar.

3-darajali kanal



Katta miqdordagi darajalarga ega vosita (kanal)lar ham mavjud, biroq ular kamdan kam uchraydi. Ishlab chiqaruvchilar nuqtayi nazarida savdo kanali (vositasi) qanchalik ko p darajaga ega bo lsa, uni nazorat qilish imkoniyati shunchalik kam bo ladi.

Savdo vositalarining ko rib chiqilgan turlari savdoning ikkita asosiy usulini oldindan belgilaydi: nol darajali kanal bevosita (to g ridan to g ri) savdo, ko p darajali kanallar bilvosita savdo.

Savdoni samarali oshirishga integratsiyalangan yondashuv bevosita (to g ridan to g ri) marketing bo lib, bunda kompaniya tomonidan iste molchilarning taklifga ijobiy reaksiyasini va foydani oshirish maqsadida masalan, izchillik bilan reklamadan, pochta orqali to g ridan to g ri marketingdan, telemarketingdan va savdo agentlarining shaxsiy tashrifnomalaridan foydalanish yo li bilan bir qancha bosqichda qo llaniladigan turli xil marketing vositalaridan foydalanish.

Telemarketing tovarni iste molchiga bevosita sotish uchun telefondan foydalanish. Firma vakillari mijozlardan televizion va radioreklamalar, to g ridan to g ri pochta orqali va boshqalar asosida buyurtma olishda ular (mijozlar) uchun bepul bo lgan telefonlardan foydalanadilar.

Televizion marketing reklama ko rsatish yo li bilan (birinchi javob bergan iste molchilar imtiyozga ega bo ladilar) yoki imtiyozli

narxlarda uyga olib kelib berish uchun maxsus televizion kanallardan foydalanish.

Elektron savdo kommunikatsiyaning elektron vositalari rivojlanishi va elektron bozorlar paydo bo'lishi natijasida u yoki bu elektron vosita orqali sotish. Butun dunyo bo'ylab axborot almashuvni ta'minlovchi Internet kompyuter tarmog'i va elektron pochta bevosita savdoni amalga oshirish imkonini berdi va jahonning istalgan mamlakatidagi mijozlar bilan aloqada bo'lish imkoniyatini yaratdi. To'g'ridan-to'g'ri marketingning bu zamonaviy, nisbatan yangi shakli yana tarmoqli marketing, deb ham ataladi. Tarmoqli marketing kanallaridan reklama beruvchilar faol foydalanadilar.

Firmalar Internetda iste'mol tovarlarining imkoni boricha keng menyularini taklif qiluvchi elektron do'konlar ham yaratmoqdalar. Xaridorlarni jalb etish uchun do'kon egalari elektron pochtdan foydalanadilar, matbuot nashrlarida e'lonlar beradilar.

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

Shaxsiy savdobilan ishlab chiqaruvchining savdo xodimi unga tegishli do'konlarda yollangan yoki xususiy savdo vakili (agent, kommissiyaver) orqali bevosita mijozlarning uyiga, ish joyida yoki potensial xaridorlar guruhi (qo'shnilar, qarindoshlar) bilan maxsus tashkil qilingan joylarda shug'ullanadi. Bu savdoning o'ziga xosligi xaridorga ishonch, kamchiligi qo'shimcha xizmat xarajatlari uchun narxning nisbatan balandligi.

Agar ishlab chiqaruvchi savdo tizimini tashkil etishga kapitalini qo'yishni istamasa, uning uchun vositachi orqali ishlash maqsadga muvofiqdir.

Bilvosita savdo (o'tkazish, sotish) savdoning tovar ishlab chiqaruvchilarning turli xil mustaqil vositachilar xizmatlaridan foydalanadigan turi.

Tashkillashtirish nuqtayi nazaridan savdoning oddiy vositalari, vertikal marketing tizimlari, gorizontal marketing tizimlari va savdoning ko'p vositali tizimlari ajratiladi.

Savdning odatdagi vositasi- mustaqil ishlab chiqaruvchi, bir yoki bir nechta ulgurji sotuvchi va bir yoki bir nechta chakana sotuvchidan iborat bo ladi. Vositaning har bir a zosi o zi uchun imkoni boricha maksimal darajadagi foyda bilan ta minlashga intiluvchi alohida korxonaga vakil bo ladi. Vosita kanallaridan birortasi ham aniq ifodalangan yetakchilik pozitsiyasiga ega bo lmaydi. Bunday vosita nizoga sabab bo ladi.

Vertikal marketing tizimi (VMT) yagona tizim sifatida harakatlanuvchi ishlab chiqaruvchi, ulgurji va chakana sotuvchidan iborat. Uning a zolaridan biri egasi bo ladi yoki ularga savdo imtiyozini beradi yoxud ularni to liq hamkorlik bilan ta minlovchi kuchga ega bo ladi. VMT kanal muomalasini nazorat qilish va uning o z maqsadlarini ko zlovchi alohida a zolari orasidagi nizolarning oldini olish uchun yuzaga kelgan. VMT o z miqdoriga ko ra tejamli, bozorda katta hukmronlikka ega va kuchlarning takrorlanishini istisno qiladi.

Bugungi kunda Rossiyaning yangi tikuvchilik kompaniyalari (masalan, Gloriya Jins) o zining to liq texnologik sikli bilan dizayndan tortib kiyim ishlab chiqarishgacha, ularni xususiy va chakana tarmoqlarda realizatsiya qilgunga qadar o zida vertikal integratsiyalashgan xoldingni namoyon qiladi. Korxonalarahbarlarining fikricha, bugun faqat ana shunday struktura muvaffaqiyatli rivojlanishga imkon beradi. Buni xorij tajribasi ham tasdiqlaydi: butun jahonda kiyimlarning sanoat kolleksiyasini yaratish jarayoni bu moda industriyasi turli profildagi korxonalarining: tekstil fabrikalari, dizaynerlik byurolari, tikuv sanoati, tizimli chakana operatorlar, yirik savdo tarmoqlarining kompleks ishlari natijasidir.

Horizontal marketing tizimida ochilayotgan marketing imkoniyatlarini egallashda ikki yoki undan ortiq firmalar birlashadi. Alohida firmaning yolg iz harakat qilishi uchun kapitali, texnik bilimlari, ishlab chiqarish quvvati yoki marketing resurslari yetishmaydi. Masalan, Doktor Pepper firmasida o zining algogolsiz ichimligini quyish bo yicha quvvati yetmadi va u ishga litsenziyalangan asosda Koka-kola firmasi bilan hamkorlik qiluvchi quyuvchi korxonani jalb etishga qaror qildi.

Savdning ko p vositali tizimi savdning ham bevosita, ham bilvosita metodlaridan foydalanishni ko zda tutadi, ya ni savdo xususiy savdo tarmog i hamda mustaqil vositachilar orqali tashkil etiladi.

Savdo vositasining alohida darajasida ishlaydigan bir turdagi vositachilar soniga bog liq holda turli masofadagi savdo vositalari farqlanadi.

Savdo vositasi kengligi bilvosita savdoning intensiv, istisnoli va tanlov turlarini ajratishdan iborat.

Intensiv (shiddatli) savdo ko p sonli savdo korxonalarida katta hajmli tovar zaxiralari mavjud bo lishini ta minlash. Bu usul bilan qoidaga ko ra kundalik ehtiyoj tovarlari taqsimlanadi. Bu tovarlar uchun sotib olish joyi qulay bo lishi majburiy. Non, tuz, ichimliklar katta seriyalarda chiqariladi va ko plab iste molchilar uchun savdo tarmog i orqali o ta to la sotib olish imkoniyati yaratiladi.

Alohida farqli (istisnoli) savdo dilerlarning cheklangan miqdoriga o z savdo hududi doirasida tovarlar sotishga alohida huquq berilishi. Bunda alohida dilerlikka, ishlab chiqaruvchi o zining tovarlarini sotayotgan paytda raqobatchilarining tovarlarini sotmaslik talabini qo yadi. Savdoning bu metodi avtomobil, ayrim elektron texnikalar, nufuzli kiyimlar sotilishi amaliyotida uchraydi. Ishlab chiqaruvchi o z tovarini sotish uchun alohida huquq berish bilan ancha tajovuzkor va tezlashgan (kuchaygan) savdoga, shuningdek, vositachining narxlar siyosati, xaridni, kredit operatsiyalarini rag batlantirish va turli xil xizmatlar ko rsatishiga (ta mirlar, maslahatlar) umid qiladi.

Tanlab qilinadigan (selektiv) savdo o zida intensiv va alohida farqli savdo orasidagi o rtacha savdoni aks ettiradi. U vositachilari sonini optimallashtirish bilan shunday bog langanki, talab qilinadigan bozorni qamrab olishni ta minlash va shu vaqtning o zida ulgurji yoki chakana savdo qilayotgan sotuvchi ishining nazoratini amalga oshiradi, noyob, istiqbolli kabi tovarlar namoyishi bilan bog liq emas, o rta yoki birmuncha yuqori darajadagi savdoni tashkil etadi.

Savdo qilishning yangi turlari va usullari.

Amaliyotda sotuvning turli usullari qo llaniladi. Asosiylari quyidagilar:

a) markazlashgan va markazlashmagan sotuvni tashkil etuvchi savdo tizimi;

b) sotuv va tashkil qilishning shaxsiy, tashqi shakllari (savdo shakllari);

c) bevosita va bilvosita sotuvchi vositachilar (sotuv yo llari).

Vositachilar soniga qarab tovarlarni sotish va tarqatish kanallarida ma lum bosqichlar, ya ni tovarni ishlab chiqarishdan iste molchiga

yetkazib berishda yuridik firmalar yoki jismoniy shaxslar shaklida namoyon bo ladi. Oraliq bosqichlar soni tarqatish kanali uzunligini belgilaydi. Nol bosqichli kanalda vositachi bo lmaydi. Ishlab chiqaruvchi o z kuchi, bo limlari orqali sotuv bilan shug ullanadi.

Ma lumki, chakana savdo tovarlar bozorida faoliyat ko rsatadi. Ishlab chiqaruvchi korxonalar uchun texnik vositalar sotuvchi bozorda sotuv bo yicha broker, agent, distribyuter faoliyat ko rsatadi. Kichik chakana sotuvchi yirik chakana sotuvchidan tovarlarni olib, chakana savdo do konlariga tarqatadi yoki o zi xususiy do konida sotadi. Tarqatish jarayonida vositachilar xizmatidan foydalanish firmanni transport xarajati, omborxonalar kerakligini istisno qiladi. Boshqa kamchiligi bu holda ishlab chiqaruvchi iste molchi bilan munosabatda bo lmaydi. Ishlab chiqaruvchi korxonada 2 bosqichli tarqatish kanalidan foydalanganda, bevosita va bilvosita kanallarda vositachiga nafaqat tovar va xizmatlarni sotish, balki sotuvdan keyingi xizmatlarni ham unga topshiradi. Bunday vazifalarning bajarilishi muntazam iste molchilar segmentiga ega bo lishni, sotish kanallari faoliyati samarasini oshiradi.

To g ri marketing - bu xaridor bilan turli vositalar orqali to g ridan to g ri muloqot bo lib, xaridorni mahsulotni sotib olishga ishontirishdan iborat.

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

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

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

Tovarni ochiq yoyib qo'yib sotishda xaridorlar sotuvchining ish joyiga bema'lol borib mustaqil tanishishlari, sotuvchining maslahati va yordami bilan o'zlariga kerakli tovarni tanlab olishlari mumkin.

Tovarlarning namunalari ko'rsatib sotish usuli sharoitida xaridor savdo maydoniga qo'yilgan namunalarga qarab o'ziga kerakli tovarlarni mustaqil ravishda yoki sotuvchi yordamida tanlaydi, uning haqini to'lagandan keyin tegishli tovarni bevosita do'kondan oladi yoki qo'shimcha haq evaziga uyiga eltib berishga buyurtma beradi.

Tovarni aholining buyurtmasiga muvofiq sotish usulida xaridor o'ziga kerakli tovarga do'konning buyurtma bo'limida yoki sanoat korxonasi, qurilish, muassasa, dala shiyponi, istiqomat joyida tashkil etilgan buyurtma qabul qilish joyida oldindan buyurtma beradi.

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

- chakana savdo korxonalarining namoyish zalida tushirilgan narxlarda kataloglar bo'yicha nooziq-ovqat tovarlarini sotish;

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

- qulay do'konlar, cheklangan assortimentdagi tovarlar asosan yangi oziq-ovqat mahsulotlari bilan savdo qiluvchi hamda xaridorlarga butun kun mobaynida xizmat ko'rsatadigan savdo korxonalarida sotish. Sotish kanallarining bosqichlari, subyektlari strukturasi (a'zolari) tarqatish kanali tarmog'ining shakllanishida muhim ahamiyatga ega.

Vositachining turi aniqlangandan so'ng vositachi qaysi tashkilot nomidan kimning hisobiga operatsiyalarni bajarayotganini bilishi maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Bunday yondashuvda 4 turdagi vositachilardan foydalanish mumkin:

- 1) diler(o'z nomidan va o'z hisobidan ishlaydi);
- 2) distribyuter(boshqa firma nomidan va o'z hisobiga);
- 3) kommissioner(o'z nomidan va boshqalar moliyaviy mablag'i hisobiga)

4) agent, broker (boshqasi nomidan va o zga firma hisobiga) faoliyat ko rsatadi.

Diler shartnoma asosida tovarni sotib oladi va to liq to lovni amalga oshirgandan so ng tovar egasiga aylanadi. Shartnoma shartiga ko ra barcha vazifalar bajarilgandan so ng diler va ishlab chiqaruvchi firma o rtasida munosabatlar to xtiladi.

Distribyutor ishlab chiqaruvchidan ma lum muddatda ma lum joyda mahsulotlarni sotish bo yicha huquqqa ega bo ladi. Distribyutor mulk egasi bo lmaydi, sotish uchun shartnoma tuziladi. U o z nomidan faoliyat olib boradi.

Komissioner sotiladigan mahsulotga egalik qilolmaydi, lekin mahsulot sotish bo yicha o z nomidan shartnoma tuzadi. Mahsulotni butligini, zarar yetmasligini komissioner o z bo yniga oladi.

Komitent ma lum bitim tuzish orqali komissioner nomidan bir qancha ayirboshlash operatsiyasini amalga oshiradigan jismoniy shaxs. Bu ishlarni o z moliyaviy mablag lari hisobiga bajaradi.

Agentlar vositachilar bo lib, yuridik shaxs hisoblanadilar. O z nomlaridan bitim haqida shartnoma tuzib, ishlab chiqaruvchi shartnoma hisobiga mahsulotlarni olib so ng sotadi. Agent bitimda ko rsatilgan sotuv summasining foizi miqdorida rag batlantiriladi.

Brokerlar vositachilar bo lib, diler va distribyutorlar kabi mulkka (tovarga)egalik qilish huquqiga ega emas va o z xohishiga ko ra tovarni taqsimlashi, lekin sotishi mumkin emas. Brokerning foydasi faqat vositachilik bo lib u alohida vazifalarni, topshiriqlarni bajaradi. Sotish va sotib olish bitimi shartlariga ko ra broker hech bir tomon bilan shartnoma munosabatlariga kiritilmaydi. Uning daromadi sotilgan tovarlarni har bir birligi uchun oldindan kelishilgan summaga qarab belgilanadi. Tashkilotchi ulgurji savdo qiluvchi yuklarni tarasiz tashish tarmoqlariga yetkazib beradi (yog och materiallar, og ir yuklar va b.).

Broker va agentlar tovarga egalik huquqini olmaydilar, asosan, oldi sotsdida ishtirok etadilar va o z xizmatlari uchun komission haq bilan rag batlantiriladilar.

Brokerlik savdo - vositachilik ishlari vositachi broker orqali sotuvchi va xaridor (sug urtachi bilan sug urta qildiruvchi, kema egasi bilan kemani ijaraga oluvchi) o rtasida aloqa o rnatishdan iborat. Brokerning qaysi yo nalishda faoliyat olib borishidan va u kimning nomidan ish ko rishdan qat iy nazar, u hamisha faqat tor yuridik ma nodagi vositachi tarzida ish olib boradi. Broker hech qachon

shartnomadagi tomonlardan biri bo la olmaydi, faqat tomonlarni o zaro uchrashtirish, shartnoma tuzishga yordamlashish vazifasini bajaradi.

Sotuv bo limi firmaning o z mahsulotlarini vositachilar va savdo korxonalarini orqali sotilishini tashkil qilish bilan shug ullanadi.

Korxonahabariyati yirik sotuv jarayonlarida, masalan, investision tarmoqlarga tovar, xomashyo, ayrim texnik vositalar kabilarni sotishda ishtirok etadi. Kerak bo lganda kommivoyajerlar faolyatini qo llab-quvvatlaydi, ishbilarmonlik aloqalari katta ahamiyatga ega.

Konsignator eksportiyordan o z omboriga tovar konsignatsiya shartnomasida belgilangan muayyan shartlarda sotadi. Shartnomada jo natilgan tovar nomi, narxi, sotish muddati va boshqalar ko rsatilgan bo ladi. Konsignator tashqi savdo ishlaridagi kommissionerlarning ko rinishlaridan biri, lekin u tovarlar savdosini konsignat belgilagan narxlarda, uning hisobiga, ammo o z nomidan olib boradi.

Agentlik harakat (ish)lari prinsipial, deb ataladigan bir savdo va tijorat tomonning agenti topshirig idan iborat.

Sanoat agentlari muayyan joylarda o zaro raqobatda bo limgan bir qancha sanoat tovarlarini sotish bilan shug ullanadilar. Aksariyat hollarda savdo agentlari kommivoyajerlar, deb yuritiladi.

Kommivoyajer korxonahabariyati bo lib, u mijozlarni qidirish, ularga tovarni tanishtirish, ularning talabini shakllantirish bo yicha ish olib boradi. Kommivoyajerlar faoliyati, vakolatlari firma rahbariyati tomonidan tartibga solib turiladi. U firmadan uzoq hududda tovarni sotish, mijozlarni topish bilan shug ullanadi. Ya ni uni fransuz tilida sayohatchi sotuvchi , deb ham atashadi. Kommivoyajer - savdo firmasining namunalarni sotuvchi sayyor agenti.

Kommivoyajer ulgurji savdo qiluvchi tovarni nafaqat sotadi, shuningdek, sotilgan tovarni xaridorga yetkazib ham beradi.

Sotuvchi vakolatxonahabariyati bu tashkilotlar mustaqil yuridik shaxslar bo lib, bir necha firmalar bilan shartnoma tuzib ishlaydi. Bunday vakolatxonahabariyati mustaqil faoliyat olib boradi, iste molchilardan buyurtmalar oladi, texnologik majmualarni shakllantiradi, ta minotchi shaklida ish olib boradi, ko rgazmalar tashkil etib, ishlab chiqaruvchi firma mahsulotlariga ulgurji xaridorlarni jalb etadi.

Makler ikki tomon manfaatlaridan kelib chiqqan holda vositachilik qilib, mumkin bo lgan shartnomalarni topish va uni bajarish bilan shug ullanadi.

Sotuv shaxobchalari (filiallari) iste molchiga yaqin bo lgan joylarda savdoni tashkil qilish bilan shug ullanuvchi yirik korxonalar tomonidan shakllantiriladi. Savdo shaxobchalarining asosiy foydasi iste molchilarga tovarlarni tez yetkazib berish va bozor konyunkturasini o rganishdan iborat.

Savdo vositachilik ishlarining yana bir turi - komission faoliyatidir. Komissioner, deb ataladigan bir tomonning komitent, deb ataladigan ikkinchi tomon topshirig i bilan ikkinchi tomon hisobidan, ammo o z nomidan bitimlarni amalga oshirishdan iborat faoliyat turi. Komitent bilan komissioner o rtasidagi o zaro munosabatlar komissiya shartnomasi bilan tartibga solinadi.

Savdo sindikatlari bunday tashkiliy firmalar bir turdagi mahsulotlar ishlab chiqaruvchi korxonalar tarmoqlarida (yoqilg i, sement, metall, o g itlar) va qattiq raqobat sharoitida faoliyat ko rsatadi. Ishlab chiqaruvchi korxonalar marketing tadqiqotlari asosida mumkin bo lgan tarqatish kanallari strukturasi aniqlaydi va mavjud resurslar orqali hamda o z shaxsiy ta minotchilari bilan sotuv faoliyatini amalga oshiradi. Ishlab chiqaruvchi firmalar uchun mustaqil ravishda tovar va xizmatlarni tarqatish samarasiz bo lsa, ular boshqa samaraliroq tarqatish kanallaridan foydalanib ish ko radi.

11.2. Ulgurji va chakana savdo

Tovarlarni ishlab chiqarilgan joyidan foydalaniladigan joyiga tarqatish (distributsiya) savdo kanalida ishlovchi ulgurji yoki chakana tashkilotlar yoki alohida shaxslar tomonidan amalga oshiriladi. Ishlab chiqaruvchining yangi mahsuloti taklifi bozordagi talabdan yuqori bo lsa, distribyutor xizmatidan foydalanadi. Distribyutor funksiyasini ulgurji va chakana savdo tarmoqlari bajarishi mumkin.

Ulgurji savdo ishlab chiqaruvchi va iste molchi o rtasida vositachi bo lib, u bir yo la ham ishlab chiqaruvchi, ham iste molchiga xizmat qiladi. Ishlab chiqaruvchi uchun ulgurji savdo foydali bo lib, u o z bozorini kengaytirish va xarajatlarni kamaytirish imkoniga ega bo ladi.

Ulgurji korxonalar quyidagi qoidalarga asoslanib ishlashi kerak:

- Bozorlarni chuqur o rganish, tovarlar uchun bozorni tanlash.
- Xarajatlar tarkibini kuzatib borish, omborlar, ishchilarga ketadigan xarajatlarni tahlil qilish.

- Ulgurji savdoni barcha texnologik ketma-ketlikda bajarish, operatsiyalarning daromadlilikini nazorat qilish (ulgurji shaklida sotib olish, saqlash, qadoqlash, nav (sort) larga ajratish, sotish).

- Sotiladigan mahsulotlarning imiji va brendi shakllanishiga yordam berish.

Ulgurji firmalar bir tomondan o'zlari uchun alternativ ishlab chiqaruvchilar izlab, yangi-yangi mahsulotlarni sotib olish va sotishni maqsad qilsa, ikkinchi tomondan yangi sotish bozorlarini ham izlaydi, yangi iste'molchilar segmentini tovarlarga jalb qiladi. Ulgurji firmalar bozorlar haqida axborotga ega bo'lib, korxonalarni iste'molchilar talablari, bozor holati bilan bog'liq axborotlar bilan ta'minlaydi. Shu bilan birga iste'molchilarni bozor konyunkturasi, yangi tovar haqidagi ma'lumotlar bilan tanishtiradi.

Ulgurji savdo tovar va xizmatlar sotilishi bo'yicha faoliyatlarning hamma turini: qayta sotish maqsadida ularni kim sotib oladi, professional foydalanish yoki biznesda foydalanish kabilarni o'z ichiga oladi. Ulgurji sotuvchilar ishlab chiqaruvchilarga tovarlarni ko'plab turli xil savdo korxonalariga va ishlab chiqarish iste'molchilariga samarali yetkazib berish, transportirovka qilish, omborga joylashtirish, moliyalashtirish, tavakkalchilikni qabul qilish, savdoni rag'batlantirish kabilarda yordam beradi.

Ulgurji savdo funksiyasini quyidagilar amalga oshira oladi: ishlab chiqaruvchining iste'mol bozorida 40 % atrofida ulgurji savdoni ta'minlovchi savdo idorasi yoki filiali, tijorat ulgurji firmalari (50 % atrofida aylanma; agentlar va brokerlar (umumiy ulgurji aylanmaning 10 %).

Savdo idoralari odatda, savdo bozorlari yaqinida joylashadi va tovar zaxiralarini saqlaydi. Filiallar savdo bilan ham, saqlash bilan ham shug'ullanadi. Savdo idoralari va tayyorlovchi filial orqali ulgurji savdo, agar iste'molchilar geografik jihatdan bir joyga yig'ilgan va shuningdek, mahalliy ulgurji sotuvchilar bilan kelishish imkoni bo'lsa yoki bozor infratuzilmasi rivojlanmagan bo'lsa, foydali hisolanadi.

Mustaqil ulgurji tijorat tashkilotlari o'zlari ish olib boradigan hamma tovarlarga mulkchilik huquqini sotib oladi va sotuvdan keladigan foyda hisobiga faoliyat yuritadi. Ulgurji tashkilotlar xizmat ko'rsatishning to'liq yoki cheklangan sikliga ega bo'lganlaridan farqlanadi.

Xizmat ko'rsatishning to'liq sikliga ega ulgurji sotuvchilar tovar zaxiralarini saqlash, sotuvchilar bilan ta'minlash, kreditlash, tovarni yetkazib berishni ta'minlash kabi xizmatlarni ko'rsatadi. O'z xarakteriga

ko ra ular ulgurji sotuvchilar yoki ishlab chiqarilgan tovarlarni tayinlangan joyga yetkazib beruvchi distribyutorlardir.

Ulgurji sotuvchilar (dilerlar) asosan, chakana sotuvchilardan farqli ravishda ularga to liq xizmat ko rsatgan holda iste mol tovarlarini sotadilar.

Ulgurji savdo umumlashgan vositachi hisoblanadi va ko pchilik vazifalarni bajaradi. Ulgurji savdoning ahamiyati:

- chakana savdoga ishlab chiqarish firmalarning tor assortimentini kengaytirib taklif etadi;

- katta hajmda tovar sotib olib, muomala xarajatlarini kamaytiradi;

- yuqori malakali tovarshunos va marketologlar bilan tovarlar bozorini chuqur o rganadi;

- tovarlarni saqlaydi va kerakli tovar zaxiralarini shakllantiradi;

- ishlab chiqaruvchilar va chakana savdo o rtasida mustahkam aloqa bog laydi, ularga moliyaviy yordamlashadi va boshqalar;

- ulgurji savdo bilan shug ullanuvchi maxsus tijorat firmalari - ulgurji savdo bazalari, omborlari va tovar birjalari shaklida, xususiyy, hissadorlik, qo shma va davlat mulkiga asoslangan bo lishlari mumkin.

Ulgurji savdo bazasi mustaqil faoliyat ko rsatuvchi, maxsus ombor xo jaligiga va malakali xodimlarga ega bo lgan firma mavqeyida ishlaydi. U tovar assortimentlarini qabul qilish, saqlash va iste molchilarga yetkazib berish jarayonini tashkil etadi.

Tovar birjalarining ulgurji savdo bazalari faoliyatidan farqi, ular tovarlarni sotib olish va qayta sotish bilan shug ullanmaydi, ombor xo jaliklari ham yo q, ular faqat vositachilik qiladi. Agent va brokerlar vositachilik ishini bajaradi, ammo moddiy javobgarlikni bo yniga oladi.

Ishlab chiqarishga mo ljallangan tovarlar distribyutorlari uni chakana sotuvchilarga emas, ustuvor ravishda ishlab chiqaruvchilarga sotadilar.

Xizmat ko rsatish sikli cheklangan ulgurji savdo qiluvchilar o z mijozlariga kamroq xizmat ko rsatadilar. Ular tovarni naqd hisob-kitob bilan sotib oladigan, lekin xaridorga yetkazib bermaydigan ulgurji sotuvchilar.

Chakana savdoning maqsadi oxirgi iste molchilarga chakana do konlar orqali mahsulotni chakana narxlarda yetkazib berishdir. Savdoning bu turi bozor iqtisodiyoti sharoitida o zlarining turli tumanligi va ulardagi narxlar ham egiluvchanligi bilan xarakterlanadi.

Chakana savdo aholiga to'g'ri tovar sotish va xizmat qilish bilan bog'liq bo'lgan tadbirkorlik faoliyatini o'z ichiga oladi. Chakana savdo tovarlar assortimentining shakllanishida qatnashadi. Xaridorlarga tovarlar sifat ko'rsatkichlari to'g'risida axborotlar beradi. Tovarlarini saqlash, qo'shimcha ishlash, narxlarini o'rnatish va boshqa vazifalarini bajaradi. Natijada tovarlarning oxirgi iste'molchilari bilan oldi - sotdi shartnomasini tuzadi.

Chakana savdo mulkchilik shakli, usuli va xizmat ko'rsatishlari bilan farqlanadi:

1. Xususiy hissadorlar.
2. Ijara mulklarga asoslangan chakana savdo.
3. Qo'shma mulklarga asoslangan chakana savdo.

Chakana savdo firmalarining turlari 4 ta mezon bilan farq qiladi:

1. Do konning jihozlari.
2. Mijozga xizmat ko'rsatish darajasi.
3. Tovar assortimenti.
4. Savdoda xizmat ko'rsatish xarakteriga ko'ra.

Chakana savdo vositachilarini quyidagi belgilariga ko'ra tasniflash mumkin:

1. Do konga taalluqliligi bo'yicha:

a) mustaqil chakana savdo qiluvchi do konlar (odatda, bir odamning mulki hisoblanadi. Bu qoidaga ko'ra savdo masalalarini do kon egasining o'zi hal qiladi), xizmat ko'rsatish darajasi yuqoriligi bilan ajralib turadigan uncha katta bo'lmagan do konlar:

b) korporativ tarmoq o'z ichiga ko'p sonli do konlarni oladi. Mulkdor hisoblanadi. Bu turdagi chakana savdo tashkilotining bu turini afzalligi - yirik partiya tovarlariga buyurtma berish imkoniyati orqali transport xarajatlarini iqtisod qilish va soni bo'yicha chegirma olish, tashkil etishning yuqori darajasi, sotishni rag'batlantirish va bashorat qilish imkoniyati, tovar zaxiralari va narxlarini boshqarishdan iborat.

2. Xizmat ko'rsatish darajasi bo'yicha:

a) Xizmat ko'rsatish cheklangan do konlar-avvaldan tanlangan tovarlar bilan savdo qiladi;

b) to'liq xizmat ko'rsatish yuqori do konlar obro'li do konlarga nufuzli tovarlarni sotish uchun taklif qilinadi va xaridorga qidirish, taqqoslash, har qanday masalada yordam, tanlashda maslahatlar beradi.

3. Savdo xizmati ko'rsatish xarakteriga ko'ra:

a) do konda sotish;

- b) tovarni pochta yoki telefon orqali buyurtma bilan sotish;
- c) elektron savdo;
- d) tarqatib sotish;
- e) savdo avtomatlari orqali savdo.

4. Tovar assortimenti bo'yicha:

- a) ixtisoslashgan do'konlar;
- b) universal do'konlar;
- c) kundalik ehtiyoj mollari do'konlari;
- d) keng tarmoqli universal do'konlar.

5. Iste'mol koooperativlari bu chakana savdo qiluvchi do'konlar bo'lib, ularni iste'molchilarning o'zlariga boshqaradi va egalik qiladi (ko'proq oziq-ovqat bozorlarida). Ko'pincha iste'molchilarning o'zlariga do'konlarda ma'lum vaqt ishlab beradi, bu esa savdo narxini sezilarli pasaytirish imkonini beradi.

6. Savdo kooperativlari mustaqil do'konlar tarmog'i bo'lib, odatda, tovarlarni bitta ta'minotchining o'zidan xarid qiladi. Ularning afzalligini xaridorlarning ko'z oldida, ularni ancha past narxlar bilan jalb etuvchi (yetkazib beruvchidan xarid qilinganda, miqdori uchun chegirmalar hisobidan) yirik savdo tarmog'ini yaratishi.

7. O'z-o'ziga xizmat qilish do'konlari kundalik ehtiyoj tovarlarini realizatsiya qiladi.

Chakana savdo taqsimlashning barcha bo'g'inida o'nta xaridordan yettitasi u yoki bu tovar foydasiga, aynan ularning taqdim etilgan assortimentlarini ko'rish, tovarning xarid qiymatini baholash va bevosita asosiy do'konning o'zida taqqoslash kerak bo'lsa, maslahat so'rab, sotuvchiga murojaat qilishi savdoni amalga oshirishning isbotiga aylanadi. Aynan chakana savdo xaridorlar bilan doimiy muloqotda bo'ladi, turli tovar va markalarga ularning ta'sirini ko'radi va yangi kombinatsiya va tovar guruhlarini tuzib, tovarning tez sotilishini boshqaradi. Chakana savdo bilan shug'ullanuvchilar tovarlar va xizmatlar bevosita yakuniy iste'molchilarning shaxsan iste'mollari uchun sotish bo'yicha hamma turdagi faoliyatni bajaradilar. Chakana savdo do'konlarida xaridor muomalasini boshqarish **merchandayzing** deyiladi.

Chakana savdoning asosiy hajmi chakana savdo bilan shug'ullanuvchi do'konlar orqali, kam qismi to'g'ridan to'g'ri marketing, shaxsiy savdo va savdo avtomatlari yordamida sotishni o'z ichiga oluvchi do'kondan tashqari chakana savdo yo'li bilan olib boriladi.

Chakana savdo qiluvchi tovarni ulgurji savdodan yoki ishlab chiqaruvchidan sotib oladi.

11.3.Tovar harakati funksiyasi

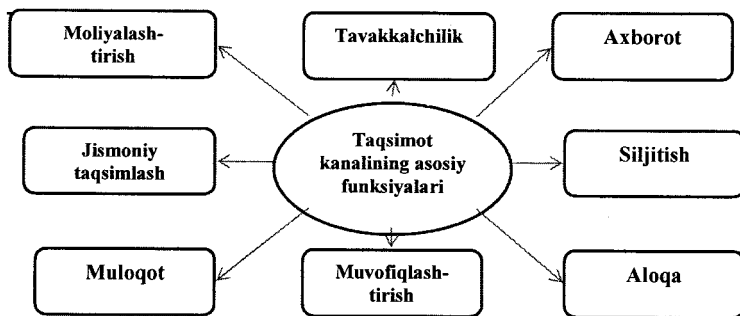
Marketingning eng muhim qismi mahsulotni sotish va taqsimlash jarayonida ishlab chiqarilgan mahsulotni iste molchiga yetkazishni hal etish. Sotish siyosati - iste mol tovarlarini yetkazib berishning ehtimoli kutilgan variantlarni tahlil qilish va xo jalikning yuqori samarasiga erishishini ta minlaydigan mahsulot taqsimotining hamma shaxobchalarida eng maqbul variantni ishlab chiqish bilan shug ullanadi. Sotish siyosati korxonaning taqsimlash miksi bo yicha marketing kompleksini ishlab chiqish va realizatsiya qismi bo yicha chora-tadbirlarini o z ichiga oladi. Bu chora-tadbirlar marketing subyektlarini sotuvga mo ljallangan tovar va xizmatlarini kerakli miqdorda va tegishli sifatda, aniq vaqtda tegishli joyga yetkazib berishga yo naltirilgan bo lishi kerak. Bu vazifalarning bajarilishi firmani rejalashtirilgan foydani olishga olib keladi. Sotish siyosatida qaror qabul qilishning asosiy mezonlari tovar aylanmasi hajmi, bozor ulushi va boshqalar qabul qilinadi. Bu jarayonda tovarlarning saqlanish muddati ularni tarqatish vaqtiga bevosita ta sir etuvchi omil hisoblanadi. Sotuv kanallarining imiji, taqsimlash kanallarida ishtirok etuvchi subyektlarning kooperatsiya darajasi, tijoratda tavakkalchilik xavfinik amaytirish, taqsimlash kanallarining egiluvchanlik hayotiylikligini uzoq ta minlash juda muhim hisoblanadi.

Savdo siyosatining vazifasi ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarni samarali sotish uchun optimal savdo tarmoqlarini va tovarlarning harakatlanish tizimini tuzishdir.

Jahondagi ko plab marketologlar maqsadli bozor va optimal savdo natijaviyligiga tovar harakatlanishining ta sirini narx siyosatiga nisbatan yuqori, deb hisoblaydi. Yaponiyalik mutaxassislar umumiy marketing tizimida savdo siyosati muhimligini ta kidlab, tovarning va firmaning bozordagi raqobat paydevorini oshirish bo yicha barcha marketing kuchlarining asosi o zagi, deb hisoblaydilar.

Marketing kompleksi tizimida savdo siyosati quyidagi qarorlarni qabul qilishni ko zda tutadi:

-savdo va tovar harakati strategiyalarini firmaning umumiy marketing strategiyasi bilan o zaro bog liqligini aniqlash;



11.1.-rasm. Taqsimot kanalining asosiy funksiyalari

- tovarlarning turli guruhlarini va bozorning segmentlarini bo'yicha savdo metodini va ularning qo'llanishini tanlash;

- barcha savdo halqalari bo'yicha vosita (kapital) darajalarini sonini (uzunligini) belgilash;

- savdo vositalarining savdo halqalari (kengligi) alohida darajalarida savdoning mustaqil ishtirokchilari sonini aniqlash;

- savdo vositachilarini tanlash, motivatsiyasi va ishi ustidan nazorat qilish;

- tovarlarni chiqarish va transportlarga yuklash, tushurishni tashkil etish;

- ulgurji va chakana do'konlar tarmoqlarini, oraliq saqlash omborlarini, ko'rgazma zallariga texnik xizmat ko'rsatish punktlarini tuzish;

- ta'minlash va yuk o'rnatish-tushirish tizimini tashkil etish;

- savdo kanallariga rahbarlik tizimini va huquqiy - tashkiliy munosabatlarni o'rnatish shakllarini tanlash;

- ishlab chiqaruvchi firmalar va savdo firmalarining boshchilik (hukmronlik) rolini belgilash;

- oldi-sotdi bitimlari bo'yicha muzokaralar tayyorlash va o'tkazish, shartnomalar tuzish, ularning bajarilishi ustidan nazorat.

Yuqorida sanab o'tilgan malakali qarorlarni qabul qilish savdo va tovarlar harakatlanishining optimal vositalarini yaratishga imkon beradi. Vositalar (kanallar) ishi samaradorligi mezonlari quyidagilar hisoblanadi: tovarlarning harakatlanish tezligi, muomala xarajatlari darajasi va mahsulotni realizatsiya qilish hajmlari. Tovarni ishlab chiqarilgan joyidan ularning realizatsiyasi va yakuniy sotiladigan joyiga iste'molchiga yetkazib beriladigan vaqt sarfi qanchalik kam bo'lsa,

firma tomonidan tanlanadigan savdo shakllari va usullari samaradorligi shuncha yuqori, ularni tashkil qilishda xarajatlar kam, realizatsiya hajmi va olinadigan sof daromad yuqori bo ladi, deb hisoblanadi. Asosiy maqsad ko p tomondan tijorat ishlari darajasi va savdo xizmatiga bog liq bo lgan savdo xarajatlarning jamlangan miqdorini qisqartirishdan iborat. Agar realizatsiya va savdo xarajatlari umumiy ishlab chiqarish xarajatlarning 40 % ni tashkil qilishi haqida guvohlik beruvchi jahon tajribasi hisobga olinsa, marketingning bu yo nalishi ahamiyati ma lum bo ladi.

Savdoning ishonchli, foydali va ratsional ishlovchi vositasi bu ishlab chiqaruvchining qo shimcha ko rinmas kapitalidir. Endi savdo siyosatining ayrim tomonlariga to xtalimiz.

Ishlab chiqaruvchi tomonidan savdoning samarali vositasini yaratishi bu o z tovarlari savdosini o tkazishda bevosita (to g ridan to g ri) yoki bilvosita metodini tanlashdan iborat. O z savdo tarmog ini bevosita (to g ridan to g ri savdo bilan) tashkil etish bilan quyidagi holatlardan shug ullanish mumkin:

- sotiladigan tovar miqdori savdo tarmog ini tashkil etish uchun o ta katta xarajatlarini qoplash maqsadida;

- iste molchilar soni uncha katta emas va ular nisbatan uncha katta bo lmag an hududga joylashgan;

- ushbu tovar yuqori darajada ixtisoslashgan servis xizmat ko rsatishni talab qiladi;

- korxonada savdo yuritadigan savdo bozorlarida xususiy ombor binolarining yetarlicha tarmoqlari mavjud;

- bozorda tovar narxi tez-tez o zgarib turadi va ishlab chiqaruvchidan zudlik bilan va vositachilar bilan kelishmasdan, narx siyosatiga o zgarishlar kiritish talab qilinadi;

- sotilish bahosi tovarni ishlab chiqarish xarajatlaridan ancha ortiq, bu esa xususiy savdo tarmog ini yaratish bo yicha yuqori xarajatlarni qoplaydi.

Ishlab chiqaruvchi korxonada quyidagi hollarda savdoni savdo vositachilariga topshirgani ma qul:

- iqtisodiyotning har bir sektorida ko plab iste molchilar mavjud bo lib, kam mablag sarflab, kuchli savdo tarmog ini yaratilishini talab qiladi;

- savdo bozorlari geografik jihatdan tarqoq, shu bois iste molchilar bilan to g ridan to g ri aloqa rentabelli emas;

-tovarlarning uncha katta bo'lmagan partiyasini shaxsan shoshilinch yetkazib berish zarurati, buning uchun salmoqli ulgurji savdo qiluvchining ombori mavjudligi;

-tovarning sotilish bahosi va uni ishlab chiqarish xarajatlari orasida uncha katta bo'lmagan farq, demak, xususiy savdo tarmog'ini saqlash zarar keltiradi.

Agar firma rahbari tomonidan bilvosita savdo foydasiga qaror qabul qilingan bo'lsa, endi ulgurji (chakana) vositachilarning optimal sonini aniqlash lozim, ya'ni savdo vositasi kengligi haqida qaror qabul qilinadi. Savdo siyosatining ushbu masalasida biz avval tariflagan savdoning uch strategiyasidan: shiddatli, alohida farqli va tanlab amalga oshiriladigan savdodan foydalanish mumkin.

Bilvosita savdo bilan shug'ullanadigan ishlab chiqaruvchining bozordagi muvaffaqiyati ko'p jihatdan vositachilarga bog'liq. Shu bois ishlab chiqaruvchidan savdo siyosatining muhim yo'nalishi vositachini tanlash va u bilan ishini tashkil etish hisoblanadi.

Tayyorlovchi va vositachining hamkorlikda raqobatchilar ustidan ustuvorlikka kelishilgan strategiya (tovar, narx, kommunikatsion va savdoda) larda sinergetik yutuqlarga erishish savdo vositasining eng yuqori samaradorligini belgilaydi. Biroq savdo vositachilariga sezilarli darajada ta'sir o'tkazishning qiyinligi shundaki, tovarga egalik huquqini ishlab chiqaruvchi uni vositachiga yetkazib berganda yo'qotadi. Biroq vositachilarni tanlash, ularning ishlarini motivatsiyalash, ularning faoliyatini baholash va nazorat qilishni amalga oshirish mumkin.

Savdo vositachilarini tanlashda quyidagilar tavsiya qilinadi:

-tanlangan vositachi bir vaqtning o'zida raqobatchi firmaning ham vositachisi emasligiga ishonch hosil qilish;

-boshqa teng shartlarda ixtisoslashgan vositachini afzal ko'rish, chunki u aynan shu tovarni sotish bo'yicha katta tajribaga ega (agar tovar boshqa tovarlar bilan birga taklif qilinganda, tezroq sotilsa ham, ya'ni universal vositachilar bilan);

-bozorda obro'si yuqori bo'lgan ancha taniqli firmani afzal ko'rish;

-vositachining moliyalashtirish manbalarini aniqlash unga kredit berilganmi, aynan qaysi bank tomonidan, uning kredit to'lash qobiliyati qanday?;

-tovarni tezkor yetkazib berish qobiliyatini va buyurtmalarni bajarish koeffitsiyentini baholash (tezkor bajarilgan va kechiktirilgan buyurtmalar sonini taqqoslash);

- vositachining moddiy-texnik bazasining ta minlanganlik darajasini (idoralar, omborlar, namoyish qilinadigan va savdo zallari, ta mirlash ustaxonalari va b.), ishlayotgan xodimlar malakasi darajasini aniqlash;

- vositachilik firmasining imkoniyatlarini va ishdagi mas uliyatini amalda bilishga imkon yaratuvchi vositachilik haqida qisqa muddatli (bir yilga) sinov bilan qisqa muddatli bitim tuzish;

- uning jiddiyligi va vakolatligiga ishonch hosil qilish uchun vositachining firmasiga tashrif buyurish;

- jalb qilinadigan vositachilik tashkilotlari sonini kengaytirish, chunki ularning soni cheklangan bo lsa, ularga bog liqlik, demak, risk darajasi ham, ortadi;

- vositachining joylashuvi, do konlari soni, geografik tarqalish kengligini va umumiy marketing konsepsiyasini e tiborga olish.

Tayyorlovchi va vositachining bir-biriga qiziqishi ikki yoqlama bo ladi. Vositachilar tovarning yangiligi va yakuniy iste molchi uchun jalb etuvchanligini, kutilayotgan foyda miqdorini, vositachi tomonidan realizatsiya qilinishi taklif etilgan tovar assortimentining uyg unligi darajasi, yangilikni namoyish qilishga dalillar, taklif etiladigan (ilova qilingan) narx diapazoni va boshqalarni hisobga oladi. Shuning uchun hamkorlik samaradorligi ikki tomonlama kutilganlarning qondirilish darajasiga bog liq.

Tanlangan vositachi bilan munosabatlarni aniq tamoyillarga asoslanib qurish lozim. Ulardan ayrimlari quyidagilar:

- vositachining xodimi uning xususiy xodimining bir qismi hisoblanadi, shuning uchun munosabatlarda ishonchlilikka erishish lozim;

- vositachini taqdirlash uni tovarlarni sotish bo yicha sifatli faol ishini ta minlaydi;

- vositachini ishning to g ri usullariga o rgatish samaradorligi eng qattiq jazoga ko ra yaxshiroq yordam beradi;

- xizmat ko rsatish standartlari vositachiga uning ishlari baholanganda qanday mezonlar qabul qilinishini aniqlashtirishiga yordam beradi.

Menejerlar savdo vositachilari bilan birga o z ishlari bo yicha rag batlantirish (stimullash) va motivatsiyalash dasturlarini ishlab chiqadi. Mehnatga haq to lashning komission turidan keng foydalaniladi, bunda vositachining ish haqi miqdori to g ridan to g ri yoki bilvosita sotuvchi faoliyatini ta minlagan savdo hajmiga bog liq bo ladi. Ulardan ayrimlari quyidagilar:

- oziq-ovqatga xos (vositachiga noyob, xaridorlar uchun alohida jozibador (jalb etuvchi) tovarlar realizatsiyasi bilan shugullanish imkoniyati beriladi);

- logistikaga oid (yetkazib berish muddatlarini qisqartirish, buyurtmalarni tezkor bajarish);

- himoya sharhi (xarid narxida sotilmagan tovarni qaytarish haqida);

- narxga oid (chegirmalar berish, barqaror preyskurant bo'yicha narxni tuzish);

- moliyaviy qo'llab-quvvatlash (kredit bo'yicha chegirmalar, kredit muddatini uzaytirish, naqd pul bilan to'lov uchun chegirmalar);

- savdo jarayonini yengillashtirish (xodimlarni o'qitish, tovarni ilgari surish bo'yicha dasturlar tuzish);

- xizmat ko'rsatishning eng yaxshi shakli, yangi mijozlarni jalb etish bo'yicha tanlovlar o'tkazish, tantanali vaziyatda yakun yasash, xizmat va muvaffaqiyatlarni e'lon qilish.

Savdo vositachilari ishlarini nazorat qilish ularning mehnat faoliyati ko'rsatkichlarini baholashga asoslangan: savdo normasini bajarish, tovar zaxiralari darajasini saqlash, buyurtmachiga yetkazish tezkorligi, iste'molchi foydasiga servis darajasi shular jumlasidandir.

Tovar va xizmatmatlarni iste'molchiga yetkazib berishda hududiy muammolar va vaqt omillari ishlab chiqaruvchiga qo'shimcha sarf xarajatlarni keltirib chiqaradi.

Tovar va xizmatlarni taqsimlash jarayoni bu ma'lum bir bosqichlar ketma-ketligini, harakat va usullar majmuasini, iste'molchini tanlash va ularni jalb qilish, shartnoma shartlariga ko'ra yetkazib berishning ratsional yo'llarini tanlash, tovarlarni saqlash va taxlash kabi vazifalarni o'z ichiga oladi. Ishlab chiqaruvchidan to' iste'molchiga tovar va xizmatlarni yetkazib berish, bu borada barcha qarorlarni qabul qilish bilan bog'liq.

Tovarlar harakatlanishi (marketing logistikasi) ni tashkil etish.

Savdo (o'tkazish, sotish) siyosati tovarlarning harakatlanishi bo'yicha qarorlar qabul qilishni ko'zda tutadi.

Ishlab chiqarish jarayonida mahsulotning yuk sifatida iste'molchiga yetib kelishigacha - tashish, saqlash va qo'shimcha (qadoqlash, o'rash, tamg' alash kabi) ishlarini bajarish bilan bog'liq bo'lgan jarayon tovar harakati, deyiladi.

Tovarlar harakatlanishi (marketing logistikasi) iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish uchun foyda ko'rish maqsadida materiallarni va

tayyor mahsulotlarni ishlab chiqarilgan joylaridan iste mol joyiga yetkazish faoliyatini rejalashtirish, hayotga tatbiq etish va jismoniy joylashtirilish ustidan nazorat qilish faoliyatidir.

Tovarlar harakatining maqsadi minimal imkoniyatli xarajat bilan zarur tovarlarni zarur joyga yetkazib berish hisoblanadi.

Tovarlarni harakatlantirishning asosiy chiqimlari tovarlarni transportlarga yuklash tushirish, omborlarga joylashtirish, tovar moddiy zaxiralarni saqlash, tovarlarni olish, tushirish, qadoqlash, ma muriy xarajatlar va buyurtmachilar bilan ishlash bo yicha xarajatlardan yig iladi.

Tovarlar harakati bu nafaqat xarajatlar manbasi, shuningdek, talabni yaratishning potensial ko rinishi ham. Tovarlar harakati tizimini mukammallashtirish hisobiga qo shimcha mijozlarni jalb etish, yaxshi xizmat ko rsatish va narxlarni tushirishni taklif qilish mumkin.

Tovarlar harakati tizimlaridan birortasi ham bir vaqtning o zida mijozlar uchun maksimal servis bilan bir vaqtda tovarlarni taqsimlash sarfini minimumga tushirishga qodir emas. Mijozlar uchun maksimal servis katta tovar moddiy zaxiralarining saqlashni, nuqsonsiz transportirovka xizmatini va ko plab omborlar bo lishini ko zda tutadi, bu esa xarajatlar ortishiga olib keladi.

Sotuv tizimi raqobatdoshligini aniqlovchi omillardan biri marketing logistikasi bo lib, marketing kommunikatsiyasi samaradorligi vositasi hisoblanadi.

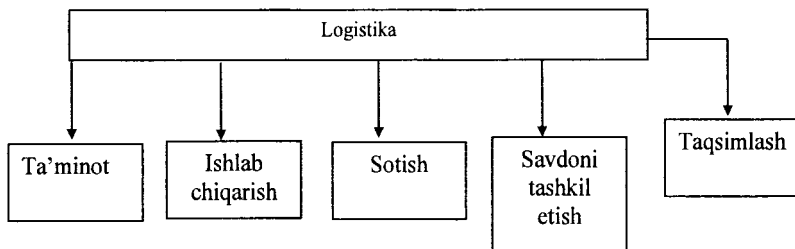
Logistika fani sohasi bozor sharoitida tovar hamda xizmat oqimini optimallashtirish bo yicha uslublar, nazariyalar majmuasi bo lib, iqtisodiy, ijtimoiy, ekologik va kommunikativ jarayonda tovar oqimini tashkil etish, aylantirish, iste molni samarali tashkil etish bilan shug ulanadi.

1970-yillarda logistika sanoat tarmoqlariga kirib kelib, kompleks ta minot, ishlab chiqarish omborxonalarida saqlash, iste molchilarga yetkazib berishni nazarda tutdi.

1980-yillarga kelib logistikaning ahamiyati shunchalik ortdiki, ishlab chiqarish korxonalarida logistika bo limi tashkil etildi. AQSh va Yevropa oliygohlari logistika bo yicha mutaxassislar tayyorlay boshladi. 1990-yillarda xalqaro iqtisodiy munosabatlarda logistika jarayonlari qo llanib, savdo-sotiq, iqtisodiy erkin savdo zonalarida logistika xizmatlari joriy etildi.

Ketma-ket bajariladigan jarayonning samarali bajarilishi logistika-ning asosiy maqsadidir.

Logistika obyekti bo lib tovarlar, shaxslar, axborotlar, texnologiyalar, energiya, moliyaviy resurslar hisoblanadi. Tarmoqlar oziq ovqat sanoati, metall ishlab chiqarish va qayta ishlash, kimyo sanoati, qog oz-selluloza sanoati, qog oz ishlab chiqarish, elektron sanoat, tekstil sanoati, mashinasozlik bo yicha xarajatlar ulushi turlicha.



11.5-rasm. Ishlab chiqarish jarayonida logistika integratsiyasi

1991-yilda Butunittifoq logistika Assotsiatsiyasi tashkil etilgan bo lib, u 1993-yil Logistika ishlanmalar Fondi ga o zgartirildi. Yevropa va AQShda Logistik injenerlar jamiyati va assotsatsiyasi mavjud.

11.3-jadval

Logistika tavsifi

Belgilovchi omillar	Logistika sohasi
Makon	Mikrologistika Makrologistika
Vaqt	Megalogistika
	Logistik tizimlarni rejalashtirish, tashkil etish, tahlil etish.
	Logistik qurilmalrni tartibga solish, realizatsiya nazorati.
	Logistik tizim samaradorligi tahlili
Funksional	Tayyorlov punktlari logistikasi, ishlab chiqarish logistikasi. Sotuv, marketing, harakatga keltirish tizimi, savdo, taxlash (omborxon), qadoqlash va axborot logistikalari.
Tashkiliy xo jalik	Korxon, qurilish, harbiy sanoat, tadbirkorlik logistikasi.
Obyekt shakllantiruvchi	Yakka logistika. Ommaviy, alohida qismlar logistikasi, personal logistikasi

Logistika ma lum xususiyatlarga qarab tavsiflanadi:

1) ishlab chiqarish xususiyatlariga qarab logistika quyidagilarga bo linadi:

a) mikrologistika bir korxonaga tegishli funksiyalarni o z ichiga oladi;

b) makrologistika ma lum mintaqaviy logistik jarayonlari, tovar tarqatish kanallari va boshqalarni o z ichiga oladi.

Yuqoridagi jadvaldan ko rinib turibdiki, belgilovchi omillar logistik faoliyatlarni aniq belgilaydi. Tovar harakatini mikro darajadan makro darajaga tashkil qilish transport logistikasini talab etadi.

Omborxonalarda tovarlarni saqlash, navlarga ajratish, iste molchilarga tarqatish (omborxonona) taxlash logistikasi faoliyatidir.

Marketing logistikasi funksiyasi tovarni ishlab chiqaruvchidan to iste molchiga yetib borguncha bo ladigan barcha jarayonlarni optimal lashtirish chora-tadbirlaridan iborat. Marketing logistikasi aynan tovar tarqatish bilan bog liq bo lgan jarayonlarni o z ichiga oladi. Marketing logistikasining vazifalari bevosita strategik vazifalar bilan bo g liq bo lib, tovar tarqatishning optimal kanal va yo llarini topish, omborxonalar joylashuvi, ularning hajmi, soni, faoliyatlari juda muhum hisoblanadi.

Tovar oqimlarini ishlab chiqaruvchidan iste molchiga yetib borishini samarali amalga oshirish marketing logistikasining asosiy vazifasidir.

Taktik vazifalar quyidagilarni o z ichiga oladi:

- mavjud mijozlar bilan ishlash;
- yangi mijozlarni jalb qilish bilan birga dasturlar ishlab chiqish;
- tovar va xizmatlarni tarqatish bo yicha yangi tijorat takliflarini ko rib chiqish va samaralisini qabul qilish;
- buyurtmalar bo yicha to lovlarni rag batlantirish, imtiyozlar berish;
- muntazam ravishda nazorat qilib borish;
- tovar zaxiralari, yangi tovarlarni taqdimot va reklama qilish, umumiy xarajatlarning tarkibi va miqdorini aniqlash;
- xarajatlarni nazorat qilish;
- tovarlarning harakatini ta minlashda servis xizmatlarini yaxshi lash.
- Transportirovka. Tashuvchini tanlash tovar narxlari darajasiga ham, ularning o z vaqtida yetkazib berilishiga ham, tovarni tayinlangan joyga yetib kelish paytidagi ahvoliga ham ta sir qiladi.

Tovarlarni omborlarga, dilerlarga va iste molchilarga yuklab berishda firma transportirovkaning beshta turidan birini tanlab olishi mumkin:

temir yo l yuklar partiyasini vagonga yoppasiga yuklab, uzoq masofaga yetkazish uchun transportning eng oqilona turi;

suv transporti katta hajmlarda, tez buzilmaydigan tovarlarni suv orqali past xarajatlar bilan yetkazib berish (shakar, ko mir, don, bug doy v.b.). Boshqa tomondan suv transporti eng sekin yuruvchi va ob-havo ta siriga bog liqdir;

avtomobil transporti yo nalishlarni va harakat jadvalini tanlash nuqtayi nazaridan eng aniq. Yuk tashish mashinalari tovarlarni jo natuvchini qayta yuklash zaruratidan xolos qilib, eshikdan eshigigacha yetkazib berishga qodir. Yuk tashish avtomobillari qimmatbaho tovarlarni uncha uzoq bo lmagan masofaga tashish uchun qulay bo lgan tashish turi;

quvurlar orqali tashish neft, kimyoviy mahsulotlarni tashish uchun qulay;

havo transporti transportning eng qimmat va eng tez yetkazuvchi turi, ko proq tez buziluvchi mahsulotlar (yangi baliq, gullar v.b.) va narxi qimmat, uncha katta hajmda bo lmagan qimmatbaho buyumlarni (asboblar, zargarlik buyumlari v.b.) tashiydi.

Tanlangan taqsimot yo li marketing bo yicha qolgan jami boshqa yechimlarga ta sir ko rsatadi - narxlar, transport tashkilotlari bilan shartnoma tuzish, reklama xizmati, o z savdo nuqtalarini ochish va hokazolar shular jumlasiga kiradi.

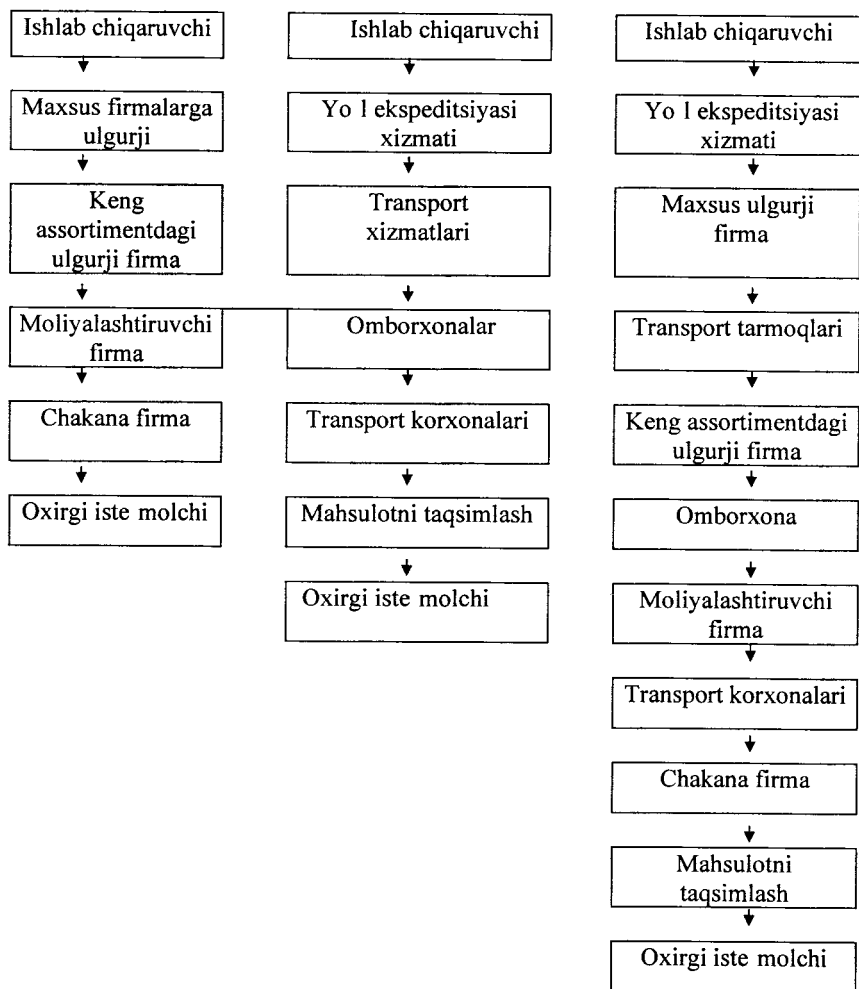
a) hakllanuvchi kanallar;

b) tarqatish kanallari;

c) integrallashgan kanallar

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

Tovarlarni harakatlantirish xarajatlari ko pincha, teskari mutanosiblik bilan bog langan. Masalan, xarajatlarni minimumga keltirish uchun yuklarni tushirish bo limi arzon konteynerlardan foydalanadi. Bu esa tovarlarni yo lida ko plab zararlanishiga olib keladi va iste molchilarning noroziligini keltirib chiqaradi. Shu bois tovarlar harakatini tashkil etish bo yicha qarorlar qabul qilishga tizimli yondashuv zarur.



11.6-rasm. Marketing logistikasining mumkin bo lgan variantlari

Tovarlarni harakatlantirish tizimining asosiy nuqtasi iste molchilar talablarini va raqobatchilar takliflarini o rganish. Iste molchilarni quyidagilar qiziqtiradi:

- 1) tovarning o z vaqtida yetkazilishi;
- 2) yetkazib beruvchining mijozning shoshilinch ehtiyojini qondirishga tayyorligi;

- 3) tovarlar bilan ehtiyotkorona muomalada bo lish;
- 4) yetkazib beruvchining kamchiligi mavjud bo lgan tovarni qaytarib olish va uni zudlik bilan almashtirishga shayligi;
- 5) yetkazib beruvchining mijoz uchun tovar moddiy zaxiralarni saqlab turishga shayligi.

Firma mijozlar ko z oldida xizmatlarning bu turlarini solishtirma qiymatini o rganishlari lozim. Masalan, nusxa ko chirish uskunarini sotib oluvchilar uchun servis ta mir muddatlari katta ahamiyatga ega, kredit oluvchi bank mijozlari uchun iloji boricha tezroq javob olishlari muhim. Shuning uchun Amerika banklaridan biri quyidagicha reklama shiori ostida ishlaydi: Agar bizning bankimizga murojaat qilsangiz, oradan ikki soat o tib, bankimiz sizga reklama berishga tayyorligi haqidagi javobni olasiz. Xususiy standartlarni ishlab chiqishda raqobatchilar standartlarini ham albatta, hisobga olish kerak.

Tovarlar harakati tizimi quyidagi masalalar bo yicha qarorlar qabul qilishni ko zda tutadi:

Buyurtmalarga ishlov berish. Mijozdan buyurtma olib, buyurtmalar bo limi to lov xujjatlarini tayyorlaydi va ularni firmaning turli bo limlariga tarqatadi. Mavjud bo lmagani mahsulotlar qarzga yoziladi. Yuklangan (tushirilgan) buyumlar yuklarni tushirilganlik to lov hujjatlari bilan kuzatiladi. Bu hujjatlarning nusxasi firmaning turli bo limlariga yuboriladi. Kompyuterlashtirish buyurtma yuklash (tushirish) hisobni rasmiylashtirish siklini tezlashtiradi.

Omborga joylashtirish. Ishlab chiqaruvchining sikli va iste mol bir biri bilan kamdan kam mos tushadi va tovarlarni saqlashga to g ri keladi. Shaxobchalarning soni haqidagi qarorlarni, iste molchilar uchun servis darajalari va taqsimlash bo yicha xarajatlar muomalalarini o zaro bog lab, qabul qilish kerak. Firma xususiy omborlariga ega bo ladi yoki umumiy foydalanish omborlaridan ijaraga joy olishi mumkin. Zamonaviy omborlar yuklarni qayta ishlashning mukammal tizimi bilan jihozlangan bo lib, markaziy EHM nazorati ostida ishlaydi. Bunday omborlarda ishlab chiqarish jarohatlari, ish kuchiga haq to lash xarajatlari, tovarlarni talon taroj qilish va ishdan chiqarish holatlari kam, zaxiralarni boshqarish tizimi ancha mukammallashtirishgan.

Tovar moddiy zaxiralar. Tovar moddiy zaxiralar darajasi haqidagi qarorlar xaridorlar talablarini qondirishga ta sir etuvchi tovarlar harakati sohasidagi yana bitta qaror. Bozor ishtirokchisi firma mijozlarining hamma buyurtmalarini bajarish uchun yetarli tovar zaxiralarga ega bo lishni xohlaydi. Biroq firma uchun bunchalik ko p zaxirani saqlash rentabelli emas. Mijozlar uchun servis darajasini

oshirish davomida tovar moddiy zaxiralarini saqlash xarajatlari jiddiy o sadi. Rahbariyat, tovar zaxiralarini ortishini oqlash uchun savdo va daromadlar yetarlicha o sish o smasligini bilishi kerak bo ladi. Faqat shundan keyin qo shimcha partiya tovarlarni qanchalik darajada buyurtma qilish masalasi hal qilinishi mumkin bo ladi. Masalan, Toyota firmasi mahsulotlari tannarxini pasaytirish omillaridan biri butun dunyoga mashhur jit (just in time - aniq o z vaqtida) tizimini qo llashdir. Bu ishlab chiqarishning ombordan foydalanmaydigan, uncha katta partiyalarda bo lmagan kanban signali bo yicha tizimi. Jit bu komplektlovchi mahsulotlar omborlarini bartaraf qilish uchun kurash va ishlab chiqaruvchi hamda yetkazib beruvchilar tomonidan ideal darajada qo yilgan ta minot. Toyota omborining chidamlilik zaxirasi o rtacha 2-3 soat, tarmoqlar qatoriga ko ra sal yuqoriroq maksimum 0,5 kun. Tartibsiz omborga joylashtirish va istagancha saqlab turish, bu tashlab yuborilgan pullar, vaqt va oqilona foydalanilmagan maydon. Toyota ning prinsipi ana shunday.

Sotuv tizimini tashkil etish va nazorat qilish (kontrolling)

Tijorat kommunikatsiyada ishtirok etuvchi korxonalar, tashkilot va shaxslar tovar sotish tizimida quyidagi vazifalarni bajaradi:

- Tovar va xizmatlarni tarqatishda strategik va taktik rejalarni tuzish, ularni marketing tadqiqotlari va axborotlarini to plash.
- Sotuvni rag batlantirish.
- Potensial iste molchilarga o zaro ta sir.
- Iste molchilar talabini o rganish, ularning talablariga tovarni moslashtirish.
- Mahsulotlarning potensial iste molchilarini o rganishda aloqalarni tashkil etish.
- Tovar harakatini tashkil etish va rejalashtirish (transport, saqlash, nazorat).
- Tanlangan taqsimlash kanali bo yicha tovar oqimi harakati uchun moliyalashtirish.
- Bo lishi mumkin bo lgan xavflarni oldini olish va kafolatlash.

Yuqorida sanab o tilgan funksiyalar ishlab chiqaruvchi firma yoki vositachi sotuvchi tashkilot orqali ham bajarilishi mumkin. Tovarlarini tarqatish kanallarini tanlash muhim bo lib, ko p jihatdan samaradorlik shu omillarga bo g liq. Sotish kanallari samaradorligi u yoki bu kanaldan foydalanganda kutilishi mumkin bo lgan samarani bu kanalni

tashkil qilish va eksplutatsiya qilishga sarf qilingan xarajatlarga nisbati bilan aniqlanadi.

Tovarlarni sotish jarayonida qarorlarni qabul qilish juda murakkab jarayon hisoblanadi. Taqsimlash qismining dastlabki muhim ko rsatkichlari quyidagilar hisoblanadi:

- 1) iste molchilar xatti-harakati;
- 2) mahsulot xususiyatlari (saqlash, muddati, sinish-sinmasligi, hajmi va h.k);
- 3) raqobatchilarning xususiyatlari (kuchli, kuchsiz tomonlari);
- 4) ishlab chiqaruvchi korxonaning ko rsatkichlari;
- 5) huquqiy ekologik omillar tahlili. (11.1.-jadval) va b.

11.1-jadval

Sotish tizimini tavsiflovchi ko rsatkichlar

Taqsimlash tizimi omillari	Ko rsatkichlar tavsifi.
Mahsulot	<ul style="list-style-type: none"> • Mahsulotning taxlanishi • Transportirovka qilish • Mahsulotni iste mol qilishning davriyligi, tezligi. • Iste molchilarning tovar haqidagi fikrlari.
Ishlab chiqaruvchi korxonona	<ul style="list-style-type: none"> • Kichik, o rta, katta korxonona • Moliyaviy salohiyati • Tajriba • Imiji • Shaxsiy tarqatish kanallari rivojlanganligi
Iste molchilar	<ul style="list-style-type: none"> • Iste molchilr soni, guruhlar soni • Hududiy taqsimlanganligi • Xarid madaniyati, urf-odatlar • Sotuv usullariga munosabalar • Chakana va ulgurji savdo korxonalarida xarid
Raqobatchilar	<ul style="list-style-type: none"> • Raqobatchilar soni • Raqobatchini mahsulot turlari • Taklfnng barqarorligi • Sotuv shakllari
Huquqiy va ekologik	<ul style="list-style-type: none"> • Sotuv shakllarining cheklanganligi • Monopoliyadan himoya • Tovar oqimlari ekologiyasi • Shartnoma sharti buzilganda • Yo qotishlarni qoplash.

Shuningdek, sotish tizimining yuqorida keltirilganlardan tashqari:

- 1) to plash;
- 2) nav (sort)larga ajratish
- 3) tovarlarni joylashtirish;
- 4) tovarlarni yaxshi saqlanishini va himoyalaniishini ta minlash;
- 5) xaridor va sotuvchilar o rtasida munosabatlarni tiklash, tijorat bitimlarini tuzish va h.k;
- 6) mulkchilik huquqini sotuvchidan xaridorga yetkazish;

7) tovarlarni konsentratsiyalash (jamlash va tarqatish) kabi faoliyatlari ham mavjud.

Zamonaviy bozor sharoitida marketingning tijorat nuqtayi nazaridan ma nosi juda keng. Ishlab chiqaruvchini ishlab chiqargan yoki ishlab chiqarishi mumkin bo lgan mahsulotiga xaridorni topish bugungi kunda o z ma nosni yo qotdi. Marketingning asosiy maqsadi potensial xaridorlarning talabidan kelib chiqqan holda, ishlab chiqaruvchiga qanday mahsulotni qancha miqdor va qanday narxda ishlab chiqarish kerakligini asoslab berishdan iborat.

O zaro ta sir marketing konsepsiyasi ishlab chiqarish jarayoniga marketing tizimi ishtirokchilari (ishlab chiqaruvchi, taqsimlovchi, sotuvchi, iste molchi)ning barchasini faol jalb etishdan iborat.

Marketing konsepsiyasini qabul qilib faoliyat olib borish, firmaning ko zlangan maqsadiga yetishish usullarini o zgartiradi. Sotuv funksiyalarining miqyosi kengayib boradi. Bozor talablariga qarab ish tutgan firmalarnig maqomi va sotuv apparatining ahamiyati oshib boradi. Sotish tarmog i oz ichiga quyidagi subyektlarni olishi mumkin: ishlab chiqaruvchi firmani taqsimlovchi organlari, sotuv (tijoratchi) vositachilar; tijoratchi hamkorlar. Tijoratchi hamkorlar bo lib, iqtisodiy va yuridik jihatdan mustaqil bo lgan ulgurji va chakana savdo korxonalari bo lishi mumkin. Bu korxonalar ishlab chiqaruvchi firmalardan mustaqil ravishda taqsimlash va sotish siyosatini hamda tegishli chora-tadbirlarni ishlab chiqadilar. Ishlab chiqaruvchi firmaning sotuv bo limlarida bunday mustaqillik mavjud emas. Sotuv bo yicha hamkorlar (agentlar, ekspeditorlar, maklerlar) huquqiy mustaqil bo lib, ular qo llab-quvvatlovchi funksiyani bajaradilar. Ishlab chiqaruvchi firmaning sotuv bilan shug ullanuvchi bo lim va tashkilotlarni ishtirok etishiga, tijoratchi vositachilar va tijoratchi hamkorlarning birgalikda faoliyat olib borishiga qarab sotish tarmoqlari sodda va murakkab bo lishi mumkin. Sotish tarmog ining shartnomaviy va kommunikativ aloqalariga qarab ikki tushuncha: sotuv kanali va sotuv yo li muhim hisoblanadi.

Sotuv tizimida ichki va tashqi bo lim tashkilot o rtasidagi faoliyatning uzviy bo g liqligini nazorat qilishi, faoliyatni to g ri rejalashtirishi, muvofiqlashtirishi juda muhum.

Sotuv bo limi marketing xizmatchilari bilan uzviy bog liqlikda faoliyat ko rsatib, xaridorlar mijozlar haqida bilim, axborot, ma lumot-

larga ega bo'ladilar va alohida segmentlar talablarini bilish biznes kommunikatsiyasi samarasini oshiradi. Firma faoliyatida sotish jarayonini yaxshi tashkil etilganligi yoki uni qayta tashkil etish kerakligi juda muhim bo'lib, firma faoliyatini boshqarish strukturasi bo'lganini hisoblanadi. Sotuv bo'limi rahbarlari foydasi shu munosabat bilan bir oz cheklanadi. Operativ majburiyatlar ham bo'lsada, lekin sotuv xizmatining strategik vazifalari ularning bajarilishi va nazorati ular zimmasida turadi. Tijoratchi, komissionerlarning mehnat jarayoni ulardan qattiq intizom va javobgarlikni talab etadi (o'z-o'zini nazorat grafigiga rioya qilish va h.k.).

Tashkiliy intizom quyidagi tamoyillarga asoslanishi lozim:

- Vakolatlarining uzatilishi mehnat texnologiyasining murakkablashuvi, ixtisoslashuvi, rivojlanishi, ba'zi funksiyalar boshqa xodimlarga uzatilishini talab etadi.

- Vazifalarni tavsiflanishi majburiyatlar doirasida vazifalarni guruhlash, bir turdagi lavozimda ishlayotganlar turli ishlarni bajarishi va turli majburiyatlar doirasiga ega bo'lishi mumkin.

- Nazorat qilishni iyerarxik cheklanganligi, bo'yusuvchi xodimlar faoliyatini tekshirishni asoslash.

Sotuv bo'limlari xodimlarning u yoki bu ulgurji sotib oluvchi firmalar faoliyati bilan ta'sir munosabatlari model asosida tuzilishi mumkin.

Sotuv bo'yicha agent -sotuvchi firma, xaridor firma va agent xaridor bevosita bog'liqlikda faoliyat olib boradi. Bunday o'zaro ta'sir modellarini tuzish va tahlil qilish sotuvchi raqobatchilar, xaridor firmalar bilan munosabatlarga kirishganda juda samarali.

Sotuv jarayonini rejalashtirish vaqt va makonda barcha vazifalarni o'z vaqtida bajarish uchun xodimlar o'rtasida to'g'ri taqsimlash bilan bevosita bog'liq.

Sotuvni rejalashtirishning asosiy elementlari bo'lib quyidagilar hisoblanadi: umumxo'jalik va bozor konyunkturasi bo'yicha istiqbolli ko'rsatkichlarni belgilash, firma sotuv hajmini tahliliy tayyorlash, sotuvning moliyaviy smetasini ishlab chiqish, savdo kommunikatsiyalarini tashkil qilish, tijorat faoliyati hisobotini tayyorlash, sotuv dinamikasini tahlil qilish, sotuv bo'limlari xodimlarining faoliyatini

rejalash va baholash, sotuv xizmati faoliyating tashqi buyurtmachilar va firmalar bilan muvofiqlashtirish va h.k.

Bozor konyunkturasi istiqboli marketing tadqiqotlari bo limi orqali amalga oshirilib, ma lum turdagi tovarning bozordagi holati, unga bo lgan talab uning dinamikasiga asoslanishi kerak. Iqtisodiy konyunkturaning asosiy ko rsatkichlari narx-navo (tovar bahosi), talab hajmi, sotuv hajmi va boshqalardir. Konyunktura istiqboli qisqa muddatli (3-12 oy), o rta muddatli (1-5 yil) va uzoq muddatli (5-20 yil) bo lishi mumkin.

Sotuvning moliyaviy smetasi har bir tovar bo yicha alohida hujjat bo lib, unda sotuv hajmi, savdo xarajatlari va sotuvdan tushgan foyda ko rsatiladi.

Moliyaviy smeta tarkibi quyidagi moddalarni o z ichiga oladi: tovar realizatsiya aylanmasi, ishlab chiqarish xarajatatlari, muomala xarajatlari, yangi daromad, reklama xarajatlari, sotuvni rag batlantirish, umumiy xarajatlar, sof foyda.

Umumiy smeta hamma tovarlar va tovarlar guruhining smetasi yig indisidan shakllanadi. Yangi tovarlarni sotish bo yicha smetalar ko p hollarda realizatsiya qilishni va xarajatlarni hisoblashga asoslanadi. Savdo vositachisi uchun sotuv hajmi normasi, umumiy sotuv hajmining ma lum qismi holida topshiriladi. Savdo tashkilotining salohiyati buyurtmachi kategoriyasi (taqsimot kanali shakli, raqobat muhiti) kabi omillarga bog liq. Sotuv normalari real hayotga mos kelishi kerak. Sotuv kanalini tanlash firmaning strategik qarori hisoblnadi. Bevosita yoki bilvosita kanalni tanlash ko p omillarga qarab belgilanadi. Sotuv kanallarining alternativ (muqobil) variantlari mavjud bo lganda ularning texnik iqtisodiy afzalliklari tahlil qilinadi va ma qul varianti tanlanadi. Sotuv kanallarini tanlashda asosiy e tibor bozor hajmiga, unung yaqin uzoqligiga, xarid qilishning davriyligiga, transport xarajatlariga, zaxiralarni saqlashga, tovar tarqatish va taqsimlashda raqobatchilar siyosatiga qaratilishi kerak. Tez buziluvchi tovarlar uchun realizatsiya-ning qisqa muddatli va qisqa masofali bozorlarga tarqatish kanali tanlansa, sanoat va iste molchi tovarlari uchun, ya ni uzoq muddat foydalanadigan tovarlar uchun boshqa maqsadli bozor va tarqatish kanali tanlanadi. Reklama vositalari va informatsiya texnologiyalaridan keng foydalanish juda muhim.

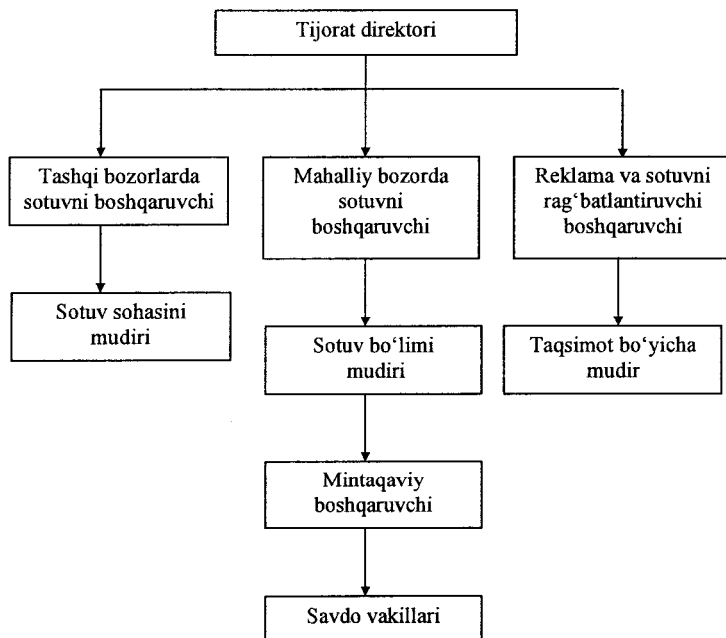
Savdo kommunikatsiyasini tashkil qilish

Funksiya	Vazifalarning tavsifi
Sotuv	<ul style="list-style-type: none"> • Mijozlarni izlash • Uchrashuv o'tkazish • Uchrashuvlarni tashkil etish • Grafik asosida suhbatlar • Buyurtmachilar bilan hamkorlik • Taqdimot o'tkazish • To'siqlarni yengish
Buyurtmalar bilan ishlash	<ul style="list-style-type: none"> • Takroriy buyurtmalarning muammolarini yechish
Buyurtmalarga xizmat ko'rsatish	<ul style="list-style-type: none"> • Buyurtmachilarning muammolarini hal etish • Texnik jihozlarni o'rnatish • Kerakli apparatlarni buyurtirish • Namoyish va o'qitish • Mayda texnik xizmat ko'rsatish • Buyurtmachi raqobatchi haqida axborot berish • Buyurtmachiga firma imkoniytlarini tanishtirish
Distribyutorlar bilan ishlash	
Chakana savdoga xizmat ko'rsatish	<ul style="list-style-type: none"> • Vitrinalarni tashkil etish • Tovar zaxiralarini ta'minlash
Ma'muriyat ishlari	<ul style="list-style-type: none"> • Hisob - kitoblarni yuritish • Sotuv bo'yicha menejer bilan uchrashuv • Tezkor aloqani o'rnatish • Sarf xarajatlarga hisobot
Konferensiya va uchrashuvlar	<ul style="list-style-type: none"> • Savdo masalalari bo'yicha majlis • Savdo yarmarka va ko'rgazmalarda ishtirok etish
Kadrlarni tanlash va o'qitish	<ul style="list-style-type: none"> • Stajirovkaga borish • Sotuv xarajatlarini rejalash • Maxsus seminarlarda o'qitish • Video ko'rsatuvni tinglash • Tovardan foydalanish instruksiyasini o'rganish
Madaniy tadbirlar	<ul style="list-style-type: none"> • Buyurtmachilar bilan uchrashuv, banketlar o'tkazish
Xizmat safarlari	<ul style="list-style-type: none"> • Faoliyatga tegishli funksional va nazorat safarlari

Savdo kommunikatsiyasini tashkil qilish, mavjud buyurtmachilar bilan aloqani mustahkamlash, yangi buyurtmachilarning yirik kanallarini izlash, savdo vositachilarini rag'batlanirish va tovar harakati samarasini oshirish uchun turli marketing tadbirlari o'tkazish kerak. Hozirgi zamonaviy bozor iqtisodiyotida «Public Relations» (PR) (omma bilan aloqa o'rnatish), multimedia texnologiyalari orqali tovar haqida ma'lumotlarni iste'molchilarga yetkazish juda muhim.

Savdo korxonasi uchun jalb etuvchanligi xaridorlarni bu do'konga kelish uchun ketadigan vaqti bilan ham aniqlanadi. Umumiy savdo maydonining kattaligi, keng tovarlar assortimentiga egaligi, servis darajasi to'lovning qulay shaklining mavjudligi kabi omillar iste'molchi uchun juda jozibali hisoblanadi.

Sotuv xizmatlarini muvofiqlashtirish, ichki sotuv bo'limlari va tashqi savdo tashkilotlarini birgalikdagi faoliyati sotuv tizimining samaradorligini ta'minlaydi.



11.2-rasm. Sotuv xizmatining funksional tashkiliy strukturasi

Savdo firmalari yoki kompaniyalarning savdo bo'limlari marketing tizimida quyidagi funksiyalarni bajaradi:

- ishlab chiqarilgan mahsulotlarni taqsimlash yoki sotish;
- ishlab chiqarish jarayoni uchun talab qilinadigan xomashyo va materiallarni sotib olish;
- iste'molchilar bilan bevosita aloqalar o'rnatish, muzokaralar o'tkazish;
- oldi-sotdi shartnomalarini tayyorlash va tuzish, ularning sifatli ijro etilishini nazorat qilish;
- tovarni narxi kamaytirib sotilishi, iste'molchiga yetkazishning reklama tadbirlarida, ko'rgazma ishlarida rag'batlantirish siyosatini amalga oshirish;
- tovar assortimentini rejalashtirishda ishtirok etish va yordamlashish;
- tovarni aniq bozor iste'molchilari talablarining ma'lum darajasigacha yetkazish;
- texnik qo'llab-quvvatlash va servis xizmat ko'rsatishni amalga oshirish;
- savdo vositasini (kanalini) moliyalashtirish.

Sotuvchilar bajaradigan ushbu keng qamrovli funksiyalari savdo operatsiyalarining juda katta samaradorligini ta'minlaydi. Vositachilarning yirik ko'lami, yuqori kasb mahorati, universal hamda ixtisoslashgan operatsiyalari hisobiga savdo va tijorat sohalarida xarajatlarning qoplanishi va mablag'larning aylanishi tezlashadi, yakuniy xaridorlar uchun qulaylik yaratadi, mablag' va vaqtni kam sonli ishchanlik munosabatlarida tejaydi. Hatto ishlab chiqaruvchi firma xususiy savdo tarmog'ini yaratish uchun yetarlicha mablag'ga ega bo'lsa ham ko'pchilik hollarda u mustaqil vositachilar xizmatidan foydalanishni ma'qul ko'radi, o'z mablag'ini esa ko'proq foyda keltiradigan asosiy biznesiga qo'yadi, deb hisoblanadi. Masalan, agar ishlab chiqarish foyda normasini 20% ga ta'minlasa, chakana savdo tashkiloti esa, bashoratlarga muvofiq 10% berishi mumkin. Boshqa tomondan, vositachilar orqali ishlay borib, ishlab chiqaruvchi qandaydir ma'noda tovarni kimga va qanday sotayotgani va marketing bo'yicha mutaxassislar qanday belgilayotgani bo'yicha nazoratni yo'qotadi, savdo firmalari tomonidan hamisha ham bozordagi ahvol haqida yetarlicha axborot olmaydi. Bundan tashqari savdo (sotish) yo'li qancha uzun bo'lsa, tovarni realizatsiya qilish uchun shunchalik ko'p xarajat ketadi, tovar qanchalik qimmat bo'lsa, hamma vaqt ham iste'molchilar uning narxi tufayli sotib olish imkoniga ega bo'lmaydilar.

Strategik vazifalar sotishning tashkiliy funksiyasi tijorat foydasi bilan bog liq bo lib, uni tanlanishi va sotuv kanallarini tashkilla-shtirishga ham bog liqdir.

Strategik vazifalarga quyidagilar kiradi:

- Istiqbolli potensial sotuv kanallarini topish va rejalashtirish.
- Ishlab chiqaruvchidan to iste molchiga tovarni yetkazishda bevosita va bilvosita bo g inlar orqali yetkazishni asosli holda bajarish.
- Bevosita (to gridan to g ri) yetkazib berish ishlab chiqaruvchi firma, ulgurji va chakana savdo korxonalarini orqali amalga oshiriladi.

Sotuv xizmatini funksional tashkil qilishda kichik va o rta firma-lardan foydalaniladi, chunki ular bir turdagi (nomenklatura) nomdagi tovarlarni ishlab chiqaradi. Tijorat bo yicha direktor savdo operatsiya-larini mahalliy va tashqi bozorlarda muvofiqlashtiradi, reklama faoliyatini yo lga qo yib, sotuvni rag batlantiradi. Boshqaruvchi odatda mahalliy bozordagi sotuvni o zining uch yordamchi boshqaruvchilari bilan tovarlarni omborxonalariga taxlash, transportirovka qilish, tovarni yetkazib berishini nazorat qiladi. Funksional tashkiliy strukturaning ayrim kamchiligi shundaki, agar tovar nomenklaturasi ko paysa, unday tovarlarni saqlash, transportirovka qilish uchun sarf-xarajatlar ortadi.

Sotuvni mintaqaviy tashkil etish ko proq bir turdagi mahsulotlar ishlab chiqaruvchi firma va kompaniyalar tomonidan qo llaniladi. Ular keng tarqalgan savdo shaxobchalari orqali mahsulotini tez realizatsiya qiladi. Bunday strukturali tashkilotlar savdo operatsiyalarini tarqoq joylarda amalga oshirishi har bir tumanda korxonalar konsentratsiya-lashganda, xaridor talabi va xohishida farqlar bo lganda samarali hisoblanadi. Strukturadagi oraliq bo limlar reklama, marketing tadqiqot-lari o tkazish, assortimentni rejalashtirish kabi faoliyatlar bilan shug ullanadi.

Keng nomenklaturadagi va assortimentdagi tovarlar realizatsiyasini optimal tashkil etish uchun sotuvning tovarga yo naltirilgan tashkiliy tizimi tuziladi. Bu vazifalarning strategiyasi uchun alohida tovar guruhlari bo yicha javobgarlik ma lum boshqaruvchi zimmasiga yuklatiladi.

Boshqaruvchi sotuv strategiyasi, narx siyosati, qadoqlar shakli, formasi, reklama, raqobatchilarni o rganish kabi faoliyatlarni tashkil etadi va nazorat olib boradi. Bunday tashkiliy struktura ko p afzalliklarga ega. Yirik firmalar, katta tovar aylanmasiga ega bo lgan, keng assortimentdagi tovarlarni ishlab chiqaruvchi kompaniyalar uchun juda qulay struktura. Tovar nomenklaturasi kengaygan sari xodimlar

sonini ham ko paytirishga to g ri keladi, natijada ish haqi xarajatlari ham ko payadi.

Sotuvning tashkiliy tarmoqli tizimi kompaniyalarni bir turdagi mahsulotini iste molchiga yetkazib berish uchun qo llaniladi (mashinasozlik, energetika, kimyo, tekstil sanoati mahsulotlari). Bu ishlab chiqarish, texnik jihozlar va xomashyolarni realizatsiya qilishda qo llaniladi.

Sotish jarayoni-marketingning ajralmas qismi bo lib, iste molchi uchun kerakli tovarni yetkazib berishdan iborat. Ishlab chiqaruvchining minimal sarf-xarajatlar bilan mahsulotni iste molchiga yetkazib berishi eng asosiy maqsad hisoblanadi. Sotuv tizimi juda ko p tashqi omillarning ta siri ostida faoliyat ko rsatadi. Kutilmagan salbiy ta sirlarning vujudga kelishi, ob-havo, transportirovka muammolarining vujudga kelishi, elektr energiyani vaqtincha bo lmasligi, raqobat kabilar salbiy omillar hisoblanadi.

Marketing-kontrolling nazoratning tarkibiy qismi bo lib, sotuv kontrollingi hisoblanadi. Uning asosiy maqsadi sotuv faoliyatidagi kuchsiz elementlarni aniqlash, ularni takomillashtirishga yo naltirilgan.

Sotuv siyosati vazifalarining samarali bajarilishini, tarqatish kanallari faoliyatini nazorat qilish, natijaviy ko rsatkichlarni tahlil etish sotuv kanalining asosiy vazifasidir. Bu mexanizm yordamida marketing kompleksidagi tovarlarni tarqatish iste molchiga yetkazib berish siyosatining bajarilishi ta minlanadi.

Sotuv kontrolling (marketing kontrolling) ning asosiy maqsadi sotuvni tashkil etish va samarasini oshirishga qaratilgan.

Sotuv kontrolling (nazorati) turlari: moliyaviy kontrolling, xarajatlar kontrollingi, investitsion kontrolling, ishlab chiqaruvchi kontrollingi, tashqi ma lumotlar asosida kontrolling, ichki ma lumotlar asosida kontrolling, raqobatchilar-hamkorlar bilan qiyoslash, avtomatlashtirilmagan kontrolling, avtomatlashtirilgan (kompyuter dasturlari) kontrolling, logistik kontrolling va hokazo.

Axborot bilan ta minlash, kuzatish, nazorat va tartibga solish sotuv kontrollingning asosiy faoliyatlari bo lib hisoblanadi. Sotuv ko rsatkichlarini rejalashtirish qaysi tovarlarga talabning o sib borayotganini aniqlash, bozor sig imi, potensial talab kabi ko rsatkichlar tahliliga asoslanadi. Axborot bazasining keng qamrovliligi sotuv jarayonini samarali olib borilishning muhim omilidir. Axborotni tizimli tartibga solish, tahlil qilish, potensial bozor va uning segmentlarini o rganish menejment qarorlarini qabul qilishda juda muhim hisoblanadi. Nazorat

funksiyasi miqdoriy va segment jihatdan sotuv jarayonining tahlili va kuzatuvini olib boradi.

Tartibga solish funksiyasi mijozlar bilan o'zaro aloqalar strategiyasi, narx siyosati, sotuvni rag'batlantirish, marketing chora-tadbirlarini o'tkazishga qaratilgan.

Sotuv kontrolling (nazorati) funksiyasining bajarilishi bosh vazifalarni hal etishga qaratilgan, bular:

- xarajatlar va daromadlarni boshqarishga tizimli yondashish;
- bo'lishi mumkin bo'lgan salbiy holatlarni oldini olish, maqsad va natijalarga erishish uchun strategik va taktik rejalarni tartibga solish;
- integrallashgan tizim firmaning barcha funksional bo'limlarini muvofiqlashgan va integrallashgan (birlashgan) holda faoliyatini ta'minlaydi.

Sotuv kontrollingini o'tkazish albatta, operativ axborot ma'lumotlariga tayanadi. Bu ma'lumotlar ham tashqi, ham ichki axborotdan iborat. Axborot manbalari ichki va tashqi faoliyat natijalari, barcha iqtisodiy-statistik ma'lumotlardan tashkil topadi. Firmaning har bir bo'limi faoliyatlari ko'rsatkichlari sotuv kontrollingining axborotlar manbayi hisoblanadi.

Axborot ta'minoti jarayoni quyidagi bosqichlardan iborat:

- axborotlarni to'plash;
- saqlash, xavfsizligini ta'minlash;
- axborotlarni qayta ishlash;
- sifatli ravishda axborotlarni tizimga joylash;
- axborot bazasini shakllantirish.

Sotuv jarayoni kontrollingi firmaning transport konsepsiyasidan kelib chiqqan bo'lishi va strategik muhim vazifalarni hal etishga qaratilgan bo'lishi kerak.

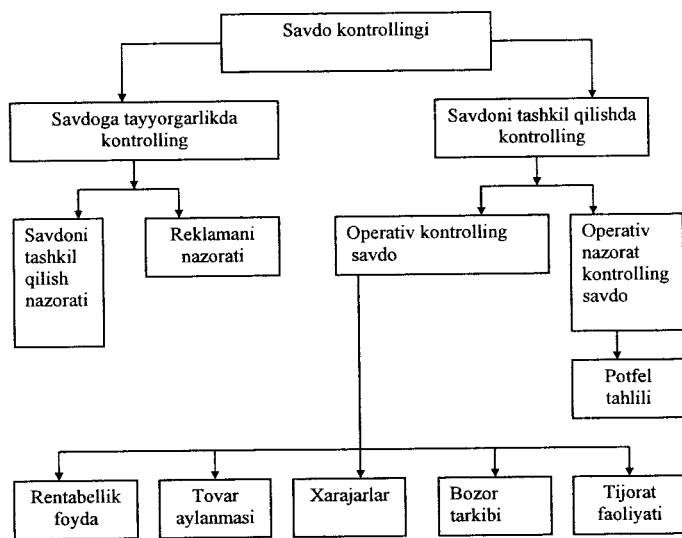
- tijorat faolligini oshirish, qachon va qaysi bosqichlarda zarur;
- tovar va xizmatlarning sifati qanday bo'lishi kerak;
- mijozlar bilan munosabatlar qaysi strategiyalarga asoslanishi kerak;
- qaysi yangi bozorlarda yangi iste'molchilar segmentini topish kerak;
- firmaning raqobatchi firmalardan afzalligi;
- doimiy mijozlar bilan aloqalarni mustahkamlash;
- strategik konsepsiya qaysi doiraga mo'ljallangan (barcha korxonalar uchun yoki bir bo'lim uchun).

- strategik va operativ nazorat sotuv kontrollingning tarkibiy qismi bo'lib, u sotuvga tayyorgarlik, uni samarali o'tkazish funksiyasini o'z ichiga oladi.

Sotuv kontrolling tizimining samaradorligi quyidagi prinsplarga asoslanadi:

- sotuv jarayonida tavakkhlikni minimallashtirish;
- menejment jarayonida tub o'zgarishlarsiz sotuvni qo'llab-quvvatlash;
- savdo jarayonida vujudga keladigan muammolar tufayli kadrlar salohiyatiga qarab ularni o'zgartirish, kerakli joyga qo'yish, zaruriyatdan kelib chiqqan holda faoliyatga yo'naltirish;
- ishlab chiqaruvchi marketing, logistika menejmenti sohalariga kasbiy talabni oshirish.

Sotuv kontrollingi korxonaga strategik faoliyati samarasini ta'minlab, uning daromadining oshishiga, foyda, tovar aylanmasi, xarajatlar strukturasi boshqarishiga ta'sir ko'rsatadi.



11.3- rasm. Sotuv kontrollingi (nazorat) strukturasi va xarakteristikasi

Portfel tahlili orqali faoliyatning afzallik tomonlari, raqobatchilarga nisbatan kuchli va kuchsiz tomonlari, tavakkalchilik va xavflarning oldini olish, istiqbolli bozor segmentlarini topish mumkin.

Samarali sotuv tizimi faoliyati afzalliklari strategik tahlili amaliyotida real holatga asoslanadi. Firmani mijozlar bilan o zaro munosabatlari, raqobatchilar bilan o zaro ta siri (kurashi) kabi omillar strategik tahlilning afzalliklarida yoritiladi.

Korxonaning hozirgi holati tahlili tovar assortimentini, tovar guruhini tahlil qilishdan, mijozlarga xizmat qilish va raqobatni o rganishdan boshlanadi.

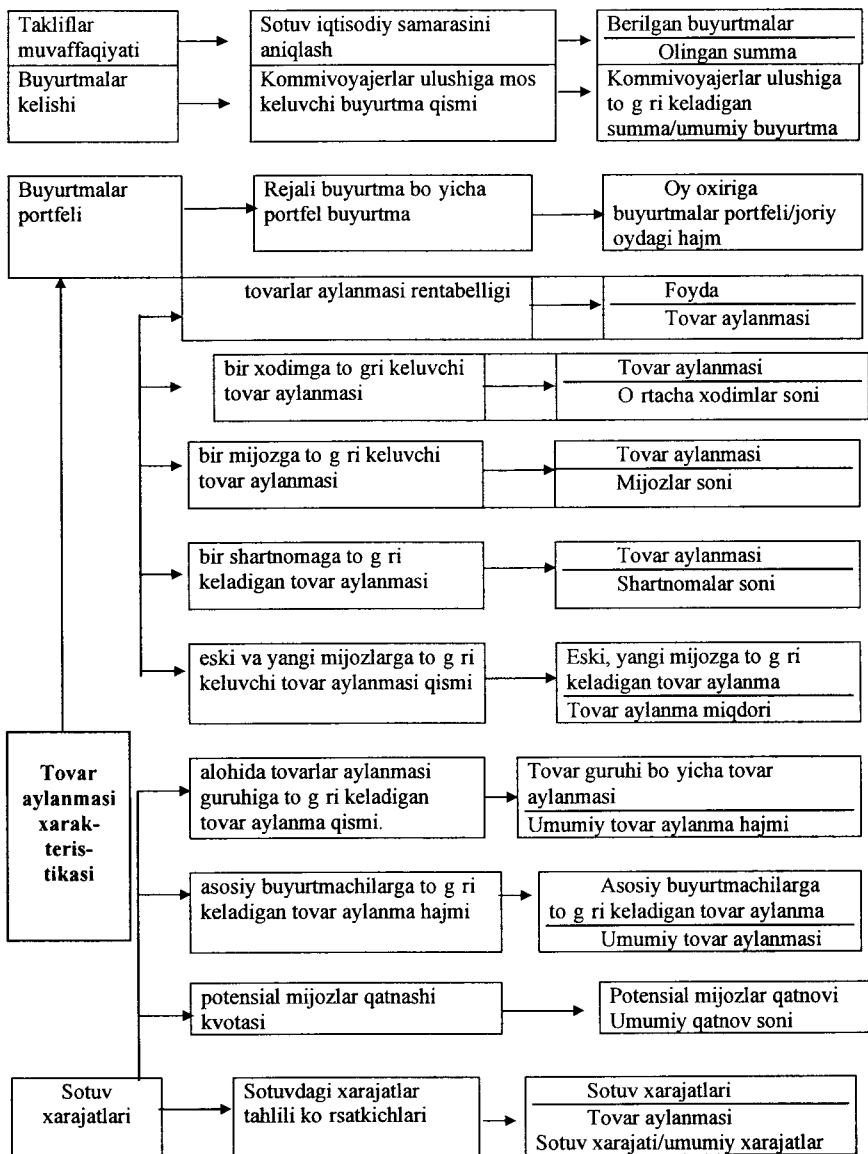
Raqobat sharoitida bozorning jozibadorligi va firmaning pozitsiyasi har doim ham bir-biriga mos kelmaydi, amalda qaysi tovar qanday pozitsiyani egallaganligini aniqlash qiyin. O tkazilgan bunday tahlillar ko pincha aniq holatni ko rsatmaydi. Raqobatli bozor sharoitida korxonada faoliyatini kuchli va kuchsiz tomonlarini tahlil qilishda quyidagilarga e tibor berish kerak:

- ma lum tovar yoki xizmat turi texnologiyasiga monopoliyaning mavjudligi;
- tovar sifatining yuqoriligi;
- tovar sotilganda va undan keyin yuqori servis xizmati ko rsatish;
- mijozlar talabiga moyilligi;
- buyurtmalar yetkazib berishda tezkorlik;
- ma lum hajmdagi tovarni o rnatilgan vaqtda yetkazib berish;
- mijozlar bilan aloqada bo ladigan xodim (malakasi);
- doimoy mijozlar bilan aloqalarni mustahkam o rnatish.

Bundan tashqari har bir alohida vaziyatda muammodan kelib chiqqan holda savolnomalar (anketalar) tuzish, mijozlar fikrini o rganish, bozor kommunikatsiyasini tahlil etish mumkin.

Firma mahsulotlarining bozordagi istiqboli xaridorlar hamda firma ulgurji mijozlari segmentlari va bozor tokchasi tahlili asosida aniqlanadi. Firma bozorda yangi iste molchilar segmenti, yoki bozor segmenti uchun qanday narxlarda mahsulot ishlab chiqaradi. Yangi yo nalashlarda o z ishlab chiqarishini segmentlashtiradimi, tovar assortimenti va nomenklaturasini kengaytiradimi? Bu savolga firma o zining SWOT tahlili asosida javob topishi va keyingi xatti harakati haqida qaror qabul qilishi kerak. Tovarlarini yetkazib berishda servis darajasining yuqoriligi, tarqatish kanallarining darajalari juda muhim. Ishlab chiqaruvchi quvvatlarini yo lga qo yishi va tovar yetkazib berishida servis va sifatga alohida e tibor berishi lozim.

Ishlab chiqaruvchi quvvatini oshirish keng assortimentdagi va ko p nomenklaturadagi tovarlarni ishlab chiqarishga imkoniyat yaratib, yangi bozor va mijozlar izlashga imkon yaratadi.



11.4-rasm. Sotuv jarayonida kontrolling ko rsatkichlar tizimi

Sotish kanallarini nazorat qilish va bu kanaldagi o'z maqsadiningina o'ylaydigan (belgilaydigan) uning ayrim a'zolari o'rtasidagi mojarolarning oldini olish uchun keyingi paytda vertikal marketing tizimi (VMT) paydo bo'ldi. VMT bir yoki bir necha vositachi va ular bilan hamjihat, yagona tizim tarzida ishlaydigan ishlab chiqaruvchidan tashkil topadi. Bunday holda kanal a'zolaridan biri qolgan boshqa sheriklariga nisbatan ustunlikka ega bo'ladi yoki ularga savdo imtiyozlari beradi, yoxud ularning hamkorligini ta'minlaydigan ustunlikka ega bo'ladi.

Shartnoma asosida VMTning shartnoma munosabatlari bilan bog'langan mustaqil firmalardan iborat.

Shartnoma asosidagi VMTning uch turi farqlanadi:

1. Ulgurji rahbarlik qiladigan chakana sotuvchilarning ko'ngilli birlashmalari.

2. Chakana sotuvchilar shirkati.

3. Shartnoma asosida VMTning uch axborotli imtiyoz huquqiga ega bo'lgan tashkiloti.

Tovar harakatini tashkil etishda firmaning asosiy maqsadi birinchidan, mahsulotni tezda, yaqin masofa orqali va samarali usul bilan o'z xaridoriga yetkazish, ikkinchidan, tovarning xaridori bilan uchrashishga eng qulay sharoit yaratishdan iborat bo'lishi shart. Tovar harakatini rejalashtirishda korxonadan tanlagan tovar sotish uslublariga asoslaniladi. Ular quyidagi uch uslubdan biri bo'lishi mumkin:

- tovar ishlab chiqaruvchi vositachilarsiz to'g'ridan to'g'ri o'zining iste'molchisi bilan bog'lanishi;

- tovarlarni mustaqil vositachi (firmalar) orqali sotish;

- aralash usul, ishlab chiqaruvchi firma va vositachi savdo tashkiloti sarmoyalari qatnashishi orqali.

Firma tovar harakatini Marketing miksi jarayonida rejalashtirishda quyidagilarga ahamiyat beradi:

- sotish siyosatini tovar harakatiga bog'langan holda aniqlash;

- tovar harakati usullaridan va turlaridan barcha tovarlar va bozor segmentlariga mosini tanlash;

- tovar harakati bo'g'inlari va umumiy masofani topish;

- tovar harakati zanjirida qatnashuvchilar - mustaqil vositachilarni aniqlash;

- tovar harakati rahbarlik tizimini yaratish;

- tovar harakatini tashkil etuvchi bosh bo'g'inni topish;

- tovar harakati turlaridan eng samaralisini tanlashda turli xilini bog'lab bir - birini to'ldirishni ko'zda tutish.

Savdo vositachilaridan foydalanishning muhim afzalliklari

Sanoat firmasi mahsulot eksporti bilan shug'ullanganda importyor mamlakat hududida savdo shaxobchalarini tashkil etish xarajatlarini tejaydi, chunki vositachi firmalar odatda, o'z moddiy-texnika bazalariga omborxonalar, namoyish zallari, ta'mirlash ustaxonalari va boshqalarga ega bo'ladi. Yana bir afzallik shundan iboratki, eksport qilinganda vositachilar ishlab chiqaruvchilarni tovar harakati, tovarni sotish bilan bog'liq mahsulotni yetkazib berish, saralash, joylash, turli xillarga ajratish, bozorga moslashish va boshqalardan ozod qiladi.

Uchinchi bir afzallik - qisqa muddatli va uzoq muddatli kredit asosida bitimlarni moliyalashda vositachi kapitalidan foydalaniladi. Bu holda vositachilarning banklar, transport hamda sug'urta kompaniyalari bilan aloqasi barqaror bo'lishi lozim.

Diler - mustaqil kichik vositachi tadbirkor bo'lib, oldi-sotdi ishlarini bajaradi va moddiy javobgarlikka ega. Vositachi hamkorlarni tanlash hamma tovar ishlab chiqaruvchilar uchun muhim omil hisoblanadi. Eng avvalo, shunga ahamiyat berish kerakki, tanlab olinayotgan vositachi bir vaqtning o'zida bozordagi sizning firmangizning raqobatchisi bo'lmashligi kerak. Umumiy holatda vositachi firmalar ichidan sizning tovaringizni sotish bo'yicha ixtisoslashganini tanlash zarur. Yana vositachi firmaning bozordagi obro' - e'tibori, mavqeyi, moliyaviy ahvoli qanday va qaysi bank bilan ishlaydi kabi savollarga javob olishi kerak. Uning asosiy belgilari: savdo shaxobchalarining moddiy texnikasi, joylashishi, sotuvchi xodimlarning malakasi va boshqalar. Oldin sinash uchun biror yilga shartnoma tuziladi va vositachi savdo firma vakili, rahbari menejeri, vositachini va uning shaxobchalarini shaxsan o'rganadi. Vositachilar iloji boricha ko'proq tanlanadi va ularning marketing - bozor dasturlariga ahamiyat beriladi.

Hozirgi sharoitda vositachilar bajaradigan vazifalar va ko'rsatadigan xizmat turlari quyidagilardan iborat:

- sotishni tashkil etish ishlarini bajarish - kontragentlarni izlash, sotuvchi nomidan xaridni rasmiylashtirish, tovar haqi uchun pul to'lanishini xaridor nomidan kafolatlash, reklama kompaniyalarini o'tkazish va bozorni tadqiq qilish;
- transport - tashish ishlari, yukni sug'urtalashni amalga oshirish, savdo harakatlarini moliyalash;

– texnik xizmat, sotishdan keyingi texnik xizmat ko'rsatish, bozor to'g'risidagi axborot to'plash va uni taqdim etish.

Muammoli vaziyat

Ushbu vaziyatda qanday savdo (o'tkazish) marketing tizimi ko'rsatilgan?

1. Gloriya jins shahar hayot tazi yo'nalishida urfdagi jins kiyimlarni yaratuvchi kompaniya o'z faoliyatini (tarixini) 80-yillardan yuritib kelmoqda. Step by step (2005) marketing agentligining tadqiqotlari ma'lumotlariga ko'ra bozorning ommaviy segmentiga mo'ljallangan Gloriya jins (bitta buyumining narxi 40-50 doll.dan yuqori emas) Rossiya bolalar kiyimi bozorining 32% ni egallaydi. Gloriya jins ning aylanmasi 2002 yilda 70 mln. doll.dan yuqori, 2003 yilda 95 mln.doll.ni, 2004 yilda 127 mln.doll.ni, 2005 yilda 135 mln.doll.ni tashkil etdi. 2006 yilda esa korxonaga aylanmasi 164 mln.doll.ga o'sdi.

MDH hududida Gloriya jins kiyimlari sotiladigan o'n mingta savdo do'konlari ishlamoqda.

Gloriya jins firmaning chakana tarmog'ini faol rivojlantiradi. Bugun Rossyaning 60 ta shaharlarida deyarli 300 ta do'kon ishlaydi. Shundan 70 dan ortig'i xususiy, 220 tasi hamkorlik do'konlaridir. Yaqin kelajakda korporatsiyaning firma do'konlari 600 taga o'sadi.

Kompaniya hamkorlik munosabatlarini rivojlantirishning ajoyib dasturini tayyorladi va uni realizatsiya qilmoqda. Bu dastur doirasida o'zining turli shaharlardagi hamkorlariga tashkiliy, axborot, merchendayzing, konsalting qo'llab quvvatlashlarni amalga oshiradi. Gloriya jins hamkorlik chakana do'konlarining o'zini qoplashi 4 oydan 16 oygachani tashkil etadi. Hatto bir biridan bir kilometr uzoqlikda ochilgan Gloriya jins do'konlari ham foyda keltiradi.

Gloriya jins vaziyatida qanday savdo marketing tizimi ko'rsatilgan? Uning samardorligini baholang.

2. Yaqin oradagi restoranda qandolat mahsulotlari bilan ulgurji savdo qiladigan nonvoyxona egasini ulgurji savdo qiluvchi, deb atash mumkinmi?

4. Shartnomaning bir bandi buzilganligi natijasida diler va ishlab chiqaruvchi orasida chiqqan bahsni kim hal qila oladi?

5. Firmangiz ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarni samarali sotish uchun savdoning qaysi turidan foydalanadi? Sababini tushuntiring.

Nazorat uchun savollar

1. Mahsulot tarqatish kanallari, deganda nimani tushunasiz?
2. Chakana savdo nima?
3. Tovar harakati haqida tushuncha bering.
4. Kommivoyajer kim?
5. Distribyutor kim?
6. Taqsimot kanallari necha bosqichli bo ladi?
7. Tarqatish kanallari funksiyalarini ayting.

XII bob. KOMMUNIKATSIYA SIYOSATI

12.1. Sotuvni rag batlantirishning mohiyati, maqsadi va uslublari

Mahsulot o tkazish va sotish siyosati (ingl. Sales management) «mahsulot sotish bo yicha kompaniya faoliyatini, shuningdek, joylarda mehnat qilayotgan savdo agentlari faoliyatini boshqarish siyosati bo lib, korxonada tomonidan o tkazilayotgan maqsadli tadbirlar majmui. Mahsulot o tkazish va sotish siyosatiga muhim jihatlar, masalan, chegirmalar va kafolat ham kirishi mumkin.

Savdoni rag batlantirish marketing kompaniyasining asosiy usuli bo lib, iste molchilarni va vositachilar tomonidan alohida tovar yoki xizmat xaridini tezlashtirish yoki kengaytirishga chaqiruvchi, undovchi usullar kompleksi hisoblanadi. Agar reklama tovarni sotib olish uchun sabab bo lsa, savdo rag bati uni taqdirlaydi. Savdoni rag batlantirishga iste molchilarni rag batlantirish, namunalarni, kuponlarni tarqatish, qiymatning bir qismini qaytarishga (narxni arzonroq qilishga), taklif narxini pasaytirish, bonuslar, yutuqlar, doimiy xaridorlarga sovg alar, bepul tatib ko rish, kafolatlar, filmlarga bog lanib qolish va boshqa kross rag batlantirishlar, savdo joyidagi ekspozitsiyalar, namoyishlar va sotuvchilarni rag batlantirish (narxlarni pasaytirish, reklama o tkazish va tovarlarni foydali joylashtirish uchun kompensatsiyalar, bepul tovarlar) va ishdagi sheriklar hamda savdo xizmatini rag batlantirish (ixtisoslashtirilgan ko rgazma va konferensiyalar, savdo vakillari orasida tanlovlar, maxsus reklama) kabilar kiradi.

Sotishni rag batlantirish, deganda mahsulotning sotilishiga undovchi qisqa muddatli tadbirlar tushuniladi. Agar reklamaning chaqirig i: «Bizning mahsulotni sotib oling» bo lsa, sotishni rag batlantirishning chaqirig i esa: «Uni hoziroq sotib oling» dan iboratdir.

Tahlillar shuni ko rsatadiki, agar marketing xarajatlarida reklama xarajatlari birinchi o rinda tursa, ikkinchi o rinda sotishni rag batlantirish bilan bog liq xarajatlar turadi. Keyingi yillarda esa sotishni rag batlantirish bilan bog liq xarajatlarning tobora ortib borishi kuzatilmoqda.

Xaridorlarni rag batlantirish asosan xaridorlarning ko proq miqdordagi tovar sotib olishlariga qaratiladi. Xaridorlarni rag batlantirishning

quyidagi usullari qo'llaniladi: kuponlardan foydalanish, pasaytirilgan narx bilan sotish, tovar narxining ma'lum bir qismini qaytarib berish, mukofotlar berish, lotoreya, konkurs va o'yinlar o'tkazish, tovar namunalarini bepul berish, tovar namunalarini bepul sinab ko'rish va boshqalar.

Sotuvchilarni rag'batlantirish deganda ulgurji va chakana savdo bilan shug'ullanuvchilarga tovarlar narxini pasaytirib sotish (chegirma berish), ma'lum bir miqdordagi tovarlarni bepul berish (agar ular xarid qilayotgan tovar ma'lum bir miqdordan oshsa), mukofotlar berish va boshqalar tushuniladi.

On yil oldin savdoni rag'batlantirish bo'yicha reklamalarga va tadbirlarga qilingan xarajatlar nisbati taxminan 60:40 ni tashkil etgan edi. Bugun ko'pgina qadoqlangan iste'mol tovarlari ishlab chiqaradigan kompaniyalarda savdoni rag'batlantirish uchun marketing kommunikatsiyalarining 70% to'g'ri keladi (bunda savdo qiluvchilarni rag'batlantirish uchun taxminan 50%, iste'molchilarni rag'batlantirish uchun taxminan 20% sarflanadi). Keyingi 20 yil davomida savdoni rag'batlantirish ulushi ko'tarilishdagi xarajatlarning umumiy hajmida doimiy ravishda ortib bormoqda. Ayniqsa, iste'mol bozoridagi bunday tez o'sishga bir qancha omillar sabab bo'lmoqda. Ta'minotchi kompaniyalar rahbarlari savdoni rag'batlantirishni sotishning eng samarali vositalaridan biri sifatida ang'laydilar, yanada ko'proq menejerlar rag'batlantirish vositalaridan foydalanish malakasini egallamoqdalar, tovarlar bo'yicha menejerlar joriy savdoning o'sib borayotgan talablari bosimi ostida qolmoqdalar. Bundan tashqari savdo marka (belgi)lari soni ortdi. Iste'molchilar ko'pchilik tovarlarga bir-biriga o'xshash sifatida qaraydi va ustuvor holda tovarning narxiga yo'naladilar, savdo tashkilotlari yanada ko'proq imtiyozli shart-sharoitlar talab qiladilar, savdoni rag'batlantirishdan ko'pincha raqobatchilar foydalanadilar. Reklama samaradorligi xarajatlarning ortishi, OAVlarning reklama bilan to'lib-toshgani va qonunchilikdagi cheklashlar tufayli pasayadi.

Mahsulot o'tkazish va sotishni rag'batlantirish bu terminning bir qancha tariflari mavjud, masalan:

– yangi mijozlar tomonidan tovar xarid qilinishini oshirish va mavjud mijozlar iste'mol hissasini ko'paytirish maqsadiga qaratilgan ichki faoliyat;

– tovar harakatlanishidagi marketing texnologiyasi bo'lib, bunda mijozlarga odatda qoidaga ko'ra vaqtinchalik tartibda bir qator bevosita va bilvosita afzallik va ustunliklar havola etiladi.

– bu ish tovarlar va xizmatlarni xaridorlar uchun yanada jozibali ko rinishda havola etish maqsadida amalga oshiriladi;

– savdo joylarida amalga oshiriladigan reklama tadbirlari, maxsus rejaları odatda cheklangan vaqt doirasida mo ljallab ishlab chiqiladi;

– tovarlar yoki xizmatlarni sotish uchun reklamadan foydalangan holda yoki foydalanmasdan ishlab chiqilgan maxsus marketing texnologiyasi.

Yuqorida keltirilgan tariflardan qaysi biri kompaniyalarning bugungi rejalariga muvofiq kelish-kelmasligidan qat iy nazar mahsulot o tkazish va sotishni rag batlantirish bo yicha sxemalarning muayyan elementlari aynan bir narsa ekanligi ma lum. Bu tekin turli rangdagi ruchkalardan tortib aviachiptalargacha qimmatli sovg alarni tarqatish. Sovg aning reklama qimmatdorligi uning puldagi qiymatini, dizayn, emotsional idrok etish kabi uchala omilni bir vaqtda shakllantirishi mumkin. Bugungi kunda mahsulot o tkazish va sotishni rag batlan-tirishda qo llanayotgan eng ommabop texnologiyalar quyidagilardir:

mos keluvchi qadoqlangan tovarlar;

– pul dividendlari;

– mukofot tariqasidagi pul cheklari yoki kuponlari;

– mahsulot o tkazish va sotishni rag batlantirish bo yicha xayriya tadbirlari;

– bepul yutuqlar tanlovlari va o ynalishi;

– kuponlarni haq to lab uzish haqidagi qarama-qarshi takliflar;

– pasaytirilgan narxlar katta-katta harflar bilan yozilgan qadoqlar;

– tovarlar xarid qilinayotganda sovg a berish;

– bepul namunalar;

– sovg a tariqasida beriladigan kuponlar;

– savdo zallarida tovarlar namoyish etilishi;

– yirik va guruhlangan qadoqlar;

– xaridni tasdiqlaganlik uchun sovg a;

– banknotlar yoki kuponlar yarimtasining bir-biriga mos kelishi;

– pul chegirmalari;

– qadoqdan foydalangan holda to g ridan to g ri marketing;

– sotuvni rag batlantiruvchi o yinlar;

– o z-o zidan yo q bo lib ketuvchi yutuqlar.

Mahsulot o'tkazish va sotishni rag'batlantirish bo'yicha marketing tadbirlari yig'indisi marketing kommunikatsiyalari majmuyi, deb ham yuritiladi. Aniq marketing kompaniyalari ehtiyojlarga muvofiq birgalikda foydalanish uchun tanlab olingan vositalar, texnologiyalar va faoliyat turlarini o'z ichiga oladi. Bunga quyidagilar kirishi mumkin, jumladan:

- reklama;
- sotuvdan keyingi faoliyat;
- reklamabop libos;
- brending va pozitsiyalashtirish;
- kataloglar;
- korporativ kommunikatsiyalar;
- to'g'ridan-to'g'ri pochta jo'natmalari;
- to'g'ridan-to'g'ri marketing;
- elektron tijorat;
- ko'rgazmalar;
- interaktiv video;
- Internetdagi faoliyat;
- dizayn va ramzlar;
- bozorga axborot havola etish;
- marketing tadqiqotlari;
- merchandayzing;
- kichik ommaviy axborot vositalari;
- qadoq o'rama;
- savdo joylarida reklama;
- narx sohasidagi strategiya;
- matbaachilik: iste'molchilar uchun adabiyotlar;
- matbaachilik: savdoga oid adabiyotlar;
- reklama sovg'alari;
- jamoatchilik bilan aloqalar;
- savdo korxonalarini xodimlarini qo'llab-quvvatlash;
- savdoga oid adabiyotlar;
- sotuvni rag'batlantirish;
- reklama homiyligi;
- personalning firma libosi;
- kanselyariya jihozlari.

Savdoni rag batlantirishning maqsadlari

Savdoni rag batlantirishning turli xil usullari turlicha maqsadlarga javob beradi. Savdo korxonasi yangi xaridorlarni jalb etish, doimiy mijozlarni taqdirlash va tasodifiy foydalanuvchilarning takroriy xaridlari sonini oshirish uchun rag batlantirishga murojaat qiladi. Savdoni rag batlantirish bo yicha tadbirlar birinchi navbatda, tovarning narxi pastligi, uning foydaliligi, yoki «bonuslari»ga e tibor berib, o z nuqtayi nazarini tez-tez o zgartirib turadigan qo nimsiz xaridorlarni qaytarishni ko zlaydi va ularni o ziga jalb etadi ham. Bir xil belgili tovarlarni bozorda sotilishini rag batlantirish savdoni keskin qisqa muddatli o sishiga olib kelishi mumkin, lekin kompaniyaning bozordagi ulushi o sishiga uncha sezilmaydigan darajada ta sir qiladi.

Savdoni rag batlantirish bo yicha tadbirlar ishlab chiqaruvchiga ham, iste molchiga ham qator foyda keltiradi. Ishlab chiqaruvchilar talab va taklifning qisqa muddatli o zgarishlariga xaridorlarning turlicha segmenti ostida dasturlarini yo naltiradi, narxlarni qanchagacha yuqori baholay olishi va preyskurant narxiga nisbatan realizatsiya qilish narxida qanchalik savdo qilish imkoni bo lishini (narxni har qanday vaqtda chegirma taklif qilgan holda pasaytirish mumkin) belgilab beradi. Iste molchilar o zlari uchun yangi bo lgan tovarni olib ko rishga (tatib ko rishga) intiladi, bunda ularning narx bilan tanishish imkoni (unga ishonchi) orta boradi. Savdoni rag batlantirish bo yicha tadbirlar arzon narxda va narxini ancha kamaytirib, sotuvchi do konlar kabi chakana savdoning turlicha shaklini sinab ko rishga imkon beradi. Chakana savdo uchun savdoni rag batlantirish bu tovarlarni o zaro bir-birini to ldiruvchi kategoriyalar bilan sotish usulini kengaytirish hamdir (masalan, tort uchun aralashma narxini pasaytirish bilan shirinlikka talab oshishini hisobga olish mumkin. Shuningdek, iste molchilarni bir do kondan ikkinchisiga o tkazib yuborish ham mumkin).

Asosiy masalalardan biri reklama va savdoni rag batlantirishni qo shish bilan qisqa va uzoq muddatli masalalar tengligiga erishishdir. Reklama, qoidaga ko ra ma lum tovarning uzoq muddatli afzalligini ta minlashga yo naltirilgan, biroq ana shu boshqalaridan afzal, deb topilgan markaga nisbatan rag batlantirish susayadimi, degan savolga bir xil javob yo q. Shubhasiz, markaga qiziqishni istisno tarzida arzon narxlarda, kuponlarda, bonuslarda sotish taklif qilinyogan tovarni xaridorlar ko z oldida qadsizlanishiga olib keladi. Biroq uzil-kesil xulosa chiqarishdan oldin narxga doir rag batlantirish va qo shimcha ustuvorlik berish asosida rag batlantirish farqini ko rib chiqish zarur.

Taniqli markadagi tovarni sotish vaqtining 80 % dan ortiq muddatda pasaytirilgan narxda sotish yuz bersa, bu katta tavakkalchilik xavf hisoblanadi.

Barqarorlik nuqtayi nazariga ega xaridorlar raqobatchilarning foydali takliflariga odatda, e tabor bermaydi. Shuningdek, narxni rag batlantirish tovar kategoriyasidagi savdo hajmi umuman barqaror o sishiga yordam bermaydi. Tadqiqotlar natijasiga ko ra rag batlantirishning 1000 dan ortiq hodisasida, ulardan faqat 16 % o zini qoplagani aniqlandi. Bozor ulushi uncha katta bo lmagan kompaniyalarning savdoni rag batlantirishning turli xilidan foydalanishi maqsadga muvofiqligi ma lum, chunki ularning reklama xarajatlari bozor yetakchiliklari xarajatlariga taqqoslab bo lmaydigan darajada. Sotuvchilarga stimuly (rag bat)lar taklif qilmay turib, ularni peshtaxta yonida turishga ko ndirish, iste molchini taqdirlamay turib, sinov uchun xarid qilinishini hisobga olish qiyin. Bozor ulushini kengaytirish maqsadida ikkinchi darajali o yinchilar narx raqobatiga tez-tez murojaat qiladilar, lekin yetakchilar uchun bunday siyosat samarasiz, chunki ularning o sishi tovar kategoriyasi umumiy kengayishiga asoslangan. Natijada ko plab qadoqlangan iste mol tovarlari ishlab chiqaruvchilar savdoni rag batlantirish vositalarini o zlari xohlaganidan katta hajmda qo llash zaruratini his qiladilar.

Savdoni rag batlantirish maqsadlari marketingni ushbu tovar bo yicha asosiy ilgari surish maqsadlariga mos holda kelib chiqadi. Iste molchilarni rag batlantirish maqsadlari orasida tovarlarning katta partiyasini xarid qilishni, yangi xaridorlar tomonidan tajriba-xaridini, xaridorlarni raqobatchilardan «tortib olish»ni taqdirlash kabilar mavjud. Savdoni rag batlantirish maqsadlari sotuvchilarni assortimentga yangi markani qo shishga ishontirish, tovarning o zi va unga yo ldosh tovarlar zaxirasini ko paytirish, mavsumlararo xaridni rag batlantirish, raqobatchilar taklifini «urib qulatish (sindirish)», savdo markasining doirasida bo lishni shakllantirish, tovar savdo shaxobchalari sonini ko paytirish kabilarni o z ichiga olishi mumkin. Savdo xodimlarini rag batlantirishdan maqsad yangi tovar yoki yangi modelni qo llab-quvvatlashda potensial mijozlarni topishdagi faollik va mavsumiy bo lmagan savdoni oshirish hisoblanadi.

Savdoni rag batlantirish bo yicha tadbirlarni rejalashtirish orqali kompaniya o z oldiga aniq maqsad qo yishi, rag batlantirish usullarini tanlashi, mos keluvchi dasturlar ishlab chiqishi, bu jarayonni nazorat qilishi va uning samaradorligini baholashi zarur.

Iste molchilarni rag batlantirishning asosiy uslublari

Tajriba namunalari. Uyga olib borib beriladigan, pochta orqali yuboriladigan, boshqa tovarlarga yoki reklama e lonlariga ilova qilinadigan, tovar yoki xizmatlarning bepul namunalarini taklif qilish
Kuponlar. Ko rsatuvchiga ma lum tovarni sotib olishda kelishilgan tejarni beradigan sertifikatlar. Pochta orqali tarqatiladi, boshqa tovarlarga ilova qilinadi, jurnal yoki gazetadagi reklama e lonlariga joylashtiriladi.
Pullik kompensatsiyalar (pulni qaytarish). Xarid amalga oshirilgach, realizatsiya qilinadigan narx chegirmalari. Iste molchi ishlab chiqaruvchiga qandaydir shaklda xaridning tasdig ini yuboradi va u to langan pulning bir qismini «qoplaydi».
Upakovka (o rash)ning imtiyozli narxi (chegirma). Tovar o rami yoki etiketkasiga uni arzon narxda sotib olinishi o ramdan foydalangan holda (masalan, bir pachka narxida ikkitasi) yoki tovarga qoshimcha sifatida (masalan, tish cho tkasi va pastasi).
Sovg alar (mukofotlar). Sotilayotgan tovarni sotib olishda sovg a sifatida nisbatian past narxda yoki bepul beriladigan tovarlar. «Ichkaridagi sovg a» o ramning ichida yoki tashqarisida bo lib, sotib olingan tovar bilan birga beriladi. «Pochta orqali bepul tovar» - bu xaridi tasdiqlangan xaridorlarga, masalan, o ramning ma lum bir qismi yoki shtrix kodini yuborish bilan uning sotib olingani tasdiqlanganda, o sha iste molchiga yuboriladigan tovar o zini-o zi bartaraf etuvchi mukofot bu tannarxi uni sotib olmoqchi bo lgan iste molchi tomonidan to lanadigan sovg a.
Tez-tez xarid uchun taqdirlash dasturi. Mukofotlarni kompaniya tovarlarini yoki xizmatlarini doimiy sotib oladigan iste molchilarga berishni ko zda tutadigan dastur.
Sovrinlar (tanlovlar, aksiyalar, o yinlar). Sovrin bu xarid natijasida pul summasini, sayohat yoki tovar sotib olish imkoni. Tanlovga artistlar eng yaxshisini tanlab oladigan iste molchilar ishlari qo yiladi. Aksiyalar iste molchilar o z ismlari va boshqa ma lumotlarini xabar qilib, uyida ishtirok etishlarini ma lum qilishlarini talab etadi: g oliblar tasodifiy ravishda tanlanadi. O yin davomida har bir xaridi davomida biror narsa oladi. Bu Bingo o yini uchun raqam, so z tuzish uchun harflar v.b. bo lib, uni sovrin olishiga yordam beradi.
Doimiy mijozlarni rag batlantirish. Pul yoki boshqa chegirmalar sotuvchi yoki ularning guruhi tomonidan mutanosib holda belgilanadi.
Bepul sinab (sotib) ko rish. Keyinchalik sotib olinishini hisobga olib, tovarni bepul sinab (totib) ko rishni taklif etish
Kafolatlar. Sotuvchining tovar ma lum vaqt davomida iste molga yaroqliligi va aks holda sotuvchi tovar sifatini tiklashi yoki sotib olgan xaridorga pulni qaytarishi haqida yozma yoki og zaki kafolati
Qo shma rag batlantirish. Ikki yoki undan ortiq savdo markalari (kompaniyalar) ta sir etishni kuchaytirish uchun kuponlar, kompensatsiyalar yoki tanlovlar taklif etib birlashadilar.
Kesishgan rag batlantirish. Bitta savdo markasi boshqa, raqobatlashmaydigan markadan ilgari lash uchun foydalanadi.
Savdo joyida ekspozitsiyalar va namoyishlar. Tovarlarini sotib olish va sotish joylarida o tkaziladigan savdo ekspozitsiyalari (stendlari) va namoyishlar

Iste molchilarni rag batlantirish uslubini tanlash

Iste molchilarni rag batlantirishning asosiy usullari 12.1-jadvalda keltirilgan. Biz ishlab chiqaruvchilar va chakana savdo sotuvchilari tomonidan rag batlantirishni farqlaymiz. Birinchisiga misol qilib sanoatda tarqalgan mavjud avtomobillarning qiymati, sinov sayohati va xarid qiluvchilarga kreditlashning foydali shartlari kabi rag batlantirishni ko'rsatish mumkin. Ikkinchisiga narxlar, kuponlarning (sotuvchilar nomidan) pasayishi, tanlovlar, bonuslar kiradi. Shuningdek, rag batlantirish usullari ularning ustuvor savdo markasiga ta'siri bo'yicha ham bo'lish mumkin. Bir guruhga tovarlarning bepul namunalari, doimiy xarid uchun taqdirlash, ma'lum tovarni sotib olish bilan bog'liq kuponlar (agar ular reklama murojaatlariga kiritilgan bo'lsa) va bonuslar uchun foydali takliflar yordamida ustuvorlikni shakllantirishga ko'maklashuvchi vositalar kiradi. Boshqa guruhga bir xil narxda hajmning oshishi, tovar bilan bog'liq bo'lmagan bonuslar, reklama konkurslari va aksiyalar, sotib olingan tovar narxining bir qismini narxini qaytarishga takliflar, chakana savdo bo'yicha kompensatsiyalar kabi ustuvorlikni shakllantira olmaydigan rag batlantirish vositalari kiradi. Xulosa qilish mumkinki, savdoni rag batlantirish reklama bilan birgalikda olib borilsa, ancha samarali bo'ladi. Tadqiqotlar natijasidan ko'rinadiki, o'tkazilgan faol reklama bilan qo'shib o'tkazilgan narxni rag batlantirish savdo hajmini 19% ga, savdo joyida reklama va standli savdo 24% ga oshgan.

12.2-jadval

Sotuvchilarni rag batlantirishning asosiy usullari

Narxni pasaytirish (prays-narx va hisob-fakturalar). Ma'lum davrda tovarning har bir ulgurji partiyasiga prays-narxlardan to'g'ridan to'g'ri chegirma berish
Kompensatsiya. Almashuvga taklif qilinadigan summa chakana savdo korxonasi roziligi bilan ishlab chiqaruvchi tovarlar ma'lum tarzda yetkazib beriladi. Chakana savdoda reklama uchun qilingan xarajatlarni ushbu ishlab chiqaruvchi tovarlari kompensatsiyalaydi (qoplaydi). Namoyish uchun kompensatsiyani ma'lum tovarning ekspozitsiyasini tashkil etish xarajatlari qopladi.
Bepul tovarlar. Ma'lum miqdorda yoki ma'lum turdagi tovarni sotib oluvchi vositachilar uchun (ta'mini, o'rni, o'lchami) qo'shimcha o'rni tovar taklif etish.

Sotuvchilarni rag batlantirish usullarini tanlash.

Ishlab chiqaruvchilar savdo korxonalarini rag batlantirishning turli xil usullaridan foydalanadilar bunda: 1) ulgurji yoki chakana firmalarni o'z assortimentlariga tovarini kiritishga undash; 2) ulgurji yoki chakana

savdo qiluvchi (savdogar)larni xarid hajmi oshishiga ishonirish; 3) ulgurji korxonalarini reklama, namoyish va narxni tushirish yo li bilan savdo markasini ilgari surishga stimullash; 4) chakana korxonalar va ularning xodimlarini tovarni ilgari surishga (savdosini tezlashtirishga) rag batlantirish.

Yirik chakana savdo korxonalarining o sib borayotgan ta siri ularga reklamalar va iste molchilarni rag batlantirish bo yicha tadbirlarning zarari savdoni rag batlantirish imkoniyatlarini berdi. Boshqaruvda sotuvchilarni rag batlantirish qiyinchilik bilan amalga oshadi va bu ko pincha sezilarli zararga olib keladi.

12.3-jadval

Ish yuzasidan sheriklar va savdo xodimlarini rag batlantirishning asosiy usullari

<p>Ixtisoslashtirilgan ko rgazma va anjumanlarda. Tarmoqqa oid assotsiatsiya-lar har yil turli xil ko rgazma va anjumanlar tashkil etadilar. Ishlab chiqarishga mo ljallangan tovar ishlab chiqaruvchilar ixtisoslashtirilgan ko rgazmalarda ishtirok etish uchun ilgari (olg a) surish (rivojlanish) maqsadida yillik budjetning 35% gacha sarflashi mumkin. Ko rgazma ishtirokchilari uchun foyda yangi potensial mijozlarining paydo bo lishi, iste molchilar bilan aloqa o rnatish va uni saqlab qolish, yangi tovarlar namoyishi. Yangi xaridorlarni jalb etish, mijozlarga savdo hajmini oshirish, turli xil buyum (mahsulot)lar yordamida xaridorlarni o ziga «o rgatish», videofilmlar va boshqa audio vizual vositalar kabi o ta xilma xil bo lishi mumkin.</p>
<p>Savdo xodimlari orasida tanlovlar. Konkurs kompaniyaning o z xodimlari yoki dillerlarni ma lum davrda savdo hajmini oshirish bo yicha qilgan harakatlari uchun taqdirlashga yo naltirilgan. Yuqori natijalarga erishgan ishtirokchilar sovrinlar (pul, yo llanmalar, sovg alar, ballar) oladilar.</p>
<p>Suvenir (esdalik) reklama. Esdaliklarga reklamalar potensial sotib oluvchi (xaridor) bilan muzokaralarda yoki mijozlar bilan kontaktda kompaniyaning savdo vakillari o z hamsuhbatlariga uncha qimmat bo lmagan, lekin foydali (sharikli ruchka, kalendarlar, breloklar, fonarchalar, bloknot va h.k.) predmetini hadya qiladilar.</p>

Ish yuzasidan sheriklar va sado xodimlarini rag'batlantirish usuli tanlash.

Sheriklari va o z savdo vakillarini rag batlantirish uchun kompaniyalar har yili milliard dollarlab sarflaydilar (12.3-jadval). Bu vositalar potensial xaridorlarni qidirib topishga, mijozlarni ishonirish va taqdirlashga va savdo xodimlarini motivatsiyalash uchun mo ljallangan.

Qoidaga ko ra kompaniya ishdagi sheriklarini rag batlantirishning har bir usuli uchun alohida budjet tuzadi, bu rag batlantirish esa uzoq yillar davomida kamdan kam o zgaradi.

Savdoni (o tkazishni) rag batlantirish dasturlarini tuzish

Rag batlantirishning aniq usullarini tanlab olishda marketologlar quyidagilarni hisobga olishlari lozim:

1) rag batlantirish o lchami (kompaniya muvaffaqiyati uchun rag bat (stimul) ayrim minimal darajadan oshishi kerak);

2) dasturda ishtirok etish shartlari (rag batlar hammaga yoki alohida shaxslar guruhiga berilishi mumkin);

3) kompaniyaning davomiyligi (ayrim tadqiqotchilarning fikriga ko ra kompaniyani chorakda bir marta davomiyligi uch hafta yoki tovarni sotib olinishining o rtacha sikli davomida rag batlantirish o tkazishi optimal hisoblanadi);

4) rag batlantirishni tashuvchilarni tarqatish usullari (chegirma bilan taklif qilingan kuponlar bevosita o ramga qo yilishi do konlar, pochta orqali yoki bevosita reklama mahsuloti bilan birga tarqatilishi mumkin);

5) savdoni rag batlantirish bo yicha kompaniya tadbirlar o tkazish muddatlari;

6) dasturning umumiy budjeti. Kompaniya umumiy konsepsiyasini tez-tez realizatsiya qilish uchun marketologlar bir necha usulni qo shib olib boradilar.

Dastlabki testlashtirish, rag batlantirish dasturi realizatsiyasi, nazorat qilish va baholash

Ko pchilik savdoni rag batlantirish dasturlari mavjud tajriba asosida ishlab chiqilsa ham dastlabki testlashtirish tanlab olingan usul maqsadlariga mos kelishiga, stimullar o lchami optimalligiga, aksiyani ko rsatish usuli samaraligiga ishonishga yordam beradi. Ayrim ta minotchilar rag batlantirishning turlicha usullarini iste molchining o zi bilan baholashni taklif qiladilar yoki tanlangan usulni haqiqiylikini cheklangan hududlarda tekshirib ko radilar. Marketing bo yicha menejerlar majburiyatlariga tayyorgarlik davrini va sotish davrini (tadbirning boshlanish paytidan kompaniya tayyorlangan tovarning taxminan 95 % ni realizatsiya qilgach, tugaguncha) qamrab oluvchi

realizatsiya va rag batlantirish dasturining nazorati rejasini ishlab chiqish kiradi.

Har yili dunyoda qariyb 20 mingta xalqaro, milliy va mintaqaviy ko rgazmalar, yarmarkalar va salonlar o tkaziladi. Qizig i shundaki, 1798 yilda Parijda tashkil etilgan sanoat ko rgazmasi bunday tadbirlarning milliy iqtisodiyot uchun muhimligini alohida qayd etgan Napoleon Bonapart tomonidan ochilgan edi. Belgiyada birinchi ko rgazma 1814 yilda (Gent), Avstriyada 1825 yili (Vena), Ispaniyada 1846 yili (Madrid) bo lib o tgan edi. Germaniyada esa ilk sanoat ko rgazmalari Myunxenda (1818 yili), Drezdenda (1824 yili) va Berlinda (1843 yili) o tkazilgan.

Birinchi butun dunyo ko rgazmasi «Barcha xalqlar ulug bir ish insoniyatni takomillashtirish ustida ishlayversin», degan shior ostida 1831 yili Londonda bo lib o tgan edi. Ana shu ko rgazma o tkazish tashabbuskori Angliya qirolichasi Viktoriyaning umr yo ldoshi shahzoda Albert bo lgan. Buyuk Britaniyadan tashqari unda AQSh, Fransiya, Germaniya va boshqa mamlakatlar ishtirok etgan, 14 ming qatnashchi 17 mingta eksponatni taqdim etib tanishtirgan edi. Tashrif buyuruvchilar avval faqatgina imtiyozli tabaqalar vakillari va qurbi yetadigan badavlat kishilar kiraverishda 1 funt to lab (bu esa oddiy ishchining bir haftalik ish haqidan 6 baravar ko p edi), jahonning 40 dan ziyod mamlakatlaridan kelgan eksponatlar bilan tanisha olar edilar: ulkan teleskoplar, mexanik to quv dastgohlari, gidravlik presslar va mexanik chalg ilar, rezina buyumlar va boshqalar tomoshaga qo yilgan edi. Birinchi kuni ko rgazmaga 25 ming odam tashrif buyurdi. Keyinchalik esa kirish to lovi 21 shillinggacha kamaytirildi va ko rgazmani oddiy odamlar ham bemalol tomosha qiladigan bo ldi. Ko rgazma ishlab turgan yarim yil davomida unga 6 million odam keldi. Birinchi butun dunyo ko rgazmasini o tkazish bo yicha Qirollik komissiyasi tomonidan mukofotlarning 3 ta darajasi belgilangan edi: faqatgina yangi ixtiroga yoki buyumning yangicha dizayni uchun beriladigan katta medal, ikkinchi darajali medal yuqori sifatli mahsulot uchun ko rgazmaga tashrif buyurganlar va komissiya a zolari e tibor qaratgan eksponat Faxriy yorliq bilan taqdirlangan edi. Mukofotlar jami 5081 ta bo lgan, inglizlarga 4038 tasi topshirilgan bo lsa, ajnabiylarga 1145 tasi nasib etgan.

1855 yilda Parijda ikkinchi, 1862 yilda Londonda uchinchi butun dunyo ko rgazmasi o tkazildi. Jahon savdosida mahsulot sotish bozori uchun kurash keskinlashib ketishi XX asr boshlarida ko rgazma-yarmarka faoliyatining tamomila yangi turi namunalar jahon

ko rgazmasi paydo bo lishiga olib keldi. 1900-yili Italiyaning Turinda avtomobillar tarmoq yarmarkasi tashkil etildi. Fransiyada 1904-yili Parij shahrida yarmarkasi ishlay boshladi. Namunalar xalqaro yarmarkasi Birinchi jahon urushi davrida va urushdan keyingi yillarda ayniqsa, keng tarqaldi. Xalqaro aloqalar izdan chiqishi, tashqi savdo va valuta cheklovlari joriy etilishi, to lov balanslari buzilishi sharoitida aynan xalqaro yarmarkalar jahon savdosini qayta tiklashga ko mak berishning eng qulay shakli bo lib xizmat qildi. 1915-yilda Londonda namunalar xalqaro yarmarkasi ochildi, 1916-yilda Lionda tashkil etildi (u hozirgi vaqtda ham eng yirik hisoblanadi), 1918-yilda Bryusselda, 1920-yili Milanda, 1926-yili Salonikida, 1927-yilda esa Izmirida ochildi.

Ikkinchi jahon urushi aksariyat xalqaro yarmarkalar ishini to xtabib qo ydi. Savdo aloqalari izdan chiqdi, yarmarka inshootlari vayronaga aylandi. Urushdan keyin esa, aziyat chekkan Yevropa davlatlari iqtisodiyoti tiklanib borgani sayin xalqaro yarmarkalar faoliyati qayta tiklandi.

12.2. Servis xizmatni tashkil etish

Tadbirkorlik va marketing faoliyatini axborotlashtirish bozor iqtisodiyotining muhim sharti bo lib, bu ikki yo nalishning samarali rivoji ko p jihatdan servis tadbirkorligiga bog liq. Servis sotilgan mahsulot raqobatbardoshligining muhim elementlaridan biri va raqobat bozorida tijorat omadining kalitidir.

Yakuniy iste molchilar bilan bevosita aloqada bo lgan servis xizmatlari marketing tadqiqotlarida, iste molchilarning ehtiyoj va talablarini o rganishda, xaridorlarining e tirozlariga sabab bo luvchi tovarning sust tomonlari va kamchiliklarini aniqlashda, yangi modellar va mahsulot turlarini takomillashtirishda axborotlarning qimmatli manbasi hisoblanadi.

Taraqqiy etgan mamlakatlarda servis sohasining ulushiga 55 60 foiz yalpi milliy mahsulotning to g ri kelishi, xizmatlar iqtisodiyotining rivojlanib fan va ilmiy yo nalish sifatida shakllanganligining isboti bejiz emas. Xizmatlar qayerda va qaysi sohada bo lmasin raqobatdoshlik afzalligining manbayi bo lib hisoblanadi. Masalan, sanoatda (texnik xizmatlar, asbob uskunalarni ta mirlash, ishchilarni o qitish, malakasini oshirish, turli maslahatlar va h.k.), ana anaviy xizmat sohasi tarmoqlari (banklar, turizm, mehmonxonalar, restoran va maishiy xizmatlar, sog liqni saqlash, ta lim xizmatlari va h.k.) da. Marketing faoliyati bu sohalarning barchasini qamrab olib, o z funksiyalarini kengaytirib bormoqda. Iste molchini o rganish, bozorni o rganish, rejalashtirish,

sotuvni tashkil etish, rag batlantirish, taqsimlash kanallarini tashkil etish va bevosita iste molchi va xaridorlar bilan munosabatlarni shakllantirish ana shuday funksiyalardan hisoblanadi. Iste molchi bilan doimiy aloqalar, ularni nimani va qanday narxda xohlayotganini o rganish orqali doimiy mijozlarni shakllantirish, ularni uzoq vaqt ichida o z tovar va xizmatlariga ishonch hosil qilgan mijozga aylantirish, firmaga yangi mijozlarni jalb qilish va ishontirishga qaraganda ko p marta arzonga tushishi amalda tasdiqlangan.

Tadqiqotlar ko rsatishicha, mavjud mijozga takroriy sotuvlar tashkil etish va yangi mahsulotlarni sotish yangi mijozni jalb qilishga qaraganda olti barobar arzonga tushar ekan. Lekin ko p yillik mijoz tovardan qoniqmasdan ketib qolsa, qaytadan uning e tiborini qozonish 25 barobar qimmatga tushar ekan.

O zaro ta sir funksiyasini boshqarish marketingning kommunikativ texnologiyasiga bo lgan qarashni kuchaytiradi. Marketingning Skandinaviya maktabi fikricha, marketing oldi-sotdi jarayonida ishtirok etuvchilarning barchasini manfaatlarini ko zlagan holda munosabatlarni o rnatish mexanizmidir. O zaro ta sir marketingi kommunikatsiyaga alohida e tibor qaratadi. Samarali kommunikatsiya har qanday faoliyatda muhim omil hisoblanadi. Sanoat marketingi yaqin va uzoq muddatga mo ljallangan ishlab chiqarish va sotish jarayonida sotuvchilar, xaridorlar va iste molchilar bilan o zaro samarali aloqalarni o rnatishi juda muhimdir.

O zaro ta sir marketingi marketingni boshqarishning yangi konsepsiyasi bo lib, 1980-yili shved olimlari tomonidan taklif etilgan. Uning asosiy g oyasi marketing obyeksi bo lib, oldi-sotdi jarayonining barcha ishtirokchilari o rtasida munosabatlarni o rnatishdan iborat. Iste molchi, xaridor (ulgurji va chakana xaridor, ular iste molchilar emas), hamkorlar, ta minotchilar, xizmat ko rsatuvchilar bilan mustahkam aloqalar strategik faoliyatning asosini tashkil etadi. Omma bilan aloqalar, individual iste molchini doimiy fikriga ega bo lish, so rovnomalar o tkazish orqali ularning potensial talabi va ehtiyojini bilish o zaro ta sir marketingining maqsadidir. Strategik rejani ishlab chiqish va qaror qabul qilish tadqiqot izlanishlariga asoslanib amalga oshiriladi. Shu bilan birga qaror qabul qilishdagi javobgarlik firmaning barcha xodimlari zimmasiga yuklatiladi. O zaro ta sir marketingi konsepsiyasining vazifalarini bajarishda nafaqat marketolog, balki yuqori zveno menejerlari ham ishtirok etadilar. Uzoq muddatli o zaro manfaatli munosabatlar firmani mijozlar va xaridorlar bilan chambarchas bog laydi.

AQShlik olim K.Grenroos xizmat sohasi misolida o zaro ta sir marketingning afzalliklarini ko rsatib, xaridorlar bilan o zaro munosabatlarning hayotiylik sikli kategoriyasini taklif etdi. Birinchi bosqichda marketingni maqsadi-potensial iste molchilarda firmaga va uning xizmat turlariga qiziqish uyg otishdir. Ayni paytda iste molchi firma haqida axborotga ham ega bo lmasligi, bunday xizmat turlari borligini ham bilmasligi mumkin. Bunday sharoitda ana naviy marketing usullaridan foydalanamiz, ya ni reklama, sotuv ko rgazmalar, jamoa bilan (ommaviy) aloqalar, personal sotuvlar yaxshi samara beradi. Xaridor firma va uning xizmat turlari bilan tanishgandan so ng u o zaro munosabatlarning ikkinchi bosqichiga, ya ni xarid jarayoniga o tadi. Xizmatdan foydalanish, uni sotib olish o ziga xos xususiyatga ega. Xizmat turi moddiy yoki nomoddiy bo lishi mumkin. Atelye xizmati moddiy ko rinishga, ta lim xizmati bilim olish jarayoni nomoddiy ko rinishga ega. Shunday bo lishiga qaramay har qanday xizmat bozor iqtisodiyoti sharoitida pullikdir (ayrim davlat tassarufidagi korxonalar xizmati bundan mustasno).

Xarid jarayonini real jarayonga aylantirishdan oldin xaridor taklif etilayotgan xizmatning uning xohishiga, talabiga mos kelish-kelmasligini, narxi imkoniyatlariga to g ri kelishini qiyoslab, so ng sotib olish haqida qaror qabul qiladi.

Uchinchi bosqich iste mol bosqichi bo lib, bu bosqichda amalda xizmatning iste molchining talablariga mos kelish kelmasligini tahlil qilib, qay darajada qoniqish hosil qilganligi aniqlanadi. Firma xizmatidan to liq qoniqqan bo lsa, u yana takroran bu xizmatdan foydalanish uchun keladi va firmaning mijoziga aylanadi. Marketingni vazifasi iste molchi bilan uzviy aloqada bo lib, uning fikr mulohazasini o rganib, e tiborga olib firma faoliyatini mukammallashtirishdan iborat. Firma rahbarlarining diqqat-e tibori mijoz bilan firma xodimi o rtasidagi xizmat ko rsatish vaqtida muloqotning naqadar yuqori madaniyat va yuqori sifat darajasida bo lishiga qaratilgan bo lishi kerak.

Xizmat turini taklif etayotgan firma xizmat ko rsatish jarayonida mijozga nihoyatda e tiborli bo lishi, xizmat sifatiga e tibori va mahoratini qaratishi va xizmat haqi ko rsatilgan xizmatning naflilik darajasiga mos kelishiga alohida ahamiyat berishigina mijozni o ziga jalb qiladi. Mijoz bilan bevosita muloqotda bo lib xizmat ko rsatayotgan xodim xizmatlar bozorini yaxshi bilishi, raqobatchi firmalarning xizmat turlarini, narxlarini kuzatishi va shu omillar tahlili asosida raqobat bardoshlik afzalliklarini shakllantirishi lozim.

Iste molchi bilan muloqotda qo pollik, xizmat sifatining pastligi, narxining balandligi kabi salbiy holatlar firma faoliyatiga putur yetkazadi, bir kelgan xaridor boshqa bu yerga kelmaydi. Shunday ekan, firmaning har bir xodimi firma kelajagi uchun harakat qilishi va Iste molchi sxoh shiorini doimo esda saqlashi lozim. Xizmat ko rsatish sifati darajasidan qoniqmagan mijoz albatta, firma rahbariga shikoyat bilan murojaat qiladi, bu esa noxush muammolarning kelib chiqishiga sabab bo ladi. Xizmat ko rsatish davrida o zaro munosabatlarni yuqori darajada boshqarish va firma imijini ko tarish nafaqat marketologning, balki har bir xodimning burchidir. Bu vazifalarni to g ri bajarish xaridorning mijozga aylanishiga olib keladi.

Umumlashtirib shuni aytish lozimki, an anaviy marketing usullari ko proq bozorni, xaridor talablarini o rganishga qaratilgan bo lsa, o zaro ta sir marketingi obyektini bo lib iste mol jarayonidagi muloqotlar hisoblanadi. Agar samarali o zaro ta sir marketingi olib borilmasa, yuqori sifati haqidagi reklama o zini oqlamasa, firma obro si tushishiga sabab bo ladi. Firmalarni o zaro ta sir marketing konsepsiyasini muntazam ravishda qo llashga undovchi sabablar quyidagilardir:

- Texnologiyalarning o zgarishi.
- Xaridorlar talablarining kuchayishi.
- Raqobatchilar soni va ular salohiyatini kuchayib borishi.
- Axborotlar makonining globallashuvi.

Bu sabablar firmani o z faoliyatiga keng qamrovli yondashishiga, mavjud taklif strukturasi ko rib chiqib, uni iste molchi nuqtayi nazaridan o zgartirishlar kiritishga va ko proq yangiliklar kiritish orqali xizmat bozorida raqobatdosh bo lish uchun harakat qilishga yo naltiradi.

Firmalar bozordagi o z mavqeyi va bozorda egallagan ulushiga qarab marketingning istalgan mos keluvchi konsepsiyasini qo llashi mumkin. Ularning har biri faqat yuqori samara olishga, iste molchini o z mijoziga aylantirishga va raqobatda afzallikni qo lga kiritishga olib keladi.

Zamonaviy marketing ishlab chiqaruvchi (vositachi) chiqargan mahsulotni butun ekspluatatsiya qilish davomida sifatli texnik xizmat ko rsatishi, servisni ta minlab, uning ish qobiliyati saqlanishi bo yicha javobgarlikni o z zimmasiga oladi.

Servis bu mashinalar, uskunarlar va uzoq vaqt foydalaniladigan boshqa tovarlarning sotilishi va ekspluatatsiyasi bilan bog liq, ularni doimiy ravishda yuqori samarali ishga tayyorligini ta minlovchi xizmatlar kompleksi.

Servisga talab tovarga talabdan tug iladi, yaxshi servis esa xizmat ko rsatilayotgan mahsulotga talabni kengaytiradi. Tovarning yuqori darajadagi raqobatbardoshligi sezilarli darajada yuqori sifatlari bilan belgilanadi va shuning uchun firmalar bu o ta chigal ishga vaqtinchalik, deb qaramaydilar, aksincha, uni ta minlash uchun pul va mablag ni ayamaydilar. Oqilona tashkil etilgan servis daromadning muhim manbayi bo lib qolishi mumkin: Amerika ma lumotlariga qaraganda unga qo yilgan har bir dollar xizmat ko rsatish texnikalariga qo yilganlarga nisbatan ikki marta ko p foyda keltiradi.

Servis sotishdan oldin va sotishdan keyin, kafolatli va kafolatlidan keyin kabi turlarga bo linadi.

Sotishdan oldingi servisdan ishlab chiqaruvchi firma potensial xaridorlarning taklif qilayotgan tovarga har tomonlama talablarini o rganib chiqadi. Texnik xizmat ko rsatish bo limining xodimi loyiha konstruktorlik ishlarida, sinovlar va ularni baholashda, ekspluatatsion va texnik hujjatlashtirishni tayyorlashda ishtirok etadi. Tovar sotiladigan joyga yetib kelgandan keyin servis xizmati ishchilari transportirovka vaqtida yuzaga kelgan nuqsonlarni bartaraf etadi, uskunalarni montaj qiladi. Savdo tarmoqlari ishchilari bilan birga servis xizmati xodimlari ham mashinani ishda namoyish qilishda ishtirok etishlari mumkin.

Sotuvdan keyingi servis so f rasmiy belgilariga ko ra kafolatli va kafolatlidan keyinga bo linadi: ko zda tutilgan servis ro yxatidagi ishlar tekenga yoki to lov bilan bajariladi. Belgilar shuning uchun rasmiyki, ishlar ehtiyot qismlar va materiallar qiymati kafolat davrida sotilgan narx ichiga yoki boshqa (kafolatlangandan keyin) xizmatlarga kiradi. Umumiy qoidaga ko ra sotilgandan keyingi servis tovarning o zi sotilgandagiga nisbatan ko proq foyda berishga majbur.

Kafolat davrida ishlab chiqaruvchi firma texnikaning uzoq, to xtovsiz ishiga bog liq hamma ishlarni o z zimmasiga olishga harakat qiladi. Ishlab chiqaruvchi firma sotib oluvchining xodimini (oddiy maishiy-texnika holatidan sotib oluvchining o zini) to g ri foydalanish qoidalari va usullariga o rgatadi, ekspluatatsiyasining to g riligini nazorat qiladi. Servis xizmati ishchilari sotilgan texnikani maxsus nazorat qiladilar va barcha zarur profilaktik ishlarni bajaradilar, eskirgan qismlarni almashtiradilar.

Kafolatdan keyingi servis shartnoma asosida to lov bilan amalga oshiriladi. Bu davrda (tovarning ekspluatatsiyasi tugaguncha) sotuvchi firma profilaktik ko rik va kapital ta mirni o tkazadi, ehtiyot qismlar bilan ta minlaydi, texnikadan samarali foydalanish bo yicha maslahatlar beradi, nuqsonli detallar va tarmoqlarni yangisiga almashtiradi.

Kafolatdan keyingi xizmat ko'rsatishning vazifasi uskunalarning ishlamay, turib qolishlarini qisqartirish, ekspluatatsiyaning xavfsizligini oshirish. Oxir oqibatda bunday ishlar sotuvchiga ham, xaridorga ham foydali bo'ladi.

Marketing falsafasi nuqtayi nazaridan kafolatdan keyingi xizmat ko'rsatish bir tomondan, korxonaning raqobatbardoshligining eng muhim ko'rsatkichlaridan biri, boshqa tomondan esa eng foydali biznes.

Korxonalar tovarlar, ayniqsa, mashina-texnik buyumlar to'liq amortizatsiyaga qadar iste'molchida salbiy hissiyotlar keltirib chiqarish, unga moliyaviy zarar, yo'qotishga olib kelmasligidan manfaatdor bo'lish holatlari kelib chiqmasligiga qiziqishi zarur. Aks holda kompaniya raqobat bozorida o'z obro'sini yo'qotadi, yakuniy foydalanuvchini qoniqtira olmagan mahsulotlarini qayta sotish istiqboliga ega bo'lmaydi. Aynan shuning uchun ko'plab g'arb firmalari iste'molchilar talablarini hamisha hisobga oladilar va hatto bunga iste'molchi aybdor bo'lsa ham sotilgan mahsulotning buzilgan (singan) joylarini o'z hisoblaridan tuzatadilar. Firmaning obro'si bunday ta'mirlarga to'lovdan ancha yuqori turadi.

Texnik xizmat ko'rsatishning yuqori sifatini ta'minlash uchun firmalar tomonidan maxsus standartlar yoki band bo'lgan xodimni muntazam o'qitish va mashg'ulotlar o'tkazilishini ko'zda tutuvchi standart yoki xizmat ko'rsatish qoidalarini ishlab chiqadi, butun servis tarmog'i bo'yicha xizmat ko'rsatishning bir xil darajasini ta'minlaydi va bajarilishi so'z hisoblanadi.

Texnik xizmat ko'rsatishga talablar yildan yilga ortib bormoqda: agar bir necha yil avval jahonning har qanday mamlakatiga ehtiyot qismlar yetkazib berish muddati buyurtma berilgan vaqtdan 3-5 sutka deb hisoblanilgan bo'lsa, hozir 24 soatni tashkil etadi. Tovarni ishlab chiqarishdan olingandan keyin ehtiyot qismlar, detallar va tarmoqlar ishlab chiqarish muddatlari ham uzaytirilmoqda va keyingi yillarda mashinalar va uskunalar bo'yicha taxminan 8-10 yilni tashkil etadi.

Kafolatlangan servisdan keyin yuqori tijorat samaradorligi alohida dalillar talab qilmaydi: muntazam asosda ehtiyot qismlar yetkazib berish hamisha daromadli ish bo'lgan, ta'mirlash qayta tiklash ishlari va murakkab uskunalarni modernizatsiyalash esa alohida yuqori daromadli bo'lgan. Markazlar, stansiyalar tarmoqlari, texnik xizmat ko'rsatish punktlari qanchalik yuqori rivojlangan bo'lsa, korxonaning raqobat muhitida yashab ketishi va hatto arzonroq narxlarda va tariflarda servis xizmat ko'rsatib ham foyda olish imkoniyatlari shuncha yuqori bo'ladi.

12.3. Kommunikatsiya siyosatining mohiyati, mazmuni va maqsadlari

Marketing kommunikatsiyasi - firmadan turli ommaga, mijozlar, xaridorlar, sotuvchilar, yetkazib beruvchilar, aksionerlar, boshqaruv organlari hamda firmaning o'z xodimlariga mo'ljallangan signallar majmuasidir. Reklama, shaxsiy savdo, savdoni rag'batlantirish va jamoat bilan aloqalar kabi asosiy vositalar kommunikatsiya majmuasi hisoblanadi.

Kommunikatsiya raqobat kurashida muvaffaqiyat omili bo'lib hisoblanadi. Korxonada o'z firmasining yaxshi imijini yaratish uchun ko'plab kommunikativ jarayonlar bilan o'zaro kelishishga majbur. Korxonada tovar bilan raqobatlashib kommunikativ raqobatga chuqurroq, ya'ni bozorni muhimroq maqsadli segmenti va xaridorlari e'tiboriga erishishga kurashib jalb etiladi.

Keyingi kommunikativ siyosatda strategik va taktik choralarini ichiga oluvchi faqat kompleks yondashish imkoniyati qo'yiladi. Buning uchun korxonadan tadbirkorlikning integratsiyalangan kommunikativ konsepsiyasini yaratish va rivojlantirish talab qilinadi.

Integratsiyalangan kommunikativ jarayonning xususiyati bo'lib kommunikatsiya vositasi va jarayoni, tashuvchilari, shakllarining turli-tumanligi hisoblanadi.

Kommunikatsiya quyidagicha klassifikatsiyalanadi:

1. Kontakt turi bo'yicha: shaxsli va shaxssiz.
2. Jadalligi bo'yicha: jadal va bo'sh.
3. Qo'llash chastotasi bo'yicha: yagona va ko'p marotabalik.
4. Ta'sir natijasiga ko'ra: samarali va samarasiz.
5. Kommunikatsiya tashuvchilari sifatida: menejment (firma boshqaruvi), xodimlar, mijozlar, jamoat, biznes bo'yicha sheriklar va boshqalar.

Reklamadan yangi mahsulotlarni bozorga chiqarishda ham foydalaniladi. Savdo konyunkturasini yangi mahsulotlar bilan ta'minlash hali muhim bo'lmagan, sotuv, zaxira, iste'mol haqidagi ma'lumotlar yetarli bo'lmagan paytda bu ham muhimdir. Bu paytda mutaxassislar yo'nalishini tanlash uchun reklama orqali yangi taklif tuzadilar. Unda mahsulotlarning tavsiya etiladigan xususiyatlari va ishlab chiqarishning kelajagi hamda aholi talabini ko'ra bilish, sinovga chiqarilgan mahsulotga xaridorning munosabatini kuzatish haqidagi ma'lumotlar o'rinli bo'ladi. Reklamani yo'nalishini tanlash - savdo va sanoatning o'zaro harakati va mahsulot aylanishiga ana shu manbalardan olingan

mahsulot zaxiralarning qatnashishiga ham bog'liq. Reklama faoliyati marketing xizmatining tarkibiy turlaridan biridir. Uning bevosita yoki bilvosita turi yordamida korxonaning bozordagi o'rni mustahkamlanadi va taklif etilayotgan mahsulotlarni sotish jadallashadi.

12.4. Marketing kommunikatsiyasi kompleksi (reklama, sotishni rag'batlantirish, tashviqot, jamoa bilan ishlash, shaxsiy sotuv, bevosita sotuv)

Marketing tizimida kommunikativ jarayonlarni boshqarish:

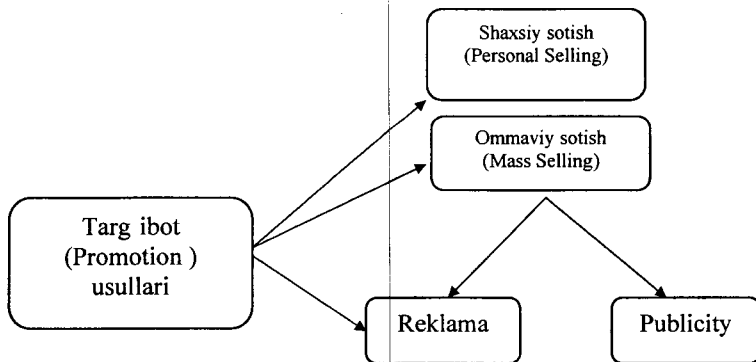
1. Kommunikatsiyalar va tovarlarni ilgari surish strategiyalarini ishlab chiqish samarali kommunikatsiyalar algoritmini asoslash.
2. Hamkorlik, iste'molchilar va raqobatchilar bilan o'zaro harakatlanishning samarali tizimini ishlab chiqish.
3. Multimedia kompaniyalarning optimal qarorlarini ishlab chiqish: reklama maqsadlarini tasdiqlash, reklama budjeti haqida qaror qabul qilish, reklama vositalarini tanlash, reklamaning samaradorligini baholash.

4. Bevosita marketing dasturini ishlab chiqish, savdoni optimallashtirish va PR(Public Relations).

4P- (Mahsulot, Joy, Narx, Targ'ibot).

Targ'ibot marketingning zamonaviy ko'rinishi. Targ'ibot (Promotion) Sotuvchi va xaridor o'rtasidagi xaridorning xatti-harakati va fikrlashiga ta'sir etgan holda mahsulot almashinuvi. Marketing menejerlarining asosiy vazifasi mijozlar va ular guruhiga kerak mahsulot aynan qaysi joyda va ularga ma'lum narxni ma'lum qilishdir.

Targ'ibot (Promotion) - marketingning zamonaviy ko'rinishi:



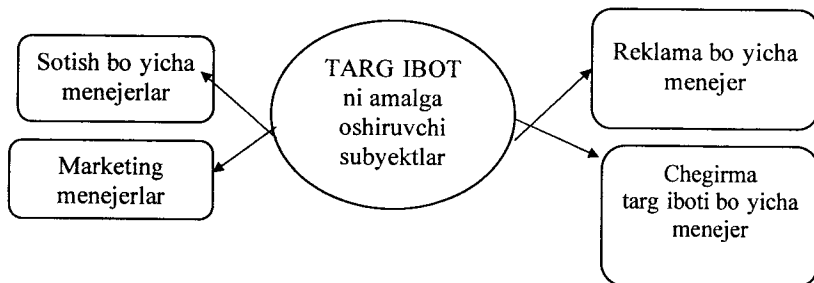
12.1- rasm. Targ'ibot usullari

Targ ibot usullari:

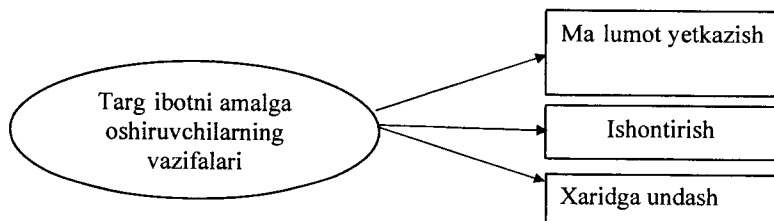
1. Shaxsiy (Personal Selling) sotish - sotuvchi va potensial xaridor o'rtasidagi to'g'ridan to'g'ri muloqotni bildiradi. Shaxsiy sotish orqali sotuvchi darhol xaridorni fikrini bilib olish va keyinchalik qaror qabul qilishni osonlashtiradi. Ko'p marketologlar shaxsiy sotishni tatbiq qilishda juda qimmat va murakkab hisoblaydilar.

2. Ommaviy sotish (Mass Selling) - bir vaqtning o'zida ko'plab potensial xaridorlar bilan muloqotda bo'lish. Odamlar g'ujum joyda «ommaviy sotish»ning eng asosiy ko'rinishlaridan biri. An'anaviy OAV-jurnal, gazeta, radio va TV hamda internet orqali xat yuborishni o'z ichiga oladi. Reklama qilishda pul to'lanadi, lekin «ommaviy sotish»ning boshqa ko'rinishi publicity- oshkoralik «tekin».

3. Sotish targ'ibot qilish - (Sales promotion) - bu reklama qilish, ommaviy yoki shaxsiy sotishdan boshqa mahsulotga mijozlarning qiziqishini orttirgan holda sotish hatti-harakatlari.



12.2- rasm. Targ'ibotni amalga oshiruvchi subyektlar



12.3- rasm. Targ'ibot (promotion) ni amalga oshiruvchilarning vazifalari

Biznesmen Richard Brenson Britaniya ishbilarmonlik maydoniga 1970 yillarda o'sha paytlarda yangilik (innovatsiya) bo'lgan ovoz yozuvchi Virgin Records kompaniyasi bilan yorib kirdi. U boshqa hech kim nazariyga ilmagani ijrochilar bilan shartnomalar tuzdi va o'zining hozirgi kunga qadar davom etib kelayotgan marafonini boshladi. Virgin Records 1992 yilda Thorn-EMI kompaniyasiga deyarli 1 mlrd. doll. ga sotildi, biroq jamlangan daromadi 8 mlrd. doll. dan ortadigan 200 dan ortiq boshqa kompaniyalar tuzildi. «Virgin» nomi (darvoqe, bu Buyuk Britaniyadagi uchinchi eng obro'li savdo markasi) va R. Brenson shaxsining o'zi bilan turli xil tovarlar va xizmatlarni bog'laydilar (samolyotlar, poyezdlar, moliyaviy mahsulotlar, yaxna ichimliklar, musiqali yozuvlar, mobil telefonlar, avtomobillar, vinolar, kitoblar, hattoki, to'y liboslari ham). Ko'pchirali bu mahsulotlarga takliflar ham yetarli bo'lishi bilan birga to'langan puliga yuqori narxlar daligi, sifatligi, innovatsiyalari, aloqachilik ulashishi, raqobatchilarni «ko'zini o'ynata olishi» bilan xarakterli. Virgin Group o'zi uchun bozorlarda qoniqarsiz talablarni, to'lov qobiliyatlariga ega ehtiyojlar va uncha faol bo'lmagan raqobat qidirmoqda. «Biz ularni topganimizdan keyin Virginga raqobatchilar o'zini yaxshiroq ko'rsata olish imkoniyatlari tug'iladi. Biz xaridorlarga ishonch, innovatsiya va do'stona munosabatlar yetmagan joylarda ularni yetkazib beramiz», - deydi R. Brenson.

1998 yilda Brenson AQShda Virgin Cola kompaniyasini ochganda, u shaxsan Nyu-Yorkning Beshinchi avenyusini kezib chiqar ekan, hamma ertalabki yangiliklar dasturlariga intervyu berishga ham ulgurgan edi. 2002 yilda u Virgin mobil aloqa operatoriga xizmat ko'rsatishi e'lon qilindi. 2004 yilda «Virgin Pulse» umumiy nomi bilan yuqori texnologik elektron qurilmalar seriyasi chiqarilishi munosabati bilan R. Brenson yana sahnada paydo bo'ldi - bu Nyu-Yorkdagi tungi klublardan birining sahnasi edi. Yaqinda Virgin Volvo bilan hamkorlikda tanlov e'lon qildi va uning bosh mukofoti Brensonning yangi «Virgin Galactic» kosmik kemasida kosmik parvoz bo'ladi. Public Relations sohasidagi ushbu hamma faoliyat «Virgin» brendini haqiqiy baholash, Missiya: reklamaning maqsadi qanday; Pul: u qanday pul mablag'larini iste'mol qiladi (talab qiladi); xabar: qaysi reklama xabarlarini xaridorgacha yetkazish kerak; Media: axborotlarni tarqatishning qaysi vositalari harakatlantirilishi zarur; Baholash: reklama natijalarini qanday baholash zarur; kabi savollarga javob topadi.

Reklama va reklama vositalari

Insoniyat paydo bo'lgandan buyon savdo inson taraqqiyoti bilan hamohang ravishda shakllanib kelgani sir emas. Savdo rivojlanib, savdogarlar o'rtasida bozor va xaridorlar jihatidan ustunlik va yetakchilikka harakat qilish ular o'rtasidagi narx va sifat vositasida raqobatni keltirib chiqardi. Endi ular o'z mahsulotlarini maqtab xaridorda nisbiy afzallik va moyillikni kuchaytirishga o'tdilar. Bu raqobat o'z navbatida reklamaning paydo bo'lishiga olib keldi. Tarixiy manbalar shundan darak beradiki, dastlab misrliklar tijorat maqsadlari uchun papyrusga bitilgan savdo narxleri yozilgan mayda xabarlar va devoriy xabar matnlarini qo'llaganlar. Pompeya xarobalari va Qadimgi Arabistonda tijoriy xabarlar va siyosiy namoyishlar lavhalari ham topilgan. Devorlarga o'yib yoki chizib ishlangan tasvirlar reklamaning qadimgi turlaridan hisoblangan va kelib chiqishi Hindistonga borib taqalib, miloddan avvalgi 4000-yilda paydo bo'lgan. Yana tarixdan shu narsa ma'lumki, reklamaning ilk ko'rinishlari uy tashqarisidagi reklamalar (qadimgi davrlarda xizmat ko'rsatish joylari xizmat ko'rsatuvchilar uylarining bir qismida qurilgan) va devorga ilingan e'lonlar bo'lgan.

O'rta asrlarda aholining asosiy qismi savodsiz bo'lganligi sababli hunarmandlar kasblariga doir belgilarni o'zini reklama va mo'ljal sifatida qo'llaganlar. Masalan, taqachilar o't taqasi rasmini yoki aynan, temirchilar bolg'a, kosiblar etik va sartaroshlar ustara tasviridan foydalanganlar. Meva va sabzavot sotuvchilari esa shahar markazlariga kelgan holda o'zlari yoki biror kishini yollab o'z mahsulotlarini maqtab jar solganlar yoki jarchi yordamidan foydalanganlar.

Ilm-fan taraqqiyoti asta sekinlik bilan o'sgan sari o'qish ommalashdi va bu o'z navbatida bosmaxonalar kashfiyotiga olib keldi. Endi odamlar tarqatmalar orqali reklama qila boshladilar. XVIII asrga kelib ingliz gazetolari reklamalarni bosib chiqara boshladi. Lekin bu reklamalar asosan turli yangi kitoblar va gazetaning o'zini maqtashdan nariga o'tmasdi. Keyinchalik dori vositalari reklamasini tarqata boshladilar va bu gazetalarining foyda olish yo'nalishining o'zgarib ketishiga olib keldi, ya'ni ular gazeta tirajlari bilan bir qatorda reklama orqali ham foyda o'lish boshladilar. Tahririyatlar reklama orqali daromad olishga shunchalik kirishib ketdilar, buyuk Yevropa o'latida ular ancha insonning uyi kuyishiga sabab bo'ldilar. Chunki o'sha davrda alkimyogarlarning o'latga davo qidirib, nimani topsalar shuni davo, deb

e lon qilar va u orqali mo may daromad qilardilar. Bu orqali ingliz matbuoti sezilarli darajada obro sini yo qotdi. Shundan keyin ingliz hukumati reklamani tartibga solishga urinishlarni boshladi va noto g ri ma lumot tarqatgan buyurtmachini ham, tahririyatni ham qattiq jarimaga tortajagini bildirdi.

Iqtisodiyot o sib borgan sari reklama ham unga hamohang rivojlanib bordi. AQShda reklamadagi yuksalishlar uni mutlaqo yangi shaklga xat tartibli reklama shaklini yaratilishiga olib keldi. 1836 yilning iyunida Fransiyaning La Presse gazetasi reklama orqali daromad olayotgani evaziga narxni pasaytirish va bu orqali gazetxonlar safini kengaytirishni mo ljalladi. Keyinchalik bu usul butun mamlakat gazetalari tomonidan o zlashtirildi. 1840 yilda Volni Palmer ismli kishi Filadelfiyada hozirgi zamon reklama agentliklariga o xshash agentlikka asos soldi. 1842 yilda Palmer mashhur gazetalaridan katta chegirmali narxda bo sh sahifalarini sotib oldi va yuqori narxlarda reklama qiluvchilarga sota boshladi. Palmer faqat gazeta betlarini sotib olgan bo lib, reklama qanday qilib, qanday ko rinish va shaklda berilishi reklama beruvchilarlar ixtiyorida bo lgan. XIX asr oxirlariga kelib N.W.Ayer & Sons reklama agentligiga asos solindi va bu agentlik reklamani rejalashtirish, yaratish va reklama jarayonini boshqarish borasida taklif va yordamlar berardi. Xuddi shu davrda Fransiyada Charles-Louis Havas reklama agentligi ham faoliyat olib borayotgan bo lib, uning xizmat ko rsatish ko lami brokerlikni ham qamrab olgan edi.

XX asr reklama tarixida tub burilish yasadi. Avvalo, reklama sohasida ayollar salmog i va vositasi ortib bordi. Dastlab, reklama agentliklari ayollardan yaratuvchanlik qobiliyati va uy-ro zg orga oid reklamalarda «onalar tanlovi yoki «rafiqalaringiz tanlovi kabi reklamalar uchun foydalangan bo lsalar, keyin ulardan turli xil ayollar tasvirlari orqali e tirofni tortish yo lliga o tadilar. Amerikada ayollarning ilk tasviri sovun reklamasida qo llanildi.

Yangilik usulida yaratilgan dastlabki zamonaviy reklama 1920 yillarning boshida ishlangan tamaki reklamasi hisoblanadi. Zamonaviy reklamanning otasi sifatida Edvard Berniys Medisson Avenyu reklama agentligiga asos solgan. Jahon bo yicha tamaki savdosining tarqalishi va iste molining ommalashishiga xuddi shu inson sababchi bo lgan. O sha paytda Bonzak deb atalgan yangi va katta hajmda sigareta o raydigan mashinaning sanoatda qo llanishi bozorda taklif hajmini keskin oshirib

yuboradi va bu muammoni hal qilishni Edvard Berniys ajoyib reklamlari orqali bartaraf etadi.

1920-yillar. Radioreklamalar

1920 yillarda radiodetallar va radio apparatlar ishlab chiqaruvchilar soni ortib ketdi. Ular o z mahsulotlari sotuv hajmini oshirish uchun o z radiostansiyalari ochadilar va unda o z mahsulotlarini reklama qila boshladilar. Vaqt o tishi bilan turli klublar, xususiy maktab va notijorat uyushmalar radioda reklamalar bera boshladilar. Radiodasturlarga homiylik qilish tobora kengayib borgani sari har bir radiodastur o z homiysiga ega bo la boshladi. Buning evaziga esa o sha radiodastur davomida homiy kompaniyani ko klarga ko tarib maqtashi kerak edi. Vaqt o tishi bilan radiostansiya egalari radiodasturlarga homiylik qilish huquqlarini qisqa muddatga avvalgidan kattaroq pul evaziga sota boshladilar. Keyinchalik esa bitta radioeshittirish davomida bir necha kompaniyalar va ularning mahsulot va xizmatlari yangray boshlaydi.

1950 yillar. Tijoriy televideniyyellar

1940 yillar oxiri 1950 yillar boshiga kelib reklamalarni berish televideniyyelarga ko cha boshladi. Buyuk Britaniya Parlamenti radioni tijoratlashtirish va televideniyyelarni notijoriy tashkiliy birlik sifatida qoldirishga harakat qildi. 1927 yili tashkil qilingan British Broadcasting Channel (BBC)50-yillarga kelib xususiy kapital kiritilishi oqibatida qisqa muddat ichida savdo-tijorat televideniyyesining reklama gigantiga aylandi. Jamoatchilik jamg armasi asosida federal hukumatni ko ndirgan holda Graham Spray CBC kanaliga kapital kiritdi va asos soldi. Biroq, 1934 yilda AQShning Federal Kommunikatsiya Akti qabul qilinishi orqali reklama sohasida kapitalizm ta siri boshlandi. Natijada AQSh Kongressi omma qiziqishi, qulayligi va ehtiyoji bo yicha ish olib borishni talab qila boshladi. 1967 yilda Ommaviy Axborot Vositalari Akti qabul qilindi va bu Jamoatchilik OAV Xizmati va Milliy Xalq Radiosi asos solinishiga sabab bo ldi. 1950 yillar boshlarida Du Monttele tarmog i reklama vaqtini bir paytning o zida bir necha homiylarga sotish amaliyotini boshlab berdi. Dastlab, Du Mont bu usulni qo llashga qo rqib, faqat ba zi teledasturlarga nisbatan reklama vaqtini bloklarga ajratib ko plab biznes reklamalariga sotdi. Keyinchalik

uni ko paytirib borishi natijasida boshqa tijoriy televidiniyelar ham bu usulni o zlashtirib, uni yanada rivojlantirdi.

Reklama vositlarining so nggi diversifikatsiyasi sifatida kabelli va sun iy yo ldosh televidiniyelarini ham ko rish mumkin. Dot-com reklamalar internet reklamalari bo lib, internetning kirib kelishi va taraqqiyoti tufayli shakllandi va tarqaldi. Onlayn reklamalar va interaktiv reklamalar aynan internet orqali olib borilib, eng yirik internet reklama tarqatuvchisi Google Co. qidirish navigatsion tizimi hisoblanadi. Zamonaviy reklama innovatsiyalaridan biri hujumkor marketing (ingliz tilida guerrilla marketing) bo lib, unda hozirgi kunda keng tus olayotgan avtomobillarga brend signallari va interaktiv reklamar bilan bezash va ularni sovg a qilish kabi rag batli usullar orqali reklama qilinadi. Buni asosan mamlakatga yangi kirib kelgan kompaniyalar qo llayotgan bo lib, ularning fikricha, yangi kompaniya haqida mijozlar ongida ha, bu kompaniya qudratli ekan , degan fikr yarq etib o tadi va bu mijozlarni tezda brend-fanatga aylantiradi. Bundan tashqari reklamani joylashtirish ham muhim ahamiyat kasb etib, bugungi kunda Facebook, Twitter, Yahoo va boshqa bir qator global internet tarmoq va veb saytlari reklamani ekzel usuli va reklama berish joyi hisoblanadi. Hozirgi davrga kelib xalqaro savdo va texnika taraqqiyotining mislsiz rivoji natijasida reklama va marketingning quyidagi shakl va turlari vujudga keldi:

Virulli marketing brendni ko tarish uchun ijtimoiy tarmoqlardan foydalanuvchi marketing ko rinishi.

Nishe marketing maxsus ehtiyoj va xohishlarga ko ra aholining alohida qatlamlari uchun mo ljallangan reklama.

Mahsulot joylashtirish marketingi xaridorlar e tiborini jalb etish maqsadida ikki mahsulotni bir paytda reklama qilish.

Mashhur shaxs-mashhur brend reklamasi mahsulotni mashhur shaxslar orqali reklama qilish.

Eslatuvchi reklama tovar va xizmatlarni qayta sotib olishga rag batlantirishga (undashga) mo ljallangan. «Coca Cola»ning qimmatbaho va to laqonli reklamasi har xil jurnallarda mavjud va ular iste molchilarga bu ichimlikni sotib olish zarurligini eslatib turadi. Mustahkamlovchi reklama xaridorlarni reklama qilinayotgan ma lum bir tovarni tanlab to g ri qilishganiga ishontirishga mo ljallangan. Masalan, avtomobil reklamasi ko pincha yangi modeldagi avtomobilni sotib olganlaridan xursand xaridorlarni o z xaridlaridan mamnun qiyo falari ko rsatiladi.

Reklamalarning maqsadini tanlab olishda bozordagi joriy vaziyatni tahlil qilishdan kelib chiqish zarur. Masalan, ma lum bir tovar sinfi yetarlicha o zlashtirilgan bo lsa, kompaniya bozorning yetakchisi hisoblanadi, lekin uning savdo markasi iste mol jadalligi uncha yuqori emas, reklama kompaniyalarining maqsadi iste molchilarni rag batlantirishga qaratilgan bo lishi mumkin. Agar tovar sinfi bozor uchun yangi bo lib, kompaniya yetakchilar qatoriga kirmasa, lekin kuchli savdo markasiga, to g ri maqsadga ega bo lsa, tez orada iste molchilarning e tibori unga qaratiladi va albatta, tovar xaridorgir bo ladi.

Reklama murojaati tanlab olingandan keyin reklama beruvchi uni tarqatish vositasini aniqlashi lozim. Bu bosqichda:

1) auditoriyani xohlagancha qamrab olish, reklamaning ta sir etish chastotasi va darajasi masalalari hal qilinadi;

2) axborot vositalarining asosiy turi;

3) aniq reklama tashuvchilar tanlab olinadi;

4) grafik;

5) reklamaning chiqish geografiyasi haqida qaror qabul qilinadi.

Qabul qilingan qarorlar natijasida ularning samaradorlik predmetini baholash zarur.

Axborot vositasini tanlash bu maqsadli auditoriya bilan zarur turldagi aloqalari sonini ta minlashga qodir bo lgan iqtisodiy jihatdan samarali reklama tarqatish vositalarini qidirishdir.

Ko plab reklama beruvchilar reklamaning maqsadli auditoriyaga aniq ta sir etishi uchun aloqalar soni yuqori bo lishi kerak, deb hisoblaydilar. Ular odam bitta reklamani bir necha marta ko rsa, unga javob beradi (tovarni sotib oladi) yoki reklamani har ko rganda asabiylashadi yoki umuman ahamiyat bermaydi, deb hisoblaydilar.

Axborot vositalarining asosiy turlarini tanlab olish. Media rejalashtirish bo yicha mutaxassis reklama tashuvchilarning asosiy turlari iste molchilarni qamrab olishi va ta sir etishi bo yicha imkoniyatlarini bilishi zarur. Zarur axborot vositasini tanlab olish to rta o zgaruvchini hisobga olgan holda bajariladi. Birinchisi maqsadli auditoriyani (boshqalaridan) ustun qo yish. Masalan, radio va televidiniye o smirlar auditoriyasini qamrab olishning eng samarali vositasi hisoblanadi. Ikkinchi o zgaruvchi bu tovarning xarakteristikasi (tavsifi). Axborotning turli vositasi namoyish etish, ko rgazmali ko rsatish, tushuntirish, tasvirlash, rang berish kabilarda turli imkoniyatlarga ega. Uchinchi o zgaruvchi-reklama murojaatining tavsifi. Yaqin kunlarda narxi pasaytirilgan sotuv kuni ma lum qilina-

digan reklamani radioda, televideniya berish yoki gazetaga joylashtirish lozim. Texnik ma'lumotlarning sezilarli miqdorini o'zida aks ettirgan reklama murojaatini ixtisoslashtirilgan jurnalda yoki pochta tarqatmalarida berish maqsadga muvofiq bo'ladi. Va nihoyat, oxirgi o'zgaruvchi-qimmatdir. Televizion reklama gazeta singari sezilarli darajada qimmat. Odatda, reklama murojaati qiymati mingta aloqa hisobidan hisobga olinadi.

Reklama tashuvchilar haddan tashqari ko'pligini hisobga olib, media rejalashtirish bo'yicha mutaxassis o'z budjetini axborot vositalarining asosiy turlari bo'yicha taqsimlashdan boshlashi kerak. Bunda e'tibor asosan, defitsitga qaratiladi, shu bois, reklama unga darhol e'tibor qaratilishi uchun alohida o'ziga xoslikka ega bo'lmoqchi lozim. Reklama budjeti haqida qaror qabul qilishda iste'molchining egri chiziqli reaksiyasi S tarzidagi shaklga ega bo'lishini anglash kerak. Dastlabki samara qandaydir bir qancha savdodan sezilarli natija olinsa, reklamani hajmini ko'paytirib berish lozim, biroq oqibatda savdoning o'sishi nolga teng bo'lib qolish ehtimoli ham mavjud. Uzoq vaqtlar davomida reklamani yetakchi vositasi televideniya bo'lgan. Keyingi yillarda tadqiqotchilar telereklamalar samarasi pasayganini, bunga axborot dunyosi kuchaygani (rolklar qisqaroq bo'lib, umumiy soni ortadi), reklama bloklari namoyish qilinayotgan paytda kanallarning faolroq almashtirilishi (bunga, ayniqsa, yangi-yangi kanallar paydo bo'layotgani juda ham yordam bermoqda) va yangi kanal va yo'l do'st kanallar paydo bo'lishi munosabati bilan ko'rsatuvning umumiy qisqarishi ham sabab bo'lmoqda.

Tashqi reklama reklama shakllarining ko'plab xildagi variantlarini o'z ichiga oluvchi juda katta kategoriya. Iste'molchilar e'tiborini jalb etishga urinib, firmalar ijodiy reklamalar yaratadilar va ularni eng kutilmagan joylarga joylashtiradilar. Bunday yondashuvning mantiqiy jihati shundaki, odamlar bilan ular bo'ladigan joylarda: ishda, dam olish joylarida va albatta, do'konlarda aloqada bo'lish kerak. Tashqi reklamani quyidagi turlarini: reklama shitalari (taxtalari), jamoatchilik joylaridagi reklamalar, tovarlarni suvjet (manzara)larga va xarid joylarida (chakana do'konlarda) joylashtirish orqali reklama qilish kabilarga ajratish mumkin.

Axborotlarning muqobil vositalari firmalar uchun qator qiziqarli imkoniyatlar beradi. Bugun iste'molchilarda qayerda uni ko'rishga bir necha daqiq, hatto soniya vaqt bo'lsa, o'sha joyga reklama o'rnatiladi.

Axborot vositalarining asosiy turlari tavsifi

Tashuvchi	Afzalligi	Cheklovi
Gazetalar	Ochiq-ravshanlik; O z vaqtidalik; Mahalliy bozorni qamrab olishning yuqori darajasi; yuqori tan olinish; ishonchning yuqori darajadali	Muddati uzoq emas; bosma sifati pastligi; uncha katta bo lmagan ikkilamchi auditoriya
Televilenic	Harakatlanuvchi tasvir va ovoznig hamohangligi; bevosita tuyg ularga murojaat qilinishi; diqqat-e tiborning yuqori darajasi; qamrab olish darajasi yuqoriligi	Yuqori mutlaq qiymat; efirming reklama bilan to lib ketgani; kontaktning qisqa muddatliligi; auditoriyani tanlash darajasi yuqori emasligi
To qridan to g ri pochta reklamasi	Auditoriyani tanlash imkoniyati, ochiq-ravshanlik, bir tashuvchiga nisbatan raqobatning yo qligi, manzilli xarakterga egaligi	Nisbatan yuqori qiymat; «makulatura»ga aylanish xavfi
Radio	Ommaviylik, geografik va demografik belgilari bo yicha tanlash darajasi yuqoriligi!	Axborotlarni faqat ovozli berilishi; televidiniyega nisbatan kam jalb etuvchanligi; standart tariflar yo qligi; kontaktning qisqa muddatliligi
Jurnallar	Geografik va demografik belgilariga ko ra kashfiyotchilik darajasi yuqoriligi; ishonch va istiqbol; yuqori sifatli bosma nashr; uzoq muddat «yashashi»; katta ikkilamchi auditoriya	Reklama maydonini sotib olish va reklamaning chiqishi orasidagi tanaffusning kattaligi; talabga ega bo lmagan tirajda yo qolib ketish; kafolatlangan joylashtirishning yo qligi
Tashqi reklama	Ochiqlik; takroriy kontaktlarning yuqori ko rsatkichi; qiymati pastligi; raqobat yuqori emasligi	Auditoriyaga nisbatn cheklangan tanlov, ijobiy cheklanganlik
Telefon ma lumotlari	Mahalliy bozorni qamrab olishning eng yuqori darajasi; yuqori darajadagi ishonch; past qiymat; auditoriyani keng qamrab olinishi	Yuqori raqobat reklama maydonini sotib olish va reklama chiqishi orasidagi katta tanaffus; ijodiy cheklov
Axborot byulleteni	Auditoriyalarga nisbatan o ta yuqori tanlov; to liq nazorat; interfaol imkoniyatlar; nisbatan past qiymat	Xarajatlar nazoratdan tashqariga chiqib ketishi (nazoratsiz qolishi) mumkin
Reklama risolalari	Ochiqlik; to la nazorat; reklama murojaatini kuchaytirishga qodirlik	Qayta ishlab chiqarish xarajatlar ortib ketishiga olib kelishi mumkin
Telefon	Foydalanuvchilar ko pligi; individual kontakt o rnatish mumkinligi	Nisbatan yuqori qiymat (agar ko ngillilar jalb etilmasa)
Internet	Auditoriyaga nisbatan tanlash imkoniyati yuqoriligi; interfaol kontakt imkoniyati bor; nisbatan narxi arzon	Axborotlarning nisbatan yangi vositasi, shuning uchun ayrim mamlakatlarda foydalanuvchilar soni kam

Noan anaviy medianing bosh yutug i, ularning maqsadli auditoriya-ga o ta aniq chiqish imkonini berishidir, bunda vaziyatdan kelib chiqib, aloqa bo ladigan auditoriya «asirga olingan» bo lib, ushbu qamrab olish iqtisodiy nuqtayi nazardan qisman samarali bo ladi. Xabarlar sodda va to g ridan to g ri bo lishi lozim. Har qanday marketing strategiyasining, shu jumladan, «muqobil»ini ham baholash u marka kapitaliga bevosita yoki bilvosita qo yilmalar kiritishiga qarab amalga oshiriladi.

Aniq reklama tashuvchini tanlash. Tanlab olingan axborot vosita-larining har birida media rejalashtirish bo yicha mutaxassis iqtisodiy jihatdan eng samarali reklama tashuvchilarni tanlab olishi, bunda auditoriya kattaligi va tarkibini, reklama murojaatlarini joylashtirish qiymatni tahlil qiladigan maxsus tadqiqot xizmatlari ma lumotlariga suyanishlari kerak. Auditoriya kattaligini hisob-kitob qilish uchun auditoriya adadi (reklama tashuvchi jismoniy birliklar soni), auditoriya (reklama tashuvchi bilan aloqada bo ladigan odamlar soni, agar bosma reklama vositasida ikkilamchi o quvchilar bo lsa, auditoriya adadni ko paytiradi); samarali auditoriya (reklama tashuvchilar bilan aloqada bo luvchi va potensial xaridorlar tasniflariga ega bo lgan va reklama tashuvchi bilan aloqada bo ladigan odamlar soni) va haqiqiy auditoriyadan (haqiqatan ham reklamali e lonlarni ko rgan potensial xaridorlar soni) foydalaniladi.

Bozorga yangi tovar chiqarishda reklama beruvchida reklamalarni uzluksiz, konsentratsiyalanuvchi, davriy va uzilib qoladigan variantlardan birini tanlash muammosi paydo bo ladi. Uzluksizlikka qandaydir vaqt davomida reklama murojaatini bir tekis joylashtira olish bilan erishiladi. Qoidaga ko ra reklama beruvchilar tez-tez sotib olinadigan tovarlar bilan bozorni kengaytirish kerak bo lganda va xaridorlarning aniq belgilangan toifasini jalb etish uchun uzluksiz reklamadan foydalanadilar. Konsentratsiya hamma reklama budjetidan cheklangan davr mobaynida foydalanishni ko zda tutadi. Bunday tartib realizatsiya muddati bitta mavsum yoki qandaydir sana (odatda, bayramlar) bilan cheklangan tovarlar reklamasi uchun maqbul. Davriy reklama e lonlarini mavsumiy uzilish bo ladigan ayrim davr davomida joylashtirishni bildiradi, mavsum yangilangach, reklama ham yangilanadi. Bunday sxemadan cheklangan reklama budjetida, xaridning kamdan kam siklida, mavsumiy tovarlarni reklama qilishda foyda-laniladi. Uzilib turuvchi reklama bu muomalaga past va yuqori faollikda, navbat bilan chiqadigan tovarlarni reklama qilish.

Reklama budjetini ishlab chiqish reklama kompaniyasining maqsadlarini, korxonaning moliyaviy imkoniyatlari, raqobatchilarning reklama xarajatlari, tarmoqdagi umumiy xarajatlar va hokazolarni hisobga olishga asoslangan turli xil yondashuvlarni qo'llash bilan amalga oshirilishi mumkin. Biroq har qanday usul axborotga, ya'ni mahsulot (uning xususiyatlari va potensial mijozlarning ehtiyojlariga mos kelishi), bozor va uning segmentlari, iste'molchilar ehtiyojlarini qondirishning turli usullari va imkoniyatlari bilan bog'liq holda uning xatti-harakatlari, bozorda talabning o'zgarish tendensiyalari haqidagi axborotlarga asoslanadi. Reklama budjetini ishlab chiqishning ko'pgina usullaridan eng yaxshi qo'llaniladiganlari sifatida quyidagilarni ajratib ko'rsatish mumkin: qoldiq budjet usuli, sotilishlar summasidan foizlarda hisob-kitob qilish usuli, raqobatli paritet usuli, maqsad va vazifalar asosida hisob-kitob qilish usuli va boshqalar.

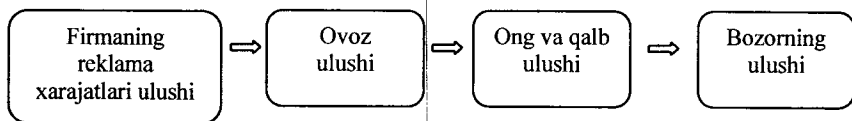
Reklama samaradorligini baholash

Reklamani yaxshi rejalashtirish va uni boshqarish samaradorligini baholashni ko'zda tutadi. Ko'pchilik reklama beruvchilar reklamani kommunikativ samarasini, ya'ni uning tovar haqida xabardorlik, bilish yoki afzal ko'rish haqidagi darajasiga potensial ta'sir etishini baholashga urinadilar. Kommunikativlikka qo'shimcha ravishda reklama beruvchilar shuningdek, reklamani tijoratdan samarasini ham baholashni xohlar edilar.

Kommunikativ samarani tadqiq etish reklamani iste'molchiga ta'sir etish samaradorligini aniqlashga yo'naltirilgan. Bunday tadqiqotlar (uni reklama testlashtirish, deb ham ataydilar) reklama e'loni joylashtirilgunga qadar ham, uni e'lon yoki translyatsiya qilingach ham o'tkazilishi mumkin.

Reklamani tijoratdan samarasini baholash umuman, kommunikativ samarani baholashga nisbatan sezilarli darajada qiyin. Savdo-sotiq darajasiga tovarning tavsifi, uning narxi va savdoda mavjudligi, shuningdek, raqobatchilarning xatti-harakatlari kabi ko'plab omillar ta'sir qiladi. Bu omillar qancha kam bo'lsa, ularni nazorat qilish ham shunchalik soddalashadi. Reklamani savdoga ta'sirini baholash ham shuncha oson bo'ladi. Hammadan osoni, reklamani bevosita marketing o'tkazishda savdo hajmiga ta'sirini baholash, eng murakkabi esa firma imijini yoki savdo markasini shakllantirishga yo'naltirilgan

reklamadan foydalanishni baholashdir. Bu masalani hal qilish variantlaridan biri 12.4-rasmda keltirilgan.



12.4-rasm. Savdo-sotiq hajmiga reklamanning ta sir etishini baholash formulasi

Tadqiqotchilar reklamanning savdo hajmiga ta sirini tajribalar yordamida o tgan davrlarni tahlil qilish asosida baholashga urinmoqdalar. Retrospektiv yondashuv o tgan davrdagi savdo hajmi va reklamaga xarajatning o zaro aloqasini statistik (hisoblab) chiqarishda ko rinadi. Boshqa tadqiqotchilar reklamanning savdo hajmiga ta sirini baholash uchun eksperimental yondashuvdan foydalanadi.

Tadqiqotchilarning yanada ko proq qismi reklama xarajatlarning savdo hajmi o sishiga ta sirini baholashga urinadilar va faqat kommunikativ samarani o lchash bilan qanoatlanmaydilar.

Bevosita savdo - xarid jarayonining ma lum bir bosqichlarida, ayniqsa, xaridorning o zi sotayotgan tovarni afzal ko rishga erishish va uni sotib olishga undash kerak bo lganda eng samarali kommunikatsiya vositasidir. Shuning uchun soddaroq vazifalar kommunikatsiyaning arzonroq texnik vositalari orqali uzatilgan sari, savdo xodimlarining strategik marketingdagi roli kuchayib boradi.

To g ridan to g ri (bevosita) savdo savdoning mustaqil vositachilar xizmatlaridan foydalanmagan holda xaridorlar bilan to g ridan to g ri aloqa o rnatish imkonini beruvchi metodi.

To g ridan to g ri (bevosita) savdo operatsiyalari o tkazish ustidan to liq nazorat yuritishga, o z tovarlari bozorini yaxshiroq o rganishga, o z iste molchilari bilan uzoq muddatli munosabatlar o rnatishga, o z takliflariga tez o zgartirishlar kiritishga, mahsulot sifatini oshirish bo yicha iste molchilar bilan hamkorlikda ilmiy izlanishlar olib borishga imkon beradi. Ishlab chiqaruvchi va xaridorning to g ridan to g ri aloqalari munosabatlar marketingi rivojlanishi (interfaol marketing) asosini tashkil etadi, bunda foyda manbayi tovar emas, mijoz hisoblanadi. Bozor vakili marketingni uzoq muddatli munosabatlarda bir martalik bitimga aylantirishga urinadi.

To g ridan to g ri (bevosita) savdo, asosan, ishlab chiqarish vositalari bozorida tarqalgan. To g ridan to g ri sotishlar asosiy tur xomashyolarni qayta ishlash sanoatlariga yetkazib beruvchi neft, ko mir, stanok qurilishi kompaniyalari kabilar uchun xarakterli. Jahon tajribasi ma lumotlariga ko ra, mashina va uskunalarining 2/3 ga yaqin qismi eksport ta minlanishi savdo bo limlari, filiallar, agentlar, vositachilar orqali amalga oshiriladi, faqat 1/3 qismigina oraliq savdo bo g inlari tomonidan bajariladi.

Keng iste mol tovarlari bozorida to g ridan to g ri savdo yordamidan kam foydalaniladi. Ishlab chiqaruvchi bevosita iste molchilar bilan ishlasa, u to g ridan to g ri savdoning bevosita marketing va shaxsiy sotish turlaridan foydalanishi mumkin.

Bevosita (to g ridan to g ri) marketing bevosita reklama orqali bevosita iste molchilarga, ulardan reklama murojaatlariga to g ridan to g ri javob olish uchun mo ljallangan. Bevosita (to g ridan to g ri) marketingning quyidagi turlari mavjud: pochta bo yicha bevosita marketing, kataloglar bo yicha marketing, telemarketing, televizion marketing va elektron savdo.

Pochta orqali to g ridan to g ri marketing (direkt-meyl) pochta jo natmalarini (xatlar, reklamalar, namunalar va b.) potensial mijozlarga tarqatish yo li bilan amalga oshiriladigan marketing. Tarqatiladiganlar ro yxati ma lum guruhdagi tovarlarning eng ishonchli xaridorlari ro yxati asosida shakllantiriladi.

Kataloglar bo yicha marketing kataloglar vositasidagi to g ridan to g ri marketing, mijozlar yoki ularning vakillari tomonidan do konlardan tanlangan tovarlar jo natiladi.

Shaxsiy muloqot strategiyasini ishlab chiqish eng avval firmaning marketing strategiyasini amalga oshirishda savdo xodimi o ynaydigan rolni belgilab olishni talab qiladi. Buning uchun firma har bir tovar bozorida o z mijozlari bilan o rnatmoqchi bo lgan aloqa xarakterini aniqlab olishi kerak. **Shaxsiy savdo** - o lchov bo yicha shaxsiy va ikki tomonlama (muloqot) kommunikatsiya bo lib, uning maqsadi mijozni darhol xatti-harakat qilishga undashdir va u ayni paytda firma uchun axborot manbayi hamdir.

Savdoni rag batlantirish reklamaga va shaxsiy savdoga qo shimcha bo lgan hamda muayyan tovar savdosini tezlashtirish va kengaytirishga qaratilgan barcha vaqtinchalik va mahalliy chora tadbirlarni qamrab oladi.

Jamoatchilik bilan aloqalar (Public Relations) - tashkilot va jamoalar o'rtasida maqsadga yo'naltirilgan xatti-harakatlar orqali ruhiy hamjihatlik va o'zaro ishonch muhitini yaratishga qaratilgan. Bu yerda kommunikatsiyalarning maqsadi faqat savdoni tashkil qilish emas, balki firma faoliyatini ma'naviy qo'llab-quvvatlashdir. Bu an'anaviy vositalarga qo'shimcha ravishda yarmarkalar, salonlar, ko'rgazmalar, pochta tarqatish, telemarketing va kataloglar bo'yicha savdo kabi bevosita kommunikatsiya vositalarini ham aytib o'tish joiz.

Jamoatchilik bilan aloqalar korxonada va turli xil aloqa qiluvchi auditoriyalar (jamoatchilik) o'rtasida yaxshi munosabatlarni o'rnatish va saqlashga qaratilgan harakatlarni korxonada uchun manfaatli obro'-e'tibor, ijobiy imijni yaratish vositasida yo'lga qo'yish. Buning uchun tashviqot, matbuot, ko'rgazmalar va yarmarkalarda ishtirok etish, firma uslubini saqlab turish kabi usullar qo'llaniladi.

Yevropalik nazariyotchi va amaliyotchilar jamoatchilik bilan aloqalar tushunchasiga shunday tarif berishgan: «Tashkilot va keng xalq ommasi o'rtasida yaxshi munosabat va o'zaro bir-birini tushunishni yo'lga qo'yish va saqlab turishga qaratilgan faoliyatni doimiy asosda rejalashtirib borishdir».

Jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha mutaxassislar ishtirokida Meksikada o'tkazilgan konferensiyada bir necha kun davom etgan muhokamadan keyin boshqa bir tarif ushbu terminga munosib ko'rildi, chunki: «Jamoatchilik bilan aloqalar tashkilot va jamoatchilik manfaatlarini yo'lga qo'yish xizmat qiladigan tendensiyalar tahlili, ularning oqibatlarini bashoratlash, tashkilotlar yo'l boshchilariga tavsiyalar berish va rejalashtirilgan harakat va tadbirlarni amalga oshirish san'ati hamda ijtimoiy fandir».

Keyingi yillarda Public Relations keskin rivojlanmoqda va marketing tizimida yirik va salobatli firmalarning murakkab, mustaqil, samarali quroli sifatida baholanmoqda. U iste'mol tovarlarini ishlab chiqaradigan sanoat firmalari va kompaniyalari tomonidan potensial xaridorlar doirasini kengaytirish, tovar haqida keng axborotga ega bo'lish maqsadida ishlatiladi.

Korxonaning bozor bilan kommunikativ aloqalari korxonada bozorga o'zining tovarlari, xizmatlari va ular haqidagi xabarlarini yo'naltirishda namoyon bo'ladi. Bozor esa korxonaga sotilgan mahsulot uchun pul mablag'larini va mazkur tovarga bozorning munosabati qandayligi haqidagi axborotni qaytaradi.

Nazorat uchun savollar

1. Reklama nima?
2. Marketing kommunikatsiya vositalaridan qaysi biri samarali hisoblanadi?
3. Marketing kommunikatsiyalariga nimalar kiradi?
4. Reklama vositalariga nimalar kiradi?
5. Reklama to'g'risidagi qonun qachon qabul qilingan va nechta moddadan iborat?
6. Sotishni rag'batlantirish deganda nimani tushunasiz?
7. Sotuvchilarni rag'batlantirish usullarini ayting.
8. Iste'molchilarni rag'batlantirishning asosiy usullarini ayting.

MASALALAR, TOPSHIRIQLAR VA MUAMMOLI VAZIYATLAR

Vaziyatli topshiriqlar

1-masala

Dunyoda ustara (britva) dan foydalanuvchilar soni olti yuz million erkak va to'rt yuz million ayoldan iborat, deb belgilash mumkin. Erkaklar bir yilda o'rtacha 12 ta (oyiga bitta) ustaradan foydalanadilar. Ularning har birining narxi 50 sent. Ayollar yiliga taxminan 10 ta ustaradan foydalanishadi va ularning xarajati erkaklardan taxminan 40 sentga kam. Ustaradan foydalanuvchilarning jahon bozori hajmini jismoniy (necha kishi) va moddiy (qiymat) shaklda aniqlang.

2-masala

Rossiya bozorlarida 2009 yilda 31,7 million dona mobil telefonlar sotildi shundan Nokia 8,5 mln., Samsung-7,3mln., Motorola-4.7mln., Benq-siemens-3,8 mln. Sony Ericsson-3,6 mln. Boshqa kompaniyalar 3,8 mln telefon sotishdi. Har bir bozor qatnashchisining hissasi ulushini hisoblab chiqing. Mobil telefonlar bozoridagi raqobat holatini baholang.

3-masala

Dunyoda birinchi bo'lib issiq pitsalarni uyga yetkazib berish g'oyasi bilan chiqqan «Domino» firmasi endigina ochilgan davrda haftasiga boryo g'i 15 dollar daromad olgan xolos. Bu firma o'z qarzlaridan 10 yil davomida qutula olmagan. Lekin, keyinchalik, bu firma yuzlab shaxobchalarga ega bo'lgan, aylanma kapitali 2 milliard dollardan oshib ketgan yirik kompaniyaga aylangan. Bu firma faoliyatining boshlang'ich davrida muvaffaqiyatga uchray olmaganligining asosiy sababi nimada edi, deb hisoblaysiz? Bu kompaniyaning keyinchalik muvaffaqiyat qozonishiga nimalar sabab bo'ldi?

4-masala

Turistik firmaning marketing muhiti mikro va makro muhitlarni o'z ichiga oladi. Mikro muhitga firmaning faoliyatiga bevosita ta'sir etuvchi omillar kiradi. Masalan, turistik firmaning mikromuhitiga firmaning o'zi, uning ta'minotchilari, raqobatchilari, iste'molchilari, oradagi vositachilari hamda keng jamoatchilik fikri kiradi. Sizningcha, bu omillardan qaysi biri eng muhim, deb sanaladi? Bu omillardan birortasini boshqalaridan ustun qo'yish to'g'ri rimi?

5-masala

Toshkentdagi ayrim yuqori darajada xizmat ko'rsatuvchi mehmonxonalarda sotiladigan ba'zi bir tovarlarning narxlari biroz qimmat. Masalan, plastmassa idishdagi 1,5 litr hajmdagi mineral suvning narxi 3000 so'm atrofida belgilangan. Xuddi shu suvni mehmonxona tashqarisida 1200-1300 so'mga sotib olish mumkin bo'lgan taqdirda narxlarining bunchalik yuqori belgilanishiga nimalar sabab bo'lgan bo'lishi mumkin?

6-masala

«Xushtaom» nomli umumiy ovqatlanish firmasi oshxona jihozlari, asboblari sotib olish maqsadida «Maishiy mollar» firmasi bilan shartnoma tuzdi. Shartnomaga ko'ra xaridor 100 % to'lovni amalga oshirgandan so'ng sotuvchi korxonaga asboblarni va jihozlarni yetkazib berishi lozim. Xaridor 50 % to'lovni amalga oshira olmasligini ma'lum qildi. Vaziyatni hal qiling. Tomonlar huquqlarini asoslab bering.

7-masala

Ekspert jurnalining 2000 yil № 12 sonida shved mebeli chiqaradigan IKEA firmasining Rossiyadagi do'kon ombori haqida ma'lumotlar nashr qilingan.

Firmaning kapitali - 2899 rubl.

Tungi lampa - 129 rubl.

Vino uchun bokallar - 146 rubl.

Ushbu firma Rossiyadagi 3 4 tadan iborat bo'lgan oilalarni o'zining xaridorlari deb, hisoblaydi. Ularning 1 oylik daromadi 200\$ 400\$ gacha va kvartiralarining umumiy maydoni 52 kv.m. Yarim asrlik kompaniyaning asosiy shiori- ommaviylik , oddiylik , arzonlik . Butun dunyo bo'yicha 158 ta kompaniyalarining do'konida yuqoridagi talablar bir necha oddiy uslublar bilan faoliyat yuritadi. Firma tomonidan atigi 10 % assortimentdagi mebel ishlab chiqiladi. Qolgan qismi mol yetkazib beruvchi yoki ta'minotchilardan sotib olinadi. Shu bilan birga ular bilan dizayn ishlab chiqiladi va mahsulotning tannarxini pasaytirish uslublari izlanadi. Narxlarni tushirish va sifatni ko'tarish maqsadida IKEA kompaniyasi eshik ishlab chiqaruvchilarga stolning ustki qismlari (Stolshnitsa) ni, stolning oyog'ini va karkasini supermarketlar uchun metalldan aravachalarni ishlab chiqaruvchi fabrikaga buyurtma beradi. Firma mebelni ajratilgan turda kam joyini egallashi evaziga tashish uchun ham iqtisod qilib past narxlarni ushlab turadi. Eng asosiy yangilik mebelni xaridor do'kondan o'zi olib ketadi va mustaqil turda yig'adi. Bunda mebelni yig'ish, chakana sotish va yetkazib berishdagi iqtisod, ya'ni tejamlilik yaqqol ko'rinadi. Barcha do'konlar shahardan tashqarida joylashganligi evaziga yerlarni egallab turish uchun narxlar to'lovi juda past. IKEA kompaniyasi Rossiya ishlab chiqaruvchilarini ham jalb qiladi. Shu sababli mahalliy ishlab chiqarish mahsulotlarining bir qismi ham past narxlarni ushlab turishda yordam beradi. Shunday qilib IKEA do'konidagi o'rtacha xarid 40\$ ni tashkil etib, analitik tahlilchilar fikriga ko'ra Rossiyadagi mebel biznesini to'liq o'zgarishiga va da beradi. Quyidagi savollarga javob berib, vaziyatni tahlil qiling.

Rossiya IKEA maqsadli bozoriga xarakteristika bering (tavsif).

IKEA ni narx strategiyasi va narx siyosatining maqsadini aniqlang.

IKEA firmasining mahsulotiga past narxlarga nima evaziga erishiladi.

IKEA mahsulotlarining sifati haqida nima deyish mumkin?

Ushbu mahsulotni maqsadli bozoriga e'tiborni jalb qilishda narx qanday rol o'ynaydi?

Xarid qil va sot savdo majmuasi BOBO mahsuloti narxini 45 rubldan 42 rublgacha tushirdi. Shuning evaziga sotuv hajmi 64200 dan 66100 donaga ortdi. Talabning elastikligini aniqlang.

8-masala

Firma 1 tipdagi va 1 xil narxdagi sharikli ruchkalarni ishlab chiqaradi, sotadi va otkazilayotgan reklama birdaniga butun bozorga va 1 tipga yo naltirilgan. Firma bozorni egallashi uchun qaysi strategiyasini qo'llaydi?

9-masala

Rossiyaning Samsung firmasi o'zi doimiy potensial xaridorlarini o'rganish jarayonida olgan ma'lumotlari quyidagi umumlashtirilgan ko'rinishda berilgan:

Potensial televizor xaridorlarining yosh bo'yicha tarkibi:

-18 yoshgacha-3%

-19-24 yoshgacha-16%

-25-29 yoshgacha-12%

-30-39 yoshgacha-27%

-40-49 yoshgacha -20%

-50-59 yoshgacha-12%

-60 va undan yuqori 11%

Potensial televizor xaridorlarining taqsimlanishi ularning bandligi yoki mashg'ulotlar bo'yicha bog'liqligi:

Oliy ma'lumotli mutaxassislar 26,6%

Texnik xodim -14,3%

Uy bekalari -10,7%

Nafaqadagilar -11,9%

Talaba -8,7%

Menejerlar - 6,7%

Ishsizlar - 4,5%

Malakasiz ishchilar -2,7%

Boshqa kasbga yo naltirilgan, o'zlarini kategoriyaga tegishli hisoblaganlar- 2%

Javob berishga qiynalganlar- 4%

Jami -100%

Potensial televizor xaridorlarining daromad darajasiga mos holda taqsimlanishi:

Boylar -6%

O'rta sinf- 52%

Kambag al -8%

Qashshoqlar- 3%

Samsung firmasi televizorlarining faol xaridorlari segmentini tasniflang.

Samsung firmasining maqsadga yo naltirilgan iste molchilar guruhlarini aniqlang.

-Firmaning Rossiya bozorlarini segmentlashda qo llaydigan belgilarni aniqlang.

-Sizning firmangiz segmentatsiyaning qaysi belgilaridan foydalanadi.

-Sizning firmangiz bozorni egallashi uchun qaysi strategiyani qo llab quvvatlaydi. Tushuntiring. Nima uchun?

- Firmangizning maqsadli bozorini tavsiflang. Uning jalb etuvchanligini baholang.

-Sizning firmangiz bozorda tovar o rmini egallashning qaysi strategiyasini qo llaydi. Tushuntirib bering. Nima uchun?

- Firmangizning maqsadli bozorini tavsiflang. Uning jalb etuvchanligini (jozibadorligini) baholang.

-Sizning firmangiz bozorda tovar o rmini egallashning qaysi strategiyasini qo llaydi ?

10-masala

Ekspress jurnali dekabr oyida Nemislarning yirik Henkel zavodi mahalliy Pemos kir yuvish kukuni zavodini arzon narxda sotib olganligini e lon qildi. Pemos ning ilgari egasi Alfabank korxonaning aksiyalarini 1015 mln.dollarga sotdi (haqiqiy summa oshkor qilinmadi). Pemos zavodi eng yirik kir yuvish kukunini ishlab chiqaradigan zavod bo lib, uning Rossiya bozoridagi hissasi 16 % ni tashkil etadi. Rossiya ishlab chiqaruvchilari o rtasida eng yirik korxonalar Procter end Gamble va Henkelning hissasi hisobida 1966 yili banrotga tushayotgan zavodni Alfabank sotib oldi. Ammo nochor holatdan chiqara olmasdan kimga sotishni o ylashga tushdi. 1998 yil avgust oyidagi defolt bilan bog liq krizisdan so ng ushbu zavod Rossiya lideriga aylandi. Ekspert jurnali korrespondentining savollariga, ya ni «Pemos» tovar markasining qiymati bitim qiymati ichiga kirish haqidagi savoliga ilg or menejerning javobi yo q kirmagan. Bizning fikrimizcha, Pemos ning to laqonli brendi yo q. Uni shakllantirish va siljitish

bo yicha hech kim maxsus turda shug ullanmadi. Brendni shakllantirish (kapital ham yuqori) sarmoya talab va riskli jarayon. Reklamaga juda katta xarajat qila turib, u real turda savdoni qanchaga ko targanini hech kim bilmaydi. Quyidagi savollarga javob berib vaziyatni baholang.

A) Rossiya kir yuvish kukuni bozorida Pemos zavodi qanday raqobat pozitsiyasini egallaydi?

B) Nega 1998 yildagi krizis Pemos kir yuvish vositasini Rossiya bozorida mashhurlikka olib keldi?

V) Pemos tovar markasini brend hisoblasa bo ladimi?

11- masala

Yaqin kungacha Levistrauss firmasi narxi davlat tomonidan firma tovarlarini soxta modellari Levis markasida chiqarilayotgani haqida xavotirda edi. Firma 2 ta muammo bilan to qnashdi?

A) o ta past sifat, juda mashhur markaning imijini yerga urayotgani.

B) kelajakda sotuv hajmining tushib ketish ehtimoli.

Sizning fikringizcha, firma yuqoridagi muammolarni yechishda qanday qaror qabul qilishi kerak?

12-masala

Firmangiz tovarining 3 ta daromad tahlilini o tkazing.

13-masala

Firmangizning tovar nomenklaturasiga kenglik va chuqurligi, muvofiqligi garmoniya nuqtayi nazaridan xarakterlang.

14-masala

Procter and Gamble nomenklaturasi bo yicha tanlash misolida qayd qiling. Tovar nomenklaturasining kengligi 6 ta assortiment guruhi bo yicha keltirilgan (haqiqatda korporatsiyada tovar assortiment guruhi keng miqyosda).

-to yinganlik (24 ta tovar nomi);

- chuqurligi (masalan: krest tish yuvish pastasi 3 xil qadoqlash, 2 xil oddiy va mentol), ya ni taklif chuqurligi 6 ga teng. Tovar assortimentini optimallashtirish bo yicha o z takliflaringizni bildiring

Firmangizning tovar nomenklaturasini tovarning bozor yoshi, uning elementlari nuqtayi nazaridan tavsiflab bering.

O z firmangizning bolalar , yulduzlar , sog in sigirlar , itlar matrisasini tahlil qiling.

15-masala

O z mahsulotingizga tovar belgisini yarating. Eslab qolish oddiyligi, firma faoliyati profiliga to g ri keladigan va originalligi nuqtayi nazari-dan tahlil qiling.

16-masala

O z firmangiz tovarlarining qadoqlash (upakovkasi)ni aytib bering.

17-masala

Quyidagi tovarlarni 3 darajali tahlilini o tkazing.

- krem, Dansova detektivi, kinoteatrda film.

- yumshoq mebel, zamonaviy tufli, avtomat kir yuvish mashinasi.

Muammoli vaziyatlar

1. Amaliy marketingning kritik yondashuviga ko ra iste molchilar-ning ehtiyojlarini qondirish uchun minimal kerak bo ladigan tovarlarni marketing sotib olishga undaydi. Ushbu fikrga o z munosabatingizni bildiring.

2. Bir kun Yuliy Sezar Rimlik mehmonlarni kutib olish uchun o z oshpazi Klodiyga mehmonlarni hayratga soladigan taom tayyorlashini buyurdi. Tushlik vaqtida oshpaz bir uyum qisqichbaqalarni mehmonlarga taqdim etdi. Ammo mehmonlar tayyorlangan taomning hech qanchalik hayratomuz emas ekanligini bildirdilar. Shunda oshpaz mehmonlarga yuzlanib qisqichbaqalar qaynatib pishirilgan bo lsada ular qimirlayotganligini ko rsatdi va rimlik mehmonlarni hayratga soldi. Mehmonlarni kuzatib Yuriy Sezar Klodiydan bunga qanday erishganlik sirini so radi. Klodiy esa bu juda oddiy shunchaki, pishgan qisqich-

baqalar orasiga bitta tirik qisqichbaqani qo'yib yuborganligi va u qimirlashi bilan qolganlarini ham qimirlatishini tushuntirdi.

Rivoyatdagi tirik qisqichbaqa singari bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing ham o'zi harakatlanib bozorni ham harakatlantirishini tushuntirib bering.

3. Janubiy Afrika aholisi uchun Brazilyada Oyoq kiyimlar ishlab chiqarish fabrikasini qurish oldidan 2 ta marketolog tadqiqot o'kazish uchun yuborildi. 2 ta marketolog 2 xil fikr bilan qaytdi.

1-marketolog: oyoq kiyimlar fabrikasini tezda qurish zarurligini aytdi.

2- marketolog: oyoq kiyimlar fabrikasini qurish shart emasligini aytdi.

Sizning fikringiz qanday? Qaysi marketologning fikri to'g'ri?

4. Quyidagi firmalarning faoliyati marketingning qaysi konsepsiyasiga asoslangan?

Viktoriya firmasi erkaklar kiyimlarini tikish bilan shugullanadi. Yangi modellarini yaratish uchun firma bozor talabiga asoslanadi.

Savdo tarmog'iga mebel fabrikasi arzon, qulay, sifatli mebellarni ishlab chiqaradi va keng assortimentda taqdim etadi.

Zebra firmasi kanselyariya mahsulotlarini ishlab chiqaradi. Faoliyat ko'rsatayotgan bozor talabini o'rganmasdan tovar harakatining agressiv shakliga mo'ljallab mahsulot yaratadi.

Elektron kompaniyasi elektron, maishiy tovar ishlab chiqarishda tovar zamonaviyligiga e'tibor qaratadi. Ular firmani boshqarishda o'zining tovariga mavjud talabni o'rganmasdan urg'uni tovar siyosatiga qaratadilar.

Jamiyat qurilish kompaniyasi faqat mazkur shaharda ro'yxatdan o'tgan ishchi xodimlarni ishga qabul qiladi.

Sizning kompaniyangiz marketingni tashkil etishda qanday konseptual yondashuv bilan boshqaradi?

5. Quyidagi holatlarda marketing axborotining qanday turi zarur? Ularni qaysi manbalardan olish mumkin?

Bolalar o'yinchoqlari zavodi o'yinchoqlarni sotib olishda otalarning qarorlariga bolalarning ta'siri darajasini o'rganish.

Tez rivojlanayotgan Chirchiq shahrida yangi kafeni joylashtirish imkoniyatini o'ylab ko'ring.

Toshkent viloyati Moliya-iqtisodiyot kolleji korxon va tashkilotlarga uning bitiruvchilari qanchalik kerakligini aniqlamoqda.

6. Sizning o quv yurtingizga qo shni yangi pitseriyan ochishni o ylab yurgan tadbirkor duch kelishi mumkin bo lgan raqobatchilarning to tura turi haqida aytib bering!

Nima uchun u ko proq pitsa sotilishiga to sqinlik qilishi mumkin?

7. Yarim tayyor mahsulot ishlab chiqaruvchi O zbekistonning oziq-ovqat sa noati kompaniyalarining muvaffaqiyatiga mikromuhitining qanday tendensiyalari ta sir ko rsatishi mumkin?

8. Jamiyatni atrof-muhitning holati ko proq bezovta qilmoqda. Plastik qadoqlardan foydalanayotgan korxonalarining faoliyatiga ushbu holat qanday ta sir ko rsatishini tushuntirib bering.

9. Kitoblar dunyosi do koniga tashrif buyurganlardan necha foyizi xarid qilganligini baholash zarur. Shunday sharoitda ma lumot to plashning qanday usulidan foydalanish mumkin?

10. O z firmangizning mikro muhitini tariflab bering!

11. Sizning firmangiz mikro muhit omillarining o zgarishini qanday qabul qilganligini (ta sirini) ko rsating.

12. Sizning firmangiz duch kelgan raqobatchilar guruhi haqida aytib bering.

13. Sizning firmangiz ishtirokchi bo lgan bozordagi talabning holatini baholang.

14. Firmangiz mahsulotlarining potensial iste molchilarini qanday qilib rag batlantirishingizni ayting.

15. Sizning firmangiz raqobat kurashida (bozor ulushiga bo g liq holda) qanday o rin tutadi?

16. Segmentatsiya yordamida firma qanday maqsadga erishadi?

17. Korxon tomonidan segmentatsiyaning aniq belgilarini tanlash nimaga bog liq?

18. Qanday tovarni ishlab chiqaruvchilar nodifferensial marketingga amal qilishi kerak va ular nima uchun tejamkor hisoblanadilar?

19. Nima sababdan konsentrlangan marketing tavakkalchilikni oshirish bilan bog liq? Siz ushbu strategiyani qo llovchi firma tomonidan risklarni pasaytirishga qanday maslahat berasiz?

20. Firma uchun bozor segmenti jozibadorligini baholash mezonlarini aytib bering.

21. Nima sababdan marketing bozor segmentatsiyasini va maqsadli bozorni tanlashni taqozo etadi?

22. Yevro spor tplus firmaning yillik daromadi -10.000.000 \$, xarajatlari esa 5.000.000 \$. Bu firmaning rentabellik darajasini toping va izohlang.

23. Siz marketing bo limi boshlig isiz, tovarlaringiz yaxshi sotilmayapti. Buni oldini olish maqsadida siz reklamadan foydalanishingiz kerak. Bu vaziyatda reklamaning qaysi turidan foydalanish maqsadga muvofiq, deb o ylaysiz va nima uchun?

24. Nilufar firmasi bankrotga uchrash arafasida. Bankrotlikdan qutulishning bitta yo li davlatdan dotatsiya olishdir. Lekin davlat dotatsiyani 3 oydan keyin bera oladi. Vaqt juda oz. Bunday vaziyatda siz rahbar sifatida qanday ish tutasiz?

25. Sizning kompaniyangiz yaqinda ish boshladi. Mahsulot ma lum muddat bozorda yaxshi sotildi. Vaqt o tishi bilan shu bozorda sizning mahsulotlaringizga bo lgan talab keskin tushib ketdi. Bunday vaziyatda menejer sifatida qanday yo l tutishingiz kerak?

26. Sizning kompaniyangiz xizmat ko rsatuvchi kompaniya hisoblanadi. Vaqt o tishi bilan kompaniyangiz o z mijozlarini yo qota boshladi. Bunga xodimlaringizni barchasi malakali bo lishiga qaramasdan, ularning mijozga yomon xizmat ko rsatayotganligi sabab bo ldi. Mijozlar sonini ko paytirish uchun qanday chora-tadbirlar ko rish kerak?

QIZIQARLI MARKETING

Qiziqarli savollar-1

1. Tijoratda raqobatga qarshi uchta asosiy va qudratli qurol bor:

1) sifat; 2) narx; 3-nima?

2. O'zbekiston qonunchiligida uning to'rt turi belgilangan oddiy, qiyosiy, noto'g'ri, yashirin.

Savol: gap nima haqida ketmoqda?

3. Ushbu pullarni nima birlashtiradi vona, austral, lira, yuan, to'g'rik, afg'oni?

4. Bu ikkala o'zaro raqobatchi kompaniyaning qishloq xo'jaligiga hech qanday aloqasi yo'q. Lekin ulardan ikkovi ham o'z ramzlarida qishloq xo'jaligining yirik sohalari bilan bog'liq narsalarni o'zlariga ramz qilib olishgan. Ulardan biri qishloq xo'jaligi sohasidan birining eng asosiy mahsulotlaridan birini o'z ramziga tushirgan bo'lsa, ikkinchisi qishloq xo'jaligining yana bir sohasining asosiy mahsulotini yaratuvchilarini o'ziga ramz qilib olgan. Shu kompaniyalarning nomini ayting.

5. Oskar Uayld shunday yozgan: Jamiyatning pul haqida boylardan ham ko'proq o'ylovchi faqat bitta sinf bor, bu ulardir. Savol: ular kimlar?

6. Genri Ford Model-T deb nomlangan avtomobillarini asosan qora rangga boyab sotgan. Savol: nima uchun?

7. Genri Ford korxonadagi ishchilarini kam maoshga shukur qilib, sidqidildan ishlashlari uchun ularga navbati bilan bir yumushni bajartirgan. Agar o'sha davrlardagi iqtisodiy holatni bilsangiz, aytingchi bu qanday yumush?

8. 1940- yillarda Ford kompaniyasi avtomobillarga signalizatsiya o'rnatib sota boshladi. Lekin signalizatsiyaga talab sezilarli bo'lmadi. Buning ikkita asosiy sababi bor edi. Birinchisi-otg'rilarning kamligi. Fordni bilgan holda 2-sababini siz ayting.

9. Genri Ford 1916-yilda o'z kompaniyasini davlat tasarrufidagi kompaniya, deb e'lon qiladi. Savol: shundan so'ng kompaniya qanday texnikalar ishlab chiqargan?

10. Savolda ortiqchasini toping: aka-uka Lumyerlar, Genri Ford, Tomas Edison, Aleksandr Bell, Alfred Nobel.

Javoblar:

1. Reklama.
2. Reklama.
3. VALUTA izoh: bosh harflar o qilsin.
4. UMS-tuxum, BEELINE- asalari!
5. Kambag allar!
6. U arzon narxdagi mashinalar ishlab chiqarishga intilgan. Qora rang eng arzon rang hisoblangan.
7. Deraza oynasini arttirgan. Chunki ishsizlar eshik oldida qator bo lib turishgan.
8. Signalizatsiya mashinani qimmatlashtirgan.
9. Harbiy texnikalar.
10. Genre Ford. Qolganlar ixtirochilar. Ford esa avtomobil targ i-botchisi.

Qiziqarli savollar-2

1. Marketologlarning aytishlaricha bu uch so zdan iborat yozuv ko pgina mashhur firmalarning ashaddiy kushandasi ekan. Savol: yozuvni aniq talaffuz qiling.

2. «BARSELONA» futbol klubining rahbariyati futbolchilarning maydondagi samarali faoliyatini ta minlash uchun erkaklarga xos bo lmagan bir xizmat ko rsatish bo limini tashkil etgan.

Savol: bu erkaklar uchun qanday noodatiy bo lim bo lishi mumkin?

3. Savol: Familiyasi Tven bo lgan mashhur adib ismi + go sht so zining sinonimi + ingliz tilida Davom zamonining qo shimchasi =[]..... Bu qaysi so z ?

4. Gitler hukmronligi davrida Germaniyada Coca-cola ichimligi qat iyan taqiqlanadi. Shundan so ng nemislar fantaziyasidan kelib chiqib. U kashf etiladi. Savol: uni toping?

5. Quyidagi ro yxatni o qing: fotokamera, videokamera, uyali telefon. Marketologlarning aytishi bo yicha aynan ro yxatdagilar bo yicha eng ko p X (iks) sotuv usuli qo llanilar ekan. Savol: qanday sotuv usuli yoki X (iks)ni toping?

6. Kung Fu Panda multfilmida Pandaning otasi, o'rdak, oshxonasida bir marketing rejasi qo'llagani keltiriladi. Savol: marketing rejasining asosini o'zbekchada ayting.

7. Mikelanjelo yoshligidan juda mohir haykaltarosh bo'lgan. U haykallarini juda ishonchli qilib yasagan, shuning uchun haykallarini xaridorlarga qimmat narxda bir hiyla ishlatib sotgan. Savol: qanday hiyla?

8. Yaqinda ilk nashr etila boshlangan bir gazeta muharrirlari o'z gazetalarining qo'lma-qo'l bo'lishini ta'minlash uchun bir ish qilishdi. Savol: ular nima qilishgan?

9. Poyga uyushtiramiz: kim birinchi bo'lib menga baqiradi ?!

Javoblar :

1. MADE IN CHINA.

2. PEDIKYUR.

3. MARK + ET + ING = MARKETING!

4. FANTA.

5. O'sha tovarga taalluqli biror jihozni tekinga qo'shib sotish.

6. Sirli qayla .

7. Antik davrga tegishli haykallar deb sotgan.

8. Gazetalarni tekin tarqatishgan.

9. Reklama!!!

Qiziqarli savollar-3

1. Marketing darsligida keltirilishicha tovarning bozorga sinmasdan kirish ehtimoli aynan shunchaga teng ekan. Savol: qanchaga?

2. Turistik agentliklar mijozlarni jalb qilish uchun: «Sharqdan G'arbgacha sayohat» kabi reklama brendlari ostida ishlashadi. Germaniyadagi eng nufuzli turistik agentliklardan biri «Misrdan-Kiprgacha» degan xitob bilan firma ish ko'lamini kengligini bildirmoqchi bo'ladi. Misr bilan Kipr orasi uncha uzoq emas, buning ustiga iqlimi, tabiatida ham uncha katta farq yo'q. Savol: nega turistik firma bu reklama brendini ishlatgan?

3. Bilasizki, Shvetsariya soatlari bilan ham mashhur. Shvetsariyalik soatsozlar soatlarga ertalabki vaqtda tob berishni maslahat berishadi. Menga qolsa bu maslahatga ishonmang degan bo'lar edim. Savol: nima uchun bunday maslahat berishadi?

4. 50-60-yillarda Yevropada bir mikser ishlab chiqaruvchi kompaniya, insonlar imijlarini o'rgangan holda o'sha davr uchun yangi bo'lgan bir elektron moslama ishlab chiqaradi. Savol: o'sha davrlarni esga olingda ayting qanday moslama?

5. Devid Bekhemning MY SIDE nomli avtobiografik kitobi nashr qilindi. Nashriyot bu kitobning ommalashishini bilib, u bilan 3 mln 60 ming funt sterlingga shartnoma tuzadi. Savol: nima uchun aynan shuncha summaga shartnoma tuzilgan?

6. 1879 yilda Nobellar oilasi Markaziy Osiyoga tashrif buyurdi. Emmanuel va Gustav Nobellar Farg'onada neft qazib chiqarishni yo'lga qo'yishdi. Ularning tashrifi bois yana bir qulaylik yaratildi. Savol: 1880-yillarda Nobel firmasi yana qanday yangilikka asos soldi?

7. O'zbekiston qonunchiligiga muvofiq bunday turdagi mahsulotlarning har qanday reklamasi qattiq taqiqlangan. Savol: qaysi turdagi mahsulotlar?

8. XIX asrning 2- yarmidan boshlab Yevropa gazetalarida asarlar chop etila boshlangan. Aynan shu davrdan boshlab gazetalarda biz doim duch keladigan uch so'zdan iborat gap ham urf bo'lgan. Savol: qaysi gap?

9. Makeyavellining Boshqaruvchi asarida: Iqtisodiyotga buxgalterlar emas, ular kerak deyilgan. Ular shug'ullanadigan asosiy fan ehtimollar nazariyasi fanidir. Savol: ularni toping.

10. 1970-yillardagi Budapesht shahri. Shahar kafelarida qiziq holatni kuzatish mumkin. Aniqrog'i, menyuda. Xuddi shu menyuda bir dona sosiska 6 pul birligi. Xuddi shu menyuda bir dona sosiska 8 pul birligi, deb ko'rsatilgan. Savol: ikkinchi holatda unga nima qo'shib sotilgan?

Javoblar:

1. 0,80!

2. Nemischada Misr-A bilan, Kipr- Z bilan boshlanadi. Bu bilan firma dunyoning istalgan mamlakatiga olib boramiz, demoqchi bo'lgan. Nemislarda alfavit A-Z.

3. Chunki ertalab tob berilsa soat buzilishi tezlashadi. Bu esa yangi soat sotib olish degani!

4. O'sha davrlarda hatto erkaklarda ham uzun soch moda bo'lgan, shuning uchun FEN ishlab chiqarila boshlangan.

5. Bekhem o'zi haqida kitob yozish uchun yozuvchi yollagan. Yozuvchi haqi 60 ming bo'lgan, shunda Bekhemga 3 mln qoladi.

6. Temir yo l.
7. Spirtli ichimliklar.
8. Davomi kelgusi sonda.
9. Bashoratchilar.
10. Agar sosiskani musiqa tinglab yemoqchi bo lsangiz biroz qimmatroq to laysiz!

Marketing bo yicha qiziqarli faktlar

1. Ko pincha kompaniyalar, masalan Hall Mark kompaniyasi tovarlari sotilishini tezlashtirish maqsadida ma lum bir kelishilgan (belgilangan) davrda ma lum bir tovarlariga yuqori narx belgilaydi va xaridorlar ushbu tovarlarni qimmat tovar, deb hisoblaydi. Kompaniya biroz vaqt o tgandan so ng chegirma narx qo yadi. Shopogoliklar(tovar sotib olishga ishtiyoqmand odamlar) esa ana shunday chegirmalarni qidirib yuradi va tovarlarni arzon sotib olyapmiz, deb hisoblaydi. Sotish qiyin bo lgan tovarlar shu yo l orqali sotiladi. Masalan, tovar qiymati 50 \$ ni tashkil etsa, maksimal darajada 75 \$ deb narx belgilab qo yadi va xaridor ushbu qimmat tovarni narxi arzonlashtirilgan, deb hisoblaydi va 50 % chegirmadan so ng ulgurji sotadi.

2. Kompaniya tovar sotilishini tezlashtirish uchun ma lum bir vaqt ichida sun iy defitsit bunyod etib sotiladigan mahsulot hajmini kamaytirilgan miqdorda belgilaydi va narx bir necha baravar ko tariladi. Ma lum belgilangan davr kelgandan so ng tovar hajmi ko paytiriladi va oldingi narx bilan sotiladi. Bu esa o z-o zidan tovar xaridining oshishiga olib keladi (masalan, 1 oy belgilanib, shu davr ichida 45000 dona tovar 3\$ sotilishi rejalashtirilgan bo lsa, ma lum davrda belgilangan vaqtdan so ng 80000 dona tovarni bozorga oldingi arzon narxda 1,5 \$ lik narxda chiqaradi, tovar sotilish hajmi ko payadi.

3. Marketologlar tomonidan supermarketlarda tajriba sinovi o tkazilganda aravacha (kard)larni 1,5 baravarga kattalashtirilganligi sababli xarid savati 19,1% ga ko tarilgan.

4. Kompaniyalar o zi ishlab chiqargan mahsulotlarni o zaro nisbatda 3 ta tur bilan pozitsiyalaydi.

GOLD → BRONZA → SILVER

a) **GOLD oltin.** Maksimal narx. Bu tovar qimmat, omborda yo q. Ushbu tovarni kompaniya faqat namuna uchun sotib oladi.

b) **SILVER-kumush.** O rtacha narx-kompaniyaning o zi ishlab chiqargan tovar bo lib, xaridor qabul qiladigan narxga ega, bu tovarlar omborda bor. Bizning tovarni sotib olishadi shiorida harakat qilinadi.

c) **BRONZA-bronza.** Juda past narx. Sifatsiz tovar.

5. Supermarketlarda kassa apparatlarini xaridorlar ko p tovar sotib oladigan bo limlarda, masalan oziq-ovqat mahsulotlari sotiladigan bo limlariga yaqin joylarda o rnatishadi, chunki xaridorlar kassaga o z navbatlari yetib kelgunga qadar yana ayrim tovarlarni qaytib kelib sotib oladilar.

6. Supermarketlarda sinalgan tadqiqotlar: yurak urishi ritmidan past, yoqimli musiqa qo yilgan joylarda xaridor qayta-qayta aylanib, ayniqsa ayollar musiqa tugagunga qadar bir necha marotaba qaytib kelib, tovarlarni sotib oladilar.

7. Supermarket va gipermarketlarning kirish joylariga yaqin joyda yoqimli hidli (masalan, turk kabob, yumshoq jo ja, shirin makkajo xori) issiq holda tayyorlanib, iste molchilarni dimog iga xushbo y hid taratib savdo majmuasidan e tiborsiz o tishga yo l qo ymaydi.

8. Marketologlar Yaponiya baliq do konlarida iste molchilarni xohish-istakarini shunday yaxshi o rgandiki, ular(iste molchilar)ni tirik baliqlarni iste mol qilishni xush ko rishini aniqladilar. Shuning uchun sotuvchilar havzaga tirik, kichik akulani solib qo yadilar. Akula 1-2 baliqni yeganidan so ng qolgan baliqlar jon talvasasida qimirlab harakatda bo ladi va iste molchilar bu tirik(yangi) baliqni xarid qiladi.

10-o rin. Yangi mahsulot kartoshkaga bo lgan salbiy munosabatlar Fransiyada oddiy va amaliy usulda sindirilgan : Vazir Tyugo kartoshka ekilgan dala atrofiga qo riqchilar qo yishni buyurgan. Qo riqlanayaptimi, demak, qimmatbaho narsa , deb o ylagan xalq.

9-o rin. 1797 yilda Napoleon Bonapart o zining milliy valutasini a lo darajada reklama qilgan. Unda 5frank qiymatidagi tangalardan birini topgan odamga million frankli bank cheki beriladi , deyilgan edi. Fransuz banki ko rsatilgan summani to lashga hozirgi kunda ham kafolat beradi.

8-o rin. Aviakompaniyalar semiz odamlarga bir varakayiga ikkita o ringa bilet sotishga bekorga uringanlari yo q. Gap shundaki, yo lovchilarning ortib borayotgan vaznlarini qoplash uchun avialiniyalar har kuni qo shimcha 275-300 million dollarlik yonilg i ishlatadilar.

7-o rin. Amerikan Airlines aviakompaniyasi 1987 yilda birinchi klass salonida uchuvchi yolovchilarga beriladigan salatlarga solinadigan zaytun miqdorini kamaytirib, 40000 dollar tejadi.

6-o rin. Disney o'z muvaffaqiyatlari uchun o'sha paytlarda rangli plyonka ishlab chiqarish bo'yicha hamma huquqlar egasi va uni ishlab chiqaruvchisi bo'lgan yagona shaxs oldida qarzdor. Chunki, uzoq yillar davomida rangli plyonka ishlab chiqargan bu odam bilan tuzilgan shartnoma sharofati bilan, u uzoq yillar davomida yagona rangli multfilm ishlab chiqaruvchisi bo'lgan.

5-o rin. Maykl Jordan Nike krossovkasi reklamasidan bu mahsulotni chiqaradigan Malayziyadagi kompaniyaning hamma ishchilariga nisbatan ko'proq pul topadi.

4-o rin. Mahsulotingiz yaxshi sotilishini xohlaysizmi? Jeyms Bond haqidagi filmga tushing! BMW konserni o'z mahsulotini Oltin kuz filmiga joylashtirgandan keyin 300 million dollarlik buyurtma oldi, Omega Seamaster soatining sotilishi esa 90 % ga o'sdi.

3-o rin. Jahondagi eng qimmat savdo markalari bu Marlboro, Coca-Cola va Budweiserdir. Ya'ni ulardan ikkitasi sog'lik uchun zararli mahsulot ishlab chiqaradi. Darvoqe, Marlboro kompaniyasining birinchi egasi o'pka rakidan vafot etgan.

2-o rin. Donald Tramp o'zining birinchi nomdor osmono parbinosini qurayotib, u aynan Tiffany do'konini qarshisida bo'lishi kerak, deya qaror qilgan. Chunki Tiffany o'z do'konlari uchun hamisha shahardagi eng yaxshi joylarni tanlagan, bundan tashqari bu do'konlar atrofida hamisha badavlat odamlar yurgan. Darvoqe, Tramp o'zining ko'p qavatli ofisi uchun inqiroz paytida ham ijara pulini arzonlashtirmagan yagona odam bo'ldi. Uning adolatli fikricha, haqiqiy boylar uchun status pulga nisbatan muhimroq.

1-o rin. Insoniyat tarixidagi eng be'mani epizodlardan biri ham tijorat bilan bog'liqdir. Ancha pul to'lash uchun to'varga nisbatan qanchalik istak bo'lishi lozim?! 1635 yilda, lola guliga ishtiyoqmandlik avjiga chiqqanda, lolaning bitta piyozini krovat, to'rtta buqa, 12 ta qo'y, to'rtta cho'chqa, to'rt tonna bugdoy, sakkiz tonna javdar, ikki tonna yog, kumush, kiyimlar to'plami, 300 litr vino, 4 tonna pivo va 300 kg pishloqqa almashtirilgan.

Marketing haqida 34 ma lumot

1. Har yili jahonda reklama uchun 500 milliard dollardan ortiq pul sarflanadi.

2. 65 yoshgacha inson o rtacha 2 million ta reklama roliklarini ko rishga ulguradi.

3. Standart reklama taxta (shit) birinchi marta 1900 yilda Amerikada yaratilgan. Ana shu davrdan boshlab bilbordlarni ko chalar va magistrallar bo ylab navbatma-navbat o rnatishni o ylab topishgan edi.

4. Oddiy bola yiliga o rtacha 40000 ta TV reklama roliklarini ko radi. Bu kuniga 100 ta rolikdan ortiq.

5. Bolalar tovarlari reklamasi injiqlik omili ga ko ra bog liq hisoblanadi. U bolalarni ma lum tovarni sotib olishga qiziqtiradi, go yoki bu narsa bilan u o z tengdoshlari orasida zo r, taniqli va olifta bo lib ko rinar emish, qolgani esa ota-onalarning sabr-toqatiga bog liq. Tadqiqotlarga qaraganda, amerikalik erkatoylar ota-onalaridan, to ular bolaning injiqliklariga bo ysunib, xaridga rozi bo lgunga qadar reklama qilingan tovarlarni olib berishlarini 9 marta so rar ekan.

6. Muz bo lakchalari reklama syomkasi paytida erib ketmasligi uchun ularni akrildan tayyorlashadi. Ichimliklardagi pufakchalar uchun yuvish vositalaridan foydalaniladi, yorug lik yaxshiroq o tishi uchun esa, albatta, suv qo shiladi.

7. New York Universitetining olimlari Amerika farmatseftika kompaniyalari reklamaga tadqiqotlarga nisbatan ikki marta ko p mablag sarflashlarini aniqladilar.

8. Kovboy Marlboro haqidagi mashhur (taniqli) reklama 1955-yilda chiqdi. Avvaliga bosh erkak obrazi sifatida boshqa personajlar: sportchi, qurol-yarog ustasi va kapitandan foydalanishdi. Biroq qat iyatli kovboy eng ko p tijorat muvaffaqiyatiga erishdi. Kovboy Marlboro rolda suratga tushgan aktyorlardan uchtasi keyinchalik o pka rakidan o ldi. Brend esa Kovboylar qotili (Cowboy Killer) laqabini oldi.

9. 2013 yilda Super Boul (AQSh NFA chempioni unvonini olish uchun final o yin) translyatsiyasi paytida 30 soniyalik reklama roligining narxi 3 million dollarni tashkil qilgan.

10. Ko pchilik tadqiqotchilar reklama - san atning yerdagi eng ahamiyatli va ta sirli shakli, deb ta kidlaydi.

11. IKEA brendi 1994 yilda ikki erkak do konlarni aylanib, mebel tanlayotgani ko rsatilgan rolikni birinchi bo lib reklamada ko rsatgan deyishadi.

12. Har qanday qo l soati reklamasida soat millari soat 10 dan 10 daqiqa o tganini ko rsatadi. Bu tabassum uyg otish usuli bo lib, reklamaga qaragan odamda beixtiyor yengil kayfiyat paydo qiladi.

13. Amerika Psixologlar Assotsiatsiyasi 8 yoshgacha bo lgan bolalar reklamani tanqidiy baholashga qodir emas, ular ko rsatilgan hamma ma lumotlarni haqiqiy va obyektiv deb hisoblaydi, deya ta kidlaydilar.

14. Shirin gazli ichimliklar ishlab chiqaruvchilar 2006-yilda reklamaga umumiy 492 million dollar sarfladilar. Taqqoslash uchun sut ishlab chiqaruvchi Milk Processor Education Program Got Milk kompaniyasi tashabbuskorlari o sha yili reklamaga 67 million dollar sarflagan.

15. Tadqiqot davomida so ralgan bolalarning yarmidan ko pi reklama qilingan tovarlarni xarid qilish o ziga bo lgan ishonchni orttirishini ta kidlashgan.

16. Birinchi pullik reklama ma lumoti (xabari) AQShda, 1704 yilda Boston News Letter gazetasiga joylashtirilgan. Bu Long-Aylenddagi hovli (uy-joy) edi.

17. Tarixdagi eng qimmatli reklama 2008-yilda reklama kompaniyalari tomonidan AQShdagi prezident saylovlarida, 2,6 milliard dollar sarflangan reklama edi. Barak Obama 310 million dollar, Jon Makkeyn esa 136 mln. dollar sarflashgan.

18. Reklamada samaradorlik shartlari texnikasi ko p ishlatiladi: reklama qilinayotgan mahsulot, tovar va predmetlar bilan o raladi, bu esa iste molchilarda ijobiy tuyg ular uyg otadi. Masalan, kir yuvish kukunlarini bolalar, gullar, quyosh yorug ligi va boshqalar bilan o rab olgan ma qul. Brendni bunday muhitda bir qancha marta namoyish qilish iste molchida, shuningdek, albatta, reklama berilgan tovarda ham ijobiy munosabat uyg otadi.

19. Odamlarni tovarni sotib olishga undash uchun qilingan reklama ularning psixologik ehtiyojlariga ta sir o tkazadi. Reklamada eng ko p ekspluatatsiya qilinadigan tuyg ular bu qo rquv, o zini qadrlash tuyg usi, o zini saqlab qolish tuyg usi, taqlid qilish va hokimiyatga intilishdir.

20. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, arang sezilarli bo'lgan qo'zg'atuvchiga ko'p marta ta'sir o'tkazish, obyektning pozitiv idrok etishini kuchaytiruvchi ko'zdan kechirish (exposure effect) ni yaratadi. Masalan, ko'pchilik odamlarni bannerlar qiziqitmasada, reklama baribir reklama qilinayotgan tovarga nisbatan ijobiy munosabatlarni shakllantiradi. Bundan tashqari hatto bannerning yigirma marta ko'rsatilganidan keyin ham jonga tegish samarasi yuzaga kelmaydi.

21. Taomning tashqi ko'rinishi ustida reklamada fud-stilistlar ishlaydi. Qovurilgan jo'jalar reklamasida, masalan, quyidagi tayyorlik ko'riladi: avvaliga fud-stilistlar jo'janing terisini tortishadi va ipign yordamida terisini mustahkamlaydi. Keyin uni hollangan qog'oz sochiq bilan qayta-qayta uriladi, bundan jo'janing hajmi ortadi va isitilayotgan paytda ishtaha ochuvchi bug chiqadi. Shundan keyin jo'jani tashqi tomondan terisi pishib, tayyor bo'lguncha (ichi xomligicha qoladi) qovuriladi. Jarayon yakunida jo'ja oltinrang jigarrang tusga kiradi.

22. Bolalar uchun reklamalarda yosh aktyorlar qoidaga ko'ra maqsadli potensial auditoriyaga nisbatan biroz kattaroq bo'ladi. Masalan, 8 yoshli bolalar uchun o'yinchoqlar reklamasida reklama qilinayotgan tovarni o'ynayotgan 11-12 yoshli bolalar olinadi. Bu atayin qilinadi. Aktyorlar rol o'ynayotgan modellar sifatida chiqadilar, ular kichik bolalar uchun taqlid qilishga namuna bo'ladilar.

23. Deydilarki, go'yo Microsoft Rolling Stonesda ularning Start Me Up kompozitsiyasidan Windows-95ning reklamasida foydalanish uchun 9 mln. dollar to'lagan emish. Bundan tashqari istalgan yosh ijrochining noma'lum qo'shig'i, undan reklamada foydalanilganidan keyin bir kechada xitga aylanishi mumkin ekan.

24. Mars kompaniyasi O'zga sayyoralik filmining bosh qahramonini shunchalik badbashara, deb hisoblaganki, filmda bu badburush mavjudotni aldab, qo'lga tushirish uchun M&M's konfetidan foydalanishga ruxsat bergan. M&M'sning o'rni filmni yaratuvchilari Reese's Pieces konfetidan foydalanishgan va film ekranlarga chiqqach, bu konfetning sotilishi 65% ga o'sgan.

25. 1950 yillar oxirida Doyle Dance Bernbach agentligida Volkswagen reklama kompaniyasining Think Small reklamasi olamshumul hisoblanadi, sababi, aynan uning sharofati bilan Gitlarning buyurtmasi bilan yaratilgan nemislarning Volkswagen Juk avtomobili urushdan keyingi Amerikada muvaffaqiyatli sotilish imkonini tugatdi.

26. Eng yangi tadqiqotlarning ko rsatishicha, skeptik odamni biror narsa sotib olishga ko ndirish, bu reklamadagi aniq faktni bekor qilish (bosh tortish) va his-tuyg u tomoniga urg u berishdir. Va aksincha, skeptizmga moyil bo lmag an odamlarni reklamadagi faktorlar va axborotlar ko proq ishontirar ekan.

27. 1440 yilda bosma stanok kashf qilinguniga qadar reklama ovozi e lon tarzida mavjud bo lgan.

28. Reklama beruvchilarning eng katta guruhini oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqaruvchilari tashkil etar ekan.

29. Tadqiqotlarga ko ra ayollar jurnallarida erkaklar jurnallariga nisbatan vaznni kamaytirish uchun vositalarni ilgari suruvchi reklama va maqolalar 10,5 marta ko p. Ayollarning silliqlik, yaltiroq muqovali jurnallarining 75% muqovasida o z tanasini parhezlar, mashqlar yoki plastik xirurgiya yordamida qanday o zgartirish mumkinligi haqida kamida bitta maqola chiqar ekan.

30. Ronald Makdonald birinchi marta 1963 yilda reklamada paydo bo ldi. 2010 yilda esa Corporate Accountability international tashkilotidagi amerikalik faollar, uni 50 yildan buyon bolalarni zararli ovqatga mahkum qilib, ularni semirib ketishiga va nosog lom ovqatlanish bilan bog liqlik kasalliklar epidemiyasini tarqatishida ayblashgan.

31. «Dove»ning «Go zallik evolyutsiyasi» («Evolution of Beauty») reklamasi bir kechada virusli reklama bo lib qoldi: milliondan ortiq odam You Tubeda ushbu qiziqarli rolikni ko rgan edi.

32. Embient kutilmagan joylarda (zinalar, jamoat hojatxonalar, ustunlar va boshqalar) reklama-qonuniymi, qonunsizmi yoki kutilmagan joylarda (ko chalar, savdo markazlari) ularni o tkazish shunchalik muvaffaqiyatlimi, deya o rganishdi, chunki reklamachilar yangidan yangi reklama tashuvchilarni o zlashtira boshlagan edilar. Biroq tadqiqotchilar reklamaning bunday ko rinishi iste molchilarda ishonchsizlik va begonasirash tuyg ularini uyg otishini, odamlar shubhanuvchan bo lib qolishini va har bir inson o zaro munosabatda reklama ta siri hamda reklamadagidek rejalashtirilgan harakatlarni bajarishayotganini ko rishlarini aniqlashdi.

33. 1938-yilda radioda berilgan reklamalardagi daromad matbuot nashrlaridagi reklamalardan keladigan daromaddan oshib ketdi.

34. 2000-yilda AQShning internet reklamalarga qilgan xarajati 8,1 milliard dollardan oshdi. 2013-yil uchun bu miqdor 42 mlrd. dollarga chiqdi.

Ayyor marketing

Odamlar ushbu toifadagi ko plab turdagi tovarlar orasidan aynan ushbu brendni sotib olishadi?

Iste molchilarni xarid qilishga undash uchun reklama qilinayotgan tovarning qaysi sifatiga urg u berish kerak?

AdMe.ru kichik reklama nayranggi yordamida savdoni ikki marta ko paytirish mumkinligi haqida bir qancha misollar yig di.

❖ Hozirgi paytda sigaret upakovkasining standarti hisoblanuvchi qattiq kartondan yuqori qismi ochiladigan qilib yaratilgan qutilar aynan «Marllboro» tomonidan o ylab topilgan. Unda dizaynerlik innovatsiyasi g oyani namoyish qilish maqsadi bo lmagan. Aynan reklama maqsadlarida «Marllboro» chekuvchilarni reklama vositasiga aylantirish uchun bu vazifani amalga oshirgan. Gap shundaki, iste molchilar sigaretlarni yumshoq qutilarda, uni cho ntakdan olmasdan chekar edilar, demak, atrofdegilar brendni ko rmas edi. Bunga esa yo l qo yib bo lmasdi. Hozirgi sigaret qutilari flip-toplar, deb ataladi, ularni cho ntakdan olib, keyin chekiladi, yangilik esa hamisha e tiborni tortadi.

❖ «Este Lauder» o z atirlarini qanday sota boshlagani haqida chiroyli afsona bor. Uning ishi yurishmas, mahsulotlarini ham do konlar va salonlar sotish uchun istamaygina olishar edi. Shunda yoshgina miss Lauder New Yorkdagi eng yirik parfumeriya do koniga keldi va go yoki tasodifan polga o z atirining shishachasini tushirib yubordi. Iste molchilar bu ajoyib hid bilan qiziqadi va do kon Este Lauder bilan atir yetkazib berishiga shartnoma tuzishga to g ri keladi.

❖ 1896-yilning yozida Genri Heinz NewYorkda sayr qilib yurardi. Ko chada u mijozlarga «oyoq kiyimlarining 21uslubu» ni taklif qilayotgan oyoq kiyimi do konining reklamasini ko rib qoldi. O xshash holda u ham o z ketchuplari va souslariga «57 variantda» deb yozib qo yishga qaror qildi. Bu raqam assortimentning real raqamiga sira to g ri kelmas, lekin, Heinzga juda yoqar edi va xaridorlarga ham ta sir qildi.

❖ Brendning tarixi 1879 yilda Lare Olsson Smit aroqning yangi navi- Absolute Rent Bravin (mutlaq toza aroq)ni yaratdi. Uning

asosiy farqli tomoni retifikatsiya metodi bilan erishiladigan tozalikda edi.

❖ Jahondagi eng mashhur Motosikl ishlab chiqaruvchi uzoq yillardan buyon «brendlashtirilgan» tatuirovkalar bo yicha birinchi o rinni egallab keladi. Hammasi, Harley kimki logotip ko rinishidagi tatuirovka bilan mototsikl sotib olishga kelsa, boyliklari uchun salmoqli chegirma e lon qilganidan boshlandi.

❖ Tefal, iste molchilarning uzoq vaqtlar davomida teflon bilan qoplangan tova sotib olishlarining asosiy sababi, bu tovalarda taom pishirishda bir gramm ham yog sarflanmaydi, deb hisoblangan. Biroq keyin ma lum bo ldiki, ularning xarid qilishiga asosiy sabab, bunday qoplamali tova oson yuvilar, chunki ovqat kuyib ketmas ekan. Reklama kompaniyasining mazmuni ham o zgarib, uning haqiqiy vazifasi sezilarli darajada ortdi.

❖ 1960 yillarda Alka-Seltzer reklamasida suvli stakanga avvalgiga o xshab bitta emas, ikkitadan tabletka solingach, dori vositasining sotilishi ikki martaga ko paydi. Ayyor reklama usulini Tinkers Partners agentligi o ylab topdi.

Yetakchi marketolog haqida shunga o xshash g aroyib, cho pchak-simon gap yuradi: u birinchi bo lib shampunni qo llash ko rsatmasida sotish hajmi ikki marta o sishi uchun uni sochga ikki marta surib, yuvish kerakligini ko rsatishni o ylab topgan. Yostiqcha shaklidagi rezinka saqichning reklama roliklarini eslang. Reklama qahramonlari og izlariga nechtadan yostiqcha soladilar? Bu ham shunga o xshash.

❖ Pepsining bosh marketing finti Buyuk Depressiya yillarida Shtatlardagi yurishlar hisoblanadi. O shanda Pepsi idishlarda 340 ml. dan, Coca Cola esa 170 dan sotilgan edi. Bunda narxi avvalgidek, bir shishasi 5 sentligicha qolgan edi. Bunday g alati demping reklamada «Pepsi- cola» nishonga tegadi. 12 unsiya to lash-bu ko p! O sha tanganing o ziga ikki marta ko p! Pepsi-kola bu ichimlik matni bilan qo shiq ham aytilardi. 1936 yildan 1938 yilgacha Pepsi ning sotilishini ikki martaga ko paydi. U amerikalik iste molchilar ongiga yana 20 yil kirib bordi. «Shu pulga ko prog i» siyosatini Pepsi hali ham oradan 75 yil o tganiga qaramay saqlab qolmoqda. Masalan, Rossiyada Coca Cola shisha idishlarda 0,5 litrdan Pepsi esa - 0,6 litrdan sotiladi.

❖ Timberland tarixidan: 1980-yillarning boshida Timberland kompaniyasi og ir vaqtlarni boshdan kechirdi. U sifatli qayiqcha tufl i chiqarar edi. Uning narxi Topsiders kompaniyasi yetakchi tarmog i

mahsulotining narxidan arzon edi. Yaxshi mahsulot va arzon narx ular uchun ishlashi kerak edi, biroq ish yomon kechmoqda edi. Keyin Timberlandda juda oddiy qaror qabul qilishdi: ular o z narxlarini Topsiders taklif qilayotganidan ham sal yuqoriroq ko tarishdi. Savdo keskin o sdi. Devid Ogilvining aytgani tasdiqlandi: «narxi qancha yuqori bo lsa, tovar xaridorlar ko ziga shunchlik talabgir ko rinadi». Bu «Sun iy shishiriladigan talab» usulidan luxury-brendlari bir necha o n yillardan buyon foydalanishadi. O z vaqtida Parlament tamaki brendi shu yo lni tutgan edi. Avvaliga uning narxi asosiy raqobatchisi, shuningdek, Phillip Morrisga ham egalik qilgan Marlboro»ning narxidan ham past edi va savdo anchagina past bo lar edi. Iste molchilar uchun bir xil narx segmenti bir dunyo taklif orasidan tanlab olish juda qiyin edi va ular «Parlament»ning filtri eksklyuzivligiga qaramay o zlari o rganganlarini tanlashar edi. Brend bir yil bozordan ketishga majbur bo ldi, keyin o ylab ko rib, yuqoriroq narxda qayta ishlab chiqarila boshlandi.

Frenk xo jayinidan ketib, pul qarz oldi va do kon ochdi. 1919-yilda Vulvort imperiyasi minglab do kondan, Frenkning shaxsiy boyligi taxminan 65 milliondan iborat edi.

❖ Londonda, XIX asrning oxirlarida aroq brendi roli juda ommalashdi. Shu bois viskining savdosi ancha kasodlashdi. Ayyor Tomas Dyuar-familiyasi yozilgan brendlardan birining asoschisi kutilmagan strategiyani tanladi. U yollanma xaridorlarni yolladi. Ular turli barlarga borib «Dewar s» viskisidan quyib berishlarini talab qilishar, tabiiy, bu viski savdoda yo q va ular qaytib ketishardi. Bir necha ana shunday tashriflardan keyin Dyuarining o zi barda paydo bo lar va viski yetkazib berish haqida shartnoma tuzishni taklif qilar edi.

❖ 1892-yilda Tomas Dyuar dunyo bo ylab sayohatga chiqdi. Ikki yil davomida u 26 ta mamlakatga bordi, kompaniyada esa 32 ta agent ishlay boshladi va bir nechta «Dewar s» eksport kompaniyalari paydo bo ldi. Bu vaqt orasida kompaniyaning tovar aylanmasi 10 marta o sdi. Tomas Dyuar esa o zining mashhur «Dunyo bo ylab sayohat» kitobini yozdi. Tomasning madaniy topilmalari va hikoyalari asosida endilikda butun dunyo bo ylab «Dewar s» reklama kompaniyalari qurilmoqda va brendni raqobatchilardan muhofaza qilmoqda.

❖ Yevropada tan olingan IKEAning dastlabki do konlari AQShda ochilganda, mebellar sotuvi kutilganidek bo lmadi. O tkazilgan tadqiqotdan ma lum bo ldiki, amerikaliklar uchun dizaynning soddaligi

yoqqan bo lsa ham, mebel ularning ancha katta uylariga mos kelishini xohlashar ekan. Qilinishi zarur bo lgan asosiy ish-mebellar o lchamini kattartirish ekan.

❖ Procter & Gamble kompaniyasining yetakchi ximik-texnologiya qiziga bolalarini parvarishlashda yordam berayotgan Viktor Millz uchun o z nabiralari ostidan ko p martalab ho l tagliklarni olishga, ularni yuvib, quritishga to g ri keldi. Jarayon, albatta unga yoqmas va qandaydir yo l bilan o zi uchun hayotni yengillatishni istardi. Shunda uning xayoliga bir martalik - tagliklar, buklangan va namlikni o ta so rib olishga qodir alohida shakldagi ishtonchalarga joylashtiriladigan taglik g oyasi keldi. Turli xil materiallar bilan o tkazilgan bir qancha eksperimentdan keyin Millz Procter&Gamble uchun yangi mahsulot yaratdi va u Pampers savdo markasi bilan chiqib, ommalashib ketdi.

❖ Salvador Dalining novatorli cho pchasi, qulay o rami va yorqin muallifligi 50 yildan ortiq vaqt davomida jahonning hamma mamlakatlardagi mevali konfetlarni so rib kelayotgan iste molchilar tomonidan a lo baholandi.

❖ Ichimlikni keng bozorga olib chiqilganda (Yevropa, AQSh) uning asosiy raqobatchilari sifatida Coca Cola, Pepsi, Molson, Labatt, Anheuser-Buschlar chiqishdi. Hamma firmalarning konsepsiyalari o xshash, chanqoq qondirar va stimullar, quvvat beruvchi Lalt Calaga esa ulardan tashqari Red Bullga nisbatan kofeinning dozasi ikki marta ko p ham edi.

Shunda Ditrax Matyses tavakkal qildi: sun iy ravishda narxni raqobatchilarga nisbatan ikki marta oshirdi, shakl jihatdan batareykaga o xshaydigan hajmi kamaytirildi va bankalarni do konlardagi ichimliklar bo limiga emas, boshqa hamma narsalar bilan birga joylashtirdi. (do konlarga kirganingizda e tibor bering-Red Bullni boshqa energetiklar bilangina emas, hatto kolbasalar sotiladigan yoki spirtli ichimliklar bo limida ham, ko rish mumkin.) Shu bilan birga Red Bull yashiklari talabalarga, universitet korpuslarida tekinga tarqatilar, talabalarning o tirish larida uni jon deb olishar, sababi tasodifiy yoki ataydanmi, uning tarkibi (ta siri) aroqnikiga o xshab ketardi. Shunday qilib, dunyoda yangi, o ta ommalashib ketgan kokteyl Vodka Red Bull paydo bo ldi.

TESTLAR

1. Marketing tushunchasining mohiyati nimaga yo naltirilgan?

- A. To g ri javob yo q.
- B. Korxonada faoliyatini talabni o rganish bo yicha yo naltirish.
- C. Talabni shakllantirish.
- D. Odamlar talabini qondirish uchun yo naltirilgan faoliyat.

2. Xavfsizlik, kiyim-kechakka bo lgan ehtiyoj qaysi ko rinishga

kiradi:

- A. Xususiy, shaxsiy, oziq-ovqat.
- B. Fiziologik.
- C. Ijtimoiy.
- D. To g ri javob yo q.

3. Bilim olish va o z malakasini oshirish qaysi ehtiyoj turiga

kiradi?

- A. Fiziologik.
- B. Ijtimoiy.
- C. To g ri javob yo q.
- D. Shaxsiy.

4. Ma naviy boylik va bog liqlik qaysi ehtiyoj turiga kiradi?

- A. Shaxsiy, oziq-ovqat.
- B. Ijtimoiy.
- C. Fiziologik.
- D. Hamma javob to g ri.

5. Marketing konsepsiyasining ma nosi:

- A. Mahsulot hajmining o sishi bilan tannarxining kamayishi.
- B. Mahsulot sifatining o sishi bilan mahsulot sotish hajmining o sishi.
- C. Talabni shakllantirish, sotishni takomillashtirish, ishlab chiqarishni odamlar talabini qondirishga yo naltirish.
- D. Korxonada faoliyatini iste molchilarning talab va xohishlariga asoslangan holda rivojlantirishning dasturidir.

6. Quyida keltirilgan qaysi iboralar marketing mohiyatini to liq ochib bergan?

- A. Marketing tovar va xizmatlar turini iste molchilarga yetkazib berishning samarali yo lidir.

B. Marketing bozor mexanizmining zarur elementidir.

C. Marketing iste molchilar talab va ehtiyojlarini ayriboshlash orqali qondirishga qaratilgan faoliyatdir.

D. To g ri javob yo q.

7. Ijtimoiy-etik marketing konsepsiyasining ma nosi:

A. Korxonada faoliyatini jamiyat va eqologik talablarga asosan yo - naltirish.

B. Talabni shakllantirish va sotishni takomillashtirish, korxonada faoliyatini odamlar talablarini qondirishga yo naltirish.

C. Mahsulot hajmini o stirish bilan tannarxni kamaytirish.

D. To g ri javob yo q.

8. Talab nima?

A. Talab alohida olingan shaxsning ish faoliyati, sotib olish qobiliyati va boshqa omillar ehtiyojlari asosida shakllanuvchi ehtiyojdir.

B. Odamda biror bir narsaning yo qligi va kamligi haqidagi his - tuyg u.

C. Individning manaviyatiga qarab shakllangan muhtojlik.

D. Sotib olish qurbi bilan mustahkamlangan talab.

9. Ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasi nimaga qaratilgan?

A. Mahsulot sifatini ishlab chiqarishni takomillashtirish orqali yaxshilashga qaratilgan

B. Jamiyat farovonligini oshirish

C. Maksimal foyda olish

D. Korxonada imijini mustahkamlash

10. Asosiy xulosalarni shakllantirish va tadqiqot natijalarini rasmiylashtirish:

A. Ishchi gipotezani shakllantirish.

B. Empirik ma lumotlarni olish va tahlil qilish.

C. Ma lumotlarni olish, ishlab chiqarish va tahlil qilish jarayoni.

D. A, B va C javoblari to g ri.

11. Holatni yechish yo llari va borliqqa nisbatan berilgan tavsiya deb:

A. Ishchi gipoteza.

B. Tadqiqot qilish uchun aniqlangan qarorlar algoritmi.

C. Ishchi gipotezasining shakllanishi.

D. A, B, C javoblari to g ri.

12. Bozor tadqiqoti nima maqsadda o'tkaziladi?

- A. Korxonaning faoliyatini aniqlash uchun.
- B. Raqobatbardosh ustunlikni ta'minlash uchun.
- C. Barcha javoblar to'g'ri.
- D. Tanlangan bozorga kirish uchun.

13. Bozorning segmenti nima?

- A. Demografik omillarga qarab tanlangan aholi guruhi.
- B. Iste'molchilarning ma'lum guruhiga yo'naltirilgan bozor.
- C. Xalq iste'moli tovarlari bozorida tanlangan bo'lim.
- D. To'g'ri javob yo'q.

14. Iste'molchilarni o'rganishda maqsadli segment nima?

A. Korxonaning faoliyatini ma'lum mahsulot ishlab chiqarishga yo'naltirish.

B. Raqobatbardosh ustunlikka erishish uchun kerakli ma'lumotlarni olish.

C. Korxonaning mahsulotini iste'molchilarning tanlangan segmenti uchun ishlab chiqarish.

D. Tanlangan bozorga kirish uchun vositachilar to'g'risida ma'lumot olish.

15. Raqiblarni o'rganishdan maqsad nima?

A. Korxonaning faoliyatini aniqlash uchun bozor sharoitlari to'g'risida ma'lumotlar olish.

B. Raqobatbardosh ustunlikka erishish uchun kerakli ma'lumotlarni olish.

C. Tanlangan bozorga kirish uchun vositachilar to'g'risida ma'lumot olish.

D. Mahsulotni tanlashda iste'molchilardagi barcha omillar to'g'risida axborot yig'ish.

16. Mahsulotni o'rganishdan asosiy maqsad nimadan iborat?

A. Mahsulotning bozorda raqobatbardoshligini ta'minlash.

B. Korxonaning faoliyatini aniqlash uchun bozor sharoitlari to'g'risida ma'lumotlar olish.

C. Raqobatbardosh ustunlikka erishish uchun kerakli ma'lumotlarni olish.

D. Tanlangan bozorga kirish uchun vositachilar to'g'risida ma'lumot olish.

17. Marketing kommunikatsiyalari bozori vositalaridan qaysi biri samarali hisoblanadi?

A. Shaxsiy intervyu.

- B. Pochta bilan jo natiladigan anketalar.
- C. Telefon orqali intervyu modelga to g ri kelmaydi.
- D. A, B va C javoblari to g ri.

18. Quyidagi tariflardan qaysi biri marketing muhitini anglatadi?

- A. Korxonaga ta sir etuvchi ekologik omillar.
- B. Korxonaga faoliyatiga ta sir etuvchi huquqiy omillar.
- C. Korxonaga faoliyatiga ta sir etuvchi obyektiv va subyektiv kuchlar yig indisi.
- D. To g ri javob yo q.

19. Korxonaning mikro muhit omillari qaysilar?

- A. Ishlab chiqarish samaradorligi.
- B. Mahsulot sifati.
- C. Mahsulotga narx shakllanish mexanizmi.
- D. Barcha javoblar to g ri.

20. Xaridor bozori deganda nimani tushunasiz?

- A. Talab bilan taklif mos bo lsa.
- B. Bozorda talab umuman bo lmasa.
- C. Talab taklifdan yuqori bo lsa.
- D. Bozorda taklif talabdan yuqori bo lsa.

21. Strategik rejalashtirish vazifasi:

A. Tashkilotning global, uzoqqa mo ljalangan maqsadlarini va uni amalga oshirish mexanizimini o zida mujassamlashtirish.

B. Qisqa (yillik) yoki uzoq muddatli (kompaniyaning joriy faoliyati bilan bog liq holda) rejalashtirish.

C. Joriy sharoitni, kompaniyaning maqsadini, uning kelasi yilgi strategiyasini, faoliyat dasturini, budjet va boshqarish usullarini o z ichiga oladi.

D. Barcha javob to g ri.

22. Marketing strategiyasi o zida nimalarni mujassamlashtiradi?

A. Ishlab chiqarish korxonasini iste molchilar talab va ehtiyojlarini o rgangan holda uzoq muddatga mo ljalangan faoliyatini

B. Bozordagi tadbirkorlar faoliyatini tartibga solishni.

C. Bozorni o rganish reja majmuyi, mahsulot assortimentini kengaytirish, narx siyosatini, mahsulot chiqarish va kommunikatsiya faoliyatini.

D. To g ri javob yo q.

23. Ichki va tashqi muhit omillarini aniqlash:

- A. Tahlil qilish, baholash.
- B. Amalga oshirish va nazorat.
- C. Faoliyatni rejlishtirish.
- D. Barcha javoblar to g ri.

24. Firma faoliyatida negativ holatlarning vujudga kelishini oldini olish uchun nimalar qilish kerak?

- A. Korxonada ichki va tashqi muhitining aniq tahlili.
- B. Strategik rejalashtirish.
- C. Marketing rejalashtirilishi.
- D. Marketing auditi.

25. Marketingning makro muhitiga qaysi omillar kiradi?

- A. Ijtimoiy iqtisodiy.
- B. Geografik demografik.
- C. Ilmiy texnikaviy.
- D. Barcha javoblar to g ri.

26. Biznes reja nima:

- A. Korxonaning moliyaviy rejasi.
- B. Korxonaning marketing rejasi.
- C. Korxonaning ma lum muddatga mo ljallangan faoliyati rejasi.
- D. Barcha javoblar to g ri.

27. Quyidagilarning qaysi biri marketing modeliga to g ri ke-ladi?

- A. Markazlashgan boshqaruv tamoyili.
- B. Bozor mexanizmlariga asoslangan boshqaruv usuli.
- C. Konsepsiyalar asosida yondashuv.
- D. To g ri javob yo q.

28. Korxonada falsafasini va uning asosiy yo nalishini nima aniqlaydi?

- A. Missiya.
- B. Strategik maqsadlar.
- C. Tashqi audit.
- D. To g ri javob yo q.

29. Strategik rejalashtirishning komponentlari quyidagilarni o z ichiga oladi:

- A. Raqobatchilar tahlili.
- B. Marketing tahlili.

- C. Iste molchilar tahlili.
- D. Barcha javoblar to g ri.

30. Tovarni sotishning to g ridan to g ri savdosidan foydalanishda quyidagilardan foydalaniladi:

- A. Firmaning savdo agentlaridan.
- B. Internet orqali.
- C. Pochta orqali.
- D. Dilerlardan.
- E. Distribyutorlardan.

31. Tovarni jadal taqsimlash quyidagicha amalga oshiriladi:

- A. Ixtisoslashgan do konlar tarmoqlariga yetkazib berish yo li bilan.
- B. Ommaga mo ljallangan ko p sonli savdo do konlari orqali.
- C. Tovarni bevosita iste molchiga yetkazib berish yo li bilan.
- D. Vositachilar orqali.

GLOSSARIY

Alohida shaxslar marketingi (*ingl. Celebrity marketing*) konkret shaxslarga nisbatan pozitsiya va xulq-avtorni yaratish, saqlab turish yoki o'zgartirish uchun kompaniya tomonidan amalga oshiriladigan marketing sa y-harakatlari. Qoida tariqasida, bunday odamlar mashhur kishilar, siyosiy liderlar, taniqli jamoat arboblari iborat.

Ansoff matritsasi marketing strategiyalari va kompaniyaning umumiy tijorat strategiyalari o'rtasidagi aloqadorlikni o'rganishda foydalaniladigan format to'rtta yacheykadan iborat bo'lib, bozor shaffofligi, bozor rivojlanishi, mahsulot rivojlanishi va diversifikatsiya aks ettiriladi.

Benchmarking oddiy faoliyatning barcha turlarini baholash, o'lchash va tizimlashtirishda qiyosan olinuvchi samaradorlik, sifat yoki afzallik standartlari. Masalan, kompaniyalar uchun benchmarking mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni boshqarish strategiyasining hal qiluvchi konsepsiyalaridan biridir. Mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni boshqarish umumiy ko'rsatishda marketing reklama kampaniyalarini o'tkazish, sotuv va xizmat ko'rsatish funksiyalari, shuningdek, benchmarkingni tatbiq etishga yordam beruvchi texnologiyani o'z ichiga oladi.

Bozor - ma'lum bir tovar yoki xizmat sotuvchi (yetkazib beruvchi) va xaridorni (talab egasi) bir joyda kesishtiruvchi institut yoki mexanizm.

Bozorda brend ulushi (*ingl. brand - share*) muayyan davrda muayyan bozorda ma'lum bir mahsulot foizlarda qanday ulushni egallab to'rganini namoyon etuvchi.

Bozorni segmentlash strategiyasi bozor segmentlari (iste'molchilar guruhlari) sohasida qaror qabul qilish, marketing rejasini va uning alohida metodlarini ishlab chiqish, tovarlarning raqobatbardoshligini oshirishga mo'ljallangan marketing faoliyati natijalarini ifodalovchi termin.

Bonus sotuvchi o'z mahsulotining narxini xaridor bilan kelishgan holda pasaytirishi (arzonlashtirishi).

Brend identligi (*brend identity*) aynan mazkur brend iste molchilar tomonidan aniq-ravshan tanib olinadigan alomatlarning noyob jamlanmasi. Bunday alomatlar esa tovar atributlari, assotsiatsiyalar (nimagadir o xshatish va qiyoslash), munosabat, naf, va da, vizual yoki dizayn uslubi, brendning asosiy qimmatli jihatlarini ifoda etuvchi alomatlar kiradi.

Brend menejeri (*ingl. brand manager*) «mahsulot menejeri», deb ham yuritiladi. Bozorlarda muayyan mahsulot yoki brendni o tkazish va sotish uchun mas ul bo lgan menejer yoki rahbar. Brend menejeri majburiyatlari sifatiga istalgan faoliyat konkret brendga nisbatan birlamchi marketing maqsadlarini tariflab berish va tatbiq etishdan tortib to ushbu brend bilan shug ullanuvchi jamoaga har kungi rahbarlikni amalga oshirish, mahsulotni qadoqlashdan boshlab to belgilangan foyda ko rsatkichlariga erishish va istiqbolda rivojlanish rejalarini amalga oshirishga qaratilgan faoliyat kiradi

Brendni pozitsiyalashtirish raqobatchilarning xuddi shunday harakatlariga nisbatan iste molchilar ongida muayyan brend konsepsiyasini yaratish, foydalanish va rivojlantirishdir.

brutto 1) tovarning qadoq bilan birgalikdagi massasi; 2) korxonalar yoki tashkilotlarning sarf-xarajatlar hisoblab ajratilmagan yalpi daromadi.

Bum narxlar va ishchanlik faolligining tez va barqaror ko tarilib borishi.

Baho – tovar qiymatining puldagi ifodasi

Chakana savdo aholiga to g ridan to g ri tovar sotish va xizmat ko rsatish bilan bog liq bo lgan tadbirkorlik faoliyatini anglatuvchi termin. Chakana savdo tovarlar assortimenti shakllanishida qatnashadi, xaridorlarga tovar sifat ko rsatkichlari haqida axborot beradi, tovarlarni saqlash, qo shimcha ishlash, baholarni belgilash va boshqa funksiyalarni bajaradi.

Chakana savdo texnologiyasi istalgan har qanday do konning asosiy vazifasi bo lgan tovar sotishni amalga oshirish silsilasi.¹¹

Dagmar (*ingl. dagmar*) marketingda va reklamani rejalashtirishda, shuningdek, amaliyotda foydalaniladigan, olingan natijalarni o lchash uchun reklama maqsadlarini belgilash.

Demarketing (*ingl. demarketing*) vazifalari sirasiga (xarid qilishdan yoki qanday mahsulot, masalan, sigaret, pivo iste mol

¹¹A. Mamanazarov, M. Mamanazarov. Marketing terminlari izohli lugati -T.: Sharq, 2012 y.

qilishdan chalg itish) kiradigan marketing amaliyotining bir turi. Demarketing shuningdek, biror mahsulot nuqsonlari aniqlanganda va ana shu mahsulotni ishlab chiqaruvchilari o z obro -e tiborini tavakkalga qoldirmaslikni istagan hollarda ham qo llaniladi.

Demping tovarlarni tashqi bozorda ichki bozordagiga nisbatan arzon narxlarda sotish; ba zan tashqi bozorni egallash uchun tovarlarni tannarxidan, ishlab chiqarish xarajatlaridan past baholarda chetga chiqarish (raqobatda yutish uchun ham shunday qilinadi).

Defitsit (*ingl. shortage*) bozordagi bir vaziyat bo lib, unda aynan o sha narxda talab kattaligi taklif kattaligidan yuqoriroq bo ladi.

Diler 1) qimmatli qog ozlar, valuta, qimmatbaho metallar oldi-sotdisi bilan o z nomidan va o z hisobiga shug ullanadigan fond birjasining a zosi (alohida shaxs yoki firma) yoxud bank. Qimmatli qog ozlar bozorining dilerlik faoliyati bilan shug ullanadigan professional ishtirokchisi. Faqat tijorat tashkiloti bo lgan yuridik shaxsgina diler bo lishi mumkin; 2) ulgurji (ko tarasiga) olgan mahsulotini chakanalab sotayotgan tadbirkor; 3) ishlab chiqaruvchi yoki xizmat ko rsatuvchi tashkilotning mahsuloti yoki xizmatini aynan o sha tashkilotning nomidan sotishni tashkil qiluvchi yuridik shaxs.

Diling savdo, vositachilik va ishbilarmonlik xizmatlari kompleksi.

Direktivalar marketing sohasida qo llanuvchi huquqiy hujjatlar, qonunchilik hujjatlari, farmonlar va qarorlar yig indisi, (tabiiyki, muntazam o zgaradi, ko payadi, tuzatiladi va to ldiriladi.

Direkt-marketing yaqin istiqbolda reklama faoliyatining bar-cha boshqa turlarini surib chiqarishi va marketing kommunikatsiyalari sohasida yetakchiga aylanishi bashorat qilinayotgan konsepsiya. Jahon bozorida direkt-marketing ommaviy axborot vositalaridagi reklamaga qaraganda o n baravar samaraliroq, reklama agentliklari u bilan taqqoslaganda ikki baravar foydaliroq rivojlanadi.

Direkt-marketing mohiyati reklama agentliklari vositachiligida uzoq muddatli o zaro foydali aloqalarni, shuningdek, ishlab chiqaruvchi va shaxsan tanish iste molchilar o rtasida rivojlanib boruvchi hamkorlikni o rnatishdan iborat bo ladi.

Distribyutor yirik ishlab chiqarish korxonalaridan ulgurji savdo asosida olinadigan mahsulotlarni sotishni amalga oshiruvchi firma. Distribyutor odatda, o z omborlariga ega bo lib, ishlab chiqaruvchilar bilan uzoq muddatli shartnomaviy munosabatlarga kirishadi va bozorda ishlab chiqaruvchi korxonalar manfaatlarini ifodalaydi.

Differensial narx tayinlash (*ingl. differential pricing*) narx belgilash uslubi bo'lib, unga ko'ra bitta va aynan shu mahsulot iste'molchilar turli guruhlariga har xil narxlarda sotiladi.

Duopoliya (*ingl. duopoly*) 1) faqatgina ikkita sotuvchi mavjud bo'lgan bozor. 2) birja savdolarida ko'p sonli xaridorlarga bir xildagi tovarni taklif etayotgan ikki sotuvchi hukmronlik qiladigan vaziyat. Ular o'zaro bir-biri bilan raqobatlashishi yoki takliflar hajmi, sotuvlar muddati va narxlarga nisbatan sinxron uyg'un tarzda ish ko'rishi ham mumkin; 3) o'zaro shartlashib kelishish asosida yuqori sotuv narxlarini saqlab turuvchi va bir-biri bilan o'zaro narxdan tashqari raqobat olib boruvchi ikki sotuvchining oligopoliyasi; mahsulotga xarajatlar taxminan teng bo'lgan sharoitda yuqori narxni hamjihatlik bilan saqlab turish foydaliroq.

Elektron marketing (*ingl. electronic marketing; e-marketing*) iste'mol bozorini aniqlash va belgilash elektron vositalaridan foydalaniladigan hosilaviy marketing.

Firma - bu korxonadan farqli o'laroq, ishlab chiqarish sohasida turli tuman tadbirkorlik faoliyatini bildiradi. Masalan, sanoat korxonasi, davolash muassasasi, qurilish trest va vositachilik uchun savdo, sayyohlik va boshqa tashkilotlarga nisbatan qo'llash mumkin.

Firma stili (*ingl. house style*) kompaniya tomonidan mahsulot o'tkazish bo'yicha reklama xabarlarida, tadbirlarida, veb-saytlarida, tovarlar qadoqlarida, broshyuralarda, savdo va texnikaga oid adabiyotlarda, boshqa nashrlarda foydalaniladigan maxsus, o'ziga xos, oson tanib, ajratib olinadigan bir uslub. Bu stil logotip, firma ranglari, maket, shrift garniturasini va bosmaxona dizayniga nisbatan olganda yagona uslubda namoyon bo'ladi. Kompaniyaning firma stili korxonaning kanselyariya jihozlari, emblemasi, savdo nuqtalari, ko'rgazma pavilonlari, stendlar, xodimlarning yagona bichimdagi maxsus liboslarida aks ettiriladi.

Forfeyting ko'pincha, tashqi savdo aloqalarida qo'llanadigan eksport qiluvchilarni kreditlash shakli, ochiq hisobraqami bo'yicha kredit. forfeyting operatsiyasi faktoring operatsiyasiga aynan o'xshaydi. Forfeyting, mablag'larni jalb etish bo'yicha forfeytor chiqimlarini kompensatsiyalash, sug'urta va valuta tavakkallari bilan bog'liq bo'lgan ancha ko'proq xarajatlar bilan birga kechadi, bu sotuvchi va xaridor o'rtasidagi kredit munosabatlarining bir shakli bo'lib, unda sotuvchi tovarni sotib oluvchiga to'lovsiz jo'natadi, ammo bir vaqtning o'zida

xaridor kontraktidagi shartlashib olingan muddatda to lashi majburiy bo lgan tovar hujjatlarini (to lovga hisobraqam) ham berib yuboradi. Bundan tashqari sotuvchi xaridorga nisbatan debetiga qarzdorlik kiritib qo yiladigan hisobraqami ham ochadi.

Franchayzer ma lum bir vaqt mobaynida, maxsus tarzda ko rsatib o tilgan joyda bitim bilan aniq belgilab qo yiladigan shaklda ishlarni yuritish huquqlarini mayda mulkdorga havola etadigan yirik firma (savdo yoki sanoat kompaniyasi). Firma (kompaniya, korxonona) uchun franchayzer bo lish bozorda o z ta sir zonasini yanada kengaytirish, xo jalik yuritish tavakkallarini kamaytirish usullaridan biridir.

Franchayzi franchayzer rahbarligi ostida o z ishini boshlovchi mayda tadbirkor. Masalan, AQSh restoranlar, gahvaxonalar, buxgalteriya va soliq xizmatlari, yuridik markazlar, kotibiyatlar, mahsulot yetkazib berish byurolari, baholovchilar, avtoservis, oziq-ovqat va baqqollik do konlari franchayzi taomili bo yicha ishlaydi.

Franchayzing yirik va mayda kompaniyalar o rtasidagi bitimni o zida ifoda etuvchi iqtisodiy tashkilot kontraktli tipi bo lib, u mayda kompaniyalarga kompaniya uchun asosiy sanalgan faoliyat turi bilan shug ullanishga, shuningdek, uning savdo markasidan foydalanishga ruxsatnoma olish huquqini beradi.

Franshiza sug urta shartnomasining sharti, bunda sug urtachining ayrim miqdordan oshirilmagan zarar to lovlaridan ozod qilinishi ko zda tutiladi.

Gorizental marketing bitta bozorda faoliyatini qo shma korxonalar tashkil etib amalga oshirayotgan kompaniyalar o rtasidagi hamkorlik, yig ma marketing va savdo operatsiyalarini amalga oshiradi.

Imijmeyker muayyan shaxslar, tashkilotlar, partiyalar mashhurligi va obro sini yanada oshirish maqsadida tashkilotlar, reklama va piar kompaniyalar imijini yaratish bo yicha mutaxassis.

Internet kimoshdi savdosi - elektron savdo tizimi. Unda mahsulotlar bevosita bitta insondan boshqasiga sotiladi, odatda «iste molchi-iste molchi» sohasiga tegishli. Bunday kimoshdi savdosiga mashhur www.ebay.com sayti misol bo lishi mumkin.

Internet marketing internetda auditoriya javobini olish uchun reklamaning barcha aspektlaridan foydalanish amaliyoti. Bunga internet tarmog ida ishlashning ijodiy va texnik aspektlari, jumladan, dizayn, reklama va marketing. Shuningdek, internet marketing usullariga izlash

tizimlari marketingi, banner reklamasi, e-mail marketing, yashirin marketing, interaktiv reklama va boshqalar kiradi.

Internet-marketing internet tarmog'iga asoslangan va foydalaniladigan onlayn marketingi.

Iste molchilar huquqlarini himoya qilish iste mol tovarlari va xizmatlari marketingida qo'llanadigan qonunchilik hujjatlari va xulq-atvor kodekslari.

Ite molchilarning xaridorlik layoqati barcha majburiy to'lovlar to'lagandan va barcha majburiyatlarni bajargandan keyin iste molchi ixtiyorida qoladigan pul mablag'i.

Ishlab chiqarish vositalari marketingi sanoat iste molchisiga sarf-xarajatlarni kamaytirishga va mehnat unumdorligini oshirishga imkon beruvchi ishlab chiqarish vositalarining yangi turlarini izlab topishga yo'naltirilgan marketing.

Jahon bozori narxi xalqaro oldi-sotdi bitimlarida yoki narxlar to'g'risidagi boshqa ishonarli manbalarda (tijorat takliflarida, birja kotirovkalarida, narxlarning ma'lumotnomalarida, preyskurantlar va boshqalarda) qat'iy qayd etib qo'yilgan narxlarning eng umumiy ifodasi jahon tovar bozori bahosidir.

Kompaniya marketing maqsadlarini amalga oshirishga yo'naltirilgan izchil va mufassal tuzilgan sxema. Marketing rejalashtirish va tatbiq etishining barcha bosqichlari mahsulot va xizmatning birlamchi konsepsiyasidan boshlab to'ana shu sxema yaratilganidan keyin amalga oshirilgan marketing kampaniyasini o'tkazishiga reaksiya monitoringiga unga kiritiladi. Marketing tadbirlari va mahsulot o'tkazishni rag'batlantirishning barcha elementlari ham kompaniya sxemasiga kiradi, jumladan: mahsulot yaratish, branding, qadoqlash, distributsiya, reklama, bevosita pochta orqali jo'natma, teledonklar, jamoatchilik bilan aloqalar, sotuvlarni rag'batlantirish, elektron tijorat metodlari, iste molchilar bilan aloqalarni boshqarish va sotuvdan keyin xizmat ko'rsatish.

Kliring o'zaro talab va majburiyatlarni hisobga olib amalga oshiriladigan naqd pulsiz hisob-kitob tizimi.

Kommissioner (*commission agent*) tovarlar xarid qilinishi va sotilishini ularga nisbatan mulkdorlik huquqlarini olmasdan turib amalga oshiruvchi ulgurji vositachi.

Kompaniya (*company*) yuridik shaxslarning turli iqtisodiy (ishlab chiqarish, savdo, vositachilik, moliya, sug'urta) faoliyatni amalga oshirish

uchun birlashishi. Kompaniya o zi ham yuridik shaxs maqomiga ega bo ladi.

Kompaniyalar o rtasidagi marketing tijorat kompaniyalari va ulgurji yoki chakana distribyutsiya kanallaridan foydalanmaydigan korporatsiyalar o rtasidagi mahsulotlar va xizmatlar marketingi.

Kommunikatsiya 1) aloqa, xabar, aloqa vositasi, axborot, axborot vositasi, tutashma, muloqot, ulanma. 2) axborot uzatish usullari va vositalari.

Konvergensiya 1) marketingda: talab xarakteriga muvofiq ravishda bozorning turli segmentlari yaqinlashuvi. 2) birjada real va fyuchers kontraktlarga narxlarning yaqinlashuvi, fyucherslar tugashi muddati yaqinlashishiga qarab sodir bo ladi.

Konversion marketing konversion marketingning xarakterli belgisi zarur shart-sharoit yaratib, mahsulot va xizmatlarni taklif qilish uchun talabni yuzaga keltirish va shakllantirishdir. Konversion marketingning maqsadi ma lum bir mahsulotga nisbatan ayrim toifadagi fuqaro va korxonalar salbiy munosabatini bartaraf etish, shu tariqa ularni potensial iste molchilar doirasiga jalb qilishdan iborat. Buning uchun esa maqsadga muvofiq yo naltirilgan reklama faoliyati, har tomonlama tarqalgan servis xizmati va yuqori darajadagi ta minot o ta zarurdir.

Kooperativ marketing bir sxema bo lib, unga ko ra turli kompaniyalar muayyan biznes ishtirokchilari sxemaning barcha ishtirokchilari uchun ma lum bir bozorda faollikni oshirish uchun hamkorlik qiladilar, har bir ishtirokchi kompaniya mahsulotning o zini reklama qilish uchun reklamaga va jamoatchilik bilan aloqalarga pul sarflaydi.

Kommunikatsiya kompaniya va xaridorlarning o zaro aloqasi.

Ko rgazma mahsulotlar, xizmatlar yoki san at asarlari namoyish etish uchun joylashtirilgan, tijorat bitimlari tuzish, tekshirish yoki ko ngil ochish uchun mo ljallangan joy.

Ko rgazma-yarmarka professional, savdo va texnikaviy xaridorlar uchun mahsulotlar va xizmatlarni reklama qilish maqsadida tashkil qilingan ko rgazma.

Litsenziyalash (*ingl. liecensing*) davlat organlari tomonidan sotuvchilarga savdo va tashqi savdo operatsiyalarini amalga oshirishga ruxsatnoma (maxsus ruxsatnoma) berilishi.

Loyallik (*ingl. loyalty*) iste molchining markaga, brendga munosabati xarakteristikasi, aynan shu mahsulotni iste mol qilishdan

qanoatlanishni tavsiflovchi sadoqat va takror xaridni amalga oshirishi ehtimoli.

Mikromarketing korxonalar va tashkilotlar faoliyatini marketing tamoyillariga asoslangan boshqarish tizimi. Makromarketing davlat organlarining bozor sohasida iqtisodiy dastaklar va stimullar tizimi (kredit, soliq, investitsiya, shuningdek, siyosat)dan foydalanadigan faoliyatini, shuningdek, tijorat tashkilotlari faoliyatini o'z ichiga oladi.

Makromarketing davlat va uning hududi miqyosida amalga oshiriladigan marketing. Marketing faoliyati va jamiyat o'rtasidagi o'zaro aloqalar makromarketing predmeti bo'lib, hisoblanadi.

Markani maksimal tanishtirish konsepsiya; kompaniya, brend, mahsulotlar, xizmatlar va siyosiy qarashlarni o'zaro harakatlantirishga oid marketing tadbirlarining maksimal miqdori.

Marketing bo'yicha direktor-(marketing direktor) kompaniya (firma, korxonalar) tuzilmasida reklama, mahsulot o'tkazish va sotishni rag'batlantirish, tadqiqotlar va marketing majmuasi, boshqa elementlarini qo'shgan holda butun marketing faoliyatiga rahbarlik qiluvchi kishi.

Marketingni boshqarish (marketing-menejment) firma (kompaniya, korxonalar) oldiga qo'yilgan maqsadlarga erishish, tahlil, rejalashtirish, hayotga joriy etish va nazorat qilish bosqichlarini o'z ichiga olgan, uch qismdan iborat bo'lgan jarayon.

Marketing budjeti bozorlarni (konyunkturaviy, o'rta va uzoq muddatli) tadqiq etishga, tovarlarning raqobat qobiliyatini ta'minlashga, xaridorlar bilan axborotli aloqa (reklama, sotishni rag'batlantirish, ko'ngazma va yarmarkalarda ishtirok etish va hokazo), tovar harakatlanishi va sotish tarmoqlarini tashkil etishga ketadigan xarajatlar. *Marketing budjeti* muayyan davrda, odatda, bir yilda kompaniya marketing faoliyati uchun mo'ljallangan moliyaviy mablag'lar taqsimotidir.

Marketing dasturi-marketing rejasidan kelib chiqadigan asosiy hujjat bo'lib, u aynan kim, nimani, qachon, qayerda va qay tarzda xarid qilishi lozimligini belgilab beradi. Marketing dasturlari firma chiqarayotgan mahsulot bo'yicha ham, ishlab chiqarish va sotish qisqa muddatli va uzoq muddatli istiqbolda yo'lga qo'yilishi mo'ljallanayotgan yangi tovarlar bo'yicha ham ishlab chiqiladi. Marketing dasturi asosida yangi maqsadli bozorlar, yangi iste'molchilar, yangi turdagi mahsulotlar, an'anaviy mahsulotni ishlatishning yangi sohalarini doimiy izlash ishlari olib boriladi.

Marketing jarayoni ehtiyojni o'rganish, mahsulot (xizmat)ni xaridorlar va bozor imkoniyatlari darajasida ishlab chiqarish, taqsimlash, sotish bilan bog'liq bo'lgan harakatlar va bosqichlar

Marketing kommunikatsiyalari majmuyi (*ingl. marketing communication mix*) muayyan marketing kampaniyalarini o'tkazish uchun zarur bo'lgan marketing vositalari asbob-uskunalar, texnologiyalar va ommaviy axborot vositalarining konkret yig'indisi.

Marketing-miks korxonalar tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotga bo'lgan talabga ta'sir ko'rsatish uchun zaruriy marketing tizimi, mahsulot, narx, sotuv joyi va sharti, reklama va rag'batlantirishni o'z ichiga oluvchi marketing majmuasi.

Marketing tadbirlari kompaniya marketing operatsiyalari yoki alohida marketing tadbirida ishga solingan mehnat, moliya va materiallar resurslari.

Marketing tadbirlari dasturi marketing to'rt «p» harfida xulosalanadi.

odatda marketing operatsiyalarini rejalashtirayotganda foydalaniladigan buyumlar, texnologiyalar va ommaviy axborot vositalari yig'indisi.

Marketing tadqiqotlari mahsulot va xizmatlarni ayirboshlash va ishlab chiqaruvchining sotish bilan bog'liq bo'lgan barcha ma'lumotlari hamda muammolarining maqsadli guruhi tahlili.

Ichki marketing axborot tizimi firma (kompaniya) ichidagi doimiy harakatdagi mablag'lar, resurslar, ularning ishlatilishi to'g'risida va umuman hisobotlardan iborat.

Marketing axborotlarini to'plash usullari:

Kabinet axborot to'plash usuli bilan boshqa maqsadlarda: davlat statistikasi, soliq idoralari, tijorat banklariga oid va boshqa talab etiladigan maxsus hisobotlardan hamda matbuotda e'lon qilingan maqolalar, nashr etilgan adabiyotlardagi va internet orqali berilgan reklama vositalaridagi axborotlar yig'ildi;

Dala usuli bilan axborot yig'ishda birlamchi ma'lumotlar to'g'ridan to'g'ri bozordan, korxonada, maxsus tanlangan joylarda **so'rov, eksperimentlar va kuzatishlar** orqali to'planadi;

Kabinet va dala usuli aralashmasi: kabinet usulida ikkilamchi va mavjud axborotlar yig'ildi, **dala tadqiqotlari** orqali esa yangidan ma'lumotlar yig'ildi. Dala usuli bilan axborotlar, yuqorida aytilganidek, kuzatuv, eksperiment va so'rov yo'llari bilan yangidan yig'ildi.

Kuzatuv birlamchi axborotlarni doimiy royxatga olish, ya'ni jarayon, voqea, harakatlar sezish organlari orqali ko'rib yozib boriladi.

Eksperiment birlamchi axborotlar sodir bo'layotgan jarayonlarda tadqiqotchining faol qatnashishi orqali to'planadigan metod. Eksperiment amaliyot shakli bo'lib, haqiqiy holatni ifodalashi tufayli marketing qarorlarini asoslashga me'yoriy andoza bo'ladi, shuning uchun ham ko'proq ilmiy tadqiqotlar jarayonida o'tkaziladi.

So'rov biror obyektga va undagi jarayonga oid kishilarning fikr-mulohazasi, tafakkuri, dunyoqarashini bilish uchun maxsus anketada oldindan tayyorlangan savol-javob (test) shaklida o'tkaziladi.

Marketing strategiyasida ansoff qoidasi marketing nazariyasi va amaliyotida muhim o'rin tutadigan bir konsepsiya. Ma'lumki, marketing strategiyasini ishlab chiqish korxonasi (firma, kompaniya) faoliyatiga nisbatan dasturiy-maqсадli yondashuvdir.

Segmentlash strategiyasi barcha guruhdagi iste'molchilar havola etilgan tovarlar va xizmatlar bilan to'yinganligi darajasini chuqurlashtirish, eng mayda jihatlarni ham qo'shganda bozor talabining eng ichkarisini tanlash;

Diversifikatsiya strategiyasi shunchaki tovarlarni tabaqalashtirish emas, aksincha, mutlaqo yangi va soha firmasi faoliyatining asosiy turlariga bog'liq bo'lmagan tadbirkorlik faoliyatining yoyilishini ham qo'shganda, yangi tovarlarni ishlab chiqarish va ular bilan yangi bozorlarni o'zlashtirish.

Baynalmillallashtirish strategiyasi yangi chet el bozorlarni o'zlashtirish;

Bazaviy marketing strategiyasi korxonasi (kompaniya)ning uzoq muddatli rejasi bo'lib, g'arb mamlakatlarida unga ko'pincha «xomaki reja», deb tarif beriladi. Mazkur reja mufassal qayd etilgan strategiya rejalarini tashqi muhitda voqealarning kutilmagan burilishlariga uchraydi, shuning uchun bazaviy uzoq muddatli strategiya (maqсадning o'zi singari) bir marta berilgan va o'zgarmas bo'ladi.

Marketing omillari ishlab chiqarish xatti-harakati uchun zarur bo'lgan bozor shart-sharoitlari.

Marketing rejasi tanlangan konsepsiya va ishlab chiqilgan marketing strategiyasiga asoslangan ma'lum davr (operativ yoki istiqbolli) uchun firma rahbariyati tomonidan mo'ljallangan hujjatlar to'plami. Marketing rejasi marketing bo'limlari harakatini boshqa-

ruvchi va yo naltiruvchi nazorat raqamlari rejaviy ko rsatkichlar, grafiklar, prognozlar va xomashyo, talab balanslarini o zida aks ettiradi.

Marketing tahlili (*ingl. marketing analysis*) kompaniyaning bozordagi imkoniyatlarini, u yoki bu tarzda bozor bilan bog liq bo lgan boshqa omillarni baholash, shu jumladan, ichki mikro va makromuhitni, bozorda raqobatchilik xulq-atvori taktikasi va strategiyasiga nisbatan kompaniya uchun manfaat va qiziqish uyg otadigan barcha tomonlarni baholashdir.

Marketing tizimi korxonaga bilan uning hamkorlari va tovarlari (xizmatlari) sotiladigan bozordagi subyektlarni o zaro bog lab turuvchi eng muhim munosabatlari va axborot oqimlari kompleksi. Marketing tizimiga ta minotchilar, vositachilar, sotuvchilar, iste molchilar, raqobatchilar va korxonaga faoliyatiga bog liq bo lgan boshqa bozor subyektlari kiradi.

Maqsadli marketing bozor segmentlarini chegaralash, chegaralangan segmentlardan bir yoki bir nechtasini tanlab olish va har bir tanlab olingan segment uchun alohida-alohida tovarlar marketingi kompleksini ishlab chiqish jarayoni.¹²

Mahsulot nufuzi / mahsulot imiji (*ingl. product image*) bozordagi tovar yoki xizmat qanday qabul qilinishini aniqlovchi fikrlash jarayoni.

Mahsulot sotish direktori / marchandayzing direktori (*marchandising direktor*) ishlab chiqaruvchi, chakana, ulgurji savdo, diler, distribyutor tomonidan mahsulot sotishga yo naltirilgan marketing faoliyati uchun mas ul bo lgan shaxs.

Narx; baho (*ingl. price*) tovar yoki xizmat qiymatining pulda ifodalanishi.

Narx siyosati tashkilotlar tomonidan talab va taklif munosabatlarining o zgarishiga tezlik bilan narx reaksiyasi amaliyotini qo llash.

Netto-og irlik qadoqdangan mahsulotning qadoqbop material og irligi hisobga olinmagan og irligi; sof og irlik. antonimi: «brutto-og irlik».

Oligopsoniya xaridorlar yoki iste molchilar kam miqdorda mavjud bo ladigan bozor yoki iqtisodiy holat.

Ommaviy bozor ommaviy axborot vositalaridan foydalanish va ana shu jarayon bilan bog liq bo lgan sarf-xarajatlar o zini oqlashiga

¹²A. Mamanazarov, M. Mamanazarov Marketing terminlari izohli.-T.: Sharq, 2012-y.

imkon beruvchi yetarlicha katta va hatto ulkan tovarlar va xizmatlar bozori.

Public relations jamoatchilik, matbuot, saylab quyiladigan organlar va jamoatchilik tashkilotlari bilan aloqalar tizimi bo lib, reklamadan farqli ravishda asosan notijorat asosda yuritiladi.

Pablisiti tijorat asosidagi xayriya xabarlarini, taqdimotlar yoki tovarlar, xizmatlar, firmalar to g risida ommaviy axborot vositalari orqali beriladigan materiallar.

Pablisiti vositalari (*publicity tools*) kompaniya, g oyalar, tovar yoki xizmatlarni noshaxsiy tanishtirish va taqdim etishni ta minlovchi vositalar. Masalan, press-relizlar, matbuot anjumanlari, maxsus reklama ana shular sirasiga kiradi.

Partsell tovar partiyasi; yukning kichik partiyasi.

Pozitsiyalash xaridorlar ongida kompaniya imijini va tovar obrazini yaratish

Promoushn (*promotion*) talabni oshirish, mahsulot o tkazilishi va sotilishini ko paytirish, mahsulotni realizatsiya qilish uchun bozor makonini yanada kengaytirish maqsadlarida reklama, press-relizlar, shaxsan sotish, sotishni rag batlantirish va tovar yoki xizmatni ishlab chiqaruvchilar, sotuvchilar tomonidan qo llanadigan boshqa marketing kommunikatsiyalari vositasida amalga oshiriladigan turli marketing chora-tadbirlari, sa y-harakatlari yig indisi.

Promo-sayt (*promo-site*) qandaydir reklama kampaniyasi uchun maxsus yaratilgan yoki ma lum bir tovar yoxud kompaniyaga bag ishlangan sayt.

Psixografika psixologiya va demografik statistikani birlashtiruvchi termin. Keng jamoatchilik alohida namoyandalari va guruhlari turmush tarzi va xulq-atvorini tadqiq, tahlil qilish, baholash texnologiyalarini tariflash uchun foydalaniladi.

Qarama-qarshi savdo (*ingl. reciprocal trade*) savdo operatsiyasi bo lib, uning shartlari sotuvchilarning xaridorlardan tovarlarni yetkazib berilayotgan tovarlar qiymatining bir qismi yoki to liq miqdorida sotib olishdek qarama-qarshi majburiyatlarini nazarda tutadi.

Qarshi ta sir qiluvchi marketing irratsional (aql bovar qilmaydigan talab: spirtli ichimliklar, tamaki mahsulotlari, dori-darmonlar va shu kabilarga) talab vujudga kelganda qo llanadigan marketing turi.

Raqobat muhiti mustaqil sotuvchilar o zining tovarini mustaqil xaridorlarga sotish uchun harakat qiladigan bozor. O ziga hos

xarakteristik xususiyatlari bilan farq qiluvchi yetakchi xarakteristikani yetakchi iste molchilik darajasiga ega iste molchilar bozorini qismlarga ajratish jarayoni.

Reklama agenti (*ingl. publicist*) reklama agentligini taqdim etuvchi, uning nomidan ishlarni yurituvchi hamda zarur kampaniya va kishilar bilan aloqalarni amalga oshiruvchi shaxs.

Reklama agentligi (*ingl. advertising agency*) o z mijozlari uchun reklama kampaniyalari tadqiqoti, rejalashtirish, tayyorlash va reklama materiallarini joylashtirish bilan shug ullanuvchi ixtisoslashgan tashkilot.

Reklama tadqiqotlari - (*ingl. advertising research*) quyidagilardan tarkib topgan, jumladan, reklama kampaniyasi o tkazishgacha bo lgan tadqiqotlar; konsepsiya ustida izlanishlar; reklama materialini testlashtirish; OAV sohasidagi tadqiqotlar; motivatsiya sohasidagi tadqiqotlar, motivatsiya tahlili; reklama kampaniyasi o tkazilgandan keyingi tadqiqotlar; reklama kampaniyasi samaralarini o rganish.

Remarketing (*ingl. remarketing*) mahsulot haddan tashqari ko payishi oqibatida unga bo lgan talab pasaygan davrda qo llanadigan marketing turi. Remarketing faoliyatining asosiy vazifasi bozorda talabni qondirishning yangi imkoniyatlarini izlab topishdan iborat, buning uchun tovarga bozor yangiliklarini singdirish, firma faoliyatini yangi bozor sharoitiga muvofiq qayta ko rib chiqish va hokazolarni amalga oshirish talab qilinadi.

Savdo baryeri mamlakatlar o rtasida, odatda, tariflar, kvotalar yoki valuta nazorati ko rinishida amalga oshiriladigan tovarlar va xizmatlar erkin ayirboshlanishini sun iy ravishda cheklash.

Savdo belgisi yuridik yoki jismoniy shaxslarning mahsulotlari yoki xizmatlarini individuallashtirish (boshqalardan farqlash) uchun xizmat qiladigan alohida belgi, so z, ism, ibora, tasvir, raqamlar, harflar, tovush yoki aralash shaklda bo lishi mumkin. Intellektual mulkning bir turi.

Savdo menejeri (*ingl. sales manager*) mahsulot o tkazish va sotish bo limi va uning alohida tovar yoki guruhi bilan ish ko rishi uchun mas ul bo lgan rahbar. Kompaniya direktoriga hisobot berish, savdo va marketing bo yicha direktorga hisobot berish, sotuvchilar to g risidagi yozma hisobotlarni ko rib chiqish, shuningdek, ko pincha savdo va rahbar personalini ishga qabul qilish va ishdan bo shatish tijorat direktori vakolatlari sirasiga kiradi.

Savdo madaniyati tovar harakatining umumiy yagona silsilasida chakana savdo jarayonlarini birlashtiruvchi muhim bir halqa. Chakana

savdo texnologiyasi xalq iste moli tovarlarini ishlab chiqarish korxonalaridan iste molchilarga yetkazib berish jarayonida tovarlarni tanlash va aholining ana shu tovarlarga ortib borayotgan ehtiyojlarini qondirish uchun eng zarur shart-sharoitlar kompleksi sifatida chakana savdo korxonalarining o zida yaratilishi lozim.

Savdo markasi (*ingl. trademark*) yuridik jihatdan ro yxatdan o tkazilgan so z yoki so zlar, nom, rasm, timsol yoki boshqa grafik tasvirdan iborat bo lgan obyekt.

Savdo tizimi xaridor va sotuvchi muloqoti rejimida savdo amallarini o tkazish uchun mo ljallangan tizim bo lib, mutaxassislarning maslahatlari, infratuzilmali xizmatlar va boshqa qo shimcha imkoniyatlarni ta minlaydi.

Sanoat reklamasi aholi orasidagi iste molchilar uchun emas, balki sanoatdan foydalanuvchilar va xaridorlar uchun mo ljallangan reklama bo lib, *business to-business advertising*, ya ni mijoz kompaniyalar uchun reklama, deb ham ataladi. Ilgari savdo va texnika reklamasi, deb yuritilgan bu atama hozirgi kunda ham ko pgina mamlakatlarda ishlatiladi.

Servis paneli (*service panel*) xizmat ko rsatish va xizmatlar havola etiladigan turli sohalarda xaridorlar ehtiyojlarining maxsus paneli.

Segmentlashtirish (*ingl. segmentation*) marketing rejalashtirishida bir-biriga bog lanib qolgan shaxslarni aniqlashtirib olish hamda bir-biridan ajratishdir.

Sinama marketing; test marketing bitta yoki tanlab olingan bir necha mintaqada o z tovarlarini realizatsiya qilish.

Sinxromarketing (*ingl. synchromarketing*) bozorda tovarga bo lgan talabning kuchli o zgarishi (tovarning mavsumiy xarakterga egaligi) tu-fayli konyunkturaning pasayishi oqibatida qo llanadigan marketing turi, bunday pallada sinxromarketing talab o zgarishini inobatga olgan holda sotuvning barqarorligini ta minlaydi.

Sif (*ingl. cost, insurance and freight*) (narx, sug urta va yetkazib berish) terminidan chiqarilgan abbreviatura. Eksport kontrakti doirasida tovar yetkazib berishning tovarning narxi xaridor uchun ana shu elementlarni ham o z ichiga olishini ko rsatuvchi bir sharti.

Sotish siyosati marketing faoliyati jarayonida firma siyosatini ishlab chiqish bosqichidayoq hal etiladigan muammolardan biri. Konkret muayyan bozorga nisbatan olganda sotishning eng samarali tizimi, yo llari va usullarini tanlash to g risida so z ketganda, bu mahsulotni

ishlab chiqarish avval boshdanoq sotishning muayyan usul va uslublarini, eng qulay sharoitlarni ko zda tutishni bildiradi.

Sotuvdan tushum (*ingl. sales revenue*) savdo faoliyatidan olingan kompaniya sof daromadi, ko pincha, tovar aylanmasi sinonimi sanaladi.

Savdo portfeli (*ingl. sales portfolio; sales presentation*) ikkinchi bir nomi sotuvlar tashkilotchisi. Sotuvlar bo yicha yoki savdo agenti (gumashta) yordamchi yig ma jildi bo lib, unga mijoz bilan muzokaralar, sotiladigan tovarlar va xizmatlar texnik xarakteristikasi (tavsifnomasi) va layoqati haqidagi ma lumotlar jamlangan bo ladi.

Strategik marketing - mustaqil sotuvchilar o zining tovarini mustaqil xaridorlarga sotish uchun harakat qiladigan bozor yaratishning sistematik siyosatini o tkazish orqali o rta bozor ko rsatkichlarini ko tarishga qaratilgan uzoq muddatli aktiv marketing jarayoni.

Tovar belgisi (xizmat ko rsatish belgisi) bir jismoniy va yuridik shaxslarning tovarlari va xizmatlarini boshqa jismoniy va yuridik shaxslar tovarlari va xizmatlaridan farqlashga xizmat qiladigan timsollar va ramzlar bo lib, ular qonunda belgilangan tartibda davlat ro yxatidan o tkazilgan bo lishi lozim.

Tovar siyosati - tadbirkorlik maqsadlariga erishishiga mo ljallangan strategiya va tadbirlar yig indisi.

Tovar sifati mahsulot (xizmat)ning belgilangan yoki nazarda tutiladigan talablarni uning belgilangan vazifasiga muvofiq qanoatlantirishini belgilab beruvchi xossalari va xarakteristikasi yig indisi. Mahsulotning uni ishlab chiqarish, ekspluatatsiya qilish, iste mol qilish muayyan shartlariga nisbatan bir yoki bir necha konkret xarakteristikasini o zida ifoda etuvchi sifat ko satkichlari bilan tavsiflanadi. Tovar sifatiga oid talablar obyektiv va subyektiv omillarning o zaro ta siri natijasidir.

Tovar o rami (*ingl. packaging*) muhofaza tarasi yoki idishida mahsulotni qadoqlash texnologiyasi yordamida uning ichidagi tovar reklama qilinadi.

Tovar harakati kanallari tovar harakati funksiyalarini amalga oshirish yo llari. Tovar harakati kanallari oddiy va murakkab bo lishi mumkin: ishlab chiqaruvchining xaridor bilan oddiy (to g ridan to g ri) aloqa qilishida yo tovar xaridorga to g ridan to g ri yetkazib berilishi, yoki ishlab chiqaruvchi o z mahsulot sotish va o tkazish tarmog iga ega bo lishi taqozo etiladi.

Tovarlar guruhi brendi (*ingl. family brend*) mahsulotlar yoki xizmatlar assortimentini identifikatsiyalovchi brend. Odatda nom, so z, timsol, logotip, grafik tasvir yoki savdo markasi ko rinishida aks ettiriladi, bajarilishi ana shunday atributlar sirasiga kiradi.

Trend narxlar o zgarayotgan yo nali sh.

Venchur korxonalar jumladan, yirik firmalar buyurtmalari va davlat subkontraktleri bo yicha ilmiy tadqiqotlar, muhandislik ishlanmalari, yangiliklar yaratish va joriy etish bilan shugullanuvchi tashkilotlar (korxonalar, muassasalar).

Xalqaro marketing firmalar, kompaniyalar, korxonalar va davlat tomonidan qo llanadigan bir vosita. Jahon bozorlariga chiqishda tashqi muhitni tadqiq qilish, konkret bozorni aniqlash va belgilab olish, unga kirish uslubini va marketing rejasini ishlab chiqish, xalqaro bozorda axborotlar ta minoti va raqobat muhitini o rganish kabi muammolar yechimini topishga qaratilgan bo ladi.

Xalqaro marketing muhiti jahon bozoridagi o zgarishlar maydonini, aniqrog i, iqtisodiy, siyosiy, huquqiy, ijtimoiy-madaniy omillar va boshqalarda namoyon bo luvchi mamlakatning tashqi marketing muhitini ifodalovchi termin.

Xizmatlar marketingi xizmat ko rsatish doirasida marketing tovarlar ijarasi, ularni ta mirlash yoki o zgartirish va shaxsiy xizmatlarni o z ichiga oladi. Obyektiv jihatdan ba zida tovarlar va xizmatlar farqlanishi qiyin kechadi, umuman olganda, xizmatlarning to rt xil xarakteristikasi mavjud: payqay olmaslik, saqlashga qobiliyatsizligi, xizmat ko rsatuvchidan ajratib bo lmasligi va sifat jihatdan o zgaruvchanligi.

Yagona ulgurji narx sanoat mahsulotleri bir xildagi turlariga ishlab chiqarish vositalari va iste mol predmetlariga alohida korxonalar, bitta mintaqa, bozordan qat iy nazar taylorlangan ulgurji baho.

Yalpi milliy mahsulot ma lum bir muddat (odatda, bir yil) ichida mamlakatda ishlab chiqarilgan mahsulotlar va ko rsatilgan xizmatlarning umumiy qiymati.

G oyalar marketingi (*ingl. creative marketig*) o zaro bir-birini tushunishga, dunyoqarashi, e tiqodini o zgartirish, istalgan reaksiya va xulq-atvorga undash maqsadida kompaniya tomonidan g oyalar ishlab chiqilishi va maqsadli auditoriyaga taklif etilishi.

Zamonaviy raqobat strategiyalari iqtisodiyot nazariyasi rivojlanib borishi asnosida Maykl Porter uchta bazaviy raqobat strategiyasini ajratib bergan edi: xarajatlarni tejash, tabaqalashtirish,

ixtisoslashtirish hisobiga. Raqobat kurashida strategiyaning to'rt asosiy turi namoyon bo'ladi, bular: *kuch strategiyasi* — yirik, standart ishlab chiqarish uchun; *bozor bo'shlig'i strategiyasi* — to'rt ixtisoslashgan firmalar uchun; *moslashish strategiyasi* — mahalliy biznes; *ilk strategiya* — yangi yoki qayta o'zgartirilgan bozor segmentining yaratilishi strategiyasi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. T.: Adolat, 2013.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning mamlakatimizni 2013-yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2014-yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi: 2014-yil yuqori o'sish sur'atlari bilan rivojlanish, barcha mavjud imkoniyatlarni safarbar etish, o'zini oqlagan islohotlar strategiyasini izchil davom ettirish yili bo'ladir.
3. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining «Bozorni iste'mol tovarlari bilan ta'limlashni rag'batlantirish hamda ishlab chiqaruvchilar va savdo tashkilotlarining o'zaro munosabatlarini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi 2002-yil 13-noyabrda 390-sonli qarori.
4. O'zbekiston milliy ensiklopediyasi. T.: Davlat ilmiy nashriyoti, 2003.
5. Jalolov J. Marketingni boshqarish strategiyalari: O'quv qo'llanma. T.: Fan va texnologiyalar, 2012.
6. Багиев Г.Л.и др. Маркетинг: Учебник. М.: Экономика, 2010. 2-е изд.
7. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг. СПб.: Питер, 2012. 4-изд.
8. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing: O'quv qo'llanma. 2010.
9. Бокчаева З.Н. Управление экономическим ростом. М.: Экономика, 2007.
10. Прошкина Т.П. Маркетинг. М.: ООО Феникс, 2008.
11. Qosimova M.S., Yusupov M. A., Ergashxo jayeve Sh. Z. Marketing: Darslik. 2010.
12. Божук С. Г., Ковалюк Л. Н. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2009. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., АНН Х. Маркетинг. М.: Питер, 2012. 3-изд.
13. Котлер Ф. Келлер К. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс. С. Пб.: Питер., 2012. 3-е изд.

14. Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации. М.: Юристъ, 2005.
15. Jalolov J., Ahmedov I.A., Xotamov I.S., Ergashev A.O. Marketing tadqiqotlari: O quv qo llanma. 2005.
16. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонч В. Основы маркетинга / Пер. с англ. М.: СПб.: Вильямс, 2002.
17. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М.: Высшая школа, 2006.
18. Уткин Э.А., Кочеткова А.И., Юликов Л.И. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических заданий, вопросов для самопроверки по курсу «Маркетинг». М.: Финансы и статистика, 2009.
19. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. М., 2009.
20. Авдокушин Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе. М., 2011.
21. Алексукин В.А. Международный маркетинг. М., 2006.
22. Багиев Г.Л. Международный маркетинг / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, С.Н. Никифорова. СПб., 2006.
23. Блэкуэлл Д. Поведение потребителей / Д. Блэкуэлл, П. Миниорд, Дж. Энджел. СПб., 2008.
24. Буров А.С. Международный маркетинг. М., 2009.
25. Герчикова И.Н. Международное коммерческое дело. М., 2006.
26. Данько Т.П. Управление маркетингом (методологический аспект) Т.П., 2005.
27. Карпова С.В. Международный маркетинг. М., 2005.
28. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 2009.
29. Международный маркетинг/ Под ред. Н.А. Нагапетьянца. М., 2005.
30. Международный маркетинг / Под ред. Н.И. Перцовского. М., 2008.
31. Ноздрева Р.В. Современные аспекты международного маркетинга. М., 2010.
32. Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг. М., 2008.
33. Jalolov J.J. va bosh. Biznes marketingi: Darslik. T.: Iqtisodiyot, 2010. 147 б.
34. Калнышова Е.А. Маркетинг: Учебник для вузов М., 2006.

35. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг». Гильдия маркетологов. М.:Омега -Л, 2006. 4-е изд.

36. Mamanazarov A., Mamanazarov M.. Marketing terminlari izohli lug'ati T.: Sharq, 2012.

37. Аакер Д.и др. Маркетинговые исследования. / Под ред. С. Божук. СПб.: Питер, 2004. 848с.

38. Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегия.: Учебник для вузов. М.: ИНФРА, 2001.

39. Г.Алдер Маркетинг будущего: диалог сознаний: Общие с потребителями в XXI веке / Пер. с англ С.Потапенко. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. 448 с.

40. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Х.Анн. Маркетинг. М.: Питер, 2005 . 736 с.

41. Багиев П.Л.и др. Маркетинг: Учебник для вузов / Под ред. Г.Л.Багиева. СПб.: Питер, 2005.

42. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М.: Финпресс, 2003. 688 с.

43. Bekmuradov A.Sh., Qosimova M.S., Safarov B.J., Musayeva Sh.A. Marketingni boshqarish. O quv qo llanma. T.: TDIU, 2007. 187.

44. Jalolov J.J., Xojamuratova G.Yu. «Biznes marketingi» fani bo yicha o quv-uslubiy ta lim texnologiyasi: Uslubiy qo llanma. «Iqtisodiy ta limdagi o qitish texnologiyasi» seriyasidan. T.: TDIU, 2006. 192 б.

45. Jalolov J.J.va boshqalar. Korxonalar tashqi iqqisodiy faoliyati va marketing: O quv qo llanma. T.: Bilim, 2005.

46. Qosimova M.S., Ergashxo jaeva Sh.J., Abduxalilova L.T., Muhitdinova U.S., Yuldashev M.M. Strategik marketing. O quv qo llanma. T.: O qituvchi, 2004 .

47. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2006.

48. Лукина А.В. Маркетинг: Учебное пособие. М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2006.

49. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие / Под ред. Н.А. Нагапетьянца. М.: Вузовский учебник, 2006. 272 с.

50. Морозов В.Ю. Основы маркетинга: Учебное пособие. М.: Дашков и К., 2006. 148 с.

51. Мухиддинов Д.М. и др. Деловые ситуации и практические задачи по «Бизнесу», «Маркетингу». Уч. пос. Т.: ТГЭУ, 2004 с.

52. Салимов С.А. Теория маркетинга: Уч. пос. Т., 2002. 180 с.

53. Sherherd W. and C. Wilcox Public Policies Toward Business. Homewo

54. Фаттохов А.А. Стратегии маркетинга в оптовой торговле и пути повышения её эффективности. Т.: Фан, 2005. 179 с.

55. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. СПб.: Питер, 2005. 800 с.

56. Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л. Маркетинг, ориентированный на потребителя / Пер. с англ. М. Веселковой. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. 336 с.

57. Умин Б. Межрегиональная и международная торговля / Пер. с англ. М.: Дело, 2004. 416 с.

58. Чевертон П. Теория и практика совершенного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник / Пер. с англ. В.Н. Егорова. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. 608 с.

59. Черчилль Г.А., Якобуччи Д. Маркетинговые исследования. / Пер. с англ. Под ред. С.Г. Божук. СПб.: Нева, 2004. 832 с.

60. Бейкер М. Маркетинг. СПб.: Питер, 2002.

61. Phillip Kotler, Sales Obsession to Marketing Effectiveness. Harvard Business Review. November-December. 1977. P. 67-75.

62. Phillip Kotler, William Gregor, and William Rodgers, «The Marketing Audit Comes of Age. Sloan Management Review (Winter 1989): 49-62.

63. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб.: Питер, 2001.

64. Р. Брунер и др. Краткий курс МВА. М.: Олимп-Бизнес, 2000.

65. А. Веллхофф, Ж. Массон -Э. Мерчендайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями. М.: Изд. Дом Гребенникова, 2004.

66. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб.: Питер, 2001.

67. Каплан П. Нортон Р. Сбалансированная система показателей. М.: ОЛИМП-Бизнес, 2004.

68. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. СПб.: Питер, 2004.

69. Мак Дональд М. План маркетинга. М.: Технология, 2004.
70. Никишкин В. Торговый маркетинг. М.: РЭА, 2002.
71. Спиро Р., Стэнтон У., Рич Г. Управление продажами. М.: Изд. Дом Гребенникова, 2004.
72. Соловьев Б. Управление маркетингом. М.: ИНФРА-М, 1999.
73. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга. Полный набор стратегий, инструментов и техник. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.
74. Энджел и др. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 1999.
75. Joann Muller. «Global Motors. Forbes. January 12. 2004. P. 62-68.

MUNDARIJA

KIRISH.....	3
I bob. MARKETING VA UNI RIVOJLANISHINING ASOSIY BOSQICHLARI.....	5
1.1. Marketing tushunchasi va uning mohiyati	5
1.2. Marketingni vujudga kelishi va rivojlanishining asosiy bosqichlari	8
1.3. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyutsiyasi .	17
1.4. Marketing elementlari tarkibi va jarayoni. Marketing MIKS tushunchasi ..	27
II bob. MARKETING TAMOYILLARI, VAZIFALARI, FUNKSIYALARI VA TURLARI .	35
2.1. Marketing tamoyillari	35
2.2. Marketing funksiyalari va faoliyati mazmuni .	38
2.3. Bozor faoliyati strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish bo yicha marketingning vazifalari ..	44
2.4. Talabning holati va rivojlanishiga ko ra marketingning turlari	54
III bob. MARKETING FAOLIYATINI AXBOROT BILAN TA MINLASH	57
3.1. Axborot marketingning poydevoridir. Axborot tizimi .	57
3.2. Axborot turlari va ularni turkumlash ..	63
3.3. Axborotlarni to plash uslublari ...	62
3.4. Marketing axborotlarining asosiy elementlari. .	68

IV bob. MARKETINGNI TARKIBIY TUZILISHI VA UNI BOSHQARISHNI TASHKIL ETISH.....	79
4.1. Marketing tizimi haqida tushuncha	79
4.2. Makromarketing va mikromarketing ..	81
4.3. Marketingning ichki va tashqi soha tushunchalari va ularning o zaro bog liqligi	85
4.4. Marketingda tashqi soha elementlari ..	101
V bob. MARKETING DASTURI	110
5.1. Marketing dasturi tushunchasi	110
5.2. Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi va asosiy bo limlari	111
VI bob. Strategik va taktik rejalashtirish, marketing nazorati ...	120
6.1. Umumiy strategiya va marketing strategiyasi	120
6.2. Marketingda strategik rejalashtirishning maqsadi va vazifalari	127
6.3. Marketing strategiyalarini bozordagi real sharoit bilan taqqoslash tahlili	132
6.4. Marketing nazorati va uning turlari ...	146
VII bob. BOZOR KONYUNKTURASINI TADQIQ ETISH VA BASHORAT QILISH.....	149
7.1. Bozor konyunkturasini haqida tushuncha	149
7.2. Konyunkturani shakllantiruvchi omillar	155
7.3. Bozor konyunkturasini bashorat qilish uslublari	159

VIII bob. BOZOR SEGMENTATSIYASI VA XARIDORLAR	
TURLARI	164
8.1. Bozor segmentatsiyasining mohiyati va ahamiyati	164
8.2. Bozorning maqsadli segmentlarini tanlash...	171
8.3. Bozorda tovarni pozitsiyalash	177
8.4. Iste molchilarning guruhlanishi va ularning xulq-atvoriga ta sir qiluvchi omillar	183
IX bob. TOVAR VA TOVAR SIYOSATI.....	211
9.1. Tovar yoki xizmat ehtiyojni qondirish quolidir	211
9.2. Tovarlarini hayotiylik davri va ularning asosiy bo g'inlari ...	224
9.3. Yangi tovar tushunchasi ..	230
X bob. NARX VA NARX SIYOSATI.....	236
10.1. Narx tushunchasi va uning mohiyati	236
10.2. Narxni shakllantirish	249
10.3. Narxning rag batlantiruvchanlik xususiyatlaridan foyda- lanish	263
10.4. Narx strategiyalari	276
XI bob. SOTISH SIYOSATI.....	285
11.1. Tovarlarini tarqatish tarmoqlari xususiyatlari va ularning tuzilishi	285
11.2. Ulgurji va chakana savdo	295
11.3. Tovar harakati funksiyasi	300
XII bob. KOMMUNIKATSIYA SIYOSATI	330
12.1. Sotuvni rag batlantirishning mohiyati, maqsadi va uslublari	330
12.2. Servis xizmatni tashkil etish	341

12.3.	Kommunikatsiya siyosatining mohiyati, mazmuni va maqsadlari.....	347
12.4.	Marketing kommunikatsiyasi kompleksi (reklama, sotishni rag batlantirish, tashviqot, jamoa bilan ishlash, shaxsiy sotuv, bevosita sotuv)	348
	Masalalar, topshiriqlar va muammoli vaziyatlar ..	364
	Qiziqarli marketing ..	374
	Testlar .	389
	Glossariy	395
	Foydalanilgan adabiyotlar	412

BAZAROVA FAYYOZA TO XTAMURADOVNA

MARKETING

O quv qo llanma

Muharrir N.Arziqova

Badiiy muharrir M. Odilov

Kompyuterda sahifalovchi M. Saydalixo jayeva

Nashr. lits. AI № 174. Bosishga ruxsat 25.12.2015-y.da berildi.

Bichimi 60x84¹/₁₆. Ofset qog ozi №2.

«Times» garniturasini. Shartli b.t. 24,3. Nashr hisob t. 25,4.

Adadi 150 dona. 87-buyurtma.

IQTISOD-MOLIYA Nashriyoti
100084, Toshkent, Kichik halqa yo li, 7.

HUMOYUNBEK-ISTIQLOL MO JIZASI
bosmaxonasida chop etildi.
100000, Toshkent, Amir Temur 60^{«A»}-uy.