

МАРКЕТИНГНИ БОШҚАРИШ

ДАРСЛИК

ТОШКЕНТ – «ИҚТИСОДИЁТ» – 2019

МУНДАРИЖА

	КИРИШ	18
1-боб.	“МАРКЕТИНГНИ БОШҚАРИШ” ФАНИНИНГ ПРЕДМЕТИ ВА НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ	21
1.1.	Фаннинг предмети ва мазмуни	21
1.2.	Корхонада маркетинг бошқаруви мақсадлари ва функциялари.....	27
1.3.	Корхона бошқаруви тизимида маркетинг бошқаруви.....	30
1.4.	Маркетинг бошқаруви объектлари ва субъектлари.....	32
	Назорат ва муҳокама учун саволлар.....	34
2-боб.	КОРХОНАДА МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ БОШҚАРИШНИ ТАШКИЛ ҚИЛИШ	35
2.1.	Корхонанинг маркетинг фаолияти ва хизматининг ташкилий тузилмалари.....	35
2.2.	Маркетинг хизматининг иш технологияси ва корхонанинг бошқа бўлимлари билан ўзаро алоқалари.....	42
2.3.	Маркетинг бошқарувида ташкилий маданият.....	44
	Назорат ва муҳокама учун саволлар.....	47
3- боб.	КОРХОНАДА МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ РЕЖАЛАШТИРИШНИ БОШҚАРИШ	48
3.1.	Маркетингни режалаштиришнинг роли, вазифалари ва тамойиллари.....	48
3.2.	Маркетинг режалари таснифи ва тузилиши.....	49
3.3.	Корхонада стратегик режалаштириш.....	52
3.4.	Товар бўйича маркетинг режасини ишлаб чиқиш.....	65
3.5.	Маркетинг назорати.....	75
	Назорат ва муҳокама учун саволлар.....	80
4-боб.	МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ ЎТКАЗИШНИ БОШҚАРИШ	81
4.1.	Маркетинг тадқиқотлари тизими	81
4.2.	Маркетинг ахборотларини тўплашни бошқариш.....	85
4.3.	Маркетинг тадқиқотлари усуллари.....	94
4.4.	Маркетинг самарадорлигини баҳолаш ва унинг кўрсаткичлари.....	97

	Назорат ва муҳокама учун саволлар.....	99
5-боб.	ХАРИДОРЛАР БИЛАН МУНОСАБАТЛАР ЎРНАТИШНИ НИ БОШҚАРИШ.....	100
5.1.	Харидорлар билан муносабатларни ривожланиши.....	100
5.2.	Харидорлар билан ўзаро муносабатлар ва CRM.....	102
5.3.	Харидорлар хатти-ҳаракатига таъсир этувчи омиллар.....	106
5.4.	Мотивация ва унинг назарияси.....	109
5.5.	Харид ҳақида қарор қабул қилиш.....	117
	Назорат ва муҳокама учун саволлар.....	123
6-боб.	БОЗОРНИ СЕГМЕНТЛАШ ВА МАҚСАДЛИ СЕГМЕНТНИ ТАНЛАШ ЖАРАЁНИНИ БОШҚАРИШ..	124
6.1.	Истеъмол бозорларини сегментлашни бошқариш.....	124
6.2.	Бозорнинг мақсадли сегментини танлаш.....	128
6.3.	Бозорни сегментлашни баҳолаш ва танлаш.....	130
6.4.	Бозорни тўлиқ қамраб олиш.....	135
	Назорат ва муҳокама учун саволлар.....	136
7-боб.	КУЧЛИ БРЕНДНИ ШАКЛЛАНТИРИШ ВА САВДО МАРКАСИНИ ПОЗИЦИЯЛАШТИРИШ.....	137
7.1.	Кучли брендни яратишни бошқариш.....	137
7.2.	Бренд капиталини баҳолаш.....	147
7.3.	Савдо маркасини ўрнини баҳолаш ва танлаш.....	155
7.4.	Савдо маркасини бошқаришни позициялаштиришни бошқариш.....	162
	Назорат ва муҳокама учун саволлар.....	170
8-боб.	РАҚОБАТЛИ ҲАРАКАТЛАРНИ БОШҚАРИШ.....	171
8.1.	Рақобат фаолияти мазмуни ва воситалари.....	171
8.2.	Корхона рақобатчиларини аниқлаш.....	177
8.3.	Кузатиш учун рақобатчилар танлаш.....	181
8.4.	Рақобат разведкаси тушунчаси ва жараёни.....	182
8.5.	Рақобат стратегиясини танлаш.....	187
	Назорат ва муҳокама учун саволлар.....	194
9-боб.	ТОВАР СИЁСАТИНИ БОШҚАРИШ.....	195
9.1.	Корхонанинг товар сиёсати мазмуни.....	195

9.2.	Товар рақобатбардошлиги.....	197
9.3.	Янги товарлар ишлаб чиқиш.....	203
9.4.	Товарлар учун марка белгиларидан фойдаланиш.....	211
9.5.	Ўровдан фойдаланиш бўйича қарорлар.....	215
9.6.	Ассортимент сиёсати ва ассортиментни бошқариш.....	217
9.7.	Товарлар элиминацияси.....	221
	Назорат ва муҳокама учун саволлар.....	222
10-боб.	ХИЗМАТ КЎРСАТИШ ВА СЕРВИСНИ БОШҚАРИШ....	223
10.1.	Хизмат кўрсатиш тармогининг хилма-хиллиги.....	223
10.2.	Хизматлар сифатини бошқариш.....	230
10.3.	Ўз-ўзига хизмат кўрсатиш технологияси.....	236
10.4.	Сотишдан кейинги хизмат кўрсатиш стратегияси.....	239
10.5.	Сервисни бошқариш жараёни.....	241
	Назорат ва муҳокама учун саволлар.....	249
11-боб.	НАРХ СИЁСАТИНИ БОШҚАРИШ.....	250
11.1.	Корхонада нарх сиёсатининг мазмуни.....	250
11.2.	Нарх сиёсатининг мақсадлари.....	252
11.3.	Товарнинг ҳаётийлик даври босқичларида нарх стратегиялари.....	255
11.4.	Нарх шакллантириш усулини танлаш.....	258
11.5.	Нархни мослаштириш.....	266
11.6.	Географик тамойил бўйича нарх белгилаш.....	267
11.7.	Ҳисобга олиш ва чегирмалар тақдим этиш.....	268
	Назорат ва муҳокама учун саволлар.....	270
12-боб.	ТАҚСИМОТ КАНАЛЛАРИНИ БОШҚАРИШ.....	271
12.1.	Корхонанинг сотиш сиёсати харажатлари.....	271
12.2.	Сотиш каналларининг функциялари.....	272
12.3.	Корхонанинг сотиш сиёсатига таъсир этувчи омиллар.....	274
12.4.	Корхонанинг сотиш тизимини шакллантириш.....	277
12.5.	Маркетинг логистикаси.....	289
12.6.	Сервис.....	295
	Назорат ва муҳокама учун саволлар.....	297
13-боб.	УЛГУРЖИ ВА ЧАКАНА САВДОНИ БОШҚАРИШ.....	298

13.1.	Улгуржи савдо ва уни бошқариш.....	298
13.2.	Улгуржи савдонинг ривожланиш тенденциялари.....	300
13.3.	Чакана савдо ва уни ташкил этиш усуллари.....	303
13.4.	Чакана савдода аҳолига хизмат кўрстайшнинг электрон-интернет усуллари.....	309
	Назорат ва муҳокама учун саволлар.....	314
14-боб.	ИНТЕГРАЛЛАШГАН МАРКЕТИНГ КОММУНИКАЦИЯЛАРИНИ ЯРАТИШ ВА БОШҚАРИШ.....	315
14.1.	Корхонанинг коммуникация сиёсати мазмуни.....	315
14.2.	Мақсадли мулоқот доираси ва маркетинг коммуникациялари мақсадларини аниқлаш.....	321
14.3.	Маркетинг коммуникациялари бюджетини аниқлаш.....	325
14.4.	Маркетинг коммуникациялари комплексни шакллантириш	327
14.5.	Маркетинг коммуникациялари шаклланишига таъсир этувчи омиллар.....	331
	Назорат ва муҳокама учун саволлар.....	335
15-боб.	ОММОВИЙ КОММУНИКАЦИЯЛАРНИ БОШҚАРИШ.	336
15.1.	Реклама дастурини ишлаб чиқиш ва бошқариш.....	336
15.2.	Ахборот воситаларини танлаш ва реклама компаниялари самарадорлигини баҳолаш.....	338
15.3.	Сотишни рағбатлантириш.....	343
15.4.	Жамоатчилик билан алоқалар.....	346
	Назорат ва муҳокама учун саволлар.....	350
16-боб.	ШАХСИЙ КОММУНИКАЦИЯЛАРНИ БОШҚАРИШ...	351
16.1.	Тўғридан-тўғри маркетинг.....	351
16.2.	Интерактив маркетинг.....	354
16.3.	Сотиш хизматини ташкил этиш.....	359
16.4.	Савдо ходимларини бошқариш.....	365
16.5.	Шахсий сотув тамойиллари.....	369
	Назорат ва муҳокама учун саволлар.....	376
17-боб.	ЯНГИ ТОВАР ТАКЛИФЛАРИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ ВА БОШҚАРИШ.....	377
17.1.	Янги товар яратиш усуллари.....	377

17.2.	Янги товар ишлаб чиқиш жараёнини бошқариш.....	382
17.3.	Янги товар концепцияси ва маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш.....	385
17.4.	Янги товарни ишлаб чиқиш ва тижоратлашуви.....	388
17.5.	Истеъмолчилар томонидан янги товарни қабул қилиш жараёни	397
	Назорат ва муҳокама учун саволлар.....	401
18-боб	ХОЛИСТИК МАРКЕТИНГНИ БОШҚАРИШ.....	402
18.1.	Маркетинг амалиётидаги тенденциялар.....	402
18.2.	Ички маркетинг.....	407
18.3.	Креатив маркетинг ташкилотини яратиш.....	417
18.4.	Ижтимоий жавобгар маркетинг.....	419
	Назорат ва муҳокама учун саволлар.....	422
	ТЕСТЛАР.....	423
	ГЛОССАРИЙ.....	445
	Фойдаланилган адабиётлар рўйхати.....	458

СОДЕРЖАНИЕ

	ВВЕДЕНИЕ.....	18
ГЛАВА 1.	ПРЕДМЕТ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КУРСА “УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ”.....	21
1.1.	Предмет и содержание дисциплины.....	21
1.2.	Цели и функции управления маркетингом на предприятии.....	27
1.3.	Управление маркетингом в системе управления предприятием.....	30
1.4.	Объекты и субъекты управления маркетингом.....	32
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	34
ГЛАВА 2.	ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	35
2.1.	Организационная структура маркетинговой службы и деятельности предприятия.....	35
2.2.	Рабочая технология службы маркетинга и взаимосвязь с другими подразделениями предприятия.....	42
2.3.	Организационная культура в управлении маркетингом.....	44
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	47
ГЛАВА 3.	УПРАВЛЕНИЕ ПЛАНИРОВАНИЕМ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	48
3.1.	Роль, задачи и принципы планирования маркетинга.....	48
3.2.	Классификация и структура маркетинговых планов.....	49
3.3.	Стратегическое планирование на предприятии.....	52
3.4.	Разработка маркетинговых планов по товару.....	65
3.5.	Контроль маркетинга.....	75
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	80
ГЛАВА 4.	УПРАВЛЕНИЕ ПРОВЕДЕНИЕМ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....	81
4.1.	Система маркетинговых исследований.....	81

4.2.	Управления сбором маркетинговой информации.....	85
4.3.	Методы маркетинговых исследований.....	94
4.4.	Оценка эффективности маркетинга и её показатели.....	97
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	99
ГЛАВА 5.	УПРАВЛЕНИЯ УСТАНОВЛЕНИЕМ ОТНОШЕНИЙ С ПОКУПАТЕЛЯМИ.....	100
5.1.	Развитие отношений с покупателями.....	100
5.2.	Взаимоотношения с покупателями и CRM.....	102
5.3.	Факторы, влияющие на действия покупателей.....	106
5.4.	Мотивация и её теория.....	109
5.5.	Принятие решения о покупке.....	117
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	123
ГЛАВА 6.	УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА И ВЫБОРА ЦЕЛЕВОГО СЕГМЕНТА.....	124
6.1.	Управления сегментацией потребительских рынков.....	124
6.2.	Выбор целевого сегмента рынка.....	128
6.3.	Оценка и выбор сегментации рынка.....	130
6.4.	Полный охват рынка.....	135
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	136
ГЛАВА 7.	ФОРМИРОВАНИЕ СИЛЬНОГО БРЕНДА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОРГОВОЙ МАРКИ.....	137
7.1.	Управления созданием сильного бренда.....	137
7.2.	Оценка брендового капитала.....	147
7.3.	Оценка и выбор места торговой марки.....	155
7.4.	Управление позиционированием управления торговой маркой	162
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	170
ГЛАВА 8.	УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫМИ ДВИЖЕНИЯМИ.....	171
8.1.	Содержание и средства конкурентной деятельности ...	171
8.2.	Определение конкурентов предприятия.....	177
8.3.	Выбор конкурентов для преследования.....	181
8.4.	Понятие и процесс конкурентной разведки.....	182

8.5.	Выбор стратегии конкуренции.....	187
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	194
ГЛАВА 9.	УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКОЙ.....	195
9.1.	Содержание товарной политики предприятия.....	195
9.2.	Конкурентоспособность товара.....	197
9.3.	Разработка новых товаров.....	203
9.4.	Использование марочных символов для товаров.....	211
9.5.	Решение по использованию упаковки.....	215
9.6.	Ассортиментная политика и управление ассортиментом.....	217
9.7.	Элиминация товаров.....	221
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	222
ГЛАВА 10.	УПРАВЛЕНИЕ ОБСЛУЖИВАНИЕМ И СЕРВИСОМ	223
10.1	Разнообразие сферы обслуживания.....	223
10.2	Управление качеством услуг.....	230
10.3	Технология самообслуживания.....	236
10.4	Стратегия послепродажного обслуживания.....	239
10.5	Процесс управления сервисом.....	241
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	249
ГЛАВА 11.	УПРАВЛЕНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКОЙ.....	250
11.1.	Содержание ценовой политики на предприятии	250
11.2.	Цели ценовой политики.....	252
11.3.	Стратегии цен на стадиях жизненного цикла товара...	255
11.4.	Выбор способа ценообразования	258
11.5.	Адаптация цены.....	266
11.6.	Ценообразование по географическому принципу.....	267
11.7.	Учет и предоставление скидок	268
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	270
ГЛАВА 12.	УПРАВЛЕНИЕ КАНАЛАМИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ...	271
12.1.	Затраты сбытовой политики предприятия.....	271
12.2.	Функции каналов сбыта	272
12.3.	Факторы, влияющие на сбытовую политику предприятия ...	274
12.4.	Формирование системы сбыта предприятия.....	277

12.5.	Маркетинговая логистика.....	289
12.6.	Сервис.....	295
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	297
ГЛАВА 13.	УПРАВЛЕНИЕ ОПТОВОЙ И РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕЙ.....	298
13.1.	Оптовая торговля и управление ею	298
13.2.	Тенденции развития оптовой торговли.....	300
13.3.	Розничная торговля и способы ее организации	303
13.4.	Интернет-электронные способы обслуживания населения в розничной торговле	309
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	314
ГЛАВА 14.	СОЗДАНИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ.....	315
14.1.	Содержание коммуникационной политики предприятия.....	315
14.2.	Сфера целевого общения и определение целей маркетинговых коммуникаций.....	321
14.3.	Определение бюджета маркетинговых коммуникаций.....	325
14.4.	Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций... ..	327
14.5.	Факторы, влияющие на формирование маркетинговых коммуникаций.....	331
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	335
ГЛАВА 15.	УПРАВЛЕНИЕ МАССОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ.....	336
15.1.	Разработка и управление рекламной программой.....	336
15.2.	Выбор информационных средств и оценка эффективности рекламных компаний.....	338
15.3.	Стимулирование сбыта.....	343
15.4.	Связи общественностью.....	346
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	350
ГЛАВА 16.	УПРАВЛЕНИЕ ЛИЧНЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ	351
16.1.	Прямой маркетинг.....	351

16.2.	Интерактивный маркетинг	354
16.3.	Организация службы сбыта.....	359
16.4.	Управление торговым персоналом.....	365
16.5.	Принципы личной продажи.....	369
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	376
ГЛАВА 17.	РАЗРАБОТКА И УПРАВЛЕНИЕ НОВЫМИ ТОВАРНЫМИ ПРЕДЛОЖЕНИЯМИ	377
17.1.	Способы получения новых товаров.....	377
17.2.	Управление процессом разработки нового товара.....	382
17.3.	Разработка концепций нового товара и разработка маркетинговой стратегии.....	385
17.4.	Разработка товара и коммерциализация.....	388
17.5.	Процесс принятия нового товара потребителями.....	397
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	401
ГЛАВА 18.	УПРАВЛЕНИЕ ХОЛИСТИЧЕСКИМ МАРКЕТИНГОМ ...	402
18.1.	Тенденции в практике маркетинга.....	402
18.2.	Внутренний маркетинг.....	407
18.3.	Создание креативной маркетинговой организации.....	417
18.4.	Социально-ответственный маркетинг.....	419
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	422
	ТЕСТЫ.....	423
	ГЛОССАРИЙ.....	445
	СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	458

CONTENT

	INTRODUCTION	18
CHAPTER 1.	SUBJECT AND THEORETICAL BASES OF THE SUBJECT “MARKETING MANAGEMENT”.....	21
1.1.	Content and subject matter.....	21
1.2.	Functions and goals of marketing management in the enterprise.....	27
1.3.	Marketing management in the enterprise management system.....	30
1.4.	The subjects and objects of marketing management.....	32
	Questions for monitoring and discussion.....	34
CHAPTER 2.	ORGANIZATION MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE.....	35
2.1.	The organizational structure of services and marketing activities of the enterprise	35
2.2.	The working technology of marketing services and the relationship with other departments of the enterprise.....	42
2.3.	Organizational Culture in Marketing Management.....	44
	Questions for monitoring and discussion.....	47
CHAPTER 3.	MANAGEMENT PLANNING MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE.....	48
3.1.	The role, tasks and principles of marketing planning.....	48
3.2.	Description and structure of marketing plans.....	49
3.3.	Strategic enterprise planning.....	52
3.4.	Development of marketing plans for the product.....	65
3.5.	Marketing Control.....	75
	Questions for monitoring and discussion.....	80
CHAPTER 4.	MANAGEMENT OF MARKETING RESEARCH.....	81
4.1.	Marketing research system.....	81
4.2.	Marketing Information Collection Office.....	85
4.3.	Marketing research methods.....	94
4.4.	Assessment of marketing effectiveness and their performance.....	97

	Questions for monitoring and discussion.....	99
CHAPTER 5.	MANAGEMENT BUILDING CONTACTS WITH BUYERS.....	100
5.1.	Customer Relationship Development.....	100
5.2.	Customer Relationships and CRM.....	102
5.3.	Influencing factors on consumer behavior.....	106
5.4.	Motivation and its theory.....	109
5.5.	Purchase Decision Process.....	117
	Questions for monitoring and discussion.....	123
CHAPTER 6.	MARKET SEGMENTATION AND PROCESS MANAGEMENT SELECTION OF TARGET SEGMENTS.....	124
6 .1.	Management segmentation of consumer markets	124
6 .2.	The choice of the target market segment	128
6 .3.	Assessment and selection of market segments	130
6 .4.	Market coverage.....	135
	Questions for monitoring and discussion.....	136
CHAPTER 7.	CREATION OF STRONG BRANDS AND POSITIONING OF A TRADEMARK	137
7 .1.	Office of creating a strong brand.....	137
7 .2.	Brand equity valuation.....	147
7 .3.	Selection and evaluation of the brand location.....	155
7 .4.	Brand management positioning.....	162
	Questions for monitoring and discussion.....	170
CHAPTER 8 .	MANAGEMENT COMPETITIVE MOVEMENT.....	171
8 .1.	The content of competitive activity and its means.....	171
8 .2 .	Determination of competitors of an enterprise.....	177
8 .3 .	The choice of competitors to follow.....	181
8 .4 .	Concept and content of competitive exploration.....	182
8 .5.	Choosing a competition strategy	187
	Questions for monitoring and discussion.....	194
CHAPTER 9.	PRODUCT POLICY MANAGEMENT.....	195

9 .1.	The content of the product policy of the enterprise	195
9 .2.	Product competitiveness.....	197
9 .3.	Development of new products	203
9 .4.	Use of brand symbols for goods	211
9 .5.	The decision to use the packaging	215
9 .6.	Assortment policy and assortment management	217
9 .7.	Elimination of goods	221
	Questions for monitoring and discussion.....	222
CHAPTER 10.	SERVICE AND SERVICE DEVELOPMENT MANAGEMENT.....	223
10.1	A variety of service industries.....	223
10.2	Service Quality Management.....	230
10.3	Self-Service Technologies.....	236
10.4	After-sales service strategy.....	239
10.5.	Service management process.....	241
	Questions for monitoring and discussion.....	249
CHAPTER 11 .	MANAGEMENT POLICY PRICE	250
11 .1.	The content of the pricing policy of the enterprise	250
11 .2.	The objectives of pricing policy	252
11 .3.	Pricing strategies at the stages of the product life cycles..	255
11 .4.	The choice of methods of pricing	258
11 .5.	Adaptation of prices	266
11.6 .	Geographical pricing	267
11.7.	Discounts on prices and compensation	268
	Questions for monitoring and discussion.....	270
CHAPTER 12	MANAGEMENT OF SALES CHANNELS.....	271
12 .1.	Costs of sales policies of enterprises	271
12 .2.	Sales Channel Functions	272
12 .3.	The influence of factors on the marketing policy of enterprises.....	274
12 .4.	Formation of the marketing system of the enterprise	277
12 .5.	Marketing Logistics	289
12 .6.	Service	295
	Questions for monitoring and discussion.....	297

CHAPTER 13	MANAGEMENT OF WHOLESALE AND RETAIL TRADE.....	298
13 .1.	Wholesale trade and its management.....	298
13 .2.	Wholesale trade development trends	300
13 .3.	Retail trade and methods of organizing	303
13.4.	Ways of electronic Internet service population in retail...	309
	Questions for monitoring and discussion.....	314
CHAPTER 14	CREATION AND MANAGEMEN OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS	315
14 .1.	The content of the communication policy of the enterprise	315
14 .2.	Target audience and determination of the goals of marketing communications	321
14 .3.	Determining the size of the budget of marketing communications	325
14 .4.	Formation of a complex of marketing communication.....	327
14 .5.	Factors determining the structure of the marketing communications complex.....	331
	Questions for monitoring and discussion.....	335
CHAPTER 15	MANAGEMENT OF MASS COMMUNICATIONS...	336
15.1.	Development and management of an advertising program	336
15.2.	The choice of media and evaluation of the effectiveness of an advertising company.....	338
15 .3 .	Sales promotion.....	343
15.4.	Public relations.....	346
	Questions for monitoring and discussion.....	350
CHAPTER 16	PERSONAL COMMUNICATION MANAGEMENT	351
16 .1.	Direct and interactive marketing	351
16 .2.	WOM marketing	354
16 .3.	Organization of a sales service.....	359
16 .4.	Sales staff management	365
16 .5.	The principles of personal sale.....	369

	Questions for monitoring and discussion.....	376
CHAPTER 17	DEVELOPMENT OF NEW MARKET OFFERS	377
17 .1.	Ways to get new products	377
17 .2.	Managing the process of developing a new product	382
17 .3.	Development of new product concepts and development of a marketing strategy	385
17 .4.	Product development and commercialization	388
17 .5.	The process of acceptance of a new product by consumers.....	397
	Questions for monitoring and discussion.....	401
CHAPTER 18	MANAGEMENT OF THE CHOLISTIC MARKETING ORGANIZATION	402
18 .1.	Trends in marketing practice	402
18 .2.	Internal marketing	407
18 .3.	Creation of a creative marketing organization	417
18.4.	Socially Responsible Marketing	419
	Questions for monitoring and discussion.....	422
	TESTS.....	423
	GLOSSARY.....	445
	LIST OF USED LITERATURE.....	458

КИРИШ

Бугунги кунда Ўзбекистонда маркетинг фаолияти жадал равишда ривожланмоқда. Мамлакатимизда инновацион ривожланиш ва бозор рақобати шароитида турли мулкчилик шаклидаги корхоналар ва ташкилотлар фаолиятининг муҳим қисми бўлган маркетингни бошқаришга бўлган қизиқиш ортиб бормоқда.

Замонавий маркетинг - истеъмолчиларни хоҳиш ва муҳтожликларини аниқлашдан бошланиб, ушбу корхона қайси мақсадли бозорларга самарали хизмат кўрсатиб ва ажойиб қимматли таклиф этиб, улар асосан корхона мақсадли истеъмолчиларини эгаллаб ҳамда ушлаб қолиб, шунингдек, сонини кўпайтиришга эришиш бўйича қарор қабул қилишдир. Агар корхона мазкур вазифаларни муваффақиятли ечса, у маълум миқдордаги бозор улушига, фойдага ва мижоз капиталини эгаллашга эришади.

Мамлакатимиз иқтисодиётида амалга оширилаётган таркибий ўзгаришлар алоҳида эътиборга лойиқдир. Ҳаммамиз яхши биламизки, бизга фақат хом ашёни экспорт қилиш эмас, балки ташқи бозорга тайёр рақобатбардош маҳсулотлар экспорт қилиш масаласига эътибор қаратилган.

Шу мақсадда Давлатимиз раҳбарининг 2017 йил 7 февралдаги Фармони билан тасдиқланган 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясида “принципиал жиҳатдан янги маҳсулот ва технология турларини ўзлаштириш, шу асосда ички ва ташқи бозорларда миллий товарларнинг рақобатбардошлигини таъминлаш”¹ бўйича муҳим вазифалар белгилаб берилган.

Инновацион ривожланиш шароитида ана шундай вазифалардан бири корхоналарда маркетинг бошқарувидан самарали фойдаланиш бўлиб ҳисобланади. Маркетинг корхоналарга истеъмолчилар эҳтиёжларини олдиндан

қўра билиш ва истеъмолчилар эҳтиёжларини қондириш имконини беради. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 30 октябрдаги ПФ-5564-сонли “Товар бозорларида савдони янада эркинлаштириш ва рақобатни ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармонида кўрсатилишича, “улгуржи савдонинг ривожланиши, кейинчалик қайта ишлаш учун ярим тайёр маҳсулотларни ва саноат маҳсулотларини, “бизнес учун - бизнес” (B2B) тамойили бўйича бошқа товарларни етказиб бериш тизими даражасининг пастиги хўжалик юритувчи субъектлар трансакция харажатларининг ошишига ва улар томонидан ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг рақобатбардошлигини пасайишига олиб келмоқда”². Юқоридагилардан келиб чикиб шуни айтиш мумкинки, маҳсулот ишлаб чиқарадиган корхоналарда, чакана ва улгуржи савдо корхоналарида, хизмат кўрсатиш корхоналарида маркетингни бошқаришдан самарали фойдаланиш бу фақат корхонада ишни ташкил этиш ва уни бошқариш эмас, балки товарлар ёки хизматлар рақобатбардошлигини оширишга кенг имкониятлар яратади.

Самарали маркетинг бошқарувига эришиш компаниянинг маркетинг имкониятларини қанчалик тўғри баҳолашига боғлиқ. Аслида маркетинг имкониятлари деганда истеъмолчилар қизиқиши ва эҳтиёжларининг шундай соҳаси тушуниладики, ушбу соҳани қамраб олиниши компания учун фойда олиш эҳтимоллигини юқори даражага кўтаради.

Келгусида корхона ва ташкилотларда маркетинг бошқарувининг айрим функциялари, хусусан режалаштириш, ташкил этиш, назорат қилиш кабиларнинг аҳамиятлилиги ортади. Чунончи маркетинг режаларини асослашда мақсаднинг тўғри қўйилиши, вазифаларнинг аниқ белгиланиши, стратегияларни асосли танланиши, тадбирлар туркумининг пухта ишлаб чиқилиши керак бўлади. Бу эса маркетинг хизмати мавқеининг ошишига сабаб бўлади. Хусусан, мувофиқлаштириш, мижозлар билан ишлаш, бозорни тадқиқ

¹ Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги “2017-2021 йиллардаги Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича ҳаракатлар стратегияси” тўғрисидаги ПФ-4947-сонли Фармони. – Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2017 й. www.lex.uz.

² Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 30 октябрдаги ПФ-5564-сонли “Товар бозорларида савдони янада эркинлаштириш ва рақобатни ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. –// Халқ сўзи, 2018 йил 31 октябрь, № 225 (7183).

этиш, корхонада маркетинг фаолиятини бошқариш самарадорлигига эришиш кабиларда намоён бўлади.

Харидорлар талаби ва эҳтиёжларини, қизиқишларини ўрганиш, таҳлиллар асосида товарлар ишлаб чиқариш, хизмат кўрсатишни ташкил этиш, талабни тақрор ишлаб чиқариш корхоналарнинг асосий вазифаларидир.

Мазкур дарслик аввалги чоп этилган ўқув қўлланма, дарсликлардан фаркли равишда дарслик ўн саккизта бобдан таркиб топган. Унда “Маркетингни бошқариш” фанининг предмети, назарий асослари, корхонада маркетинг фаолиятини бошқаришни ташкил этиш, корхонада маркетинг фаолиятини режалаштиришни бошқариш, маркетинг тадқиқотлари ўтказишни бошқариш, харидорлар билан муносабатлар ўрнатишни бошқариш, бозорни сегментлаш ва мақсадли сегментни танлаш жараёнини бошқариш, кучли брендни шакллантириш ва савдо маркасини позициялаштириш, рақобатли ҳаракатларни бошқариш, товар сиёсатини бошқариш, хизмат кўрсатиш ва сервисни бошқариш, нарх сиёсатини бошқариш, тақсимот каналларини бошқариш, улгуржи ва чакана савдони бошқариш, интеграллашга маркетинг коммуникацияларини яратиш ва бошқариш, оммавий коммуникацияларни бошқариш, шахсий коммуникацияларни бошқариш, янги товар таклифларини ишлаб чиқиш ва бошқариш, холистик маркетингни бошқариш каби мавзулар ёритилган. Мазкур дарсликда ҳар бир мавзудан сўнг назорат ва муҳокама учун саволлар, тест топшириқлари ҳамда атамалар лугати, фойдаланилган адабиётлар рўйхати берилган.

Мазкур дарсликнинг 4, 5, 7-бобларини тайёрлашда кат.ўқит. Шарипов И.Б., 16, 17, 18 – бобларини тайёрлашда кат.ўқит. Жуманов О.С. иштирок этди.

“Маркетингни бошқариш” фанидан тайёрланган дарслик 5230400 – “Маркетинг (тармоқлар ва соҳалар бўйича)” таълим йўналиши талабалари, магистрлар, қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш курси тингловчилари, маркетинг соҳаси бўйича қизиқувчи кенг китобхонлар учун мўлжалланган.

1-боб. “МАРКЕТИНГНИ БОШҚАРИШ” ФАНИНИНГ ПРЕДМЕТИ ВА НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ

1.1.Фаннинг предмети ва мазмуни

Маркетинг инсонлар ва жамоат эҳтиёжларини аниқлаш ва қондиришдан иборат. Маркетингнинг энг қисқа таърифларидан бири қуйидагидан иборат: “Маркетинг – бу эҳтиёжларни фойдали қондиришдир”. АҚШнинг маркетинг уюшмаси қуйидаги расмий таърифни келтиради: маркетинг – бу харидорлар учун кадрятларни яратиш, илдамлаш ва етказиш жараёнлар тўплами ва ташкилий функция бўлиб, улар билан ўзаро муносабатларини бошқаришда ташкилотлар ёки манфаатдор кишилар фойдасини инobatта олишдан иборат. Алмашув жараёнларини бошқариш кўп меҳнат ва кўникмани талаб қилади.

Маркетинг бошқаруви (маркетинг менежмент) потенциал алмашувда иштирок этувчиларнинг бирортаси контрагентларнинг истакларини рўёбга чиқарувчи воситани ишлаб чиқиб, фойдаланганидагина амалга ошади. Мазкур дарсликда маркетинг бошқаришни мақсадли бозорни танлаш, харидорларга уларга муҳим бўлган кадрятларни яратиш, тақдим этиш ва илдамлаш орқали уларни жалб этиш, сақлаш ва ривожлантириш санъати ва фани тарикасида ифодалаганмиз.

Маркетинг таърифларини ижтимоий ва бошқарув йўналишларига тақсимлаш мумкин.

Ижтимоий жараён нуқтаи назаридан маркетинг жамиятда тутган ўрни билан, маркетологлар ибораси билан айтганда, унинг функцияси “аҳолининг турмуш даражасини ошириш” билан белгиланади. Бизнинг фикримизча, маркетингнинг ижтимоий жараёндаги моҳияти қуйидагича таърифласа бўлади: маркетинг – бу ижтимоий жараён бўлиб, индивид ёки улар гуруҳининг кадрга эга бўлган товар ва хизматларни яратиш в таклиф этиш ҳамда уларни эркин алмашуви орқали эҳтиёж ва хоҳишларини қондирилишига айтилади. Маркетингни бошқарув жараёни тарикасида таърифловчилар кўпинча, уни товарларни сотиш санъати тарикасида ифодалашади, ваҳоланки, кўпчилик

маркетингда сотув асосий ўринни эгалламаслигини эшитиб ҳайратга тушишади.

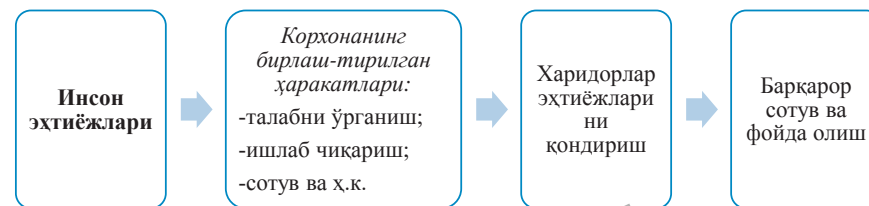
Сотув жараёни бу маркетингнинг фақатгина юқори қисмигина бўлиб ҳисобланади. Маркетинг назариячиларидан бири Питер Друкер куйидаги фикрни айтиб ўтган: “Тасаввур бўйича сотувга бўлган эҳтиёжи мангудир. Аммо, маркетингнинг асосий вазифаси ҳам уни минималлаштиришдан иборат.

Маркетингнинг мақсади – харидорларда шундай билим ва тушунчалар даражасига етказиш керакки, уларга таклиф этилаётган товар ва хизматлар ҳаётий зарурлигини ишонтирган ҳолда, ўз-ўзларини сотишлари зарур. Маркетингнинг натижаси – харидга тайёр бўлган истеъмолчидир. Шундан кейин, истеъмолчига фақатгина тегишли товар ёки хизматни таклиф этиш керак холос.

Фаннинг предмети - маркетингнинг томонидан маркетингнинг ўнта “моҳияти” бўйича қарор қабул қилишга йўналтирилган жараёнлардир: моддий неъматлар (товарлар), хизматлар, тасаввур (тажриба), ходисалар, шахсиятлар, жойлар, мулклар, ташкилотлар, ахборотлар ва ғоялар.

Ҳар қандай тижорат корхонасининг мақсади фойда олиш ҳисобланади. Бироқ фойда олиш, уни ошириш, барқарорлаштиришга ёндашувлар турлича бўлиши мумкин. Тарихан корхонанинг бозордаги фаолиятига бешта асосий ёндашув шаклланган бўлиб, уларнинг ҳар бири ўз устуворликларига эга: ишлаб чиқариш, товар, сотиш фаолияти, харидорлар эҳтиёжлари, жамият эҳтиёжлари.

Маркетинг ёндашувининг асосида инсон эҳтиёжлари ётади. Ушбу ёндашувнинг асосий ғояси куйидагича: «Товар харидорнинг муаммосини қанчалик яхши ҳал этса, харидор уни сотиб олиши эҳтимоли шунчалик юқори, товарлар сотиш ва корхона оладиган фойда шунчалик барқарор бўлади». Товарлар билан боғлиқ барча ҳаракатлар, чунончи, лойиха тузиш, ишлаб чиқариш, омборга жойлаштириш, сотиш, таъминот, молиялаштириш ва бошқаларга қаратилади. Мос равишда, корхонада маркетинг интеграцияловчи (умумлаштирувчи) функцияга айланади (1.1-рasm).



1.1-рasm. Бошқарув маркетинг концепцияси чизмаси³

Албатта, ҳар қандай ёндашувда товар харидорнинг эҳтиёжларини қондириши лозим ва ҳар қандай ёндашувда сотиш ҳаракатлари зарур бўлади. Шу сабабли маркетингда сотиш фаолияти ва реклама ҳам бор. Бироқ корхона ишлаб чиқариш циклининг бошланғич босқичларида – эҳтиёжларни ўрганиш, товарларни бу эҳтиёжларга мослаштириш ва ҳ.к. учун катта куч сарфлайди.

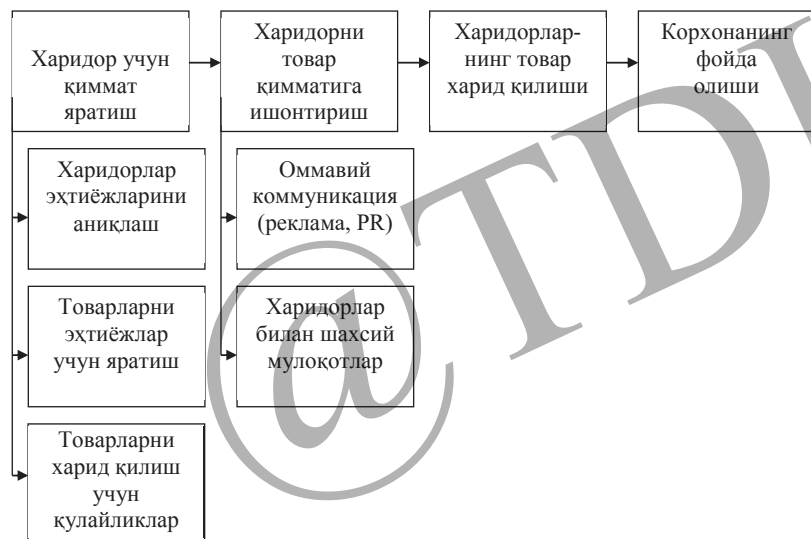
Анъанавий маркетинг назарияси корхоналарнинг бозордаги фаолиятига иккита қарама-қарши – маркетинг ва сотиш ёндашуви мавжудлигини кўрсатади. Биринчи ёндашувга кўра, корхона ўзининг ишлаб чиқариш-сотиш фаолиятини харидорларнинг эҳтиёжларини қондиришга, иккинчи ёндашувга мувофиқ эса – чиқарилаётган маҳсулотни сотишни кучайтириш бўйича ҳаракатларга йўналтиради. Бизнингча, бундай қарама-қаршилик асоссиз, чунки бу – корхона фаолиятининг иккита доимий жиҳатидир. Юқорида баён қилинган фикрларни ҳисобга олган ҳолда маркетинг концепциясини куйидаги тарзда ифодалаш мумкин. Харидорлар бозорда уларнинг фикрига кўра, истеъмол қимматига эга бўлган, яъни харидор учун маълум бир наф келтира оладиган товарларни харид қилади. Товарнинг сотилиши учун корхона иккита жараённи амалга ошириши – харидор учун қимматга эга бўлган товар яратиши ҳамда харидорларни бу қимматга ишонтириши лозим. Харидорлар ўзи учун фирманинг таклифи қимматли эканлигини англаб етгач, харид рўй беради, корхона ўз товарларини сотади ва фойда олади. Харидор учун қимматни товар ва уни харид қилиш қулайликлари яратади. Товар қимматига ишонтириш нарх

³ Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Учебник. – М.: Эксмо, 2008. -52 с.

сиёсати ва маркетинг коммуникациялари воситалари ёрдамида амалга оширилади (1.2-расм).

Ҳар қандай корхона фаолиятида бу икки жараён мавжуд, лекин корхона иккала жараёнга сарфлайдиган ҳаракатлар, харажатлар ва қаратадиган эътибор турлича бўлиши мумкин. Маълум бир вазиятларда, маълум бир товар бозорларида корхоналар ёки товар қиммати яратишга, ёки товар қимматига ишонтиришга кўпроқ ҳаракат ёки иккаласига бир хил даражада ҳаракат сарфлаши мумкин. Учала ҳолатда ҳам корхона стратегиялари корхона рақобатбардошлиги ва товар сотуви нуктаи назаридан муваффақиятли бўлиши мумкин.

Умумий қилиб айтганда, маркетинг ёндашуви ва сотиш ёндашувини бир-бирига қарама-қарши қўйиб бўлмайди. Бу товарларни сотишнинг иккита турлича ғоялари бўлиб, қарама-қарши эмас, балки аксинча, бир-бирини тўлдириб туради.



1.2-расм. Маркетинг концепцияси⁴

Харидорларнинг эҳтиёжлари билан ишлаш учун имкониятлар ҳамма товар бозорларида ҳам бир хил эмас. Мураккаб товарлар, масалан, саноат асбоб-ускуналари алоҳида хусусиятга эга. Бу ерда ишлаб чиқарувчида эҳтиёжларни ўрганиш ҳамда савдо сервисини ва ўз маҳсулотини мос келувчи яхшилаш, яъни истеъмол қиммати яратиш бўйича имкониятлар кўп. Оддий, камдан-кам ўзгарадиган, харид ва истеъмол анъаналари барқарор бўлган товар, масалан, кофе умуман бошқа хусусиятга эга. Бу ерда эҳтиёжларни ўрганиш зарурати ва ниманидир ҳақиқатда ўзгартириш имконияти камроқ. Шу сабабли сотувчилар бундай товарлар бозорларида сотувни қўллаб-қувватлаш ва ошириш учун кўпроқ сотиш шартларидан фойдаланади ва бунинг уддасидан ҳам чиқади.

Маркетингнинг классик вакили Питер Друкернинг фикрига кўра: «Маркетинг мақсади – сотиш бўйича шартларни кераксиз қилиб қўйиш. Унинг мақсади – миқдори шу қадар яхши билиб олиш ва ўрганишки, товар ёки хизмат миқдорга аниқ тўғри келсин ва ўзини-ўзи сота олсин». Ушбу фикрни фақат образли, харидорлар эҳтиёжларини ўрганиш фойдасини таъкидлаб кўрсатадиган сифатида кўриб чиқиш мумкин, лекин уни тўғридан-тўғри маънода қўллаб бўлмайди. Ҳеч қандай корхона харидорлар эҳтиёжларини ўрганиш билан шуғулланиб, сотиш шартларидан воз кечмайди. Бозор тадқиқотлари ўтказиш сотиш шартлари заруратидан халос этмайди. Ҳозирда корхоналар бозорни ўрганиш билан кўпроқ ҳамда сотиш ва иш ўрганиш билан камроқ шуғулланмоқда деб ҳам бўлмайди. Маркетинг ёндашуви сотиш шартларини истисно қилмайди, балки уларнинг самарадорлигини оширади. Ҳаттоки корхона эҳтиёжни аниқ топадиган ва «ўзини-ўзи сотадиган» товар яратадиган бўлса ҳам, табиийки, корхона ходимлари агар ўз сотиш шартларини қўллайдиган бўлса, сотиш яхшироқ кетиши мумкинлигини тушунади.

Аниқланган эҳтиёжга ва харидорлар тўлов лаёқатига мос келадиган товарни аниқ яратиш товар сотувини қафолатламайди. Ахир бозор муҳитида харидорга турли омиллар, рақобатчилар, харид ҳолатлари ва бошқалар таъсир

⁴ Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менежмент. 14-с издание. -СПБ.: 2015. 147 с.

кўрсатади. Шу сабабли сотиш шартлари барибир ушбу омилларни бартараф қилиш, харидорларни ўзига «тортиб олиш» учун зарур.

Бозорни тадқиқ этувчи корхоналар товарни силжитишга эътиборни камайтирмайди. Лекин агар бозорни ўрганиш ва ишлаб чиқаришни режалаштириш бўйича дастлабки ишлар тўғри ўтказилган бўлса, бунда сотиш фаолияти катта натижаларга олиб келади.

Маркетинг тамойиллари. Маркетинг тамойиллари бу – корxonанинг ишлаб чиқариш-сотиш фаолияти уларга асосланиши лозим бўлган таянч ғоялар, қоидалардир.

1. Корхона ўз фаолияти учун танлаб олган соҳаларда харидорларни излаш ва ҳар томонлама ўрганиш. Корхона нафақат тайёр товарларга талабни, балки бошланғич муаммоларни, харидорларнинг эҳтиёжларини ҳам аниқлаши лозим. Бу эҳтиёжларни билган ҳолда, корхона чиқарилаётган товарларни янада мақсадли йўналтириши ва янги товарлар чиқариш учун имкониятлар топиши мумкин.

2. Корxonани харидорлар эҳтиёжларига мослаштириш. Нафақат маркетинг бўлимининг иши, балки товарлар билан боғлиқ барча функциялар: лойиҳа тузиш, моддий-техника таъминоти, тайёр маҳсулотни оморга жойлаштириш, транспорт воситасида ташиш, харидорларни рағбатлантириш ҳам эҳтиёжларга йўналтирилган бўлиши лозим. Ахир харидорнинг корхона таклифидан қониқиши ушбу функцияларнинг барчасига боғлиқ.

3. Харидорлар томонидан харид ёки маълум бир ҳаракатни чақириш учун уларга таъсир кўрсатиш. Корхона харидорларга уларнинг манфаатларини писанд қилмайдиган, мияга ўрнашиб қоладиган сотиш шартлари ҳисобига эмас, балки бирон-бир неъмат ёки фойдали шартлар тақдим этиш йўли билан таъсир кўрсатиш.

4. Комплексли ёндашув. Корхона харидорларга оддийгина товар билан эмас, балки сотиш шартлари – нарх, хизмат кўрсатиш, реклама ва бошқаларни ҳам ўз ичига оладиган комплекс ёндашувни таклиф этиши лозим. Бунда санаб

ўтилган маркетинг элементларининг ҳар бири харидорлар манфаатлари нуқтаи назаридан ишлаб чиқиши лозим.

Юқорида айтиб ўтилганидек, маркетинг концепцияси – корxonанинг бозор фаолиятидаги ягона ёндашув эмас. Сотув ёндашувини ҳам фаол фойдаланишда давом этмоқда ва уни эскирган ҳамда самарасиз сифатида баҳоламаслик керак. Бундан ташқари, корхона муваффақияти нафақат маркетингга, балки бошқа жиҳатларга: технологиялар, менежмент, молия, ходирларга ҳам боғлиқ.

1.2. Корхонада маркетинг бошқаруви мақсадлари ва функциялари

Корхона барқарорлиги ва ривожланишининг устувор омилларидан бири унинг маркетинг фаолиятини самарали бошқариш ҳисобланади.

Маркетинг бошқаруви – корxonанинг белгиланган ижтимоий-иқтисодий мақсадларига эришиш учун корxonанинг ички имкониятларини ташқи муҳит имкониятлари ва чекловлари билан мувофиқлаштиришга йўналтирилган тадқиқотчилик, ишлаб чиқариш ва сотиш фаолиятини режалаштириш ва амалга ошириш жараёнидир.

Маркетинг бошқарувининг мақсадлари:

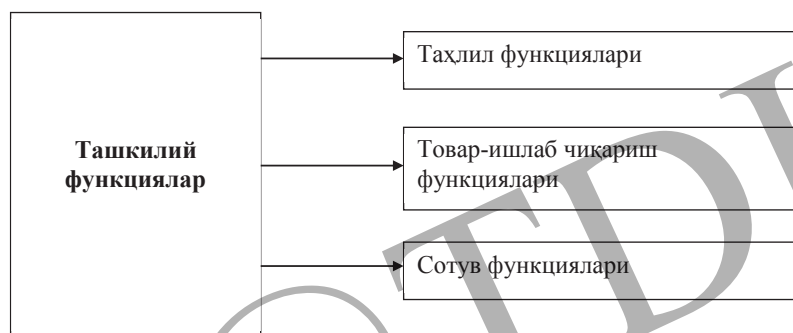
- бозорда ва ташқи муҳитда корхона учун имкониятлар излаш;
- бозорда ва ташқи муҳитда хавф-хатарлардан қочиш;
- корхона ресурсларини бозорда мавжуд имкониятлар ва хавф-хатарларга оптимал тарзда мослаштириш;
- товарлар ва бутун корхона рақобатбардошлигини қўллаб-қувватлаш;
- корхона, унинг маркалари ва товарлари ижобий образини ва ишбилармонлик нуфузини шакллантириш;
- корхона ресурсларини бозор шароитларига энг яхши мослаштириш ҳисобига корxonанинг фойда кўриб ишлашини таъминлаш;
- корхона миссиясини амалга ошириш.

Ҳар қандай мураккаб фаолият каби, маркетинг бошқаруви ҳам алоҳида функциялардан иборат. Бошқарув тизимида маркетинг жараёнларини функционал тақсимлаш уни тўғри ташкил қилиш учун катта аҳамиятга эга бўлиши мумкин. Бу тақсимот корxonанинг маркетинг хизмати мақсадлари, вазибалари ва ваколатларини белгилаб беради. Бунга эса бутун маркетинг бошқаруви самарадорлиги билан боғлиқ бўлади.

Маркетинг бошқаруви функциялари – маркетинг бошқаруви корxonанинг комплексли фаолияти сифатида улардан иборат бўлган бошқарув ишларининг алоҳида турларидир.

Шундай қилиб, маркетинг бошқаруви – кўп функционалли жараён бўлиб, корхона фаолиятининг барча томонларини қамраб олади.

Маркетинг асосий функцияларининг ўзаро боғлиқлиги 1.3-расмда акс эттирилган.



1.3-расм. Корхонада маркетинг функциялари ва уларнинг ўзаро боғлиқлиги⁵

Таҳлил функциялари. Улар қаторига маркетинг учун зарур ахборот олиш жараёнлари: илмий тадқиқотлар, бозор тадқиқотлари, корxonанинг ички ва ташқи муҳити таҳлили киради.

Товар-ишлаб чиқариш функциялари. Бу қаторга таҳлил функцияларидан олинган ахборот асосида фирманинг товар таклифини

шакллантириш билан боғлиқ функциялар киради. Бу товар яратиш, ўраб-қадоклаш, ассортимент шакллантириш бўйича корxonанинг конструкторлик ва ишлаб чиқариш хизматларига тавсиялар ишлаб чиқишдир.

Сотиш функциялари. Уларнинг асосий вазифаси товарнинг харидорлар учун очиклигини таъминлаш ҳисобланади. Сотишни ташкил қилиш қуйидаги функцияларни қамраб олади: сотиш каналларини танлаш, улар билан ишлаш учун воситачиларни танлаш. Шунингдек, бу қаторга нархлар билан ишлаш ва нарх сиёсати юритиш ҳам киради. Ушбу соҳада маркетингнинг вазифаси – нарх белгилаш бўйича тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат. Харидорлар билан маркетинг коммуникациялари ўрнатиш ҳам муҳим сотиш функцияларидан бири ҳисобланади. Маркетингнинг вазифаси – энг амалий натижа берадиган коммуникатив воситалар танлаш, реклама кампаниялари ишлаб чиқиш ва бошқалардир.

Ташкилий функциялар. Юқорида кўриб чиқилган функцияларни муваффақиятли амалга ошириш учун корхонада ёрдамчи маркетинг тизимлари, чунончи: маркетинг ахборот тизими, маркетингни режалаштириш, маркетинг назорати бўлиши зарур. Бунинг учун эса корхонада маркетингни ташкил қилиш зарур. Ушбу функциялар қисмида менежерлар маркетинг стратегияларини, уларни амалга ошириш усулларини ишлаб чиқади, маркетинг бюджетини режалаштиради, маркетинг дастурларини шакллантиради ва маркетинг назоратини амалга оширади.

Маркетингнинг комплексли характери шунда намоён бўладики, тизимда барча кўриб чиқилган функцияларни бажариш алоҳида жараёнларни алоҳида бажаришдан кўра самаралироқ бўлиб чиқади.

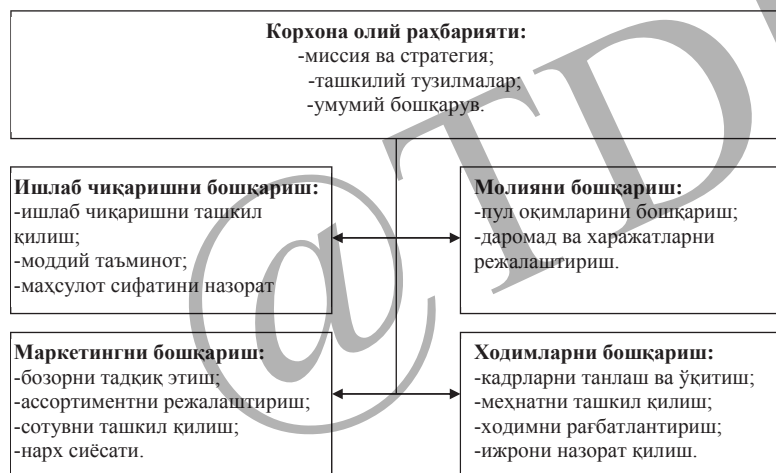
«Маркетинг бошқаруви функциялари» ва «Маркетинг бошқаруви органларининг функциялари» тушунчаларини ажрата олиш зарур. Буларнинг биринчиси ташкилий тузилиши ва кўлампдан қатъий назар корхона маркетинг фаолиятининг объектив мазмунини акс эттиради. Маркетинг бошқарув органларининг функциялари корхона бўлинмалари ва хизматлари ўртасида оқилона меҳнат тақсимоли талабларидан келиб чиқиб, маркетинг вазибалари ва

⁵ Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговых анализ: Учебное пособие/ В.А.Шаповалов. –Ростов н/Д: Феникс, 2008-25 стр.

мавжуд шартларга қараб муайянроқ белгиланади. Шунга мувофиқ маркетинг бошқаруви алоҳида функциялари уларнинг меҳнат сиғимига қараб ажратилиши ва бирлаштирилиши, бажариш учун корxonанинг турли хизматларига берилиши мумкин.

1.3. Корхона бошқаруви тизимида маркетинг бошқаруви

Маркетинг бошқаруви – корхона бошқарувининг таркибий қисми бўлиб ҳисобланади (1.4-расм). Корхона маркетинги фақат бошқарувнинг бошқа функциялари билан ўзаро боғлиқликда муваффақиятли бўлиши мумкин. Ўз навбатида, маркетинг хизматлари ва маркетинг кўп функционалли бошқарув жараёнида мувофиқлаштирувчи роль ўйнаши лозим. Маркетинг бўлини маси фирма раҳбариятига харидорлар талаби ҳолати ҳақида ахборот тақдим этади, шу асосда ишлаб чиқариш дастури, харидлар режаси ва ассортимент шаклланади, товарлар ишлаб чиқиш ташкил қилинади. Бунда маркетинг бўлини маси бозорга йўналтирилган товар, нарх, сотиш ва коммуникация сиёсатини ишлаб чиқади.



1.4-расм. Корхона бошқаруви тизимида маркетинг бошқаруви⁶

Барча бўлимлар жамоавий ишлашини рағбатлантириш учун корхона ички ва ташқи маркетингга етарлича эътибор қаратиши лозим. Ташқи маркетинг ушбу корхонада ишламайдиган инсонларга – харидорлар, рақобатчилар, таъминотчилар ва бошқаларга йўналтирилади. Ички маркетингнинг вазифаси – корхона ходимларини танлаш, ўқитиш ва мижозларга хизмат кўрсатиш даражаси юқори бўлишини рағбатлантириш. Ички маркетинг ташқи маркетингдан олдин келиши керак. Ахир агар корхона ходимлари буни таъминлашга тайёр бўлмаса, мижозларга олий даражада хизмат кўрсатишни режалаштириш ва ваъда қилишдан маъно йўқ.

Корхона маркетингга йўналтирилганлигини жорий қилиш унинг ташкилий тузилиши, ички ўзаро алоқалари, стимуллари ва лавозим йўриқномаларини қайта кўриб чиқишни талаб қилади. Корхонанинг барча бўлим ва хизматлари харидорлар эҳтиёжларини қондиришга йўналтирилади (1.1-жадвал).

1.1-жадвал

Маркетингга йўналтирилган фирма бўлимларининг тавсифномаси⁷

Фирма бўлини маси	Маркетингга йўналтирилганлик
Конструкторлик бўлини маси	Конструкторлар мижозлар билан учрашади, уларнинг эҳтиёжларини тушуниб этади; рақобатчиларнинг махсулотларини баҳолайди; харидорларнинг жорий қилинган махсулотларга реакцияси билан қизиқади; бозор талабларига йўналтирилган ҳолда товарлар яратади ва мунтазам такомиллаштиради
Ишлаб чиқариш бўлини маси	Ходимлар улар махсулотдан қандай фойдаланишини билиш учун харидор фирмаларнинг заводларига ташриф буюради; харидорларда асбоб-ускуналарни ишга туширишда қатнашади; чиқарилаётган махсулот сифатини доимий яхшилади, ишлаб чиқариш жараёни ва технологияларни такомиллаштириш усулларини излайди
Маркетинг бўлини маси	Маркетологлар сегментларда харидорлар талаби ва эҳтиёжларини ўрганади; фирманинг бозор таклифини шакллантириш бўйича тавсиялар беради; компания имиджини ва харидорларнинг қониққанлик даражасини кузатади; янги товар қояларини танлайди ва баҳолайди

⁶ Ikramov M.A., Mahkamova M.A., Samatov G'.A. Menejment. O'quv qo'llanma. - T.: Iqtisodiyot, 2014. -54 b.

⁷ Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговых анализ: Учебное пособие/ В.А.Шаповалов. –Ростов н/Д: Феникс, 2008.-34 стр.

Сотиш бўлими	Ходимлар харидорларга комплексли хизмат кўрсатишга интилади, истеъмолчилар билан узок муддатли алоқалар ўрнатишга ҳаракат қилади. Харидорларнинг хошиш-истакларини махсулот ишлаб чиқарувчиларга етказди
Молия бўлими	Ходимлар маркетинг харажатлари зарурлигини тушунади. Молиявий таъминотни маркетинг талабларига мослаштиради. Истеъмолчиларга кредит такдим этиш ҳақида тез қарор қабул қилади
Ҳисоб-китоб бўлими	Алоҳида махсулотлар, минтақалар ва харидорлар бўйича фойда ва харажатлар ҳақида ҳисоботлар тузади. Мижоз учун энг қулай келадиган шаклда ва тартибда ҳисобни расмийлаштиради ва ҳ.к.

Ташкилотда ҳар бир функция истеъмолчи қониққанлигига таъсир кўрсатади. Ташкилот мақсадларига эришишга хизмат қилиши учун унинг барча функциялари мувофиқлаштирилган бўлиши лозим. Бироқ амалиётда бўлимларнинг фирма манфаатлари ва шахсий манфаатларига қарши фарқ қилиши, бу эса низо ва тўқнашувларга олиб келиши мумкин.

1.4.Маркетинг бошқаруви объектлари ва субъектлари

Маркетинг бошқаруви турли субъектлар томонидан амалга оширилади ва маълум бир объектларга йўналтирилади.

Маркетинг бошқаруви субъекти – бирон-бир маркетинг функцияларини бажарадиган ташкилот ёки жисмоний шахс.

Маркетинг бошқаруви объекти – сотув, тарғибот, оммалаштириш ва ҳ.к. билан боғлиқ бўлган бошқарув субъектининг маркетинг харакатлари унга йўналтирилади.

«Ишлаб чиқарувчи – истеъмолчи» занжирида ишлаб чиқариш ва сотиш функциялари, мос равишда, маркетинг бошқаруви функциялари ҳам бошқарув субъектлари ўртасида турлича тақсимланиши мумкин, лекин улар ким томондандир албатта бажарилиши шарт (1.2-жадвал).

1.2-жадвал

Маркетинг бошқаруви субъектлари ва уларнинг функциялари⁸

Бошқарув субъектлари	Бажариладиган функциялар
Ишлаб чиқарувчи ёки сервис корхонаси	Товарлар ишлаб чиқариш ёки хизматлар бажариш
Савдо корхонаси	Товарларни сотиш, саклаш, транспорт воситасида ташиш
Харидорлар –кишилар, оилалар ёки истеъмолчилар	Товарлар излаш, харид қилиш, товарни етказиб бериш, ўрнатиш
Маркетинг ташкилотлари	Бозорни тадқиқ этиш, башоратлар ишлаб чиқиш, товарлар ва хизматларни силжитиш

Битта маркетинг субъекти одатда қуйидаги сабабларга кўра барча маркетинг функцияларини бажаришни ўз зиммасига олмайди:

- корхона у ёки бу функцияларни бажара олмайди ёки бажаришни истамайди ва бошқа субъектлар билан ҳамкорлик қилади;
- харидорлар пулни тежаш мақсадида йирик харидларни амалга ошириши, товарни мустақил равишда олиб чиқиши, ўзига-ўзи хизмат кўрсатиш билан шуғулланиши мумкин ва ҳ.к.

Маркетинг одатда товарлар ва хизматлар яратиш ва уларни истеъмолчилар томон силжитиш сифатида қўриб чиқилади. Амалиётда эса ушбу фаолият объекти нафақат ишлаб чиқариш ёки сервис фаолияти объектларидан иборат бўлади. Бу объектлар қуйидагилар ҳам бўлиши мумкин:

- моддий неъматлар;
- хизматлар;
- моддий объектлар ва хизматларнинг турли комбинациялари (масалан, ресторан хизматлари);
- мулк – кўчмас мулк ва молия;
- ахборот.

Айтиб ўтилган объектлар бозорда сотилиши мумкин, шу сабабли уларнинг маркетинги сотиш билан ҳам, имидж ва ижобий муносабат

⁸ Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Учебник. – М.: Эксмо, 2008. -78 с.

шакллантириш билан ҳам боғлиқ бўлади. Шундан кейин улар учун маркетингнинг иккинчи жиҳати долзарброк бўлган объектлар келади:

- уларнинг маркетинг мақсади ижобий образ шакллантириш бўлган корхона ва ташкилотлар;
- воқеа-ходисалар;
- шахслар;
- жойлар – уларнинг маркетинги инвестицион ва туристик жалб этувчанликни ошириш ҳисобланган шахарлар ва мамлакатлар ва ҳ.к.

Назорат ва муҳокама учун саволлар

1. Маркетинг концепцияси ва унинг турлари нимадан иборат?
2. Маркетинг тамойиллари ва уларнинг мазмунини изоҳлаб беринг?
3. Корхонада маркетинг бошқарувининг мақсадлари ва функциялари нималардан иборат?
4. Корхонада маркетинг функциялари ва уларнинг ўзаро боғлиқлигини асосланг?
5. Корхонани бошқариш тузилмаси нималардан иборат?
6. Маркетинг бошқаруви субъектлари ва уларнинг функцияларини асосланг?
7. Маркетинг фаолиятига ISO талаблари нималарни ўз ичига олади?
8. Маркетинг бошқарувининг мақсадлари нималарга қаратилади?
9. Маркетингни бошқариш жараёни неча босқичдан иборат?
10. Бозор имкониятларини таҳлили деганда нимани тушунасиз?

2-боб. КОРХОНАДА МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ БОШҚАРИШНИ ТАШКИЛ ҚИЛИШ

2.1. Корхонанинг маркетинг фаолияти ва хизматининг ташкилий тузилмалари

Ҳар қандай корхона мақсадларига эришиш асосан уч омилга боғлиқ: танланган стратегия, ташкилий тузилма ва бу тузилманинг қандай фаолият юритиши.

Ташкилий тузилма ташкилотда (хизматда) юзага келган (ёки лойиҳалаштирилган) алоқа бўлинмаларининг сон таркиби ва улар ўртасидаги муносабатлар, шунингдек, уларнинг интеграция даражасини белгилаб беради. У таркибга қирадиган бўлинмалар (гуруҳлар, бўлимлар) алоҳида бўлиб олиш даражасини, уларнинг зарур ахборот олиш ва қарор қабул қилишдаги ҳуқуқий мустақиллик даражасини белгилаб беради. Тузилма ташкилотнинг ички композициясини мустаҳкамлайди, унинг таркибига қирадиган тузилмалар сифат ва сон таркибини, уларнинг иерархик субординациясини, улар ўртасида мустақиллик ва укумат тақсимотини қайд қилади.

Корхонада маркетинг фаолиятининг ташкилий тузилмаси унинг асосида маркетингни бошқариш амалга ошириладиган ташкилот конструкцияси сифатида тавсифланиши мумкин, бошқача қилиб айтганда бу – улар таркибига у ёки бу маркетинг фаолияти билан шуғулланадиган ходимлар қирадиган бўлинмалар, бўлимлар, хизматлар йиғиндиси. Маркетинг тузилмаси маркетинг коммуникациялари концепциясини амалга ошириш учун ҳал қилувчи аҳамиятга эга. Маркетингни ташкил қилиш учун универсал схема йўқ, чунки у кенг доирадаги ишлар ва функцияларни бажаради.

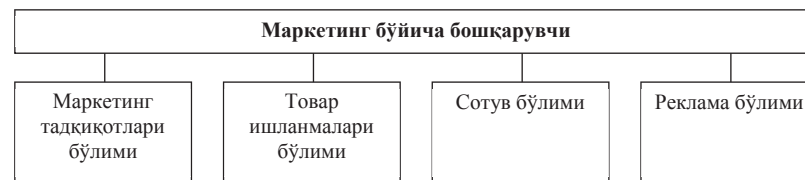
Маркетинг соҳасида барча иш ва функциялар комплексини амалга ошириш, уларни ташкил қилиш ва мувофиқлаштириш учун тадбиркорлик тузилмаларида корхона бўлинмаларининг маркетинг концепцияси қамрови ва интеграция даражасига қараб маркетинг бошқаруви хизматлари, бўлимлари ва гуруҳлар ташкил этилади. Бундай тузилмалар фаолият турлари ва ходимлар

ўртасида боғловчи бўғин бўлиб хизмат қилади, бўлинма ичида ҳам ходимларнинг ўзаро алоқалари мос келувчи усули ҳам, муҳит субъектлари ва корхонанинг бир-бирига яқин бўлинмалари ўртасидаги мустақиллар шаклларини белгилаб беради. Маркетинг фаолиятини ёки маркетингни ташкил қилиш қуйидагиларни ўз таркибига қамраб олади: маркетинг бошқаруви ташкилий тузилмасини ташкил қилиш (такомиллаштириш); тегишли малакага эга бўлган маркетинг бўйича мутахассислар (маркетологлар) танлаш; маркетинг бошқаруви тизимида вазифалар, ҳуқуқ ва мажбуриятларни тақсимлаш; маркетинг хизмати ходимлари самарали ишлаши учун шароитлар яратиш (уларнинг иш жойларини ташкил қилиш, зарур ахборот, идора техникаси ва бошқалар тақдим этиш); маркетинг хизматининг ташкилотнинг бошқа хизматлари билан самарали ўзаро алоқаларини ташкил қилиш.

Маркетинг хизмати турли тамойиллар бўйича ташкил этилиши мумкин. Корхона маркетинг хизматини шундай ташкил қиладики, у корхонанинг маркетинг мақсадларига эришишга энг яхши тарзда хизмат қилиши лозим. Маркетинг ташкилий тузилмасини шакллантириш учун асос бўлиб қуйидагилар хизмат қилиши мумкин:

- маркетинг иши улардан иборат бўлган функциялар;
- бозорга чиқариладиган маҳсулотлар (товарлар);
- маркетинг ёрдамида товарлар силжитиладиган бозорлар;
- бозорга келиб тушган товарларни харид қиладиган хариддорлар;
- бозорлар ёки хариддорлар жойлашган минтақалар. Шунга мувофиқ ташкилий тузилмаларнинг тўрт хил асосий турлари қўлланади: функционал, товар, бозор ва минтақавий (географик) тузилма.

Функционал тузилма. Бу маркетингни ташкил қилишнинг энг тарқалган тури. Ушбу ҳолатда алоҳида маркетинг функцияларини, масалан, маркетинг тадқиқотлари, товарлар ишлаб чиқиш, реклама ва ҳ.к.ни бажариш билан шуғулланадиган ходимлар ёки бўлимлар ажратилади (2.1-расм).



2.1-расм. Маркетинг хизматининг функционал тузилмаси⁹

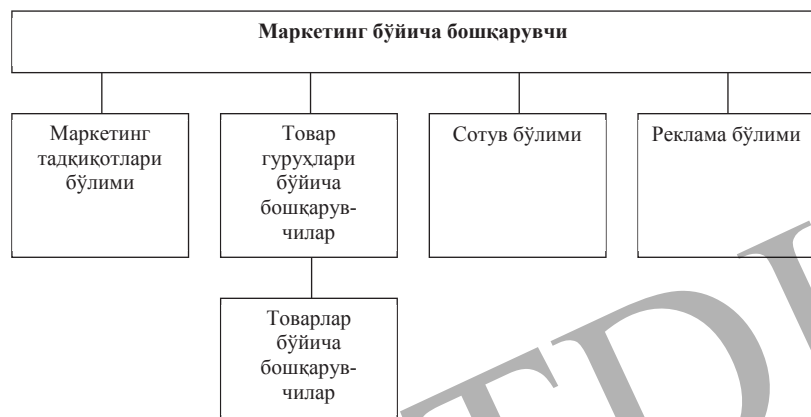
Сотиш унинг функцияларидан бири ҳисобланади ва сотиш бўлинмаси маркетинг хизмати таркибига кириши мумкин. Бироқ амалиётда сотиш бўлинмаси, қоидага қўра, маркетинг хизматлари тузилмасига қирмайди, балки корхона бошқаруви ташкилий тузилмасида мустақил бўғин шакллантиради. Бу билан маҳсулот сотишнинг ўта муҳимлиги ва корхонанинг молиявий-иқтисодий ҳолати сотиш хизматларининг иш самарадорлигига боғлиқ эканлиги таъкидланади. Шу билан бир пайтда сотиш хизмати ходимлари кўпинча воситачилар ва истеъмолчилар билан мулоқот қилганда соф маркетинг функцияларини ҳам бажаради, масалан, истеъмолчиларнинг корхона маҳсулотларига муносабати ҳақида ахборот тўплайди. Лекин шунга қарамай, сотиш ходимлари асосан таҳлилий эмас, балки тезкор ишлар билан шуғулланади.

Муайян маркетинг вазифаларини ҳал қилишдан ташқари функционал маркетинг хизматларининг муҳим вазифалари корхона фаолиятини маркетинг тамойилларидан фойдаланишга йўналтириш, корхонанинг барча хизмат ва бўлинмалари фаолиятини ушбу йўналишда мувофиқлаштириш ҳисобланади. Маркетингни функционал ташкил қилиш энг оддий ҳисобланади, бироқ чиқарилаётган маҳсулот номенклатураси ўсиши ва сотиш бозорлари сонининг кенгайиши билан унинг самарадорлиги пасаяди. Бу биринчи навбатда, шу билан асосланадики, функционал ташкил қилишда алоҳида маҳсулотлар маркетинги учун ёки маълум бир бозорларда маркетинг фаолияти учун жавоб берадиган шахс бўлмайди (маркетинг хизмати раҳбаридан ташқари).

⁹ Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговых анализ: Учебное пособие/ В.А.Шаповалов. –Ростов н/Д: Феникс, 2008-302 стр

Функционал тузилманинг афзаллиги унинг оддийлиги, бўлинмаларнинг алоҳида иш турларига ихтисослашуви ҳисобланади. Бироқ фирманинг ҳаракат ҳудуди ва товар ассортиментининг ўсиши билан бу чизма ўз самарадорлигини йўқотади. Ҳар бир алоҳида бозор ёки товар учун алоҳида режалар ишлаб чиқиш кийинлашади.

Товар тузилмаси. Ушбу ҳолатда битта товарнинг, битта ассортимент гуруҳининг маркетинги учун жавоб берадиган хизматлар ажратилади (2.2-расм). Товар тузилмаси функционал тузилманинг ўрнини босмайди, балки уни тўлдириб туради.



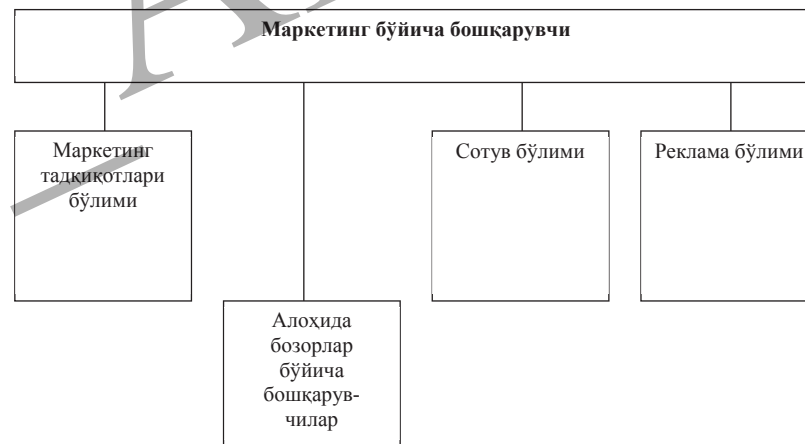
2.2-расм. Маркетинг хизматининг товар тузилиши¹⁰

Маркетингни товар тамойили бўйича ташкил қилиш корхона товарлари ва хизматлари бир-бирдан кескин фарқ қиладиган ёки товарларнинг кўплаб турлари мавжуд бўлган ҳолларда ўзини оқлайди. Бундай ташкил қилишнинг афзалликлари ҳар бир товар (товарлар гуруҳи) бўйича маркетинг ҳаракатларини мувофиқлаштириш, бозор талабларига тез жавоб қайтариш, ҳар бир товарнинг маркетинг хусусиятларини ҳисобга олиш ҳисобланади. Камчиликлар қаторига эса маркетинг алоҳида функциялари турли товар

¹⁰ Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговых анализ: Учебное пособие/ В.А.Шаповалов. –Ростов н/Д: Феникс, 2008-308 стр

хизматлари томонидан такрорланиши, товарлар бўйича бошқарувчилар ваколатлари етарли эмаслиги, ходимлар штатининг ортишини киритиш мумкин.

Бозор тузилмаси. Айрим корхоналар ўз ассортиментидаги товарларни характери бўйича турлича бозорларда, масалан, индивидуал истеъмолчилар бозорида, корхоналар ва давлат муассасалар бозорида сотади. Ушбу ҳолатда битта бозорда сотиладиган фирманинг барча товарлари маркетинги билан шуғулланадиган бўлинмалар мавжуд бўлади (2.3-расм). «Бозор» тушунчасига киритиладиган мазмунга қараб, ташкилий тузилмада ёки муайян истеъмолчилар гуруҳига, ёки маълум бир тармоқларга (машинасозлик, қурилиш корхоналари бозори) йўналтирилган бўлинмалар ажратиб кўрсатилиши мумкин.



2.3-расм. Маркетинг хизматининг бозор тузилмаси¹¹

Бундай бўлинмалар муайян бозорларнинг ўзига хосликларини, муайян бозор сегментлари эҳтиёжларини, рақобат ва ҳ.к.ни яхши билади. Бироқ бу мослашувчан тузилма саналмайди, чунки уни қисқа муддат ичида янгича бозор

¹¹ Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговых анализ: Учебное пособие/ В.А.Шаповалов. –Ростов н/Д: Феникс, 2008-311 стр

шароитларига, масалан, мавжуд бўлинмалар доирасидан ўрин олмайдиган янги сегментлар пайдо бўлишига мос қайта қуриш қийин.

Минтақавий (географик) тузилма. Гарчи у алоҳида тузилма тури сифатида ажратиб кўрсатилсада, бундан олдинги турнинг, яъни бозор тузилмасининг кўринишларидан бири ҳисобланади. Бу ҳолатда алоҳида географик бозорлар (минтақалар) ва маълум бир ҳудудда фирма маркетинги учун жавоб берадиган бўлинмалар ажратилади. Савдо агентлари хизмат кўрсатиладиган ҳудуд доирасида яшаши, ўз мижозларини яхшироқ билиб олиши ва катта миқдордаги хизмат сафари харажатларисиз ишлаши мумкин. Минтақавий тузилмалар камчиликлари товарга йўналтирилган хизматлар камчиликларига ўхшашиб кетади.

Амалиётда фақат битта омилгагина йўналтирилган ташкилий тузилмалар камдан-кам учрайди. Қоидага кўра, бир нечта ёндашувнинг уйғунлашишидан фойдаланилади. Масалан, маркетинг бошқарувининг функционал-маҳсулот (товар), функционал-бозор (минтақавий), маҳсулот-бозор (минтақавий) ва функционал-маҳсулот-бозор (минтақавий) тузилмалари.

Маркетинг ташкилий тузилмаларини (маркетинг хизматларини) лойиҳалаш бундай тузилмаларни ишлаб чиқиш ва корхона фаолиятини бошқариш тизимига киритиш бўйича фаолиятни ифодалайди. Корхона лойиҳалаштиришда маркетинг тузилмасини ташкил қилишнинг қуйидаги тамойилларига риоя қилиши зарур:

1.Мақсадлар муштараклиги. Сотиш ҳажми, фойда, фойда нинг сотиш ҳажмига нисбати, битта акцияга тўғри келадиган даромад, корxonанинг бозордаги улуши базавий мақсадлар бўлиши мумкин. Бунда мақсадлар бир-бирини инкор қилмаслиги лозим.

2.Оддийлик. Маркетинг ташкилий тузилмасини тузиш оддийлиги ва аниқлиги корхона ходимни унга осонлик билан мослаштиришга, демак, мақсадларни амалга оширишда фаол иштирок этишга хизмат қилади.

3.Бўлинмалар ўртасида аниқ ахборот узатишни таъминлайдиган *самарали алоқалар тизими.* Алоқалар тизими албатта қайтувчан алоқага эга бўлиши шарт.

4.Умумий бўйсунуш (биргина бошлиқ кўлидаги раҳбарлик) тамойили. Ходим буйруқларни фақат битта бевосита бошлиқдан олиши лозим. Битта мақсадга эга бўлган бажариладиган функциялар йиғиндиси учун раҳбар битта бўлиши лозим.

5.Бўгинлар сони камлиги. Тузилма қанчалик кам сонли бўгинлар билан тавсифланса, пастдан юқорига ахборот узатиш ва дирекция буйруқларини юқоридан пастга етказиш шунчалик узоқ вақт талаб қилади.

6.Мослашувчанлик. Истеъмолчилар талаби ва умуман маркетинг ташки муҳитининг тез ўзгариши, фан-техника тараққиёти суръатининг юқорилиги, ишлаб чиқариш мураккаблашуви ва кўламининг ўсиши, шунингдек, бошқа омиллар таъсири остида корхона мақсадлари характери ва йўналиши, уларга эришиш усуллари ўзгаради. Шу боисдан маркетинг тузилмалари маълум бир мослашувчанликка эга бўлиши лозим.

Корхона бўлинмаси ташкилий тузилмасини танлаш кўплаб омилларга боғлиқ. Уларнинг энг муҳимлари қуйидагилардан иборат:

- бўлинма ташкил этиладиган ташкилот (корхона) тури;
- корхона амал қиладиган стратегия тури;
- бўлинмада (хизматда) мавжуд ва лойиҳалаштирилган моҳият тақсимоти даражаси;
- корxonанинг бир-бирига яқин бўлинмалари билан технологик ва функционал алоқалар мавжудлиги ва ривожланганлиги;
- ташки муҳит билан алоқалар мавжудлиги;
- бошқарилиш ва назорат қилиниш мавжуд меъёрлари;
- қарор қабул қилишда марказлашув ва номарказлашув даражаси.

Ташкилий тузилмани ишлаб чиқишда корхона ва унинг бўлинмаларида меҳнат тақсимоти даражасини ҳисобга олиш зарур. Бу эса шу илан боғлиқки, функциялар бўйича ҳам, уларни муайян қўллаш ва алоҳида вазифаларни

бажариш бўйича ҳам ишлар ихтисослашуви ўзгариши мумкин. Технологик (горизонтал) ва бошқарув (вертикал) ихтисосликларни қўллаш имконияти ташкилий тузилмани такомиллаштиришда ҳисобга олиниши керак.

Маркетинг ташкилий тузилмасини танлашга таъсир кўрсатадиган жиддий омиллар корхона учун маркетинг коммуникациялари концепциясининг роли ва аҳамиятини тушуниб етиш, корхона раҳбарияти ва барча ходимлари томонидан маркетингга замонавий бошқарув концепцияси сифатида муносабат ҳисобланади. Маркетинг корxonанинг молиявий, кадрлар билан боғлиқ ва бошқа ишлаб чиқариш вазифаларини ҳал қилишни боғлаб берадиган етакчи функцияси сифатида намоён бўлади. Ишлаб чиқариш фаолияти хусусиятлари, ишлаб чиқариш салоҳиятларининг фарқ қилиши, истеъмол қилинадиган ресурслар ҳажми ва тузилмасидаги, маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш ҳажмидаги тафовутлар маркетинг ташкилий тузилмаларини ишлаб чиқишга индивидуал ёндашуви белгилаб беради. Бироқ қандайдир универсал, стандарт маркетинг ташкилий тузилмасини излаш мақсадга мувофиқ эмас.

2.2. Маркетинг хизматининг иш технологияси ва корxonанинг бошқа бўлинмалари билан ўзаро алоқалари

Маркетинг хизматининг вазифаси шундан иборатки, корxonанинг истеъмолчига йўналтирилганлик курсини ушлаб туриш, доимий равишда унга нималар кераклигини кузатиш, шунингдек, рақобатчилар фаолиятини кузатиб бориш, уларнинг кучли ва кучсиз томонлари ҳамда бозорда амалга ошириш мумкин бўлган ҳаракатларини аниқлаш лозим. Шундан келиб чиқиб, маркетинг хизмати маркетинг фаолиятини такомиллаштириш йўналишларини белгилайди, маркетинг фаолияти режалари ва дастурларини ишлаб чиқади ва уларни бажаришга эришади; маркетинг ахборотларини корxonанинг бошқа бўлинмаларига етказиши. Шундай қилиб, ишлаб чиқувчилар маркетинг хизматларидан маҳсулотни ривожлантириш ҳақида, чиқарилаётган маҳсулотни қайси йўналишда такомиллаштириш зарурлиги ва қандай янги маҳсулотлар ишлаб чиқиш ҳақида ахборот олади. Ишлаб чиқарувчилар чиқарилаётган

маҳсулот ассортименти ва маҳсулотни янгилаш муддати қандай бўлиши лозимлиги ҳақида билиб олади. Нарх сиёсати билан боғлиқ бўлинмалар, маркетинг хизматидан олинган ахборотдан келиб чиқиб, нархларни тўғри белгилай олиши лозим.

Бу корxonанинг ишлаб чиқариш ва функционал бўғинлари истеъмолчилар билан алоқаларни мустақил амалга ошира олмаслиги, рақобатчилар фаолиятини ўрганмаслиги ва ҳ.к.ни англамайди, албатта. Бироқ уларнинг бу фаолияти корхона манфаатларидан келиб чиқиб, унинг ходимлари ҳам муайян маркетинг тадқиқотлари ўтказадиган маркетинг хизмати раҳбари томонидан йўналтирилади ва мувофиқлаштирилади. Шундай қилиб, маркетинг корxonанинг техник, ишлаб чиқариш сиёсатининг, бутун тадбиркорлик фаолиятини бошқариш услуги ва характерини белгилаб берадиган етакчи функция ҳисобланади. Маркетинг бўйича мутахассислар истеъмолчи ушбу маҳсулотни қандай кўриш истагида эканлигини, у қандай нархда пул тўлашга тайёр эканлигини, бу маҳсулот қаерда ва қачон олинишини аниқлаши ва ҳар бир муҳандис, конструктор ва ишлаб чиқарувчига етказиши лозим.

Шу билан бир пайтда маркетинг хизмати корxonани ривожлантириш билан шуғулланиб, унинг реал ҳаётдан узилиб қолмаслик учун корхона имкониятларини тасаввур қила олиши лозим. Кўриб чиқилган схема маркетинг фаолиятининг базаси сифатида муҳим. Шу асосдан келиб чиқиб, шунингдек, лавозим йўриқномалари ҳам тузилиши мумкин.

Маркетинг бўлими ва молия бўлими фаолиятини мувофиқлаштириш смета тузиш ва харажатларни ҳисоб-китоб қилиш бўйича биргаликдаги ишлардан иборат бўлиши лозим, яъни маркетинг хизмати мутахассислари бюджет назорати ва ишлаб чиқариш харажатларини ҳисоб-китоб қилиш усулларини билиши лозим, чунки сметани бажариш ва маркетинг бўйича харажатларни назорат қилиш учун жавоб беради. Маркетинг бўлимининг иши ҳақида якуний ҳисобда бутун корxonанинг молиявий фаолияти натижалари мулоҳаза юритилади. Амалиётда молия бўлими ва маркетинг бўлими ўзаро алоқаларини бундай мувофиқлаштириш маркетинг бўлимининг маркетинг

харажатлари чорак сметаси (бюджети) тузиши ҳамда кўриб чиқиш ва тасдиқлаш учун молия бўлимига беришдан иборат бўлади.

Маҳсулот таннархини ҳисоблаб чиқиш ва ишлаб чиқариш харажатларини ҳисоб-китоб қилиш билан режа бўлими шуғулланиши мумкин бўлиб, маркетинг бўлими у билан асосан корхона ва ракобатчилар нархларини таҳлил қилиш ва таққослаш учун алоқа қилади.

Маркетинг бўлими ва юридик хизматнинг ўзаро алоқалари. Бўлим мутахассислари юридик масалалар бўйича мутахассислардан тез ва малакали ёрдам олиш имкониятига эга бўлиши лозим. Фирманинг юридик хизмати мажбурий тартибда маркетинг ва сотиш бўлими имзолайдиган барча шартномаларга виза қўяди ва бўлим ходимларига улар фаолиятининг турли жиҳатлари бўйича маслаҳатлар беради. Юридик бўлимда маркетинг ва сотиш бўлими билан махсус ишлайдиган юрис маслаҳатчи ажратилиши мумкин.

Маркетинг бўлими фаолиятини ходимлар бўлими иши билан мувофиқлаштиришда маркетинг бўлими раҳбарлари фирмага уларга нисбатан ўткир эҳтиёж сезилаётган яхши мутахассислар жалб қилишдан манфаатдор бўлади. Шу сабабли ходимлар бўлими маркетинг бўлими раҳбарларининг маркетинг лавозимига номзодларга қўйиладиган талаблари ҳақида хабардор бўлиши лозим. Бунинг учун лавозим йўриқномаларидан фойдаланилади.

2.3. Маркетинг бошқарувида ташкилий маданият

Корхонада маркетингни бошқаришда ташкилий маданият муҳим роль ўйнайди. Маркетинг маданияти бу – корхона фаолияти расмий ва норасмий қоидалар ва меъёрлар, юзага келган анъаналар, маркетинг ходимларининг ҳулқ-атвор хусусиятлари ва маркетинг бошқаруви услублари йиғиндиси. Энг муваффақиятли компаниялар фаолияти ҳақида ахборот шуни кўрсатадики, улар маркетинг фаолияти билан шуғулланадиган ходим ва корхона раҳбариятининг мақсадли йўналтирилган ҳаракатлари асосида шаклландиган маркетинг фаолияти маданият даражаси юқорилиги билан тавсифланади.

Маркетинг бошқаруви услубини бошқарув жараёнининг барча босқичларида вазифаларни ҳал қилишда корхона маркетинг бўлимининг энг характерли фаолият усуллари йиғиндиси сифатида тавсифлаш мумкин. Бошқарув услубига хос бўлган хусусиятлар унинг аниқлиги ва индивидуаллиги ҳисобланади. Улар, хусусан, объектив омилларга – корxonанинг қайси тармоққа, ишлаб чиқариш турига (индивидуал, серияли, оммавий), тадбиркорлик йўналишига, юзага келган ташқи муҳит ва у билан алоқаларга боғлиқ бўлади. Бутун маркетинг хизматининг бошқарув услуби бўлимлар раҳбариятининг услубидан фарқ қилади. Худди шунга ўхшаш компанияларнинг раҳбарлик қилиш услублари ҳам фарқ қилади. Ахир, фаолият ўхшаш эканлигига қарамай, уларнинг маркетинг хизматларида ўзининг маркетинг бўйича мутахассислари ишлайди. Уларда лавозимлар ўхшаш бўлиши мумкин, лекин улар – турли инсонлар ва ҳар бири ўзига хос хусусиятларга эга бўлади.

Яқуний ҳисобда услуб қуйидагиларда намоён бўлади:

- корхонада қўлландиган ва танландиган маркетинг стратегияларида;
- корхонада фойдаланиладиган маркетинг воситаларида.

Услуб маркетинг ходимга таъсир кўрсатиш жараёнида шаклланади. Маркетинг ходими раҳбарлар, мутахассислар ва ёрдамчи ходимдан иборат бўлади. Услубнинг шаклланишига асосан ходимларнинг дастлабки икки тоифаси таъсир кўрсатади, ҳал қилувчи ролни эса маркетинг хизмати раҳбари ўйнайди. Раҳбарлик услуби раҳбарлар ва ижрочиларнинг ўзаро алоқалари жараёнида шаклланади.

Маркетинг фаолиятининг муҳим жиҳати уларнинг уюшганлиги ҳисобланади. Маркетинг корхонада ташкилотчи сифатида корxonанинг бошқа бўлимлари ходимларини маркетинг вазифаларини ҳал қилишга жипслаштира олиши лозим.

Маркетинг фаолиятининг ташкилий маданияти раҳбарият ва ходимлар ҳулқ-атвори ва фаолиятида маълум бир одоб-ахлоқ меъёрлари бўлишини тақозо

этади. Бу меъёрлар муайян корхонанинг маркетинг фаолиятига нисбатан аниқлаштирилади.

Маркетинг маданиятида коммуникациялар маданияти муҳим ўрин эгаллайди. Маркетинг бўлими раҳбарлари ва ходимлари касбий ёзма ва оғзаки мулоқот қилиш кўникмаларига эга бўлиши лозим. Ёзма мулоқот маданияти ишбилармонлик қоғозлари ва ҳужжатлар тузишда белгиланган қоидалардан фойдаланишни назарда тутати. Ҳужжатлар тузишда маълум бир қоидаларга амал қилиш зарур. Улар қаторига энг аввало, баён қилиш оддийлиги ва қисқалигини киритиш мумкин. Шубҳасизки, маркетинг ҳужжатининг мазмуни бир маънода қабул қилиши учун у белгиланган талабларга мувофиқ расмийлаштирилиши лозим.

Умуман олганда маркетинг бўлими ходимлари ва раҳбарларининг шахсий ва профессионал хислатлари бир неча гуруҳга ажратилиши мумкин.

1. Ташкилотчилик хислатлари:

- мақсад ва вазифаларни аниқ ифодалаш қобилияти;
- жорий ва истиқболдаги вазифаларни ҳал қилиш режалаштириш қобилияти;
- инсонларни мойил қила олиш ва уларни ташкилот вазифаларини ҳал қилишга жипслаштириш, турли кишилар ва хизматлар фаолиятини мувофиқлаштириш.

2. Тадбиркорлик хислатлари:

- корхонанинг ривожланиш истиқболларини кўра олиш, ички хиссиётлар;
- оқилона таваккал қилиш қобилияти;
- ривожланиш стратегияларини ишлаб чиқиш ва амалга оширишни бошқариш қобилияти.

3. Касбий-малакавий хислатлар:

- жаҳон маркетинг назарияси ва амалиёти сўнгги ютуқлари ва янгиликларни билиш;
- маркетингни таҳлил ва башорат қилиш услубиятларини эгаллаш;

— мавжуд маркетинг воситалари имкониятларини билиш ва янги имкониятларни топа олиш;

— маркетинг ахборот технологиялари ва маркетинг компьютер маҳсулотларини билиш.

4. Психологик хислатлар:

- ишга лаёқатлилиқ;
- бир вазифадан бошқасига, битта иш туридан бошқа иш турига тез ўта олиш қобилияти;
- фикрлаш кенглиги ва ишга ижодий ёндашиш;
- корхонанинг бошқа ходимлари ва бегона кишилар билан мулоқотда чиқишимлилиқ ва хайрихоҳлик;
- ютуқларни танқидий баҳолаш қобилияти.

Маркетингни бошқариш жараёнида оғзаки мулоқотнинг ҳам роли катта. Чиройли ва тўғри гапира олиш касбий атамаларни яхши билиш, умум эътироф этилган тил меъёрларига риоя қилиш, фикрларни баён қилишда қисқалиқ ва аниқликни такозо этади. Тинглай олиш энг аввало, ҳамсухбатга, унинг фикрлари, ғоялари ва таклифларига, танқидий мулоҳазаларига эътиборни аниқлатади. Бу нафақат ахлокий нуқтаи назардан муҳим, тинглай олиш маркетинг учун максимал фойдали ахборот олиш имконини беради.

Назорат ва муҳокама учун саволлар

1. Маркетинг хизмати қандай тамойиллар бўйича ташкил этилиши мумкин?
2. Маркетинг маданияти деганда нимани тушунаси?
3. Функционал тузилма қандай тузилма?
4. Маркетинг хизматида товар тузилиши қандай аҳамиятга эга?
5. Маркетинг хизматининг бозор тузилиши қандай устунликка эга?
6. Маркетинг хизматининг географик тузилиши қандай хусусиятларга эга?
7. Корхона бўлинмасининг ташкилий тузилмасини танлашга қандай омиллар таъсир кўрсатади?
8. Маркетинг бошқаруви услубига нималар қиради?

3- боб. КОРХОНАДА МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ РЕЖАЛАШТИРИШНИ БОШҚАРИШ

3.1. Маркетингни режалаштиришнинг роли, вазифалари ва тамойиллари

Маркетингни режалаштиришни қўлламайдиган корхоналар бозорда йўналишни йўқотиши ва зиён кўриши мумкин. Аксинча, маркетингни режалаштириш тизими йўлга қўйилган корхоналар тўлалигича вазиятни назорат қилади, уларнинг иши бозор самарадорлиги ва иқтисодий самарадорлик даражасининг юкори эканлиги билан тавсифланади. Маркетингни режалаштириш қуйидагиларни

- бутун корхона ва унинг бўлинмалари аниқ мақсадларини;
- корxonанинг бозордаги аниқ йўналишини;
- корхона ахволини барқарорлаштириш ва ўсиш йўлларини;
- корхона ресурсларини алоҳида фаолият йўналишлари ўртасида оптимал тақсимлашни;
- оптимал ассортимент ва товарларни тарқатиш шартларини;
- корxonанинг маркетинг фаолиятини баҳолаш тартиби ва мезонларини белгилаб беради.

Маркетингни режалаштириш бу – корхона имкониятларини бозор талабларига мос ҳолга келтиришга қаратилган корxonанинг бозордаги ҳаракатларини таҳлил қилиш, ишлаб чиқиш ва назорат қилиш узлуксиз жараёнидир. Кенг маънода маркетинг режаси бу – корxonанинг маркетинг фаолияти воситаси, бошқарув бўйича маркетинг қарорлари қабул қилиш ва амалга ошириш усулидир. Амалий жиҳатдан бу – корxonанинг бозордаги мақсадлари, уларга эришиш йўллари ва чора-тадбирларидан иборат бўлган ҳужжат.

Режали иқтисодиёт йилларида мавжуд бўлган буйруқбозлик режаларидан фарқли равишда, маркетинг режалари бажарилиши мажбурий эмас, чунки ташқи шароитлар мунтазам равишда ўзгариб туради. Шу сабабли маркетингни режалаштиришнинг вазифаси энг аввало, келажакни башорат қилишдан эмас,

балки корхона менежерларининг эътиборини мавжуд бозорнинг асосий жиҳатларига ва юзага келадиган имкониятлардан фойдаланишга жалб қилишдан иборат. Маркетингни режалаштириш ёрдамида бошқарувчилар корхона ўз мақсадларига эришиш учун бозорда қандай позиция эгаллаши лозимлигини тушуниши мумкин.

Маркетингни режалаштириш тамойиллари қуйидагилардан иборат:

1. *Тизимли ёндашув.* Корхона режаси бу – бир қатор ўзаро боғлиқ режаларни бирлаштирадиган тизим бўлиб, улардан бири маркетинг режаси ҳисобланади.
2. Корхоналар, уларнинг мақсадлари, чиқарадиган маҳсулотлари хилма-хиллиги туфайли маркетингни режалаштиришга *индивидуал ёндашув.*
3. *Кўп вариантли характер.*
4. *Динамиклик:* корхона фаолиятига таъсир этувчи барча ўзгаришларнинг зудлик билан режага киритилиши.

3.2. Маркетинг режалари таснифи ва тузилиши

Маркетингни режалаштириш даражаси, мақсадли йўналганлиги, муддатига қараб фарқланади.

Маркетингни режалаштириш фирма бошқарувининг турли даражаларида стратегик ва тактик (йиллик) режалар комплексини ишлаб чиқиш йўли билан амалга оширилади (3.1-жадвал).

Маркетингнинг корпоратив режаси компания олий раҳбарияти ихтиёрида бўлади. Корпоратив стратегия ишлаб чиқилади ва корхона ресурсларини бизнес-йўналишлар бўйича тақсимлаш рўй беради.

Бизнес-йўналиш бўйича маркетинг режаси ушбу йўналиш товарлари бўйича ресурсларни тақсимлаш ва бўлинма стратегиясидан иборат бўлади.

Товар бўйича маркетинг режаси муайян мақсадли бозорда ва муайян товар бўйича маркетинг ҳаракатлари ишлаб чиқишни такозо этади. Ресурслар маркетинг комплексининг алоҳида таркибий қисмлари (товарни ишлаб чиқиш,

уни сотиш каналларини ташкил қилиш, товарни силжитиш) бўйича тақсимланади.

3.1-жадвал

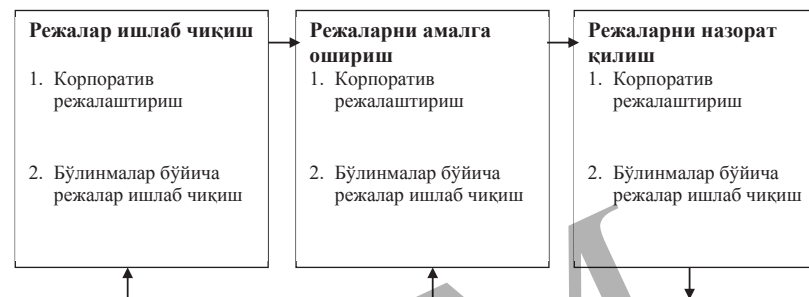
Маркетингни режалаштириш даражалари¹²

Режалаштириш даражаси	Мақсадли тавсифнома	Режалаштириш муддати
Корпоратив (корхона, бирлашма даражаси)	Стратегик	5 йилгача
Бўлинма (филиал, худуд, бозор, сотиш канали)	Стратегик	3-5 йил
Махсулот (алоҳида бозор, муайян товар, марка даражаси)	Стратегик, тактик, операцион	1 йил
Инструментал (алоҳида маркетинг таркибий қисмлари даражаси)	Операцион	1 йилгача

Инструментал даражадаги режа маркетинг комплексининг таркибий қисмлари (сотувни рағбатлантириш, кўргазма-савдолар ўтказиш, реклама акциялари ва б.) бўйича муайян тезкор чора-тадбирлар ишлаб чиқишни назарда тутлади.

Маркетинг режаси фақат маркетинг бўлимининг алоҳида режаси бўлмасдан, бутун компания умумий корпоратив режасининг энг муҳим таркибий қисми ҳисобланади, чунки компания режаси корxonанинг ҳар бир функционал йўналиши: ишлаб чиқариш, молия, маркетинг, сотув, кадрлар ва бошқалар бўйича режаларни ўз ичига олади. Бизнес-жараёнлар, қоидага кўра, компаниянинг бир нечта функционал бўлинмалари томонидан бажарилади. Маркетингни режалаштириш корxonанинг бозор фаолиятида корхона бўлинмалари ишини мувофиқлаштириш воситасига айланади.

Режалаштириш жараёни учта босқични қамраб олади: режани ишлаб чиқиш, амалга ошириш ва назорат қилиш. Ушбу босқичлар ўртасидаги ўзаро боғлиқлик 3.1-расмда кўрсатилган.



3.1-расм. Корхонада режалаштириш цикли¹³

Корxonанинг 3-5 йил ва ундан ортиқ муддатга ишлаб чиқиладиган стратегик, узоқ муддатли режаси кутилишича, бир неча йил давомида ташкилотга таъсир кўрсатадиган асосий омиллар ва кучларни тавсифлайди, шунингдек, уларни амалга ошириш учун зарур бўлган ресурсларни кўрсатган ҳолда корxonанинг узоқ муддатли мақсадлари ва асосий стратегияларидан иборат бўлади. Стратегик режалаштириш босқичида корхона ўз фаолиятининг ҳар бир йўналишига нисбатан қўллаши лозим бўлган ҳаракатларни ҳал қилади. Маркетингни режалаштириш муайян чора-тадбирлар ишлаб чиқиш ва умумфирма стратегик мақсадларига эришишда корхонага ёрдам бериши мумкин бўлган маркетинг стратегияларини белгилашни ўз ичига олади.

Амалга ошириш босқичида чора-тадбирлар ҳаётга татбиқ этилади, бунинг натижасида корхона стратегиялари амалга оширилади ва унинг мақсадларига эришилади. Маркетинг режаларини корхона ичида ҳам, ундан ташқарида ҳам одамлар билан ишлайдиган корхона ходимлари амалга оширади.

Нazorat режаларни бажариш ва бу билан боғлиқ фаолият натижаларини ўлчаш, уларни баҳолаш ва таҳлил қилишни, шунингдек, қўйилган мақсадларга эришиш учун зарур ҳолларда тузатишлар киритишни қамраб олади.

¹² Голубкова Е.Н. Маркетинговое управление товаром: учебное пособие. – М.: Дело и Сервис, 2012. – 76 с.

¹³ Голубкова Е.Н. Маркетинговое управление товаром: учебное пособие. – М.: Дело и Сервис, 2012. – 78 с.

3.3. Корхонада стратегик режалаштириш

Бозорга йўналтирилган *стратегик режалаштириш* бир томондан, фирманинг мақсадлари ва имкониятлари, бошқа томондан эса – ўзгарувчан бозор имкониятлари ўртасида мувофиқлик ўрнатиш ва сақлаш жараёнини бошқариш жараёнидир. Стратегик режалаштиришдан мақсад – корхонани муваффақиятли ривожлантириш, бозор ва корхона имкониятларидан максимал даражада фойдаланишга йўналтирилган бизнес яратиш ёки ислоҳ қилиш ҳисобланади.

Стратегик режалаштириш турли даражада: корпорация даражасида, бўлинма ёки товар линияси даражасида амалга оширилиши мумкин. Стратегик режалаштириш корхонада режалаштиришнинг қолган турлари учун тамал тоши ҳисобланади.

Бугун корхонанинг стратегик режаси бир нечта таркибий қисмни, чунончи: миссия, стратегик бизнес-бирликлар, ўсиш стратегиясини ўз ичига олади. Мос равишда, корхонанинг стратегик режасини ишлаб чиқиш қуйидаги босқичларни ўз ичига олади (3.2-расм).



3.2-расм. Корхона даражасида стратегик режалаштириш босқичлари¹⁴

1-босқич. Миссия бу – корхона мавжудлиги ва фаолиятининг асосий мақсади. Қўплаб корхоналар ва ношикорат ташкилотларида ишлаб чиқилган миссия расмий ифодалари кенг маънода ташкилот нимага эришиш истагида деган саволга жавоб беришни таклиф қилади. Аниқ ифодаланган миссия ходимлар ҳаракатларини йўналтиради ва қуйидаги саволларга жавоб беради:

- Биз қандай бизнес билан шуғулланамиз?

- Бизнеснинг истеъмолчиларимиз кимлар?
- Бизнеснинг иш мақсадимиз қандай?
- Бизнеснинг бизнес қандай бўлади?

Бошқарувнинг ҳар бир даражасида корхона миссиясини муайян стратегик мақсадларига айлантириш керак.

2-босқич. Стратегик бизнес-бирликларини ажратиш. Корхона миссиясини ифодалаб, раҳбарият ўз бизнес-портфелини – корхона шуғулланиши лозим бўлган товарлар ва фаолият турлари тўпламини режалаштириши лозим. Бунинг учун корхона миссиясини белгилаб берадиган асосий фаолият йўналишлари ажратилади. Улар стратегик бизнес-бирликлар деб аталади.

Стратегик бизнес-бирлик (СББ) бу – корхона фаолиятининг ўз миссиясига ва вазифаларига эга бўлган, унинг фаолиятини бошқа йўналишлардан мустақил равишда режалаштириш мумкин бўлган алоҳида йўналишидир. СББ корхона бўлинмаси, товарлар гуруҳи ёки ҳатто корхона ассортиментидagi алоҳида товар ёки савдо маркаси ҳам бўлиши мумкин.

Изоҳ. Маркетинг бўйича адабиётларда худди шунга ўхшаш бўлган, худди шунинг англатадиган бошқа атамалар ҳам учрайди:

- СХЮХ (СЗХ) – стратегик хўжалик юритиш худуди,
- СХЮБ (СХП) – стратегик хўжалик юритувчи бўлинма,
- СХБ – стратегик хўжалик бирлиги,
- СБЭ – стратегик бизнес элементи.

3-босқич. Бизнес-портфель таҳлили. Корхонанинг кучли ва кучсиз томонларини муҳит имкониятларига оптимал тарзда мослаштирадиган бизнес-портфель энг яхши ҳисобланади. Корхона биринчидан, мавжуд бизнес-портфелни таҳлил қилиши ва қайси фаолият йўналишларига кўпроқ ёки камроқ инвестиция киритишни (ёки умуман киритмасликни) ҳал қилиши, иккинчидан, фаолият йўналишлари ёки портфелга янги товарлар киритиш учун ўсиш стратегиясини ишлаб чиқиши лозим.

¹⁴ Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговых анализ: Учебное пособие/ В.А.Шаповалов. –Ростов н/Д: Феникс, 2008-45 стр

Корхонанинг бизнес-портфелини тахлил қилиш бошқарувчиларга корхонанинг фаолият соҳасини баҳолашга ёрдам беради. У маблағларни ўз фаолиятида кўпроқ фойда келтирадиган соҳаларга кўпроқ маблағ киритиши ва зиён келтирадиган соҳаларни қисқартиришга интилиши лозим.

Турли СББ жалб этувчанлигини баҳолаш ва уларнинг ҳар бирини қанчалик қўллаб-қувватлаш кераклигини баҳолаш зарур. Кўплаб корхоналарда бу норасмий иш жараёнида рўй беради. Бошқарувчилар корхона товарлари ва фаолият йўналишларини ўргангани ва соғлом фикрга риоя қилган ҳолда, ҳар бир СББ қанча фойда келтириши ва қанча маблағ олиши лозимлигини ҳал қилади. Бошқа фирмалар портфелни режалаштириш учун аниқроқ ва асослироқ бўлган расмий усуллардан фойдаланади. Уларнинг орасида энг машҳурлари сифатида қуйидагиларни санаб ўтиш мумкин:

- БКГ (Boston Consulting Group компанияси) усули;
- Дженерал электрик (General Electric компанияси) усули.

БКГ матрицаси (3.3-расм) корхонага унинг фаолиятидаги ҳар бир йўналишни ушбу бозордаги йиллик ўсиш суръати ва рақобатчиларга нисбатан улуш бўйича таснифлашга имкон беради.

Ушбу услубиятга кўра корхонанинг барча стратегик бизнес бирликлари (СББ) турга бўлинади. Корхонанинг кўриб чиқиладиган бозордаги улушига ва ушбу бозорнинг ўсиш суръатига қараб ҳар бир тур шартли номга эга бўлади. Матрицада шунингдек, ҳар бир СББ тури учун мақсадга мувофиқ маркетинг стратегиялари ҳам назарда тутилади.

Корхонанинг бозордаги нисбий улуши (горизонтал ўқ) ушбу СББ бозор улушини энг йирик рақобатчи (бирликдан улушда) бозор улуши билан таққослашни ифодалайди. Бозорнинг ўсиш суръати (вертикал ўқ) ушбу бозорда барча корхоналар товарлари умумий сотуви йиллик ўсишини ифодалайди (%да). Йиллик ўсишнинг 10%дан катта бўлиши юқори кўрсаткич ҳисобланади.

«Сўроқ белгиси». Бу корхона фаолиятининг тез ўсаётган бозордаги йўналишидир. Бироқ бу ерда корхона ҳозирча фақат кичик бозор улушига эга бўлиб, етакчи ҳолатни бошқа фирмалар эгаллайди. Бу соҳа корхона учун

истиқболли бўлиши мумкин. Бунинг учун «сўроқ белгилари»ни молиялаштириш зарур. Агар корхона ишлаб чиқариш ва маркетингни ривожлантирадиган бўлса, бозор улуши ўсиши мумкин, лекин фирма ушбу фаолият соҳасидан чиқиб кетиш ҳақида ҳам қарор қабул қилиши мумкин. Стратегияни танлаш фирманинг ўз кучларига ишонч даражаси ва талаб қилинган харажатларга боғлиқ бўлади.



3.3-расм. БКГ (Boston Consulting Group) матрицаси¹⁵

«Юлдуз». Корхона фаолиятининг ушбу йўналишида у катта бозор улушига, етакчилик ҳолатига эга бўлади. Бозорнинг ўзи эса тез ривожланади. «Юлдуз» фойда келтиради ва фирманинг ўсишига хизмат қилади, лекин ўзи ўсишни молиялаштириш учун катта ресурслар талаб қилади. Фирманинг ушбу фаолият йўналишидаги мақсади – ўзининг етакчилик ҳолатини, устунликларини қўллаб-қувватлаш, бозор улушини сақлаш ёки оширишдан иборат. Қўллаш мумкин бўлган чора-тадбирлар: товарни такомиллаштириш, нархларни пасайтириш, сотиш каналларини кенгайтириш, агрессив силжитиш.

¹⁵ Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менежмент. 14-с издание. -СПБ.: 2015. 142 с.

«**Соғин сигир**». Фирма фаолиятининг ушбу йўналишида ҳам фирма катта бозор улушига эга бўлади. Бироқ бу бозорнинг ўсиш суръатлари унчалик юқори эмас ва у етуклик босқичида ёки пасайиш босқичининг бошида бўлади. Ўсиш йўқлиги сабабли бу ерга ресурслар киритиш талаб этилмайди. «Соғин сигир» фойда келтиришни давом эттираётгани сабабли уни «сўроқ белгилари» молиялаштиришга йўналтириш мумкин. Фирманинг маркетинг стратегияси эслатувчи рекламага, такрорий харидларни рағбатлантиришга ва сотиш каналларини қўллаб-қувватлашга йўналтирилади.

«**Ит**». Корхона фаолиятининг бу соҳасида бозор улуши катта эмас, тармоқ эса ривожланмаётган бўлади. «Ит» фирманинг ўсишига хизмат қилмайди ва фойда келтирмайди. Корхона ёки ўзининг маркетинг комплексини яхшилашга (агар бундан маъно бўлса, албатта), ёки бозорда кетишга ҳаракат қилиши мумкин.

Корхона ўз портфелида бизнес-бирликларни оптимал уйғунлаштиришга интилиши: келажакда «юлдуз»га айланиши мумкин бўлган «сўроқ белгилари»ни молиялаштириш, «юлдуз» ва «соғин сигир»ларни қўллаб-қувватлаш, «ит»ларни сақлаш ёки улардан халос бўлиш лозим.

БКГ матрицаси стратегик режалаштириш воситаси сифатида ўзининг устунлик ва камчиликларига эга. Унинг устунликлари қуйидагилардан иборат:

- фирманинг молиявий имкониятлари ва стратегик ҳолати ўртасида алоқа ўрнатиш, шу туфайли асосий стратегик муаммоларга эътибор қаратиш ва муқобил ривожланиш стратегиялари натижаларини баҳолаш мумкин бўлади;
- баҳолаш объективлигини оширадиган рақобатбардошлик ва жалб этувчанлик объектив индикаторларидан фойдаланиш.

Шу билан бирга матрицанинг қўлланишини пасайтирадиган чекловлар ва қийинчиликлар ҳам мавжуд:

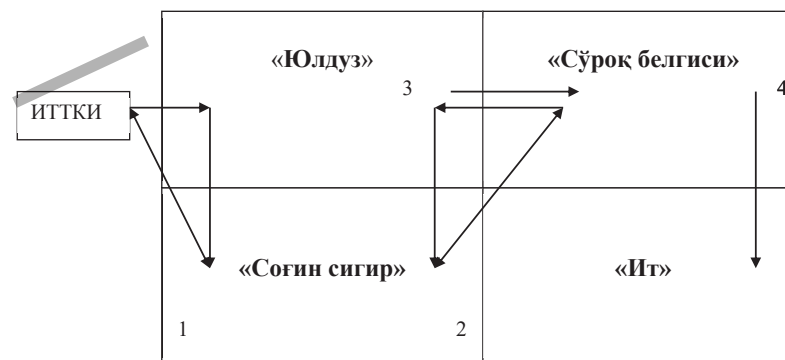
- нисбий бозор улуши ва рентабеллик салоҳияти ўртасида боғлиқликдан фойдаланиш ушбу услубиятни фақат тажриба самараси мавжудлигида, яъни оммавий ишлаб чиқариш тармоқларида фойдаланиш мумкин қилиб қўяди;

- услубият корхона муваффақиятли дифференциация туфайли олиши мумкин бўлган устунликни ҳисобга олмайди. Хусусан, «ит»лар деб аталадиган товарлар агарда уларнинг ажратиб турувчи хислатлари сотувчининг харажатларини қоплаши мумкин бўлган қиммат нархда пул тўлашга тайёр бўлган харидорлар томонидан баҳоланса, бу ҳолатда рентабелли бўлиши мумкин;

- ўлчов билан боғлиқ муаммолар: бозор улуши қайси рақобатчиларга нисбатан ўлчаниши керак?

- портфелни таҳлил қилиш асосида қилинган хулосалар тахминий бўлиб қолаверади, фақат аниқлаштиришни талаб қиладиган умумий йўналтирилганлик беради, холос.

Кўриб чиқилган кўринишда матрица бизнес-бирликларни статикада, яъни белгиланган фурсатда баҳолашга имкон беради. Жан-Жак Ламбен ушбу матрицани динамикада кўриб чиқди ва уни муваффақиятга эришган фирмалар ва муваффақиятга эришмаган фирмалар билан тўлдирди (3.4-расм).



3.4-расм. БКГ матрицасига мувофиқ стратегик бизнес-бирликларни ривожлантириш асосий кўриниши¹⁶

- 1 — «Новатор траекторияси». Илмий-тадқиқотчилик ва тажриба-конструкторлик ишларига «соғин сигирлар»дан олинган маблағларни

¹⁶ Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менежмент. 14-с издание. -СПБ.: 2015. 148 с.

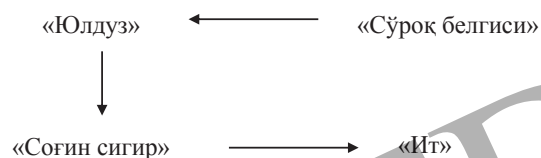
инвестиция килар экан, новатор бозорга дунё учун янги бўлган, мавжуд «юлдуз»лар ўрнини эгаллаши лозим бўлган товар билан кириб келади.

2 — «Издош траекторияси». «Соғин сигир»ларнинг маблағларидан фойдаланиб, издош «етақчи» устунлик қиладиган бозорга «сўроқ белгиси» бўлган товар билан кириб келади ва бозор улушини ўстириш агрессив стратегиясига амал қилади.

3 — «Муваффақиятсизлик траекторияси». Етарли даражада молиялаштирмаслик оқибатида «юлдуз» ўзининг «етақчилик» позициясини йўкотади ва «сўроқ белгиси»га ўтади.

4 — «Ўртачалик траекторияси». «Сўроқ белгиси» ўзининг бозор улушини ошира олмайди ва у «ит»лар квадратида ўтади.

А.Волченков ва Е.Пархоменконинг ҳисоблашича, БКГ матрицаси бу – товарнинг бозорда ривожланиш цикли (3.5-расм):



3.5-расм. БКГ матрицаси цикли¹⁷

«Сўроқ белгиси» БКГ циклини бошлаб беради. Товарни бозорга олиб чиқиш муаммоси, куч ва маблағлар сарфлаш муаммоси товарнинг ҳаётийлик даври ушбу босқичида энг долзарб ҳисобланади. «Сўроқ белгиси» туридан чиқиш уч хил бўлиши мумкин: «юлдуз» (товар инвестициялар ва харидор учун жалб этувчан бўлади), «соғин сигир» (товарга харидорлар томонидан талаб шунчалик катта бўлиб, алоҳида илгари сурилмаган ҳолда ҳам фаол сотиб олинadиган камдан-кам учрайдиган ҳолат) ва «ит» (товарга киритилган

¹⁷ Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговых анализ: Учебное пособие/ В.А.Шаповалов. –Ростов н/Д: Феникс, 2008-102 стр

маблағлар оқланмайди ва товар харидорга етиб боргунга қадар ассортиментдан чиқариб ташланади). «Сўроқ белгиси»га нисбатан иккита асосий ривожланиш стратегияси бўлиши мумкин – маблағларни максимал даражада фаол киритиш билан товарни янада силжитиш («юлдуз» тоифасига ўтиш) ҳамда инвестициялашдан воз кечиш ёки товарни «итлар» тоифасига тушириш. Хар бир корхона олдида товар имкониятларини амалга оширишнинг дастлабки босқичида айнан шу муаммо пайдо бўлади. Ахир маҳсулотни силжитиш ёки уни сотишдан воз кечиш масаласидан бирини ҳал қилиш зарур.

«Юлдуз» цикл бўйлаб ҳаракатни давом эттиради. Ҳақиқатда харидор учун кизиқарли бўлган, осонлик билан сотиладиган, катта бозор «чуқурча»сига эга бўлган ва рақобатчилар томонидан тезда такрорланиши тахмин қилинмайдиган товар «юлдуз»га айланиши мумкин. Маркетологлар ўз умидларини айнан шундай товар билан боғлайдилар ва унга катта куч ва маблағ сарфлашга тайёр бўладилар. «Юлдуз» «соғин сигир»га айланиши мумкин ва камдан-кам ҳолларда «ит» тоифасига ўтади. «Юлдуз» ҳолатидан энг яхши чиқиш бу – нафақат ўзини, балки «сўроқ белгиси», «юлдуз» ва ҳатто «ит»ларни ҳам боқадиган «соғин сигир»дир.

«Соғин сигир» - агар фирма шу турдаги товарга эга бўлса, унинг ҳолатини барқарор деб аташ мумкин. Тўғри, «соғин сигир»да ҳам циклдан чиқиш битта – ҳаёти «ит» сифатида тугатиш. Моданинг ўзгариши, бозордаги янгиликлар киритилиши (монохром ўрнига рангли экранли уяли алоқа телефонлари пайдо бўлиши), аҳоли даромадининг ўзгариши «соғин сигир»дан «ит»га ўтиш сабабларига айланади. «Соғин сигир»нинг ривожланиши силжитиш учун катта харажатлар талаб қилмайди.

«Ит» товарнинг БКГ матрицаси бўйича ҳаётийлик даврини яқунлайди. Ушбу товар турига қўйилмалар киритиш мақсадга мувофиқ эмас, чунки бу ўзини оқламайди. Маҳсулотнинг ушбу тоифага киши икки хил йўл билан: «сўроқ белгиси»дан бирданга ёки «соғин сигир»дан бутун БКГ матрицаси орқали рўй беради. Бир пайтлар яхши фойда келтирган товар вақт ўтиши билан харидорга кераксиз бўлиб қолади, корхона эса у билан нима қилиш

кераклигини ҳал қилишига тўғри келади. Айрим ишлаб чиқарувчилар ва сотувчилар ўз «ит»ини сақлаб қолади, бошқалар эса маблағларни тежаш ва компаниянинг бошқа лойиҳаларига қайта тақсимлаш мақсадида сотувни ва инвестициялашни тўхтатади.

БКГ матрицаси айнан циклни ифодалар экан, демак таклиф этилган ғояда ҳаракат – товарнинг бозор ҳолати ўзгариши кўшилган бўлади. «Сўроқ белгиси» — «юлдуз» — «соғин сигир» — «ит» — шу йўл билан маҳсулот бир тоифадан бошқа тоифага ўтади. Занжирнинг ҳар бир босқичи турлича давом этиши мумкин, лекин биронта босқични ўтказиб юборадиган товар бўлмайди. Шунингдек, ортга ҳам йўл йўқ, цикл фақат бир томонга ҳаракатланади, жараённинг янги айланмага кириши учун товарда глобал ўзгаришлар бўлиши зарур. Фақат таклифда бундай ўзгаришлар (товар модификацияси, янги бозор «чуқурча»си пайдо бўлиши ва ҳ.к.) мавжуд бўлгандагина товарнинг ҳаётийлик даври бошқатдан бошланиши мумкин.

Товар ривожланишнинг бир босқичдан бошқасига ўтишини аниқлаш, ҳозирги пайтда корхона ишлаб чиқараётган ёки сотаётган товарни баҳолаш учун қуйидаги омилларни кўриб чиқиш зарур:

1.Олинадиган фойда ҳажми. Фойда қанчалик катта ва барқарор бўлса, «юлдуз» ёки «сигир» тоифасига мансуб товар БКГ матрицасида шунчалик юқори жойлашади.

2.Рекламага ажратилган маблағлар ҳажми. Реклама харажатларини ажратишда алоҳида моддани товар айна пайтда ривожланишнинг қайси босқичида матрицанинг қайси квадратида эканлигини аниқлаган ҳолда билиш мумкин. «Сўроқ белгиси» харидорлар мойиллигини йўлга қўйиш учун кўпроқ харажатлар талаб қилади. «Юлдуз»га товарни имкон қадар кўп сонли истеъмолчилар билан таништириш зарурати туфайли рекламага максимал маблағлар киритиш хосдир. «Соғин сигир» энг кам реклама харажатлари талаб қилади: у олдинги қўйилмалар туфайли ўзини-ўзи сотади. Гарчи натижа келтирмасда, «ит» харажатлари ўртача ҳолатда бўлади.

3.Ишлаб чиқарувчи ва сотувчида рақобатчилар мавжудлиги. «Сўроқ белгиси» амалда эркин бозор «чуқурча»сини, рақобатчиларда фақат ишлаб чиқиш даражасида бўлган ёки ўхшаш ғоялар яхши расмийлаштирилмаган эканлиги туфайли қарши ҳаракат қилувчи маҳсулот умуман йўқлигини назарда тутати. «Юлдуз» товарда дастлабки кам сонли рақобатчилар пайдо бўлади. Рақобат нуктаи назаридан «соғин сигир» энг мураккаб шароитда бўлади: бу товарни ушбу бизнесда фаолият юритаётган ҳамма ишлаб чиқариш ва сотишга ҳаракат қилади. Омадсиз товар кўпинча жуда кўп сонли рақобатчилар мавжудлиги ёки уларнинг умуман йўқлигини (товар бозор учун кизикарли эмаслиги шартида) назарда тутати.

4. Бозорда худди шунга ўхшаш ва қалбаки товарлар мавжудлиги. Товарларнинг бозор сегментларидаги ҳолатини баҳолаш бўйича ушбу мезон товар учун курашни баравар баҳолашни кўзда тутати. «Сўроқ белгиси» ўхшашларга эга эмас, «юлдузлар» кам сонли ўхшаш ва қалбаки товарларга эга, «сигир»лар эса энг кўп ўхшаш ва қалбаки товарларга эга бўлади. «Ит» ўз атрофида жуда катта ассортиментдаги айнан шундай товарга эга.

3.2-жадвал

БКГ матрицасида товарларнинг миқдорий баҳоланиши¹⁸

Баҳолаш мезони	«Сўроқ белгиси»	«Юлдуз»	«Соғин сигир»	«Ит»
Фойда	Таннархнинг 10%и миқдорида фойда	Таннархнинг 10-50%и миқдорида фойда	Таннархнинг 50%идан кўп	Умуман йўқ ёки харажатлар катта
Реклама	Таннарх-нинг 10-20%и миқдорида фойда	Таннархнинг 15-30%и миқдорида фойда	Таннархнинг 10%и атрофида	Таннархнинг 15%и атрофида
Рақобатчилар	Йўқ	Кам (1-3)	Кўп (5-10)	Жуда кўп (≤15)
Ўхшашлар	Ғоялар кўринишида	Жуда кам	Кўп, ассортиментни тўлиқ такрорлашга қадар	Оригинал маҳсулот ва хизматлардан устунлик қилади

¹⁸ Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговых анализ: Учебное пособие/ В.А.Шаповалов. –Ростов н/Д: Феникс, 2008-106 стр

3.2-жадвалда келтирилган миқдорий кўрсаткичлар бўйича ишлаб чиқарилаётган ёки сотилаётган товарнинг БКГ матрицасидаги ҳолатини белгилаш, унинг бозор ҳолатини баҳолаш, қўйилмаларни қайта тақсимлаш ва товарнинг келгуси тақдири, унинг ривожланиш босқичлари ва бозордаги ҳаёти борасида тўғри хулосалар чиқариш мумкин.

4-босқич. Корхонанинг ўсиш стратегиясини танлаш.

Ўз СББни баҳолагандан сўнг корхона портфелга янги товарлар ёки фаолият йўналишлари киритиш учун ўсиш стратегиясини ишлаб чиқиши зарур. Корхона фаолиятининг битта ёки бир нечта жиҳати: маҳсулот, бозор, тармоқ, корхонанинг тармоқ ичидаги ҳолати, технологиялар билан боғлиқ равишда корхона ўсишига тўрт хил ёндашув мавжуд.

1. Марказлаштирилган ўсиш стратегияси. Бу қаторга маҳсулот ёки бозорнинг ўзгариши билан боғлиқ бўлган ва қолган учта элементга дахл қилмайдиган стратегиялар қиради. Ушбу стратегияларга амал қилган ҳолатда корхона ўз маҳсулотини яхшилашга ёки бунда тармоқни ўзгартирмаган ҳолда янги маҳсулот ишлаб чиқаришни бошлашга ҳаракат қилади. Биринчи гуруҳ стратегияларининг муайян турлари қуйидагилар ҳисобланади:

— бозордаги позицияни кучайтириш стратегияси, бунда корхона ушбу маҳсулот билан бозорда энг яхши позицияларни эгаллаш учун қўлидан келган нарсаларни қилади. Ушбу стратегияни амалга ошириш учун катта маркетинг ҳаракатлари талаб қилинади;

— бозорни ривожлантириш стратегияси, у ишлаб чиқарилаётган маҳсулот учун янги бозорлар излаб топишдан иборат;

— маҳсулотни ривожлантириш стратегияси, у фирма ўзлаштириб олган бозорда сотиш кўзда тутилган янги маҳсулотни ишлаб чиқариш ҳисобига ўсиш вазифасини ҳал қилишни назарда тутади.

2.Интеграцион ўсиш стратегиялари. Эталон стратегияларининг иккинчи гуруҳини янги тузилмалар қўшиш йўли билан корхонани кенгайтиришни кўда тутадиган бизнес стратегиялари ташкил қилади. Корхона интеграцион ўсишни мулк харид қилиш йўли билан ҳам, ичкаридан

кенгайтириш йўли билан ҳам амалга ошириши мумкин. Бунда иккала ҳолатда ҳам корхонанинг тармоқ ичидаги ҳолати ўзгариши рўй беради. Интеграцион ўсиш стратегияларининг уч хил турини ажратиш мумкин:

— таъминотчилар устидан назоратни кучайтириш ёки харид ҳисобига, шунингдек, таъминотни амалга оширувчи шўъба корхоналар ташкил қилиш ҳисобига корхона ўсишига йўналтирилган *тесқари вертикал интеграция стратегияси*;

— корхона ва якуний истеъмолчи ўртасида, яъни тақсимот ва сотиш тизимларидан юқорида бўлган тузилмалар устидан назоратни кучайтириш ёки харид ҳисобига корхонанинг ўсишида намоён бўладиган *тўғрига йўналтирилган вертикал интеграция стратегияси*;

— *горизонтал интеграция стратегияси* – рақобатчилар корхоналарини мулк қилиб сотиб олиш.

3.Диверсификацион ўсиш стратегиялари. Бу стратегиялар корхона ушбу тармоқ доирасида ушбу маҳсулот билан ушбу бозорда бошқа ривожлана олмаган ҳолларда амалга оширилади. Бу қаторга қуйидаги стратегиялар қиради:

— мавжуд бизнесга киритилган янги маҳсулотлар ишлаб чиқариш учун қўшимча имкониятлар излаб топиш ва фойдаланишга асосланадиган *марказлаштирилган диверсификация стратегияси*. Бунда мавжуд ишлаб чиқариш бизнес марказида қолади, янги ишлаб чиқариш эса ўзлаштирилган бозор имкониятлари ва корхонанинг кучли томонларидан фойдаланишдан келиб чиқиб барпо этилади;

— фойдаланилаётган технологиялардан фарқ қиладиган янги технология талаб қиладиган янги маҳсулот ҳисобига мавжуд бозорда ўсиш имкониятларини излаб топишни кўзда тутадиган *горизонтал диверсификация стратегияси*. Мазкур стратегияда корхона мавжуд имкониятлардан, масалан, таъминот соҳасидаги имкониятлардан фойдаланадиган, технологик жиҳатдан боғлиқ бўлмаган маҳсулотлар ишлаб чиқаришга йўналтирилиши лозим. Янги маҳсулот асосий маҳсулот истеъмолчиларига йўналтирилган бўлиши лозимлиги сабабли ўз сифати бўйича у ишлаб чиқарилаётган маҳсулотга

йўлдош бўлиши лозим. Корхонанинг янги маҳсулот ишлаб чиқаришда ўз чуқур билимга эгаллигини олдиндан баҳолаши ушбу стратегияни амалга оширишнинг муҳим шarti ҳисобланади;

— корхона илгари ишлаб чиқарилган маҳсулотлар билан технологик жиҳатдан боғлиқ бўлмаган ва янги бозорларда сотиладиган янги маҳсулотлар ишлаб чиқариш ҳисобига кенгайдиган *конгломератив диверсификация стратегияси*. Бу амалга ошириш энг кийин бўлган ривожланиш стратегияларидан бири ҳисобланади, чунки унинг муваффақиятли амалга оширилиши кўплаб омилларга, хусусан, мавжуд ходимнинг чуқур билимга эга эканлигига, зарур молиявий воситалар мавжудлигига боғлиқ.

4. Қисқартириш стратегиялари. Бу стратегиялар корхона иқтисодиётда туб ўзгаришлар рўй берган ва пасайиш кузатилган пайтларда самарадорликни ошириш зарурати туфайли ёки ўсиш давридан сўнг ҳаракатларни қайта тақсимлашга эҳтиёж сезганда амалга оширилади. Бу ҳолатларда корхоналар мақсадли йўналтирилган ва режалаштирилган қисқартириш стратегияларидан фойдаланишга мурожаат қилади. Бизнесни мақсадли йўналтирилган қисқартириш стратегияларининг тўрт хил тури ажратиб кўрсатилади:

—қисқартириш стратегиясининг энг сўнгги ҳолатини ифодалайдиган ва корхона бизнесни давом эттира олмайдиган ҳолатда амалга ошириладиган *туғатиш (ликвидация) стратегияси*;

—мазкур СББ бўйича узоқ муддатли истиқболлардан қисқа муддатли истиқболда максимал даромад олиш фойдасига воз кечишни кўзда тутадиган *«ҳосил тўплаш» стратегияси*. Ушбу стратегия сотиб юбориш имкони бўлмаган, лекин «ҳосилни тўплаш» пайтида даромад келтириши мумкин бўлган истиқболсиз бизнесга нисбатан қўлланади. Бу стратегия харид харажатлари ва ишчи кучи харажатларини қисқартириш ҳамда мавжуд маҳсулотни сотиб туғатиш ва давом этаётган ишлаб чиқаришни қисқартириш ҳисобига максимал даромад олишни назарда тутаяди;

- корхона истиқболли СББни ривожлантириш ёки корхона мақсадларига кўпроқ мос келдиган янги бизнес турларини бошлаш учун маблағлар олиш

мақсадида ўз СББ бир қисмидан халос бўлишида намоён бўладиган *қайта тақсимлаш стратегияси*. Кўпинча бу стратегия диверсификацияланган корхоналар томонидан ишлаб чиқариш туралридан бири бошқаси билан яхши уйғунлашмаган ҳолларда амалга оширилади;

- асосий гоёси харажатларни камайтириш имкониятларини излаш бўлган *харажатларни қисқартириш стратегияси*. Бундай стратегия кичик харажатлар манбаларини бартараф қилишга кўпроқ йўналтирилган бўлади, уни амалга ошириш эса вақтинчалик ёки қисқа муддатли характерга эга бўлади. Ушбу стратегияни амалга ошириш ишлаб чиқариш харажатларини пасайтириш, Ходимни ишга ёллашни қисқартириш ёки ҳатто ишдан бўшатиш, кам фойда келтирадиган товарлар ишлаб чиқаришни тўхтатиш ва кам фойда берадиган ишлаб чиқариш қувватларини ёпиш билан боғлиқ.

Амалиётда корхона бир вақтнинг ўзида бир нечта стратегияни амалга ошириши мумкин. Бу кўп тармоқли корхоналар учун характерли саналади. Корхона шунингдек, стратегияларни амалга оширишда маълум бир кетма-кетликни кўзда тутиши мумкин. Иккала ҳолатда ҳам корхона комбинацияланган стратегияни амалга оширади.

3.4. Товар бўйича маркетинг режасини ишлаб чиқиш

Корхонанинг стратегик маркетинг режаси асосида ҳар бир стратегик бизнес-бирлик бўйича маркетинг режалари ишлаб чиқилади. Ҳар бир бундай режа фирманинг умумий мақсадлари ва стратегиясига мос келиши, корхонанинг стратегик режасини амалга оширишга хизмат қилиши лозим. Шундан кейин товар/товар линияси даражасида маркетинг режасини ишлаб чиқиш кўриб чиқилади. Энг тўлиқ кўринишда маркетинг режалари бир нечта бўлимдан иборат бўлиб, улар 3.3-жадвалда келтирилган.

Изоҳ. Маркетинг бўйича адабиётларда бўлимларни ажратиш ва режалаштириш босқичларига бўлиш бошқача бўлиши мумкин. Бу муаллифларнинг режалаштириш муаммосига ёндашуви турлича эканлиги билан боғлиқ.

3.3-жадвал

Маркетинг режасининг асосий бўлимлари¹⁹

Режа бўлимининг номи	Бўлимнинг қисқача мазмуни
1. Бозордаги вазият	Бозор конъюнктурасини тавсифлайдиган асосий маълумотлар: талаб, таклиф, нарх даражаси ва ушбу бозорга таъсир этувчи омиллар
2. SWOT-таҳлил	Бўим бозордаги имкониятлар ва таҳдидлар, корхонанинг кучли ва кучсиз томонлари таҳлилидан иборат
3. Мақсадлар	Бўлим режанинг иқтисодий, маркетинг ёки ижтимоий кўрсаткичлари билан ифодаланган сифат ва сон мақсадларини белгилаб беради
4. Маркетинг стратегияси	Корхона томонидан режалаштирилган мақсадларга эришиш учун фойдаланиладиган умумий маркетинг ёндашувини ифодалайди
5. Маркетинг дастури	Маркетинг стратегиясини амалга оширишга йўналтирилган муайян маркетинг тадбирлари комплекси. Ким, нима, қачон ва қаерда қилишини белгилаб беради
6. Маркетинг бюджети	Режани амалга ошириш учун қўзда тутилган харажатлар ва даромадлар. Бўлим ушбу режаша дастлабки молиявий баҳо беришга имкон яратади
7. Назорат тартиби	Назорат турлари, назорат тартиби ва назорат қилинадиган кўрсаткичларни белгилаб беради

1-босқич. Бозор конъюктураси таҳлили.

Режанинг биринчи бўлимида мақсадли бозордаги жорий маркетинг вазияти таърифланади. Бу ерда бозорнинг мақсадли сегментлари (бозор кесими ва географик кесимда) тавсифланади, охириги бир неча йил учун бозорнинг ўсиш суръати ва сотиш ҳажми кўрсаткичлари (натурал ва қиймат ифодасида) келтирилади. Харидорларнинг эҳтиёжлари ва талаб тавсифномаси келтирилади, харидорлар хулқ-атворидаги тенденциялар таҳлил қилинади.

Ушбу бозорда тақдим этилган асосий товарлар тавсифланади. Бозордаги асосий қатнашчи фирмалар кўрсатилади. Ушбу бозор конъюктурасига таъсир этувчи асосий (ижтимоий, техник, иқтисодий ва б.) омиллар тавсифланади.

¹⁹ Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Учебник. – М.: Эксмо, 2008. -142 с.

2-босқич. SWOT-таҳлил

Мазкур жараён корхонанинг маркетинг имкониятлари деталли таҳлилини ифодалаб, унда куйидагиларга баҳо берилади:

- корхонанинг кучли (strengths) ва кучсиз (weaknesses) томонлари (афзалликлари ва камчиликлари). Бу мос келувчи ресурслар, кўникмалар ва рақобат муҳитида корхона фаолиятига таъсир этувчи ваколатлар йўқлигидир; —бозор имкониятлари (opportunities) ва таҳдидлари (threats). Бу корхонанинг рақобатли устунликлари шаклланиши ва ривожланишига хизмат қилувчи ёки тўсқинлик қилувчи ташқи ходисалар, тенденциялар ва жараёнлар.

SWOT таҳлил методологиясида дастлаб кучли ва кучсиз томонларни, шунингдек, таҳдидлар ва имкониятларни аниқлаш, сўнгра улар ўртасидаги алоқалар занжирини топиш қўзда тутилади. Бу алоқалар корхона уларда фойда олиши мумкин бўлган, маркетинг стратегиясини шакллантиришда фойдаланиш мумкин бўлган маркетинг ҳаракатларининг жалб этувчан йўналишларини кўрсатиши мумкин.

Алоқаларни аниқлаш учун 3.6-расмда акс эттирилган SWOT матрицаси тузилади. Бўлимлар кесишган жойда тўртта майдон юзага келади: «СИБ» майдони (куч ва имкониятлар); «СИУ» майдони (куч ва таҳдидлар); «СЛВ» майдони (кучсизлик ва имкониятлар); «СЛУ» майдони (кучсизлик ва таҳдидлар).

SWOT-таҳлил методологиясини муваффақият билан қўллаш учун нафақат таҳдидлар ва имкониятларни аниқлай олиш, балки уларни маркетинг стратегиясида ҳисобга олиш корхона учун қанчалик муҳим эканлиги нуктаи назаридан уларни баҳолашга ҳаракат қилиш ҳам муҳим аҳамият касб этади.

Стратегияни ишлаб чиқишда шуни ёддан чиқармаслик керакки, имкониятлар ва таҳдидлар қарама-қарши томонга ўзгариши мумкин. Масалан, фойдаланилмаган имконият агар ундан рақобатчи фойдаланадиган бўлса, таҳдидга айланиши мумкин. Ва аксинча, таҳдидни муваффақият билан бартараф қилиш рақобатчилар худди шу таҳдидни бартараф қила олмаган ҳолатда ташкилотда қўшимча кучли томон юзага келтириши мумкин.

Ушбу фаолият йўналиши билан боғлиқ имкониятлар ва таҳдидларни ўрганиб, корхона юзага келган вазиятда ўз олдига режа даврида энг мақсадга мувофиқ мақсад ва вазифаларни қўяди.

	Имкониятлар	Таҳдидлар
	1. 2. 3.	1. 2. 3.
Кучли томонлар		
1. 2. 3.	«SIV» майдони	«SIU» майдони
Кучсиз томонлар		
1. 2. 3.	«SLV» майдони	«SLU» майдони

3.6-расм SWOT матрицаси²⁰

Маркетинг фаолиятининг мақсадли кўрсаткичлари умумкорпоратив мақсадлардан келиб чиқади ва пировардида уларнинг амалга оширилишини таъминлайди. Маркетинг режаси иқтисодий мақсадларни ҳам (сотиш ҳажми, фойда, бозор улуши), коммуникатив мақсадларни ҳам (марканинг таниқлиги, муносабат, харидорлар содиқлиги) ўз ичига олиши мумкин.

3-босқич. Маркетинг мақсадлари ва вазифаларини қўйиш

Маркетинг мақсадларини тўғри белгилаш муваффақиятли стратегия ишлаб чиқишнинг калити ҳисобланади. Барча мақсадлар қуйидагича бўлиши лозим:

- муайян,
- ўлчаш мумкин,
- эришиб бўладиган,
- корхона имкониятларига мос келадиган,

— вақт бўйича чегараланган.

Мақсадларга эришиш даражасини аниқлаш мумкин бўлиши учун улар мақсадли кўрсаткичлар кўринишида миқдорий ифодаланган бўлиши лозим. «Максималлаштириш», «минималлаштириш», «кириб бориш», «ошириш» каби мақсадлар миқдорий баҳога эга бўлган ҳолдагина фойдали бўлади. Масалан, маркетинг мақсади қуйидагича ифодаланиши мумкин: *X* маҳсулот билан *Y* бозорга чиқиш ва бир йил давомида унинг сигими 10%ини эгаллаб олиш. Коммуникатив мақсадлар ҳам миқдорий кўрсаткичлар билан баҳоланиши мумкин ва зарур: маркани танийдиган харидорлар сони (ёки фоизи), маркага содиқлар ва ҳ.к. Бундай мақсадлар миқдорий ифодаланиши сабабли уларнинг қанчалик бажарилганини иситилган пайт текшириб кўриш мумкин.

4-босқич. Маркетинг стратегиясини танлаш.

Режанинг ушбу бўлимида бундан олдинги босқичда қўйилган вазифаларни ҳал қилишга бўлган кенг маркетинг ёндашуви баён қилинади. Маркетинг фаолияти стратегиялари фирманинг ривожланиш стратегиясини деталлаштиради.

Маркетинг стратегияси бу – маркетинг фаолиятининг умумий ўйлаб қўйилган иши, режаси бўлиб, унга амал қилган ҳолда корхонанинг стратегик бизнес-бирлиги ўзининг маркетинг мақсадларига эришишга интилади. Бу комплексли мантикий тузилма мақсадли бозорни танлаш ва унга кириб бориш бўйича, рақобат бўйича, маркетинг комплекси бўйича муайян стратегияларни ўз ичига олади (яъни бу – стратегиялар «тўплами»). Қуйида ушбу жиҳатлар бўйича асосий стратегиялар келтирилган, бу стратегиялар китобнинг мос келувчи бўлимларида батафсилроқ кўриб чиқилади.

1. Мақсадли бозор бўйича стратегиялар қуйидагиларни ўз ичига олади:

- бозорни қамраб олиш усуллари (марказлашган, дифференциация қилинган, оммавий маркетинг);
- сегментлаш ёки, аксинча, сегментларни бирлаштириш ёки кенгайтириш асосида муайян бозорлар ва сегментлар танлаш;

²⁰ Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менежмент. 14-с издание. -СПБ.: 2015. 160 с.

—бозорга чиқиш усуллари (кириб бориш стратегиясини мустақил амалга ошириш, бошқа фирмалар билан ҳамкорлик, бошқа фирмалар акцияларини харид қилиш);

—бозорга чиқиш вақтини танлаш.

Ҳар бир бозор сегменти учун ишлаб чиқилган стратегияларда янги маҳсулотлар, реклама, нархлар, маҳсулотларни силжитиш, маҳсулотни истеъмолчиларга етказиб беришни кўриб чиқилиши; стратегия бозор имкониятлари ва таҳдидларига қандай жавоб қайтариши кўрсатилиши лозим.

2. Танлаб олинган бозордаги фаолият умумий стратегиясидан келиб чиқиб, ушбу бозорда юзага келган муайян вазиятни ҳисобга олган ҳолда, мақсадли сегментда рақобатчиларга нисбатан стратегия танланади. Бу соҳада қуйидаги стратегияларни ажратиб кўрсатиш мумкин:

— *етақчилик (дифференциация) стратегияси*. Маҳсулотга рақобатчи маҳсулотлар сифатидан фарқ қилиб турадиган ва шу тарика бозорда юкори талабни таъминлайдиган алоҳида сифатлар бахш этишдан иборат;

— *наст харажатларни таъминлаш стратегияси*. Бу ҳолатда корхона стратегияси маҳсулотни арзонроқ ишлаб чиқариш ва сотиш ҳисобига рақобатлиу устунликларга эришишдан иборат;

— *диверсификация ёки ихтисослашув стратегияси*. Диверсификация бу – компания маҳсулотини ишлаб чиқариш билан боғлиқ бўлмаган янги маҳсулотлар чиқаришга йўналтирилган маркетинг стратегияси тури. Бу стратегия – кўплаб йирик корхоналар орасида кенг тарқалган, чунки бир нечта маҳсулот маркетингини бир вақтнинг ўзида бир нечта бозорда амалга ошириш йирик муваффақиятсизликлар эҳтимолини пасайтиради. Ихтисослашув тор истеъмолчилар доирасига йўналтирилган молиялаштириш ишлаб чиқаришни англатади (қ. «Рақобат ҳаракатларини бошқариш» бўлими).

Бозор фаолияти стратегияларини танлашда мижозларга ва рақобатчиларга йўналганлик қандай роль ўйнашига қараб, фирмалар уч турда бўлади: асосий эътиборни рақобатчилар фаолиятига қаратадиган фирмалар, асосий эътиборни мижозларга қаратадиган фирмалар ва асосий эътиборни бозорга қаратадиган

фирмалар. Биринчи турдаги корхоналар фаолияти энг аввало, рақобатчилар ҳаракатлари ва реакциясига асосланади. Бундай ташкилотлар рақобатчилар ҳаракатларини, уларнинг бозор улушини ўрганиб, уларга қаршилик кўрсатиш стратегияларини ишлаб чиқишга ҳаракат қилган ҳолда кўп вақт сарфлайди. Иккинчи турдаги ташкилотлар ўз бозор стратегияларини ишлаб чиқишда аввало, истеъмолчилар сўровларига эътибор қаратади. Учинчи турдаги ташкилотлар бозор стратегияларини танлашда истеъмолчиларга ҳам, рақобатчиларга ҳам тегишли эътибор қаратган ҳолда мувозанатга риоя қилишга интилади.

3. Маркетинг стратегиялари маркетинг комплексининг тўртта асосий элементи: маҳсулот, нарх, маҳсулотни истеъмолчига етказиш (сотиш), маҳсулотни силжитишни ҳам ўз ичига олади.

Нарх шакллантириш соҳасида стратегияларга мисоллар: маҳсулотга унинг бозордаги позицияларига мувофиқ нарх белгилаш; турли бозорларда турли нарх сиёсати юритиш ёки умумий нарх белгилаш; рақобатчилар нарх сиёсатини ҳисобга олган ҳолда нарх сиёсати ишлаб чиқиш.

Маҳсулотни истеъмолчига етказиш соҳасидаги стратегиялар қуйидагиларни тавсифлайди: маҳсулот улар ёрдамида истеъмолчига етказиб бериладиган каналлар; сотиш бўйича ҳамкорлар танлаш, истеъмолчиларга сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш даражаси.

Маҳсулотни силжитиш соҳасида истеъмолчи билан алоқа қилиш усулини (савдо агентларининг индивидуал ишлаши ёрдамида, оммавий реклама, кўргазмалар ва ҳ.к. орқали) тавсифлайдиган стратегиялар қўлланади.

Маркетинг комплексининг алоҳида элементлари учун ишлаб чиқилган стратегияларни интеграциялаш зарур.

Мисол. Маркетинг мақсади хорижий мамлакатда 10% бозор улушини таъминлаш ҳисобланади. Бу ҳолатда қуйидагиларни ўз ичига оладиган маркетинг стратегияси қабул қилиниши мумкин:

- маҳсулот соҳасида – танлаб олинган мамлакат бозори учун махсус маҳсулотлар ўрнини ишлаб чиқиш;

- нарх соҳасида – нарх рақобатчилар нархидан 10% паст бўлиши лозим;
- маҳсулотни истеъмолчига етказиб бериш соҳасида – янги мамлакатда маҳсулот сақланадиган базалар ва транспорт воситасида ташиш тизими яратиш;
- маҳсулотни силжитиш соҳасида – савдо агентларининг олдиндан танланган потенциал истеъмолчи-фирмалар билан алоқаларини режалаштириш; молиялаштиришни бозорга етказиб бера бошлашдан икки ой олдин реклама кампанияси ўтказиш.

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда шуни ҳисобга олиш керакки, «4P» маркетинг комплекси концепцияси сотувчининг харидорга таъсир кўрсатиши маркетинг воситаларига бўлган нуқтаи назарини ифодалайди. Харидор нуқтаи назаридан эса ҳар қандай маркетинг тадбири унга маълум бир фойдани таъминлаш учун ишлаб чиқилади. Шу сабабли «4P» комплексини ишлаб чиқишда параллел равишда «4C» комплексини ҳам ишлаб чиқиш лозим (3.4-жадвал).

3.4-жадвал

«4P» ва «4C» комплекслари қиёсий тавсифномаси²¹

4P	4C
товар (<i>Product</i>)	харидор эҳтиёжлари ва муҳтожликлари (<i>Customer needs and wants</i>)
нарх (<i>Price</i>)	харидорнинг харажатлари (<i>Cost to the customer</i>)
тарқатиш усуллари (<i>Place</i>)	қулайлик (<i>Convenience</i>)
силжитиш усуллари (<i>Promotion</i>)	ахборот алмашиниш (<i>Communication</i>)

Бундан келиб чиқадики: харидорнинг эҳтиёжларини тежамкор, қулай ва ҳамжихатликда қондириши мумкин бўлган корхоналар муваффақиятга эришади.

²¹ Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговых анализ: Учебное пособие/ В.А.Шаповалов. – Ростов н/Д: Феникс, 2008-85 стр

5-босқич. Маркетинг тадбирларини ишлаб чиқиш.

Маркетинг стратегияси асосида уни амалиётга татбиқ этиш ва амалга ошириш имконини берадиган муайян ҳаракатлар ва чора-тадбирлар ишлаб чиқиш зарур. Дастур қуйидаги каби саволларга жавоб беради: айнан нима қилинади? Қачон тайёр бўлади? Ким қилади? Бу қанчага тушади? Бунинг учун ижрочилар, ижро тартиби ва муддати, пул маблағлари ажратиш ҳақида қарорлар қабул қилинади.

Бундай дастур қуйидаги келтирилган схема бўйича ташкил қилиниши мумкин (3.5-жадвал).

3.5-жадвал

«А» фирманинг 2018 йил учун маркетинг тадбирлари режаси

Тадбир номи	Ижрочи (масъул)	Амалга ошириш муддати	Ажратиладиган маблағлар
1. «Маиший электроника» савдо-саноат қўرғазмасида иштирок этиш» ва бошқалар	Маркетинг бўлими; ташкилотчи - Мирзаев А.Н.	апрель 2015 й.	250 минг сўм

Токи корхона унчалик катта эмас экан, маркетинг бўйича барча ишлар – тадқиқотлар, реклама, сотув, мижозларга хизмат кўрсатиш ва бошқаларни – бир киши бажариши мумкин. Корхонанинг ўсиши билан маркетинг фаолиятини режалаштириш ва амалга ошириш учун маркетинг бўлими ташкил қилиш масаласи юзага келади.

6-босқич. Маркетинг бюджетини аниқлаш

Маркетинг харажатлари қуйидаги хусусиятлар билан тавсифланади:

- юклама харажатларни эмас, балки товарлар сотилишини таъминлайдиган харажатларни ифодалайди;
- инвестицион характерга эга, келажакда улар анча даромад келтириши мумкин.

Маркетинг харажатларини узил-кесил ишлаб чиқариш харажатлари ёки истеъмол харажатларига киритиб бўлмайди. Бу ўзига хос турдаги харажатлар бўлиб, истиқбол учун ишлайдиган инвестицион харажатларга кўпроқ яқин саналади. Маркетингга молиявий воситалар корхона фойдаси ҳисобидан ажратилади.

Маркетинг харажатлари ҳажмини иккита усул билан аниқлаш мумкин.

«Юқоридан пастга» усулида дастлаб харажатлар умумий миқдори ҳисоблаб чиқилади, сўнгра алоҳида маркетинг тадбирларига тақсимланади. Бу ерда харажатлар миқдорини ҳисоб-китоб қилишга қуйидаги ёндашувлардан фойдаланиш мумкин:

- мақсадли ёндашув – оптимал фойдага эришиш учун зарур бўлган харажатларни аниқлаш. Маркетинг харажатлари қанчалик юқори бўлса, фойда ва сотиш эҳтимолий ҳажми ҳам шунчалик катта бўлади. Бироқ харажатларни доимий ошириб бориш «ортиқча маркетинг» самарасига олиб келиши мумкин. Буни шу билан изоҳлаш мумкинки, талабнинг ортишида маълум бир чегара бор, рақобатчилар жавоб ҳаракатларини қўллаши мумкин ва ҳ.к.;

- сотувдан фоиз кўринишидаги ҳисоб-китоб (чизикли боғлиқлик);
- фойдадан фоиз кўринишидаги ҳисоб-китоб (чизикли боғлиқлик);
- рақобатчилар харажатларини баҳолаш («рақобатчидаги каби харажатлар»).

«Пастдан юқорига» усулида дастлаб алоҳида маркетинг тадбирлари харажатларини ҳисоблаб чиқиш, сўнгра барча харажатлар йиғиндисини чиқариш кўзда тутилади. Бундай ёндашувда қабул қилинган харажатлар меъёри ва нормативлар асосида ёки шартнома асосида (бошқа ташкилотлар жалб қилинган ҳолатда) алоҳида чора-тадбирлар бўйича харажатларни ҳисоб-китоб қилиш услубиятидан фойдаланилади.

Маркетинг харажатларини шартли равишда доимий ва ўзгарувчан харажатларга ажратиш мумкин. Маркетинг харажатларининг доимий қисми бу – корхонада маркетинг тизимининг фаолият кўрсатишини доимий қўллаб-

қувватлаш учун зарур бўлган харажатлар. Бу қаторга одатда қуйидаги харажатлар киритилади:

- маркетинг хизмати ходимларининг харажатлари (иш ҳақ, хизмат сафарлари ва б.);

- мунтазам маркетинг тадқиқотлари ўтказиш ва корхонани бошқариш чун маркетинг маълумотлар тўплами яратиш;

- корхонанинг товар маҳсулотларини доимий такомиллаштириш бўйича ишларни молиялаштириш.

Корхонада доимий маркетинг тизимини қўллаб-қувватлаш ҳар сафар қулай ёки ноқулай вазиятлар вужудга келганда яратишдан кўра арзонга тушади. Бундай харажатлар бозор конъюнктураси, рақобатчилар ҳаракатлари, талабни ривожлантириш, бозорда корхона маҳсулотлари рақобатбардошлик даражаси ҳақида жойимий маълумотлар олишга хизмат қилади.

Маркетинг харажатларининг ўзгарувчан қисми бозордаги вазият ўзгариши ҳам янги стратегик ва тезкор қарорлар қабул қилиш туфайли юзага келадиган харажатларни ифодалайди.

Харажатларнинг доимий ва ўзгарувчан қисмлари кўпинча маркетинг тадбирлари режаларини ишлаб чиқишда шаклланади.

7-босқич. Назорат тизимини аниқлаш.

Маркетингни режалаштиришнинг якуний босқичи маркетинг режасини амалга ошириш улар бўйича борадиган стандартлар (мезонлар) белгилаш, яъни маркетинг фаолияти натижаларини назорат қилиш ҳисобланади. Бу қўйиладиган маркетинг мақсадлари замон ва макон бўйича аниқ бўлиши муҳимлигидан яна бир бор далолат беради. Натижаларни ўлчаш йиллик вақт оралиғи учун ҳам, чорақлар кесимида ҳам, ҳар бир ой ёки ҳафта бўйича ҳам амалга оширилиши мумкин.

3.5. Маркетинг назорати

Маркетинг режаларини амалга оширишда кўплаб қутилмаган ҳодисалар рўй бериши сабабли маркетинг бўлими уларнинг бажарилиши устидан доимий назорат юритиши зарур.

Маркетинг назорати – маркетинг стратегиялари ва режаларини амалга ошириш натижаларини миқдорий аниқлаш ва таҳлил қилиш жараёнидир.

Амалиётда маркетинг назоратининг уч хил туридан фойдаланилади:

- сотувни назорат қилиш;
- фойдалиликни назорат қилиш;
- стратегик назорат (маркетинг-аудит).

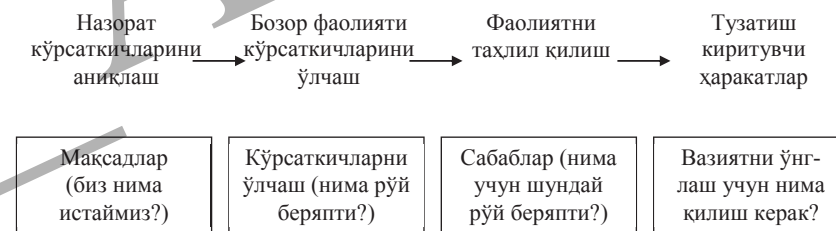
Сотувни назорат қилиш амалдаги сотиш кўрсаткичларини худди шундай режа кўрсаткичлари билан натурал ва пул ифодасида ўлчаш ва баҳолашдан иборат. Назоратдан мақсад – фирманинг ҳақиқатда муайян йилга режалаштирилган кўрсаткичларга эришганига ишонч ҳосил қилишдир. Бунда ахборот манбаси бўлиб бухгалтерия ҳисоботи маълумотлари ёки сотиш бўлими ҳисоботлари хизмат қилиши мумкин.

Бироқ сотиш ҳажми кўрсаткичлари ҳали фирманинг бозордаги ҳолат ҳақида гапира олмайди. Бунинг учун бозор улушини таҳлил қилиш воситасида сотиш ҳажмини рақобатчиларнинг худди шундай кўрсаткичи билан таққослаш зарур. Бундай ахборот манбаси бўлиб давлат статистика ҳисоботи маълумотлари, маркетинг тадқиқотлари маълумотлари ва бошқа тижорат ахбороти маълумотлари хизмат қилиши мумкин.

Фойдалиликни назорат қилиш. Бозор кўрсаткичлари таҳлил қилингандан сўнг олинган натижаларга эришишга сарфланадиган ресурслар миқдорини аниқлаш зарур. Маркетинг ва сотиш харажатлари ўртасидаги нисбат бундай назорат воситаси бўлиб хизмат қилади. Корхона фойдаси ва умумий сотуви нисбатининг таҳлили корxonанинг сотиш сиёсати самарадорлиги ҳақида мулоҳаза юритишга имкон беради. Корxonанинг ишлаб чиқариш фаолияти ва менежменти самарадорлиги ҳақида эса алоҳида СББ рентабеллиги ва фойдалилиги назорати ўтказилгандан сўнг мулоҳаза юритиш мумкин бўлади. Ушбу назорат тури корхона фаолиятининг ҳар бир йўналиши фойдалилигини аниқлаш мақсадида алоҳида товарлар, худудлар, мижозлар, ишлаб чиқариш бўлинмалари, сотиш каналлари кесимида ўтказилади. Бундай ахборот у ёки бу СББ келажаги ҳақида қарор қабул қилишда зарур.

Фойдалилик ва сотувни назорат қилиш тўрт босқични қамраб олади (3.7-расм):

1. Назорат кўрсаткичларини аниқлаш. Раҳбарият йиллик режага назорат кўрсаткичларини ойлар ва (ёки) чораклар бўйича тақсимлаган ҳолда киритиши лозим.
2. Фирманинг бозор фаолияти кўрсаткичларини ўлчаш. Бунинг учун корxonанинг молиявий, бухгалтерия ва бошқарув ҳисоботи ҳужжатларидан фойдаланилади.
3. Корхона фаолияти режадаги ва ҳақиқатдаги кўрсаткичларининг мос келмаслиги сабаблари аниқланади.
4. Фирма фаолиятига тузатиш киритиш ҳамда эришилган натижалар ва кўйилган мақсадлар ўртасидаги тафовутларни тугатиш бўйича чоралар кўрилади.



3.7-расм. Маркетинг жорий назорати жараёни босқичлари²²

Маркетинг аудити. Бу маркетингда қўлландиган назоратнинг учинчи тури. Унинг адабиётларда учрайдиган бошқа номлари куйидагича: «стратегик назорат», «маркетинг тафтиши».

Маркетинг аудити бу – компания муаммолари ва имкониятларини аниқлаш учун компания фаолияти, муҳити, мақсадлари ва стратегияларини системалар ҳар томонлама ўрганишдир.

Корхона ўз фаолиятини мураккаб маркетинг муҳитида амалга оширади. Муҳит, бир томондан, имкониятлар тақдим этади, бошқа томондан эса – хавф-

²² Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Учебник. – М.: Эксмо, 2008. –212 с.

хатар яратади. Корхона ўз вақтида тахдидлардан қочиш ва имкониятлардан фойдаланиш учун ушбу муҳитни диққат билан ва узлуксиз равишда тахлил қилиши лозим. 3.6-жадвалда маркетинг аудитининг асосий саволлари келтирилган.

3.6-жадвал

Маркетинг аудити саволлари²³

Тахлил жиҳатлари	Тахлил мазмуни
Маркетинг муҳити аудити Макромухит	
1. Демографик муҳит	Қайси асосий демографик тенденциялар фирма учун имкониятлар ва тахдидни ифодалайди?
2. Иқтисодий муҳит	Даромад, нарх, аҳоли жамғармалари ва кредит шартларининг ўзгариш тенденциялари корхонага қандай таъсир кўрсатади?
3. Экологик муҳит	Табий ресурслар ва энергия очиклиги ва қийматининг ўзгариши башоратлари қандай?
4. Технологик муҳит	Тармоқда ва умуман жамиятда қандай техник ва технологик ўзгаришлар рўй бермоқда?
5. Сиёсий муҳит	Амалдаги ва кутилаётган қонунлар истикболда корхона фаолиятига қандай таъсир кўрсатиши мумкин?
6. Маданий муҳит	Аҳолининг корхона фаолиятига муносабати қандай? Истеъмолчилар турмуш тарзидаги қандай ўзгаришлар таъсир этиши мумкин?
Вазифалар соҳаси	
1. Бозорлар	Бозор ҳажми, унинг ўсиш суръати ва фойдалилик қандай ўзгаради? Бозорнинг асосий сегментлари қандай?
2. Истеъмолчилар	Харидорлар фирма таклиф қилаётган нархлар ва хизмат кўрсати, товар сифатини қандай баҳолайди? Улар ушбу турдаги товарлар харид қилиш ҳақида қарорни қандай қабул қилади?
3. Рақобатчилар	Асосий рақобатчилар кимлар? Уларнинг бозор улуши, кучли ва кучсиз томонлари, қўлланаётган стратегиялари қандай?
4. Сотиш каналлари	Корхона ўз товарларини тарқатиш учун қайси асосий сотиш каналларидан фойдаланади? Улар қанчалик самарали ишлайди?
5. Таъминотчилар	Таъминотчиларга қайси тенденциялар асосий таъсир кўрсатади? Ишлаб чиқариш (бизнес) учун асосий ресурсларга эга бўлиш истикболи қандай?
6. Мулоқот доиралари	Қайси мулоқот доиралари муаммолар юзага келтиради ёки имкониятлар тақдим этади? Корхона бу гуруҳларга нисбатан ўзини қандай тутиши лозим?
Маркетинг стратегияси аудити	

1. Фирманинг мақсади	Мақсад аниқ белгиланган ва у бозорга йўналтирилганми?
2. Маркетинг вазифалари	Корхонанинг бозордаги вазифалари аниқ ифодаланганми? Бу вазифалар компаниянинг имкониятлари ва ресурсларига мос келадими?
3. Маркетинг стратегияси	Корхонада қўйилган мақсадларга эришиш учун батафсил ишлаб чиқилган маркетинг дастури борми?
4. Бюджет	Корхонада ҳар бир СББ ва маркетинг комплекси элементлари учун етарли маблағ борми?
Маркетингни ташкил қилиш аудити	
1. Расмий тузилма	Маркетинг хизмати раҳбари фирма ҳаракатлари таъсир кўрсатиш учун етарли нуфузга эгами? Маркетинг фаолияти тузилмаси функциялар, товарлар, бозорлар ва ҳудудлар нуқтаи назаридан оптималми?
2. Функционал самарадорлик	Маркетинг ва сотиш бўлимлари ўзаро самарали алоқа қилади? Маркетинг бўлими ходимлари етарли билимларга эгами, уларнинг иши қандай назорат қилинади ва баҳоланади?
3. Мувофиқлаштирилганлик	Маркетинг бўлими ходимлари ишлаб чиқариш ва илмий-тадқиқотчилик бўлимлари билан яхши ўзаро алоқа қилади?
Маркетинг тизими аудити	
1. Маркетинг ахборот тизими	Маркетинг ахборот тизими бозор ривожланиши ҳақида аниқ ва ўз вақтидаги ахборотни таъминлайди? Корхонада қарор қабул қилувчи мутахассислар маркетинг ахборотидан фойдаланади?
2. Маркетингни режалаштириш тизими	Корхонада йиллик, узоқ муддатли ва стратегик режалар ишлаб чиқилади? Улар самарали амалга оширилади?
3. Маркетинг назорат тизими	Йиллик режада қўйилган вазифалар бажарилмоқдами? Раҳбарият товарлар сотиш ҳажми ва фойдалилиги, бозорлар, ҳудудлар ва сотиш каналларини вақти-вақти билан тахлил қилади?
4. Янги товарлар ишлаб чиқиш	Корхонада янги товарлар ишлаб чиқиш яхши йўлга қўйилганми? Янги товарлар ва бозорлар текшириб кўрилади? Янги товарлар муваффақиятга эришади?
Маркетинг самарадорлиги таҳлили	
1. Фойдалилик таҳлили	Компаниянинг турли товарлари, бозорлари, ҳудудлари ва сотиш каналлари қанчалик яхши ташкил қилинган? Корхона янги бизнес сегментларига чиқиши, уларни кенгайтириши ёки тарқ этиши керакми? Оқибатлар қандай бўлади?
2. Харажатлар таҳлили	Ҳар бир СББ харажатлари қанчалик асосланган? Харажатларни қандай камайтириш мумкин?
Маркетинг сиёсати таҳлили	
1. Товар сиёсати	Фирмада товар гуруҳлари бўйича аниқ вазифалар ишлаб чиқилганми? Қайсидир товарларни ишлаб чиқаришдан олиб ташлаш керакми? Қайсидир товарлар сифати, услуби ёки тавсифномасини ўзгартириш фойда келтиради?

²³ Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговых анализ: Учебное пособие/ В.А.Шаповалов. –Ростов н/Д: Феникс, 2008-92 стр

2. Нарх сиёсати	Нарх шакллантириш соҳасида мақсадлар, стратегия ва услубиятлар қандай? Товарлар нархи харидор нуқтаи назаридан уларнинг қимматига мос келадими? Чегирмалар тизими самаралими?
3. Сотиш сиёсати	Тарқатиш стратегияси ва вазифалари қандай? Корхона бозорда хизмат кўрсатиш даражаси ва қамровга етарлиса эгами? Мавжуд каналларга ўзгариш киритиш керакми? Сотиш тизими тегишлича ташкил қилинганми?
4. Маркетинг коммуникациялари	Фирманинг товарни ва ўзини силжитиш соҳасидаги мақсадлари қандай? Бу мақсадларга харажатлар қандай белгиланади? Корхонада товарни тарғиб қилиш ва сотувни рағбатлантириш дастурлари пухта ишлаб чиқилганми?

Маркетинг аудити – бир марталик эмас, доимий ва узлуксиз жараён бўлиб, бозорлар ҳақида ва корхонада маркетинг тизими элементларининг ҳолати ҳақида ахборот тақдим этади.

Назорат ва муҳокама учун саволлар

1. Маркетинг фаолиятини режалаштириш деганда нимани тушунасиз?
2. Маркетинг фаолиятини режалаштириш даражалари қандай?
3. Стратегик режалаштириш босқичлари қандай?
4. БКГ матрицаси таҳлили деганда нимани тушунасиз?
5. Корхонанинг ўсиш стратегияси деганда нимани тушунасиз?
6. Товарлар бўйича маркетинг режаси қандай ишлаб чиқилади?
7. SWOT таҳлили деганда нимани тушунасиз?
8. Маркетинг назорати деганда нимани тушунасиз ва унинг қандай турларини биласиз?

4-боб. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ ЎТКАЗИШНИ БОШҚАРИШ

4.1. Маркетинг тадқиқотлари тизими

Замонавий маркетинг асосларидан бири Ф.Котлернинг таърифи бўйича: “Маркетинг тадқиқотлари деб, турли йўналишларни тизимли равишда тайёрлаш ва ўтказиш, компания олдига қўйилган аниқ маркетинг вазифасига мос бўлган натижа ва ҳулосаларга эга бўлиш учун олинган маълумотларни таҳлил этиш жараёни” тушунилади.

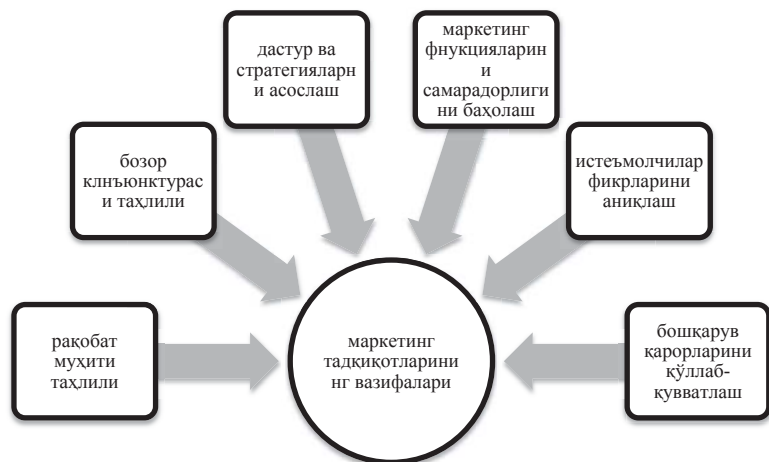
Ўрганилаётган фаннинг асосий америкалик олимларидан Нэреш К.Малхотра “Маркетинг тадқиқотлари” амалий қўлланмасида куйидаги ёндашувни келтирган: “Маркетинг тадқиқотлари деб, маркетинг муаммолари (имкониятлари)ни мослаштириш ва ечимларининг самарадорлигини ошириш учун ахборотларни тизимли ва объектив равишда аниқлаш, тўплаш, таҳлил қилиш, тарқатиш ва фойдаланиш”, деб эътироф этилган.

Россия олимларидан Е.П.Голубков куйидаги ёндашувни таъкидлаб ўтган: “Маркетинг тадқиқотлари – маркетинг фаолиятининг турли кўринишларидаги маълумотларни тизимли равишда тўплаш, ақс эттириш ва таҳлил этиб, маркетингларни бозорлар, истеъмолчилар, рақобатчилар, маркетингнинг бошқа ташқи муҳит элементлари билан ахборот орқали боғлашдан иборатдир”²⁴.

Маркетинг тадқиқотлари – маркетинг фаолиятини тизимли тўплаш, қайта ишлаш, изохлаш ва турли жиҳатлар бўйича маълумотларни таҳлилидир.

Маркетинг тадқиқотларининг вазифалари куйидагилардан иборат:

²⁴ Икрамов М.А., Абдухалилова Л.Т. Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил. Ўқув қўлланма. – Т.: “Иқтисодийёт”, 2017 й. 17 б.



4.1-расм. Маркетинг тадқиқотларининг асосий вазифалари

Маркетинг тадқиқотларининг объекти бўлиб қуйидагилар ҳисобланади:

- бозорни ривожланиш тенденцияси ва ҳолати;
- рақобат муҳитини ўзгариши тенденцияси ва ҳолати;
- талабни ривожланиш тенденцияси ва ҳолати;
- фирма имкониятлари;
- ташқи муҳит таҳдидлари.

Маркетинг тадқиқотларининг классификацияси қуйидаги расмда ўз ифодасини топган.

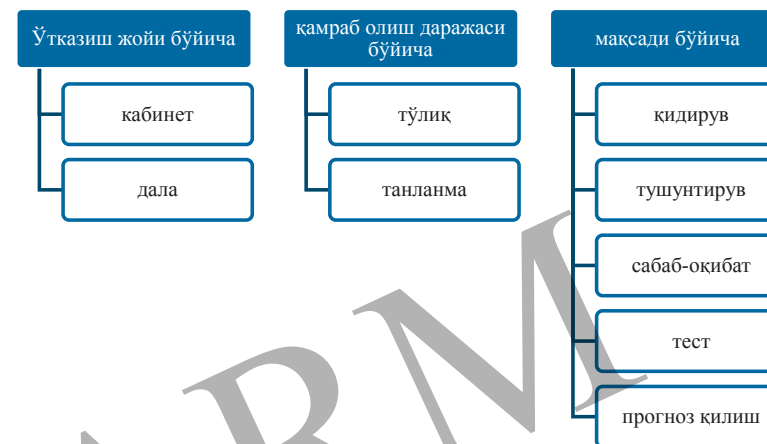
Кабинет тадқиқотининг мақсади иккиламчи ахборотларни тўплаш ва қайта ишлаш бўлиб ҳисобланади.

Дала тадқиқоти – “ахборотни топиш жойи бўйича” ахборотларни тўплаш ва қайта ишлаш усулини ўзида мужассамлаштиради.

Тўлиқ тадқиқотларда бозор тўлиқ қамраб олинади.

Танланма тадқиқотлар айрим товарлар, бозорлар ёки ҳудудлар бўйича ўтказилади.

Қидирув тадқиқотлари маркетинг фаолиятини амалга оширишда муаммони энг яхшисини аниқлашда ўтказилади.



4.2 - расм. Маркетинг тадқиқотлари классификацияси

Тушунтириш тадқиқотлари маркетинг муаммоларини, бозорларни муаммоларини очиб беришга йўналтирилган.

Сабаб-оқибат тадқиқотлари сабаб-оқибат алоқаларига нисбатан гипотезаларни қидиришда ўтказилади.

Тестли тадқиқотлар қабул қилинган маркетинг қарорларини тўғрилигини текширишга йўналтирилган.

Прогноз тадқиқотлар объектнинг келгуси ҳолатини баҳолаш билан боғлиқдир.

Маркетинг тадқиқотларининг йўналишлари бўлиб қуйидагилар ҳисобланади: истеъмолчиларни, бозорни, макро муҳитни, фирманинг ички муҳитини, рақобатчиларни, сотишни, силжитишни, нархни, товарни ўрганишдир. Уларнинг мақсади эса, яъни истеъмолчиларни ўрганишда бозорни сегментлаш, мақсадли бозорни танлаш, бозорни ўрганишда – бозор сиғимини баҳолаш, макромуҳитни ўрганишда ташқи имконият ва тазйиқларни баҳолаш, рақобатчиларни ўрганишда фирманинг рақобатли устунлигини таъминлаш, сотишни ўрганишда самарали сотиш тармоқларини тузилишини, силжитишда ахборот билан таъминлаш даражасини ва фирмага ва унинг товарларига

нисбатан содиглигини ошириш, нархни ўрганишда нархни оптималлаштириш; товарни ўрганишда товарнинг рақобатбардошлигини оширишдан иборат бўлади.

Маркетинг тадқиқотларининг асосий мақсади, унинг вужудга келиш, шаклланиш ва ривожланишнинг объектив сабаблари, зарурати билан белгиланди ҳамда унинг мақсади ниҳоятда кенг ва мураккаб масалаларни ҳал қилишга қаратилгандир. У ишлаб чиқаришни харидор эҳтиёжига мослаштириб, талаб ва таклифни мувозанатига эришган ҳолда, уни ташкил этган корхона, ташкилотларга юқори фойда келтиришдир. Бунга эришиш учун маркетинг куйидаги муҳим вазифаларни ҳал этмоғи лозим:

- харидорлар (истеъмолчилар) эҳтиёжини ўрганиш;
- товарларга бўлган ички ва ташқи талабларни ўрганиш;
- корхонанинг фаолиятини харидорлар эҳтиёжига мослаштириш;
- талаб ва таклиф тўғрисидаги олинган маълумотлар асосида бозорни ўрганиш;
- товарлар рекламасини ташкил этиш, харидорларни товарларни сотиб олишга қизиқишини ошириш;
- товар яратувчи ёки уни сотувчи корхона тадқиқотларини амалга ошириш учун маълумотлар тўплаш ва таҳлил қилиш;
- товарни бозорга чиқаришдаги барча хизматлар тўғрисида маълумотлар олиш;
- тўлдирувчи товарлар ва урнини босувчи товарлар тўғрисида ахборотлар йиғиш;
- товарларга бўлган талабни истиқболлаш, уларни амалга оширишни назорат қилишдан иборатдир.

Маркетинг ахборотларини тизимли таҳлил қилиш, талаб ва таклифнинг тахминий ҳисобини ишлаб чиқишга имкон беради. Буларсиз сотишнинг мақбул даражасини белгилаш мумкин эмас. Бундай даражада одатда, минимум, максимум оралиғида ҳисоблаб чиқилади.

Маркетингнинг қўллашдан олдин авваламбор шароитни, энг асосий ижтимоий – иқтисодий тараккиёт даражасини ҳисобга олиш лозим. Чунки маркетинг – мураккаб, ҳаракат ва сабр тоқат талаб қилувчи, шу билан бирга тез самара берувчи ишдир. У бир томондан аҳолининг етарли даражада юқори бўлган эҳтиёжи ва талабига, унинг харид қобилятига, иккинчи тарафдан товар ва хизматларни танлашдаги эркинликка жавоб бериш керак. Бозор ҳаракатининг катта радиусини таъминлаш учун товар ассортиментини тез ўзгартириш, уни оммавий равишда ўзлаштиришга жавоб берадиган бериши лозим. Буларнинг барчаси талаб ва таклифни мувозанатлаштиришга имкон беради. Бундан ташқари, маркетингли фаолият юритиш учун, корхонани бошқариш ва режалаштириш тизимидан, тақсимот, ички бозордаги ва ташқи савдодаги алоқалар, юқори даражада жиҳозланган бозор каналлари орқали сотишдан иборат ташкилий масалаларни ҳал қилиш зарур.

Бугунги кунда барча товар ишлаб чиқарувчилар, истеъмолчилар ва шу билан бирга бошқа соҳа ходимлари ҳам маркетинг нуқтаи назаридан фикрлай олишлари ва ундан самарали фойдаланишлари лозим.

Бозор рақобати шароитида маҳсулот ишлаб чиқарувчи корхоналар савдо ҳажмини оширишга қаратилган чора-тадбирларни амалга оширишга ҳаракат қилади. Шунинг учун ҳам бу ўринда корхоналарнинг ташқи бозорларга чиқиши учун маркетинг тадқиқотларини олиб бориш ва улар асосида рақобат бўйича устунликка эришиши зарур.

4.2. Маркетинг ахборотларини тўплашни бошқариш

Замонавий тадбиркорлик даври ўзининг бир қанча хусусиятларига кўра дастлабки даврлардан ажралиб туради. Бу биринчи навбатда маркетинг фаолиятининг назарий ва амалий жиҳатдан асосий кураш воситаси, ривожланиш услуги ва дастури сифатида тобора намоён бўлаётганлигидан кўринмоқда.

Маркетинг фаолиятига хос бўлган барча ахборотлар, маълумотлар тадқиқотлар учун муҳим курул сифатида шаклланади. Уларни ташкил этиш, муайян тартибга солиш ва узлуксизлигини таъминлаш зарур бўлади. Маркетинг ахбороти яхлит тизим сифатида намоён бўлади ва ривожланиб боради.

Маркетинг ахборот тизими - инсонлар, техник воситалар ва амалга ошириш услубларидан ташкил топиб, муҳим ва тўғри ахборотни тўплаш, тартибга солиш, таҳлил қилиш, кузатиш натижасида маркетинг соҳасида қарор қабул қилувчига самарали ёрдам кўрсатиш вазифасини бажаради. Маркетинг ахбороти тизими ўзаро муштарак боғланган элементлар ва муносабатлар мажмуини ташкил этади.

Маркетингни ахборот манбалари қуйидагилардан иборат: йиллик статистик маълумотлар; корхона (фирма) ҳисоботлари; тадбиркорлар уюшмаси ахборотлари; тармоқлар ахборотлари; биржа ахборотлари; банк ахборотлари; маълумотлар тўпламлари; суд қарорлари; корхона маълумотлари; эълонлар, проспектлар, каталоглар; танлов натижалари; акция курслари жадваллари; ахборот-таҳлилий бюллетенлари; радио ҳамда телевидение янгилликлари; воқеалар шарҳлари; иқтисодиёт янгилликлари; махсус китоб ва журналлар; луғатлар, энциклопедиялар; кундалик газеталар ва ҳоказолар.

Яхши ахборот маркетингга ёрдам беради: рақобатда устунликка эришиш имконини беради; хавфни ва молиявий қалтисликни камайтиради; истеъмолчилар муносабатини белгилайди; ташқи муҳитни кузатади; стратегияни тартибга солади; фаолиятни баҳолайди; рекламага бўлган ишонччи оширади; қарор қабул қилишга ёрдам беради; фикрни яхшилайдди; самарадорликни яхшилайдди.

Ахборотни тўплаш ва ундан фойдаланиш жиҳатларига кўра ахборот тизимини тўртта қуйи тизимга ажратиш мумкин. Булар жумласига 1) ташкилот ички ҳисобот тизими, 2) маркетинг ташқи хабарнома - ахборот тизими, 3) қарор қабул қилишни қувватловчи тизим, 4) маркетинг тадқиқоти тизими киради. Ушбу қуйи тизимларнинг шаклланишида ахборотга бўлган эҳтиёж, зарурий

шаклдаги ва талабдаги ахборотни тақдим этиш тартиби ва муддати муҳим аҳамият касб этади. Улар ҳақида қуйида алоҳида тўхталиб ўтамыз.

1. Ташкилот ички ҳисоботи тизими муайян фирма фаолиятининг жорий харажатлари, сотув ҳажми, омбордаги маҳсулот қолдиғи, мавжуд ва келиши кутилаётган харидорлар, таъминловчилар кўлами ва бошқа маркетинг фаолиятига боғлиқ бўлган ахборотнинг ўз вақтида жамланишини, қайта ишлашини ва ундан фойдаланишни назарда тутаяди. Масалан, фирма миқёсида ички ҳисоботи тизими қуйидаги талаблар асосида шаклланади. Жорий яқунланаётган кун сўнгида фирма дўконидаги савдо залида ҳар бир товар гуруҳи миқёсида қандай захиралар қолди, бир кунда сотув ҳажми ва қайси турдаги (ассортимент) товарлар учун таъминловчиларга буюртма бериш керак ва шунга ўхшаш оператив ахборот олиш зарурияти пайдо бўлади. Бу ерда муҳим ўринни ушбу ахборот қай тарзда, қанча вақт мобайнида йиғилиши, умумлаштирилиши эгаллайди. Ахборот олиш тезлиги, сифати эса қарор қабул қилишда самарали аҳамият касб этади. Демак, ахборотга бўлган эҳтиёжни ўз ўрнида ва аниқ белгилаш ҳамда фирма фаолиятида ундан фойдаланиш жиҳатларини аввалроқ белгилаб олиш лозим.

2. Маркетинг ташқи хабарнома - ахборот тизими маркетинг ва тижорат фаолиятига хос бўлган барча олинadиган хабарлар, услубий ишланмалар натижаларидан ташкил топади.

Кундалик матбуот (рўзнома ва махсус журналлар), таъминотчи ва истеъмолчилар билан бўлган мулоқот натижалари, реклама эълонлари ва бошқалар бевосита хабарномани олиш манбаи бўлиши мумкин. Ушбу соҳага оид хабарлар ва таҳлилий маълумотларга бўлган талаб ортиб бориши натижасида айрим фирмалар ҳатто шу соҳага ихтисослашадилар. Демак, **маркетинг ташқи хабарнома** - ахборот қуйи тизими - ташкилотнинг маркетинг муҳитдаги ўзгаришлар ва ҳолатлар хусусида тўпланган ахборот манбаи бўлиб, маркетинг бошқарувчилари учун қай йўсинда ушбу муҳитга таъсир этиш имконини беради.

3. Маркетинг хусусида тўпланган барча ахборот ва хабарлар бошқаришда қарор қилишни қувватловчи қуйи тизим сифатида, таҳлилий услублар, ишланмалар, қарор қабул қилиш моделлари, компьютер дастурларидан таркиб топади. Бошқариш доирасида қабул қилинаётган қарорлар маълум манбаларга таҳлилий натижаларга асосланган бўлиши табиийдир.

4. **Маркетинг тадқиқоти қуйи тизими** - тартибга солинган ва тўпланган кўрсаткичларни амалиётда татбиқ этиш ва тайинли маркетинг ҳолати хусусида ташкилот учун зарурий ахборотлар, ишланмалар йиғиндисини ташкил этади. Ушбу қуйи тизим маркетинг хабарнома - ахбороти қуйи тизимдан муайян ташкилот учун махсус ишланган, зарурий кўрсаткичлари ва натижалари билан фаркланади. Кўпгина йирик чет эл фирмаларида маркетинг тадқиқоти учун савдо айланишининг 0,1-2 фоизи миқдорида маблағ сарфланади.

Одатда маркетинг тадқиқотлари 5 та йўналиш бўйича амалга оширилади:

1. Рекламани ташкил этиш тадқиқотлари.
2. Стратегик режалаштириш ва ташкилот сиёсати (қисқа ва узоқ муддатли башоратлар ўтказиш, амалий фаоллик, нарх сиёсатидаги ўзгаришлар ва корхона натижалари, бозор манзилгоҳлари, оператив ялпи таҳлил, ташкилот ички муҳити таҳлили, экспорт бозори кузатувлари ва ҳ.к.)
3. Ташкилот масъулияти бўйича изланишлар.
4. Бозор таҳлили.
5. Сотув имкониятлари ва маркетинг изланишлари (салоҳиятли бозорларни аниқлаш, бозор таркиби таҳлили, сотув ҳажми ўзгаришлари таҳлили, синов маркетинги ўтказиш, сотишни рағбатлантириш тадбирларини ўрганиш бўйича ва ҳ.к.).

Статистик таҳлилий услублар банки математик услублар билан бойитилишини ва тегишли ахборотни қайта ишлаш жараёнида мукаммаллашган моделга айланиши назарда тутилади. Моделлар банки таркиби ушбу расмда умумий жиҳатдан келтирилган. Амалий фаолиятда уларнинг қўлами жуда кенг бўлиб, ташкилотда маркетинг фаолиятининг ташкил этилиши даражаси, зарурати ва салоҳиятига қараб қўп ёки кам

қўлланилиши мумкин. Ҳозирги пайтда, қўплаб маркетинг хизматларини таклиф этувчи фирмалар тайёр ҳолдаги моделларни компьютер дастурлари сифатида сотмокдалар. Шу жиҳатдан моделлар банки доимий кенгайиб бориш хусусиятига эга бўлиб бормокда.

Ҳар қандай бошқарув қарорлари (шу жумладан маркетинг) учта асосий жиҳатларга (долзарб, ҳаққоний ва тўлиқ) эга бўлган, ахборотларга асосланган бўлиши керак.

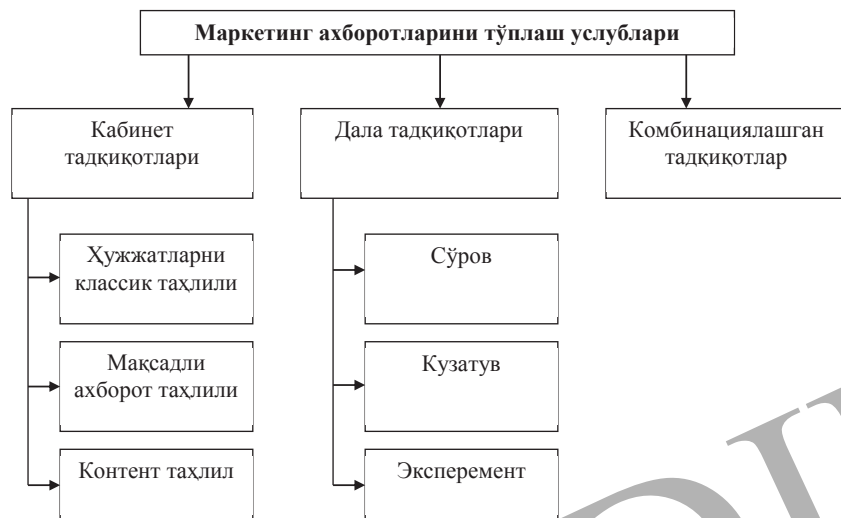
Маркетинг борасида қарор қабул қилишни қувватловчи қуйи тизимга бўлган заруратнинг келгусида ҳам ортиб бориши табиийдир. Чунки, ахборот қўлами ва миқдорнинг ниҳоят кўплиги ва уни бошқаришга сарфланадиган вақтни тежаш муҳим аҳамиятга эга. Моделлар банки воситасида эса ахборотни қайта ишлаш ва қарор қабул қилишда нисбатан кам хатога йўл қўйилади.

Бозорда вужудга келаётган ўзгаришларни ўз вақтида сеза билиш, муайян давр мобайнида харидорлар атворини, мижозлар хатти-ҳаракатини, рақобатчилар тактикасини ўрганиш корхона ва ташкилотларнинг маркетинг фаолиятини самарали ташкил этишда муҳим аҳамият касб этади. Бу хусусда ахборотни тўлиқ олиш, қайта ишлаш ва ундан қарор қабул қилиш босқичида унумли фойдаланиш имкониятлари бир мунча чекланган бўлади. Чунки, бозорда руй бераётган ўзгаришларнинг жадаллиги, ўзаро боғлиқлиги ва таъсирчанлиги юқоридир.

Шу сабабдан, ўрганилаётган жараён ёки объект хусусида аудитлик билан ахборот олиш, унинг имкони борича тўлалигини, ишончлилигини таъминлаш талаб этади, бундай тарзда ахборот олиш услуби бўлиб-қузатиш услуби ҳисобланади (4.3 -расм).

Кузатиш услуби иқтисодий, ижтимоий соҳалар статистикасида қўп қўлланиладиган ахборот йиғиш услуби саналади. Кузатиш ўз навбатида бир қатор туркумлаш белгиларига кўра фаркланади. Бу хусусда иқтисодий статистикага оид дарсликлар ва ўқув қўлланмаларида етарли маълумотлар берилган.

Кузатиш асосида ўрганилаётган объект ёки жараёнга хос бўлган ахборотни ёппасига ёки танлама шаклда олиш мумкин. Ёппасига кузатиш муайян мажмуанинг барча birlikларини тадқиқ қилиш асосида амалга оширилади. Бундай кузатиш одатда кўп вақт, маблағ талаб қилади ва унинг натижалари тармоқлараро эҳтиёжларни кондирриш учун хизмат қилади.



4.3-расм. Маркетинг ахборотларини тўплаш услублари

Танлама кузатиш эса маркетинг тадқиқотларида кўпроқ қўлланиладиган услуб ҳисобланади. У ёппасига кузатишдан бир неча хусусиятларига кўра фаркланади ва етарлича устунликларга эга. Улар қуйидагилардан иборат.

Биринчидан, танлама кузатишда ечиладиган маълумотлар тез фурсатларда амалга оширилади. Бу эса бозор хусусида тезкор ахборот йиғиш ва қарор қабул қилиш жараёни учун ўта муҳимдир.

Иккинчидан, танлама кузатиш йўли билан олинadиган ахборот мажмуанинг кўп қирралигини ва хусусиятларини атрофлича ўрганиш имконини беради. Натижада мажмуа хусусидаги ахборотни тўлиқроқ тарзда қайта ишлаш, ундан унумли фойдаланиш мумкин бўлади.

Учинчидан, танлама кузатишда рўйхатга олинувчилар миқдори нисбатан кам бўлганлиги сабабли, тадқиқот объектни (ёки мулоқотдаги аудиторияни) тайёрлаш, у билан мустаҳкам алоқа ва қайта алоқа ўрнатиш имкони бир мунча юқори бўлади, бу хусусият эса кузатишда «янглишишлар» эҳтимolini камайтиради сабаб бўлади.

Тўртинчидан, мажмуа миқёсида кузатиш ўтказиш кўплаб ходимларни жалб қилиш ва харажатларнинг ортиб боришига олиб келса, танлама кузатишда тадқиқот нисбатан арзон ташкил этилади.

Лекин танлама кузатишни амалга ошириш даставвал муайян қоидаларга ва кетма-кетликка амал қилишни талаб этади. Бу биринчи навбатда кузатиш учун аниқланадиган танловнинг миқдорий ва сифат жиҳатдан вақиллиги билан боғлиқ.

Маркетинг тадқиқотларида эксперимент услуби ҳам кўп қўлланилади. Хусусан, у тадқиқотда бир неча таққосланадиган ҳолатларни (гуруҳларни) яратишга ва ўзгарувчи кўрсаткичлар таъсирини аниқлашга асосланади. Мисол учун, шаҳар аёлларининг айримлари ўз одатларига кўра соч қуриштириш ва соч туркумлаш қурилмаларидан алоҳида ҳолларда фойдаланиладилар. Савдо фирмаси электр асбоблари ишлаб чиқарувчи фирма кўмагида умумлашган тарзда ишлаб чиқарилган соч қуриштириш ва соч туркумлаш қурилмасини сотиш ва бунда харидорнинг муносабатини ўрганмоқчи.

Аёлларнинг қандай гуруҳлари (харидорлик атвори ва истеъмолдаги феълига кўра) умумлашган кўринишдаги соч қуриштириш ва соч туркумлаш қурилмасини сотиб олади ёки сотиб олмақчи. Бу муаммони электр асбоблари ишлаб чиқарувчи ҳамда савдо фирмаси эксперимент услубида амалга ошириши юқори самара беради. Тажриба учун савдо фирмасига м миқдорда янги қурилмалар етказилади. Уларни сотиш жараёни бир йўла эксперимент (синов) қилинади ва кейинчалик харидорлар атвори кузатилади.

Ташкилотларда экспериментдан фойдаланиш ўрганилаётган объект ёки жараён хусусида тўлароқ маълумот олиш имконини беради, уни ташкил этиш бир мунча мушкул. Чунки ҳақиқий (ёки истакдаги) ҳолатни яратиш, барча

омиллар таъсирини аниқлаш бир қанча мўтахассисларни жалб этишни ва тадқиқот харажатларининг ортишига сабаб бўлади. Шу нуктаи назардан эксперимент ўтказиш доираси, унинг йўналишлари, услублари ва кетма-кетлиги даставвал мукамал ишлаб чиқарилиши керак.

Маркетинг тадқиқотларида сўроқ услуби тавсифловчи йўналишдаги изланишларда кўпроқ қўлланилади. Жумладан, миждозлар ва харидорларнинг қатъияти, қизиқишлари, иштиёқларидаги ўзгаришлар, мамнунлиги ва шунга ўхшаш йўналишдаги тадқиқотлар. Сўроқ услуби тадқиқотининг йўналишига кўра анкета ёки механик қурилмалар воситасида амалга оширилади. Сўроқ услубининг самарали жиҳати шундан иборатки, у тадқиқотда бир неча маротаба қўлланилиши, тегишли объект тўғрисида ахборотларни умумлаштириб бориш имконини беради.

Шу билан бирга сўроқ услуби ҳам тадқиқот учун танлов бирлиги, ҳажми, белгиси ва ўтказиш тартибини даставвал аниқланишини такозо этади. Масалан, ўрнатилаётган мажмуа объектларининг барчасини тўлиқ ўрганиш имкони бўлмаганда, танлама услуб қўлланилади. Юқоридаги мисолда келтирилган соч қуриштириш ва соч турмаклаш қурилмасини сотиб олиб фойдаланаётган аёлларнинг ушбу предметга муносабати, мамнунлиги, харид вақтида ва хариддан бир ой кейин сўроқ тарзида амалга оширилиши мумкин. Мулоқот ўрнатишда эса телефон, почта, шахсий ёки гуруҳли суҳбат қўлланилади.

Мулоқотдаги аудитория билан алоқа ўрнатиш услублари ичида телефон орқали интервью, шахсий, гуруҳлар воситасида интервью, почта орқали анкета юбориш кўп қўлланилади. Телефон воситасида интервью - сўраловчи (респондент) билан телефондаги қисқа суҳбатни ўз ичига олади. Одатда у телефон алоқаси яхши уюштирилаётган ҳолатлардагина қўлланилади. Лекин, суўралувчи билан алоқачилик суҳбатлашиш, унинг фикрини мукамалроқ билиш доираси бир мунча чекланган бўлади.

Шахсий интервью сўроқ услубида кенг қўлланиб, интервью олиб боровчи томонидан саволларга тўла жавоб олиш ва уни янада аниқлаштириш имконини беради. У юқори маҳоратли мутахассислар иштирокида, белгиланган саволлар

қўламида амалга оширилади. Унинг натижалари магнитофон ёки видеомагнитофонларга ёзилиши, сўнгра умумлаштирилиши лозим. Шахсий интервью бир неча минут ёки бир неча соат давом этади ва шу сабабдан респондентларга суҳбатдан сўнг совға топшириш мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

Гуруҳ иштирокидаги интервью эса бир неча (одатда 4-12 кишидан иборат гуруҳ) шахслар иштирокида, улар фикрини аниқлаш, умумлаштириш, ягона масалани таъминлаш мақсадида уюштирилади. Гуруҳ иштирокидаги интервью олиб боровчи мулоқотга уста, нотик ва фикрларни мантиқан умумлаштиришда юксак қобилият соҳиби бўлиши назарда тутилади. Бундай суҳбат видеолентага ёзилиши ва кейинчалик тўғридан-тўғри раҳбариятга тақдим этилиши ҳам мумкин. Бунда суралаётган объектнинг ўзи, ўз фикрларининг асослашлари яққол кўриниб туради. Масалан, янги автомобилнинг ички жиҳозлари, унинг қулай дизайнида ясалиши бўйича кўп йиллик хайдовчилар билан гуруҳли интервью ўтказиш.

Маркетинг тадқиқотларида сўроқ услуби кўп жиҳатдан анкета (суров варақаси) воситасида кўп ташкил этилади. Анкета ўз ичига тайинли тизимга солинган, мантиқан боғланган саволлар қўламини олиб, асосан 2 шаклда ахборотлар тўплашга хизмат қилади. Биринчи шакл ахборот олиш даврида респондент жавобларини махсус мутахассис оғзаки сураб, белгилаб, умумлаштириб боришга асосланади. Иккинчи ёзма шаклида эса, тақдим этилган анкета саволларига бевосита респондентнинг ўзи, гуруҳларга ажратилган муқобил жавобларни белгилайди.

Кўпгина йирик фирмалар ва маркетинг тадқиқотлари бўйича ихтисослашган ташкилотлар анкета воситасида қуйидаги йўналишдаги муаммолар бўйича тадқиқотларни ташкил этадилар:

- харидорларнинг янги товарларга нисбатан муносабати, қаноатланиш даражасига оид изланишлар;
- харидорларнинг муайян товар ассортименти тури бўйича таъминланиши, улардан фойдаланиш муддатларини аниқлашга йўналтирилган изланишлар;

- харидорларни муайян товарларга бўлган иштиёқи, истеъмол қилиш хусусияти, даромадлари ва бошқа белгиларга кўра сегментларга ажратиш бўйича изланишлар;

- харидорларнинг шаклланаётган талабларини ўрганиш, товарлар сифатини яхшилаш, хизмат кўрсатиш даражасини ошириш хусусидаги изланишлар;

- товарларни харид қилиш шакли, услуби, манзили, сотувдан кейинги хизмат муаммоларини ҳал этишга йўналтирилган изланишлар ва бошқалар.

Анкета воситасида ўтказиладиган тадқиқотларга муайян фирма маҳсулотларини сотувчи ташкилот ходимлари, махсус танлаб олинган экспертлар, муайян манзил аҳолиси жалб қилинади. Тадқиқотлар ўтказилиш даврига кўра доимий ва доимий бўлмаган турларга бўлинади. Бу хусусият маркетинг изланиши билан шуғулланаётган фирманинг имкониятлари, товар, нарх, хизмат кўрсатиш сиёсати ва бошқа хусусиятларга боғлиқ.

Анкета саволларини имкони борича қисқа, оддий, умумий маълум бўлган сўзлар билан тузишга ҳаракат қилиши зарур. Ҳатто айрим ҳолларда маҳаллий шеваларни ҳам инобатга олиш, икки маъноли сўзларни ишлатмасликка уриниш керак. Бошқача қилиб айтганда, савол туғдирадиган саволларнинг анкетада бўлмаслиги, жумлаларнинг қисқа ва мазмунли бўлиши респондентни кўп ўйлантирмасликни, чарчамаслигини таъминлайди.

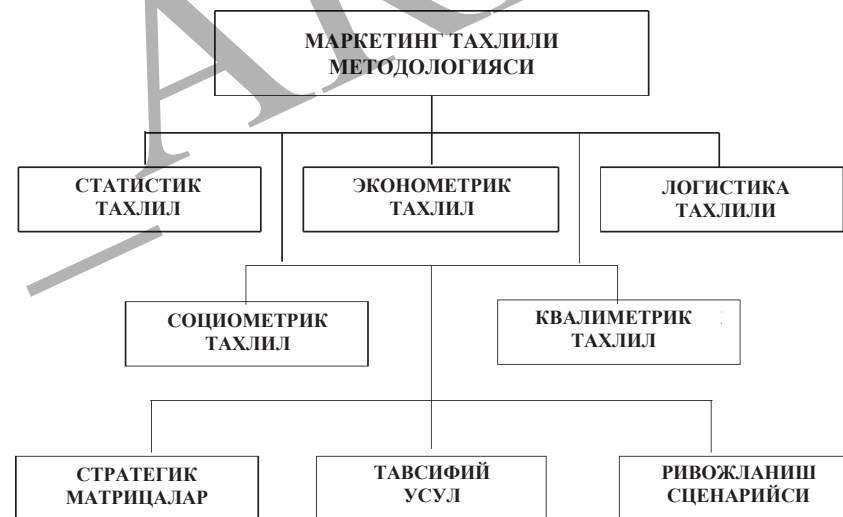
4.3. Маркетинг тадқиқотлари усуллари

Маркетинг тадқиқотлари таҳлили методологияси унинг мақсадларидан келиб чиқади. У таҳлил предмети билан белгиланади ва маълум даражада мавжуд ахборот характери билан асосланади. Маркетинг таҳлили рўйхатида статистика энг кўп иштирок этади. Маркетинг таҳлилида қуйидаги статистик усуллардан фойдаланилади:

- мутлак, ўртача нисбий кўрсаткичлар;
- динамик қаторлар ва тақсимот қаторлари;
- гуруҳлаш;

- индекс таҳлили;
- вариация ва дисперсия таҳлили;
- корреляция-регрессия ва кўп улчамли таҳлил;
- график усул, тренд моделлари, эксперт баҳолари усули.

Маркетингда эконометрия чизикли ва чизиксиз дастурлаш усуллари, шунингдек, динамик дастурлаш, оммавий хизмат кўрсатиш назарияси (навбатлар назарияси) ва қарор қабул қилиш назарияси (риск назарияси), ўхшатиш моделлари билан ифодалади. Товар захираларини оптималлаштириш ҳамда товарлар ва пул оқимини бошқаришнинг логистика моделларига алоҳида роль ажратилади. Маркетинг таҳлилида квалиметрик усуллар, шунингдек, социометрия усуллари кенг фойдаланилади.



4.4-расм. Маркетинг тадқиқотларида таҳлил усуллари

Маркетинг таҳлилида матрицали моделлар, хусусан, стратегик панжаралар қўлланади. Улар кўпинча оптимал стратегия ишлаб чиқиш мақсадлари учун фойдаланилади. Улар фирма рейтинги ва унинг бозордаги ўзини аниқлаш, рискни башорат қилиш учун фойдаланилиши мумкин.

Индексли усул мураккаб, кўп омилли ҳодиса ва жараёнларни замон ва макон бўйича таққослашни талаб қиладиган маркетинг таҳлили қатор вазибаларини ҳал қилишга имкон беради. Структурали таҳлил умумий тўплам ичида ҳар бир алоҳида ҳодиса ва жараённи баҳолаш имконини беради. Ҳодиса ва жараёнларнинг ўзаро алоқалари турли функционал ва корреляция-регрессия моделлари ёрдамида тавсифланади.



4.5-расм. Таҳлил усуллари танлаш омиллари

Муайян таҳлил усуллари танлаш қатор омиллар билан асосланади, хусусан:

- ўрганилаётган ҳодиса ва жараёнларнинг моҳияти;
- ҳулоса олишнинг шўшилиқ даражаси;
- маълумотлар структураси;
- ахборотнинг очиқлиги ёки чекланганлиги;
- компьютер технологиясини қўллаш имкониятлари.

Бозорнинг тартибсизлиги ўзгарувчанлик ва даврийликнинг турли шаклларида намоён бўлади. Бу ҳодисалар вариация ва дисперсия таҳлили, гармоник моделлар, мавсумийлик индекслари, шунингдек, тақсимлот қаторлари ва турли гуруҳлашлар ёрдамида ўрганилади. Шунингдек, механик ва таҳлилий текислаш (тенглаштириш) усуллари фойдаланилади. Таҳлилчи

рақамлар, жадваллар, ҳисоб-китобларни ўқий олиши ва шарҳлай олиши лозим. Тенденция ва қонуниятларни аниқлаш, таркибий ўзгаришларни кўра билиш, ўзаро алоқаларни топиш зарур. Кўпинча олинган ахборот асосида тузилган жадвал ва қаторларни юқори тартибдаги методология ва компьютер технологиялари ёрдамида қўшимча ишлов беришга тўғри келади.

4.4. Маркетинг самарадорлигини баҳолаш ва унинг кўрсаткичлари

Маркетинг тадқиқотларининг самарадорлигини таъминлаш учун тадқиқотга зарур бўлган маълумотларни тўплашни тақозо қилади. Аммо маркетинг тадқиқотлари учун тайёр маълумотлар махсус ҳисоботларда ёки бошқа расмий ҳужжатларда келтирилмайди. Шу туфайли уни асосан социологик сўровлар натижасида тўплашни тақозо қилади. Бунинг учун қуйидаги тадбирларни амалга ошириш талаб қилинади:

- маълумотларни тўплайдиган ходимларни танлаш ва уларга тегишли тарзда малакавий маслаҳатлар бериш;
- ходимларни услубий материаллар билан тўлиқ таъминлаш;
- ходимларни назорат қилиш шаклини ишлаб чиқиш;
- маълумотларни тизимлаштиришда турли статистик усуллардан фойдаланиш.

Буларнинг мазмуни қуйидагича ифодалаш мумкин (4.1-жадвал).

4.1-жадвал

Маркетинг тадқиқотлари учун зарур бўлган маълумотларни тўплаш тадбирлари

Амалга ошириладиган тадбирлар	Ушбу ҳолатда бажариладиган ишлар
Маълумотларни тўплайдиган ходимларни танлаш ва уларга тегишли тарзда малакавий маслаҳатлар бериш	- масъулиятни ҳис қиладиган ва шу ишни уddалайдиган ходимларни танлаш; - уларни руҳан тайёрлаш; - сўралувчилар билан муомила қилиш маданиятини ўргатиш; - тегишли маслаҳатлар бериш; - зарур ҳолларда тренинглар ўтказиб ўқитиш; - имкон қадар тўпланадиган далилларнинг тўғрилигини таъминлашга қаратилган тадбирларни қўллаш кабилар.
Ходимларни услубий	- нима мақсад учун маълумотлар кераклигини билиш;

материаллар билан тўлиқ таъминлаш	- тегишли анкеталар ва сўровномалар билан таъминлаш; - бир хилликка эришиш учун тегишли низомлар билан таъминлаш; - сўралувчиларнинг тўғри йўналиш олиши учун уларга ҳам турли эслатмаларни тайёрлаш кабилар.
Ходимларни назорат қилиш шаклини ишлаб чиқиш.	- ходимларнинг маълумотларининг аҳамиятидан келиб чиқиб, уларни тўғри маълумот тўплашига эришиши учун тегишли назорат усулларини ишлаб чиқиш; - олинган маълумотларни танлаб қайтадан кузатиб кўриш; - видео камера ўрнатилган жойда сўровни ўтказиш; - сўралувчиларнинг айримларидан интервью олиш; - олинган маълумотларни тизимлаштириш кабилар.
Маълумотларни тизимлаштиришда турли статистик усуллардан фойдаланиш.	- маълумотларни гуруҳлаштириш; - маълумотларнинг ўртача миқдорларини аниқлаш; - маълумотларнинг таркибий тузилишини аниқлаш; - тўғри хулоса қилиш учун хатоликлар даражасини аниқлаш кабилар.

Ахборотларни тўплашда бир қанча хатоликлар бўлиши мумкин. Ахборотларни тўплашда сўралувчининг маданий ва интеллектуал савияси етарли бўлсагина, у қўйилган саволларга аниқ ва тўлиқ жавоб бериши мумкин.

Сўралувчи масаланинг моҳиятини тўғри тушуниши, масъулиятини ҳис қилиш даражаси юқори бўлишлиги лозим. Шундагина анкетадаги саволларни тўғри тушунсагина қўйилган саволларга бўлган муносабат бошқача бўлади. Айрим саволларга жавоб беришдан бош тортиши (оилавий аҳволи, даромадлар манбаи, ёши, миллати кабилар) мумкин. Шу туфайли мазкур ҳолатда ёпик сўровларни ўтказиш маъқул бўлади. Буларнинг мазмуни ушбу жадвалда келтирилган (4.2-жадвал).

4.2-жадвал

Сўровчи(корреспондент) ва сўралувчилар (респондентлар) томонидан йўл қўйиладиган хатоликлар

Хатоликка йўл қўйиши мумкин бўлган субъектлар	Хатоликларнинг турлари
Сўралувчилар томонидан йўл қўйиши мумкин бўлган хатоликлар	- сўралувчининг маданий ва интеллектуал савияси; - масаланинг моҳиятини тўғри тушуниши; - сўралувчининг масъулиятини ҳис қилиш даражаси; - анкетадаги саволларни тушуниш ва уларга бўлган муносабат даражаси;

	- айрим саволларга жавоб беришдан бош тортиши (оилавий аҳволи, даромадлар манбаи, ёши, миллати кабилар); - нотўғри жавоб учун жавобгарликнинг йўқлиги; - тўғри жавоб учун рағбатнинг йўқлиги; - сўралувчининг руҳий ҳолати кабилар
Сўровчилар томонидан йўл қўйиши мумкин бўлган хатоликлар	- сўровчининг масъулиятсизлиги ва ишга юзаки қараш кўникмасининг мавжудлиги; - ўзининг тоқатсизлиги эвазига ўзи томонидан ҳам анкетани тўлдириш эҳтимолининг мавжудлиги; - сўровчининг сўралувчиларга тил топа олмаслиги; - сўровчининг қўполлиги; - сўралувчиларни ўзи хоҳлаган, аммо реалликдан йироқ жавобларга ундаши кабилар.

Кўриниб турибдики, маълумотларни тўплаш ва уларни хулоса чиқарадиган далиллар сифатида баҳолаш даражасига етказиш учун анча мураккаб жараёнларни ўтишга тўғри келар экан.

Назорат ва муҳокама учун саволлар

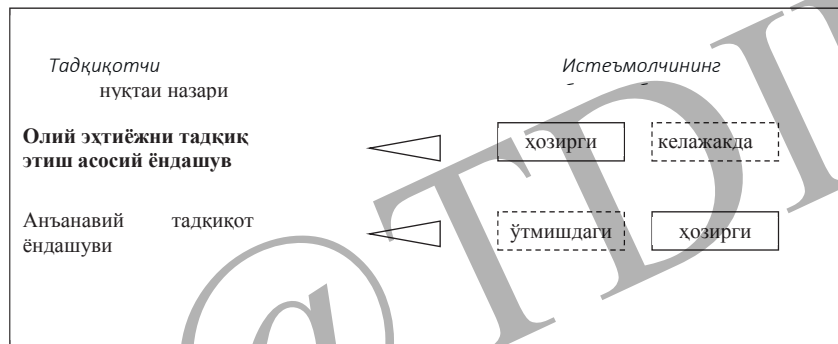
1. Маркетинг тадқиқотлари тизими деганда нимани тушунасиз?
2. Маркетинг ахбороти тизимини тузилиши қандай?
3. Амаиётда ахборот тўплашни қандай услублари қўлланилади?
4. Ахборот тўплашни имитация услуби деганда нимани тушунасиз?
5. Ахборотларни таҳлил қилиш қандай олиб борилади?
6. Ахборотларни таҳлил қилишда ва қайта ишлашда қандай усуллардан фойдаланилади?
7. Маркетинг тадқиқотларининг қандай услубларини биласиз?
8. Дала тадқиқотлари деганда нимани тушунасиз?

5-606. ХАРИДОРЛАР БИЛАН МУНОСАБАТЛАР ЎРНАТИШНИ БОШҚАРИШ

5.1. Харидорлар билан муносабатларни ривожланиши

Бозорни сегментлаш билан бирга истеъмолчиларнинг сўровларини олдиндан била олиш, уларнинг дид-истакларини яхши тушуниш, харидорлар хулқ-атвори элементларини билиш ҳамда унга таъсир кўрсатувчи асосий ташқи ва ички омилларни аниқлай олиши зарур.

Истеъмолчилар хулқ-атвори бу – истеъмолчининг ўз даромадини у харид қилиш истагида бўлган турли хилдаги товар ва хизматлар ўртасида тақсимлаш ҳақида қарор қабул қилиш жараёнидир. Ушбу механизмни билиш мос келувчи товар ва хизматларни ишлаб чиқаришни ташкил этиш учун ўз ресурсларини янада оқилона тақсимлашга имкон беради. Истеъмолчилар эҳтиёжлари ва дид-истакларига турли хил ёндашувлар 5.1-расмда акс эттирилган.



5.1-расм. Истеъмолчилар эҳтиёжларини ўрганишга турли ёндашувлар²⁵

Корхона қанчалик йирик, чиқарилаётган маҳсулот номенклатураси ва ассортименти қанчалик кенг бўлса, унга шунчалик кенг доирадаги потенциал ва ҳақиқий мижозлар билан ишлашга тўғри келади. Улгуржи ва чакана савдо вакиллари, давлат муассасалари ва хусусий корхоналар, тижорат ва нотижорат

ташкilotлари, якуний истеъмолчилар харид қилишда бир қатор ўхшаш мотивларга эга эканликларига қарамай, харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёни ва харид характерида кўплаб фарқларга эга.

Истеъмол бозорида харидорлар хулқ-атвори мотивлари. Якуний истеъмолчилар хулқ-атвори уларнинг индивидуаллигига қарамасдан, уларнинг ҳар бирида шахсий эҳтиёжлар тизими мавжудлиги билан ажралиб туради (5.2-



расм).

5.2-расм. Инсон эҳтиёжлари тизими²⁶

Абсолют эҳтиёжлар муайян истеъмол қийматларига нисбатан абстракт бўлиб, жамиятнинг потенциал истеъмол кучини ифодалайди.

Абсолют эҳтиёжлар куйидаги турларга тақсимланади:

Физиологик: очлик, ташналик, саломатлик, хавфсизлик, ҳаракатланиш, уйку, насли давом эттириш ва б.;

Ҳис-туйғу: мухаббат, дўстлик, роҳат, ҳокимлик, агрессия, юмор;

Интеллектуал: ижод, қизиқиш, таълим, ҳақиқат;

Маънавий: фидокорлик, фалсафа, дин, урф-одатлар.

²⁵ Бендина Н.В. Маркетинг в схемах. –М.:Изд ПРИОР, 2015, с.81
100

²⁶ Бендина Н.В. Маркетинг в схемах. –М.:Изд ПРИОР, 2015, с.83
101

Ҳақиқий эҳтиёжлар нисбий характерга эга бўлиб, жамиятда мавжуд бўлган ёки у истикболда эга бўладиган реал предметларга эҳтиёжни ифодалайди. Улар муайян моддий ишлаб чиқариш маҳсулотларида буюм холида намоён бўлади ва жамиятнинг реал истеъмол кучи сифатида кўриб чиқилади.

Инсон эҳтиёжларини ўрганиш куйидагиларга имкон беради:

- истеъмол структурасини тузиш;
- уларнинг сон кўрсаткичлари ва динамикасини аниқлаш;
- эҳтиёжларни қондириш навбатини аниқлаш;
- товарларнинг истеъмол хусусиятларини таснифлаш ва ўлчаш;
- қондирилган ва қондирилмаган эҳтиёжлар структурасини белгилаш.

Аҳолининг **тўлов лаёқатига эга эҳтиёжлари** иккита омилга – бир томонидан истеъмолчиларнинг пул даромадлари даражаси ва товарлар нархига, иккинчи томондан эса товар массаси ҳажмига боғлиқ бўлади. Айнан шу сабабли улар абсолют ва ҳақиқий эҳтиёжларни қондиришнинг реал даражасидан, демак, жамиятнинг ривожланиш даражасидан далолат беради.

5.2. Харидорлар билан ўзаро муносабатлар ва CRM

Ўзаро муносабатлар назариясига кўра, ўз навбатида, иштирок этувчи шахсларнинг эҳтиёжлари вазиятни қабул қилишга таъсир кўрсатади. Ҳар бир потенциал харидор камида икки хил турдаги эҳтиёжларга эга: унинг хулқ-атворини мотивациялайдиган шахсий эҳтиёжлар ва харид марказининг бошқа қатнашчиларини қондириш учун зарур бўлган ҳаракатлар амалга оширишни талаб қиладиган ижтимоий эҳтиёжлар. Харидор ушбу харид унга иккала эҳтиёжни қандай қилиб қондиришга имкон беришини кўрмагунга қадар савдо вакили таклиф этаётган маҳсулотга эҳтиёж сезмайди.

Харидор ва савдо вакилининг ўзаро муносабатларини икки шахс ўртасидаги ўзаро алоқалар ва коммуникация шакллари сифатида тушуниш олди-сотди жараёнини бошқариш ва мижозларни бошқариш стратегиясини ишлаб чиқиш учун катта аҳамиятга эга.

CRM (Customer relationship management) – мижозлар билан ўзаро муносабатларни бошқариш, корпоратив бошқарувни автоматлаштириш соҳасидаги замонавий йўналишдир²⁷.

Мамлакатимиз иқтисодиётида рақобатнинг кучайиши ва бозорнинг ривожланиши корхоналарни рақобатли устунликлар излаб топишга мажбур қилмоқда. Бундай устунликларни ёки ички ишлаб чиқариш самарадорлиги, ёки рақобатчилар билан таққослаганда бозорга яхшироқ йўналтирилганлик таъминлаши мумкин. Бозорга самарали йўналтирилганлик таъминлайдиган ахборот тизимлари CRM синфига оида тизимлар ҳисобланади. Ушбу тизимлар айнан кўрсаткич учун узок муддатли рақобатли устунлик ҳисобланган «содик» мижозлар кенг базасини яратишга йўналтирилади. Бундай тизимлар 90-йилларнинг ўрталарида вужудга келган бўлиб, ҳозирги пайта ривожланиш босқичида турибди.

Юкорида келтирилган таърифга кўра, CRM бу – мавжуд ва потенциал мижозлар ҳақида барча ахборот манбаларини интеграция қилиш ва улардан максимал даражада фойдаланиш имкониятидир. Шундай қилиб, CRM технологиялари биринчи навбатда, ахборот тўплаш, қайта ишлаш ва самарали фойдаланиш имкониятларини белгилаб беради.

Мамлакатимизда CRM-тизимлар энди оммалашмоқда. Турли семинарлар, тақдимотлар ўтказилмоқда, дастурий маҳсулотлар намоиш этилмоқда, мақолалар чоп этилмоқда. Бироқ CRM-технологияларни оммалаштири бу ақияларда ҳозиргача асосий эътибор мижозлар билан маҳсулот ва хизматларни илгари суриш, сотиш ва қўллаб-қувватлаш билан боғлиқ масалалар бўйича узлуксиз алоқа қилиш имкониятига, яъни операцион фаолликка қаратилади. Шубҳасизки, ушбу фаолият CRM-технологияларнинг жуда муҳим элементи ҳисобланади. Бироқ у мижозга йўналтирилганлик стратегияси бериши мумкин бўлган имкониятларнинг фақат бир қисминигина амалга оширади. CRM-стратегияларни амалга оширишда ҳам тезкор, ҳам стратегик таҳлилни

²⁷ Картышов С. В., Кульчицкая И. А., Поташников Н. М. Управление комплексом маркетинга на основе CRM-технологий - Режим доступа- www.curs.ru

таъминлаши, шунингдек, корхонанинг сотув ва маркетинг соҳасида бошқарув қарорлари қабул қилишни қўллаб-қувватлаш ва вазиятни баҳолаши лозим бўлган воситалар ҳам бундан кам аҳамият касб этмайди. CRM-тизимларда бундай воситалар йўқлиги уларни жорий қилиш бўйича лойиҳалар муваффақиятсизлигининг асосий сабабларидан бири ҳисобланади.

CRM атамаси билан қоидага кўра, нафақат мижозлар билан ўзаро муносабатларни бошқариш функцияларидан иборат бўлган ахборот тизимларини, балки мижозга йўналтирилганлик стратегиясининг ўзини ҳам белгиланади. Ушбу стратегиянинг моҳияти шундан иборатки, мижозлар билан энг қалин алоқалар ўрнатиш учун мижозлар, сотув, маркетинг тадбирларига жавоблар, бозор тенденциялари ҳақида турил ахборот манбаларини бирлаштириш лозим.

Айни пайтда CRM-тизимларнинг катта қисми асосан тезкор CRM ва ўзаро алоқа CRMга йўналтирилган. Бу соҳада замонавий IT-ечимлар корхоналарга мижозлар билан ўзаро муносабатлар тўлиқ тарихини тўплашга ва сотув жараёнлари ҳақида, буюртмачининг сервис муаммоларини ҳал қилиш ҳақида, маркетинг тадбирлари самардорлиги ҳақида доимо долзарб ахборотга эга бўлишга имкон беради. Бундай ахборот мавжудлиги корхонанинг бозордаги ҳолатини тушуниб етиш ва ривожланиш стратегиясини белилаш борасида улкан фойда келтириши мумкин. Ушбу вазиятда таҳлилий усуллардан фойдаланмаслик корхоналарни фойда олиш борасида кўплаб имкониятлардан маҳрум қилади.

CRM технологиялари маркетинг аудити жараёнини сезиларли даражада соддалаштиришга имкон беради. Энг қиммат тадқиқот турлари бозор тадқиқотлари ҳисобланади. Мижозлар ҳақида маълумот тўплаш борасида тўғри ташкил қилинган жараён корхонанинг барча бўлинмалари қундалик фаолияти жараёнида уларнинг асосий қисмини тўплашга имкон беради. Бунда шуни тўғри тушуниш керакки, агар CRM-технологияларнинг ажралмас қимини ташкил қиладиган таҳлилий воситалар бўлмаса, ўз-ўзидан маълумотлар тўплами ҳеч нарса бермайди.

Бундай воситаларнинг икки хил турини ажратиш мумкин: OLAP (online analytical processing – маълумотларни реал вақт режимида таҳлил қилиш) ва Data Mining (сўзма-сўз таржима қилганда "маълумотларни ишлаб чиқиш"). Биринчи турдаги воситалар қаторига керакли захирада маълумотлар тўпламида сақланадиган маълумотларни тез тақдим этишга имкон берадиган воситалар киради. Иккинчи турга маълумотлар йиғиндисиди маълум бир қонуниятлар топишга имкон берадиган воситалар, жумладан, график, математик ва статистик воситалар киради.

Маркетингни режалаштиришнинг кейинги босқичи маркетинг мақсадлари ва стратегияларини ифодалаш ҳисобланади. Маркетинг мақсадлари мавжуд ёки янги маҳсулотлар ва бозорлар бўйича корхона эришиш истагида бўлган сотув рақамли кўрсаткичларини ифода қилади (тушум, фойда, бозор улуши). Маркетинг стратегиялари (ёки маркетинг комплекси элементлари) корхона улар ёрдамида бу мақсадларга эришишга ҳаракат қиладиган усулларни ифода қилади. Одатда маркетинг стратегиялари тўртта "P" бўйича таснифланади: product – маҳсулот, price – нарх, promotion – илгари суриш (реклама, мерчендайзинг ва ҳ.к.), place – сотув (сотувни ташкил қилиш структураси). Маркетинг мақсадлари ва стратегияларини аниқлаш ва мувофиқлаштириш жараёнида таҳлилий активно используются средства аналитического CRM воситалари: башорат қилиш, what-if (агар..., унда...) таҳлили, портфелли таҳлил, SWOT-таҳлил ва ҳ.к. фойдаланилади. Бундай воситалар қуйида келтирилган турдаги вазибаларни ҳал қилади:

- товарлар, мижозлар, сотув каналлари ва ҳ.к. бўйича режалаштирилган даромадлилик ва фойдалиликни ҳисоб-китоб қилиш;
- муайян маҳсулотлар учун талаб функцияси ҳисоб-китоб қилиш;
- талабга таъсир этадиган турли омилларни ҳисобга олган ҳолда маҳсулотлар сотувини башорат қилиш;
- корхона маҳсулотлари ва хизматлари портфелини оптималлаштириш;
- алоҳида бозор сегментлари учун самарали нарх стратегиялари танлаш.

Маркетингни режалаштиришнинг якуний босқичи дастурлар ишлаб чиқиш ҳисобланади. Маркетинг дастурлари бу – мос келувчи бюджет ва қатъий белгиланган мақсадларга эга бўлган маркетинг тадбирлари аниқ белгиланган тўпламидир. Маркетинг тактикасини ишлаб чиқиш учун тезкор CRM да бажариладиган бутун бир тизимлар синфи мавжуд. Улар айниқса, сотув тадбирлари ва илгари суриш бўйича тадбирлар ишлаб чиқишда самарали бўлади. Бу воситалар мос келувчи тадбирларни режалаштиришга, шунингдек, уларнинг бажарилишини назорат қилишга имкон беради.

CRM тизимида тўғри ташкил қилинган маълумотлар тўплаш мос келувчи текшириш ўтказиш учун керак бўлган даражадан кўпроқ ахборот беради. Шу сабабли маркетинг дастурини ишлаб чиқишда олдинги режа даври учун маркетинг тадбирлари самарадорлиги максимал даражада ҳисобга олинади. Маркетинг мижозлар билан ўзаро муносабатларни бошқариш билан чекланиб қолмайди. Фақат CRM ни мўлжал қилиб олган ҳолда, корхона ҳеч бўлмаса бошқа истеъмол бозорларига чиқиш билан боғлиқ кўплаб бозор имкониятларини қўлдан чиқаради. Бундан ташқари, фақат истеъмолчиларни тадқиқ этиш билан рақобат курашида ғолиб чиқиб бўлмайди, яна ҳеч бўлмаса рақобатчилар ҳаракатларини тадқиқ этиш зарур. Бундай тахлилни қўллаб-қувватлайдиган воситалар тахлилий CRM-воситалар билан биргаликда маркетингни режалаштиришни қўллаб-қувватлайдиган дастурларда мавжуд бўлиши лозим.

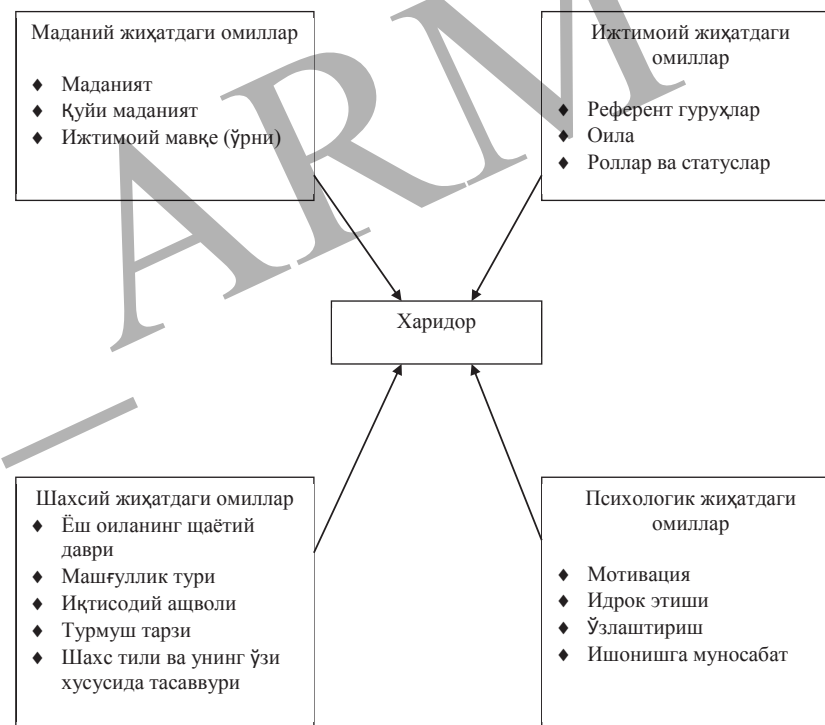
5.3. Харидорлар хатти-ҳаракатига таъсир этувчи омиллар

Истеъмол товарларини харид қилиш турли харидорлар гуруҳи бўйича турлича хусусиятларга эга. Бу одатда харидорнинг тайинли товарга муносабати, харид иштиёқи ва атвори (талаби)га кўп жиҳатдан боғлиқ бўлади.

Харидор хулқ-атворининг шаклланишида бошланғич таъсирни маданийлик даражаси ва уни ташкил этувчи хусусиятлар белгилайди. Маданият-инсоннинг маънавий етуқлигини, эҳтиёжлари ва атворининг вужудга

келишида муҳим аҳамиятга эга. Лекин маданият туб маънода, ирқий ва миллий маданият билан бирлашган тарзда учрайди. Фараз қилайлик, ёшларнинг индивидуаллиги, фаоллиги, эркинлиги ва юқори мартабага бўлган интилиши, ялпи маданий жиҳатга эга бўлса, миллий ва ирқий таалуқлилик, тарихий кўникма, барча миллат ёшларида узгача хусусиятларга эга.

Ф.Котлер харидорлик хулқ-атворининг умумий моделини қуйидагича талқин қилади.



5.3-расм. Харидорлик атворига таъсир этувчи омиллар қўлами

Маданий жиҳатдан харидорнинг амалдаги ижтимоий мавқеи ўрни ҳам муҳим аҳамиятга эга. Ижтимоий мавқе ёки ўрин-харидорнинг жамият микёсида тегишли касб, машғуллик ва кизикишлари, атворларга кўра тартибли тарзда

шаклланган гуруҳларга бўлинишидир. Ушбу ижтимоий гуруҳларга ажратишда маданий савия, касб, даромадлар миқдори, одатлар, кадрятлар асосий фарқланиш белгиси бўлиб ҳисобланади. Масалан, АҚШда ижтимоий гуруҳларни 6 синфга бўлиб ўрганиш, социологлар томонидан 1978 йили асослаб берилган.

Олий, ўрта ва паст синфлар ўз навбатида яна юқори ва куйи синфга бўлинган. Шулардан, юқори олий синф вакиллари ва уларнинг харидорлик атоврини кўриб ўтайлик. Ушбу синф аҳолининг 1 фоиздан кам қисмини ташкил этиб жамиятнинг нуфузли (элита) вакиллари бўлиб, машҳур ва бадавлат оила аъзоларидан таркиб топади. Улар асосан бойликларини хайрия қилишни ёқтирадилар, бир неча уйларга эгалик қиладилар, фарзандларини хусусий мактабларда ўқитадилар, ўз бойликларини эса очик кўрсатишга ва мактанишга одатланмаганлар.

Бошқа синф вакиллари учун улар референт гуруҳ, бошқача қилиб айтганда, ўртак ҳисобланадилар. Ушбу гуруҳ вакиллари қимматбаҳо тақинчоқлар, антиквар буюмлар, ҳашаматли уйларга эгалик қилиб, олий тоифадаги дам олиш ва саёҳат хизматларидан фойдаланадилар. Харидорлик атоврлари ва кийинишлари консерватив тарзда ифодаланади.

Куйи олий синф вакиллари эса эркин касб соҳиблари, яъни санъаткорлар, рассомлар, йирик олимлар, юқори малакали тиббиёт ходимлари ва бошқалар қиради. Улар юқори олий синф вакилларига нисбатан кўпроқ харажат қиладилар ва уларга тақлид қиладилар, чунки уларнинг амалдаги даромадлари ҳам юқори даражада бўлади.

Референт гуруҳлар – шахсий мулоқотда бевосита ва билвосита инсоннинг харидга бўлган муносабатининг шаклланишида етакчилик қилувчи гуруҳлар демакдир. Уларга дўстлар доираси, кушнилари, ҳамкасблар, фаолият юзасидан тўқнашган нуфузли танишлар қиради. Оила эса, алоҳида ўрганишни ва синчковликни талаб этади.

Масалан, одатдаги турмушда ёш оила аъзоларининг харид вақтидаги атоврларини олайлик. Оила раҳбари одатда эркак, асосий ва турмуш учун зарур

бўлган қиммат товарларни (мебел, телевизор, кир ювиш машинаси, тузатиш моллари ва шунга ўхшашларни) танлашда ва харид қилишда етакчилик қилади. Озиқ-овқатлар, уй-рузғорлар учун майда товарлар, болалар кийим-кечакларини эса асосан аёллар харид қиладилар. Бу албатта кўп учрайдиган, одатдаги ҳол.

Лекин, айрим оилаларда касб жихатдан машғуллик, ихтисослик, жонкуярлик жихатдан, аёллар оилада сўнгги қарор қабул қилувчи ҳисобланади. Бу оиладаги эр ва хотиннинг ойлик маошлари ва дастлабки даромадларига деярли боғлиқ эмас. Фикримизча, бу алоҳида олинган оила аъзосининг ўз олиласида кўрган тарбиясига, яшаган муҳитига ва бошқа хусусиятларга боғлиқ.

Оилада фарзандларнинг дунёга келиши, уларнинг улғайиши давомида харид қилинаётган товарлар гуруҳи ва ассортименти ўзгариб, мураккаблашиб боради. Масалан, 5 ёшли қизчага сотиб олинаётган спорт анжомларида унинг фикри, диди инобатга олинмаган бўлса, у 14 ёшга етганда албатта, у билан маслаҳатлашиш, хатто харид чоғида иштирокини таъминлаш зарур.

Ўзгача таъсирни шахснинг касби, таъсирни шахснинг касби, иқтисодий аҳволи ташкил этади. Одатда касб ва иқтисодий ҳолат боғланган ҳолда учрайди. Фирманинг молиявий бўлим бошлиғи ёки оддий ишчининг ўз фарзандларига совға танлашида, тегишли дўконларга ташрифларида бу яққол кўринади.

Турмуш тарзи- шахснинг ўз фаолиятида, қизиқишларида, қатъиятида ва эътиқодларида ўз аксини топади. Бир хил маданий савиядаги ижтимоий гуруҳ вакиллари ҳам бир-бирларидан фарқланади, чунки улар ташқи муҳит таъсирида ўзига хос шаклланган бўладилар.

5.4. Мотивация ва унинг назарияси

Харидор ўзининг қайси турдаги талабини дастлаб қондириши борасидаги бир қарорга келгунча, у кўп жихатларни таҳлил қилади. Ушбу товарни олиш ва у айна шу вақтда нечоғли зарур? Бу менга қандай имкониятлар яратади? Ушбу

харид мен учун ўринлими ва атрофдагилар унга қандай баҳо беришлари мумкин? Ушбу товар сотиш билан шуғулланаётган маркетинг тадқиқотчиси учун қуйидаги саволларга жавоб топиш зарур. Қандай турдаги эҳтиёжлар ва муаммолар харидорга таъсир ўтказди? Ушбу муаммолар қандай вужудга келди? Қандай қилиб харидор айнан шу товарни танламоқчи?

Кўпгина холларда харидорга товарнинг тўлиқ имкониятлари, фойдаланиш хусусидаги ахборот тўлиқ етиб бормайди. Шу сабабдан, харидор ва сотувчи суҳбатидан асосий натижа кутилади. Ушбу суҳбат мавзуси-қайси товар қандай ассортименти таклиф этилган, унинг сифати, нархи хусусида ахборот тўплаш ҳисобланади.

Сўнгра товарлар бўйича вариантлар баҳоланади. Баҳолаш мезонлари сифатида мода, техник имкониятлар, пишиқлиги, дизайни, кафолат, сотувдан кейинги хизмат ва шу кабилар бўлади. Лекин ҳар бир товар ўзига хос баҳоланиш кетма-кетлигига эга. Масалан, автомобиллар бўйича уларнинг синфи, қуввати, модели, ички қўшимча имкониятлари, ёнилғи сарфи, эҳтиёт қисмлар ва тузатиш имкониятлари, ранги, нархи бўйича ахборот албатта зарур. Бу ахборотлар харидорга:

- товар маркаси, марка-тарзи, манфаат даражаси тўғрисида етарлича кўникма ҳосил қилишга ва баҳолашга имкон яратади;

- бевосита харид қилиш чоғида ҳам харидор ўз танловини ўзгартириши мумкин.

Бунда унга сотувчи, оила аъзоси, ҳамкасби ва қолаверса, ўша вақтда савдо залида бўлган ўткинчи харидор таъсир этиши мумкин. Харидорнинг ўз танловини ва қарорини ўзгартиришга унинг ўз фикрида қатъий тура олиши, ўз шахсиятини қадрлаши ва бошқа психологик хусусиятлар таъсир этади. Бунинг учун ҳар бир истеъмолчи харидига бирон бир туртки зарур. Бу турткини маркетингда “мотивация” деб аташади.

Инсон мотивациясини тадқиқ қилиш маркетинглар учун муҳим аҳамиятга эга. Бу муаммони ўрганишдан мақсад истеъмолчиларнинг товар ва хизматларга бўлган қизиқишини оширишдан иборат.

«**Мотив**» сўзи лотинча «*move*» сўзидан олинган бўлиб, «*ҳаракатга келтириш*», «*ундаш*», «*туртки*» маъноларини англатади.

«**Мотив**» – бу инсонни эҳтиёжларини қондирилиши билан боғлиқ бўлган муайян фаолиятга ундовчи ички ва ташқи ҳаракатлантирувчи кучлардир.

Мотивация – инсонни мақсадга эришиш учун фаолиятга ундаш жараёнидир.

Мотивация (ёки илҳомлантириш) – тегишли зарурат ва эҳтиёжни бирламчи қондириш учун амалга ошириладиган йўллар ва услублар ҳисобланади. Назарий жиҳатдан мотивация кўпгина олимлар томонидан етарлича таърифланган ва амалий йўналишда ўз аксини топган. Жумладан, Зигмунд Фрейднинг «мотивация назарияси», Фредерик Герцбергнинг «икки омил» назарияси, Девид Макклеленднинг «эҳтиёжлар назарияси», Абрахам Маслоунинг «Эҳтиёжлар иерархияси» назариялари нафақат менежмент соҳасида, балки маркетинг ва психологик тадқиқотларда ўзининг амалий ўрнини кенг топган. Бу борада кўплаб махсус адабиётлар мавжуд ва шу сабабли биз асосан А. Маслоунинг «эҳтиёжлар иерархияси» назарияси хусусида батафсилроқ тўхталамиз.

А. Маслоу барча инсон эҳтиёжларининг қондирилиш кетма-кетлигига кўра уларнинг 5 та даражага бўлиниши ва улар ўртасида албатта босқичма-босқичлик мавжудлигини асосланган. Шу сабабли, инсон дастлабки физиологик эҳтиёжларини қондириш учун интилиш вужудга келади ва бу жараён узвий давом этаверади. Пастки даражадаги физиологик ва шахсий муҳофазага оид эҳтиёжлар бирламчи жиҳатга эга. Ҳар бир харид қилиниши кутилаётган буюм ёки фойдаланилаётган хизмат маълум эҳтиёжни қондиришга, шахсни илҳомлантиради. Масалан, оилада қизчанинг туғилган кунига ота ёки она томонидан қилинган эътибор уни маънавий яқинлик, оилавий муҳаббат сари эҳтиёжларни қондиришда илҳомлантириш воситаси бўлиб хизмат қилади.

Бевосита харид жараёнида идрок этиш хусусиятини кўриб ўтайлик. Идрок этиш ўз навбатида, харидорнинг ташқи муҳит хусусидаги шахсий тасаввурини ифодалайди ва у тегишли товар бўйича: тасвирий идрок, танланма

идрок ва тасвирий хотирада ўрнашади. Ушбу босқичлар товар тўғрисида умумий мулоҳазани, муайян шаклни, истеъмол қилишдаги тасаввурини шакллантиради. Кейинги психологик жиҳатлар бўлмиш: ўзлаштириш, ишонч, ўзаро муносабатда янада қатъийлашади ва хариднинг содир этилишида етакчилик қилади.

Идрок этиш ва ўзлаштириш жараёнида харидорнинг қатъиятлилик салоҳияти учун замин яратилади. Харид қилиш жараёни узвий тарзда қуйидаги босқичлардан иборат:

- қандай талабнинг қондирилишини белгилаш;
- товар хусусида ахборот йиғиш;
- товарлар тури бўйича вариантлар баҳолаш;
- харид қилиш тўғрисида қарор қабул қилиш;
- харид қилинган буюмга муносабат ва шунга ўхшаш жараёнлардир.

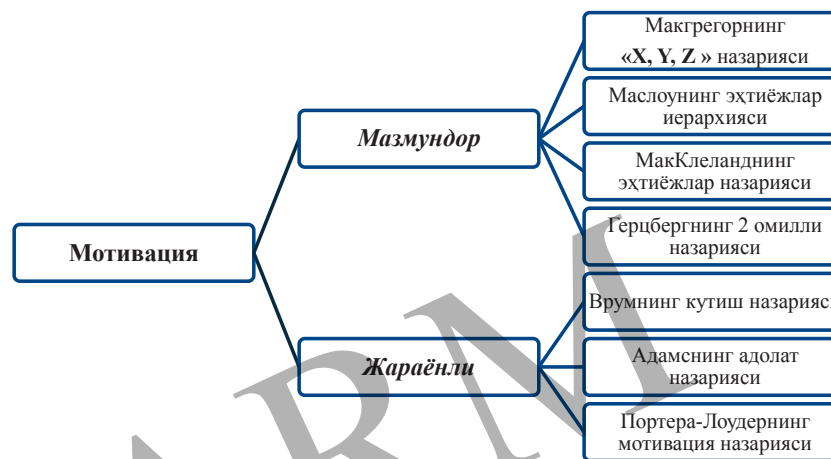
Мотивациянинг турли хил назариялари икки тоифага, яъни *мазмундор* ва *жараёнли* назарияларга ажралади.



5.4 – расм. Мотивациянинг икки тоифаси

Мотивациянинг мазмундор назариялари инсонларни у ёки бу ҳолда ҳаракат қилишга ундовчи ички уйғотувчиларни (яъни бошқача қилиб айтганда эҳтиёжларни) идентификациялашга асосланади. Бу соҳада А.Маслоу, Д.Мак Клееланд, Ф.Герцберг Д.Макгрегорларнинг ишлари такозо этади.

Мотивациянинг жараёнли назариялари эса, аввалом бор инсоннинг қабул қилиш ва таҳминларини ҳисобга олган ҳолда қандай тутишига асосланади. Асосий жараёнли назариялар сифатида биз В.Врумнинг қутиш назарияси, адолат назарияси ва Портер-Лоулернинг мотивация моделини ўрганамиз.



5.5 – расм. Икки турдаги мотивацион йўналишларнинг олимлар назариялари

Маркетингда мотивацион назарияни ўрганар эканмиз, ушбу жараёнларни маркетинг тадқиқотларида аввалом бор, инсон эҳтиёжларини ўрганишда биринчи омил бўлиб ҳисобланади.

Истеъмолчиға йўналтирилган мотивация назарияларини машҳур америкалик олимлар Филипп Котлер ўзининг “Маркетинг менежмент” номли китобида асосан 3 та йўналишига тўхталиб ўтган:

- А. Маслоу ёндашуви;
- З. Фрейд ёндашуви;
- Ф. Герцберг ёндашуви;

Жаҳон тажрибаси шуни кўрсатадики, мотивацион назарияларни ўрганишда энг қулай ва энг тарқалган назария бу А. Маслоунинг назариясидир.

Абрахаам Маслоунинг эҳтиёжлар пирамидаси. Ўтган асрнинг 40-йилларида А.Маслоу инсон эҳтиёжларининг мураккаблиги ва уларнинг мотивацияга таъсирини аниқлади. Бунинг натижасида ўзининг «эҳтиёжларнинг иерархияси»ни шакллантирди. Бу назарияга биноан инсонлар

хамиша қандайдир нарсага эҳтиёж сезадилар. Эҳтиёжлар бирламчи ва иккиламчи бўлади.

Абрахаам Маслоу ўзининг беш даражали иерархиясида бирламчи эҳтиёжларга инсонларнинг энг зарур бу – физиологик ва хавфсизлик даражасини белгилаб беради. Биз биламиз. Булар бирламчи эҳтиёжларга киради, чунки инсоннинг энг биринчи зарурати бу табиий заруратлардир. Бошпана ва жисмоний – рухий хатарлар эса иккинчи даражада кўриб чиқилади.

Шунингдек, эҳтиёжлар инсонлар ҳаётида чексиз ҳисобланиб, уларнинг нафақат психологик, балки ижтимоий жиҳатдан, ҳурмат –эҳтиром,мавқе жиҳатларига юқори даражада бўлишини талаб этади. Бу эса, инсонлар ҳаётини, турмуш – тарзини ўзгаришини белгилаб беради. Қуйидаги расмда А.Маслоунинг эҳтиёжлар иерархияси ва уларга тегишли даражаларнинг ифодалари тасвирланган (5.6 – расм).



5.6 –расм. А.Маслоунинг эҳтиёжлар иерархияси

Эҳтиёжлар иерархиясининг ҳар бир поғонасидаги ифодаларни кўриб чиқамиз:

1. *Физиологик эҳтиёжлар.* Улар тириклик учун муҳим ҳисобланиб, инсоннинг туғма эҳтиёжларидир. Буларга, озик-овқатга, сувга, уйкуга бўлган эҳтиёжлар киради.

2. *Хавфсизлик ва келажакка ишонч эҳтиёжи* ўз ичига ташқи муҳитдан етказилиши мумкин бўлган жисмоний ва рухий хавф-хатардан ҳимояда бўлишни назарда тутати. Бунга хавфсиз бошпана, ҳужум қилиш таҳдидининг йўқлиги ва ҳоказолар киради.

3. *Ижтимоий эҳтиёжлар* - алоқада бўлиш, кимгадир тегишли бўлиш, муносабатда бўлиш, боғланишга, қўллаб-қувватланишга, қабул қилинишга бўлган эҳтиёжлардир.

4. *Ҳурмат-эътиборга бўлган эҳтиёжлар* жумласига ўзига нисбатан ҳурмат-эътибор, жамиятда топадиган обрў-эътибори, жамиятнинг аъзолари томонидан инсоннинг ютуқлари ва муваффақиятларининг тан олиниши эҳтиёжлари киради.

5. *Ўз-ўзини намоён этишига бўлган эҳтиёж.* Ўзидаги барча имкониятлардан кенг ва чуқур фойдаланишга, ўзини шахс сифатида юксалишига бўлган эҳтиёжлар киради. Бу ўз қобилиятларини аниқлаш ва уларнинг максимал даражада қўлланилишини назарда тутати. Ушбу босқичда шахс асосан ижодий фаолият билан шуғулланади, маънавий жиҳатдан камол топади. Маслоунинг фикрича, инсониятнинг 2 фоизига яқинигина бундай юксакликка эришади.

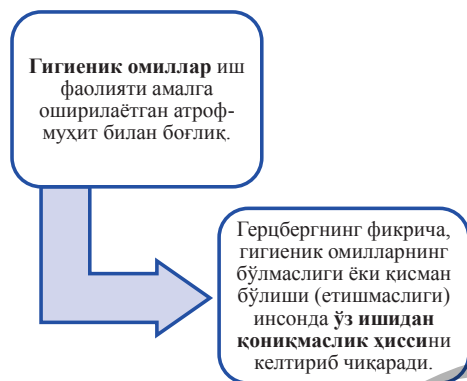
Маслоунинг эҳтиёжлар иерархияси қатъий тузилмага эга. Унинг фикрича, қуйи даражадаги эҳтиёжларнинг қондирилиши кейинги даражадаги эҳтиёж мотивациясини келтириб чиқаради. Яъни, қуйи даражадаги эҳтиёжлар маълум даражада қондирилмагунига қадар, «юқори» даражадаги эҳтиёжлар келиб чикмайди. Ҳар бир аниқ пайтда инсон шу вақтда унинг учун муҳим бўлган ва кучли сезаётган эҳтиёжини қондиришга интилади.

Фредерик Герцбергнинг икки омилли назарияси.

Фредерик Герцберг томонидан ишлаб чиқилган мотивация модели ҳам инсон эҳтиёжларига асосланиб, икки омилли назария номини олган.

➤ Биринчи гуруҳ гигиена омилларини ўз ичига олади. Улар иш фаолияти амалга ошириладиган атроф-муҳит билан боғлиқдир. Агар ушбу омилларга эътибор берилмаса, одамлар ишдан норози бўладилар.

➤ Иккинчи гуруҳ эса мотиваторлар ҳисобланиб, ишнинг мазмуни ва моҳиятига боғлиқ мотивларни ўз ичига олади.



5.7 – расм. Ф. Герцбергнинг гигиеник омиллари

3. Фрейднинг эътирофи бўйича мотивация назариясида мотивация манбалари 2 га бўлинади: бошқариладиган ва бошқарилмайдиган. 3.Фрейднинг мулоҳазалари бўйича шахс учта кучнинг таъсири остида бўлади:

- id (y) – ҳамма хоҳиш-истаклар ва орзу-ниятларнинг амалга ошишини истади.
- ego (мен) - id харакатини назорат қиладиган ва бошқарадиган куч.
- superego (олий-мен) – шахс ахлоқини ижтимоий қонун-қоида ва кадрятларга мослаштиришга ҳаракат қиладиган куч.

Булар мотивациянинг асоси ва манбаи ҳисобланади.

- id (y) – руҳий ҳолатнинг энг кучли томони бўлиб, у заруратни камайтириш, қониқишни таъминлаш тамойили асосида иш тутайди.

- id ўзида инсоннинг хоҳишлари ва эҳтирослари, барча инстинктларни сақлайди, улар ўз навбатида назоратдан чиқиб туради ҳамда худбинликни келтириб чиқаради.

- ego (мен) – чақалоқлар асосан id таъсири остида бўлади, лекин ўсган сайин улар овқат ёки эътиборни маълум бир усуллар билан оладилар. Инсоннинг “ego” си уни яхши йўлдан бошлаб боради, ақлли фикрлар ва хатти-ҳаракатларни амалга оширади. “id” нинг ҳаракатларини бостириб, жамиятга хос хулққа бошлайди.

- “олий мен” – 3.Фрейднинг таъкидлаши бўйича учинчи куч – superego бўлиб, у доимий равишда “id” билан низода ва “id” бошқарилмай қолганда “ego” ни афсусланиш, айбини ҳис этиш каби усуллар билан жазолайди. Шу билан бирга “id” бошқарилган ҳолда “ego” ўз – ўзини баҳолаш даражасини ошириш усулида тақдирлайди. “superego” доимо бекаму-қўстликка, такомиллашувга интилади.

5.5. Харид ҳақида қарор қабул қилиш

Тадбиркорлик фаолиятида барқарор муваффақиятга эришиш учун товарларни харид қилишда қайси мотивлар истеъмолчилар хулқ-атворини белгилаб беришини тушуниш зарур.

Мотив бу шундай эҳтиёжки, у харидорни ўзини қондириш учун ҳар қандай усулларни излаб топишга мажбур қилади.

Харидни амалга ошириш мотиваторлари икки тоифага - рационал (мантикий) ва ҳис-туйғу (психологик) тоифага тақсимланади.

Рационал (мантикий):

- фойда ёки пулни тежаш;
- омилкорлик;
- саломатлик;
- қафолат муддати ва ишончлилик;
- эҳиёткорлик.

Ҳар қандай маҳсулотни сотиб олишда кафолат муддати ва ишончлилик катта устунлик бериши мумкин. Агар истеъмолчи ҳар қуни дўконга ёки бозорга ташриф буюриш имконига эга бўлмаса, бу ҳолда у сақланиш муддати узоқроқ бўлган маҳсулотни танлайди.

Фермерлар ҳам ўз хўжалиги учун кишлок хўжалик техникасини харид қилишда трактор ва комбайнларнинг ишончилиги ва узоқ муддат хизмат қилишига эътибор қаратади.

Бироқ рационал мотивлар доим ҳам асосий бўлавермайди. Кўпинча ҳис-туйғу мотивлари кучлироқ бўлиб чиқади. Тўғри, фермерлар ўз табиатидан келиб чиққан ҳолда бу мотивлар таъсрига камроқ бўйсинади, лекин шунда ҳам уларни эсдан чиқармаслик керак.

Ҳис-туйғу мотивлари:

- мағрурлик;
- қониқиш;
- мойиллик;
- маъқуллаш;
- кўркув;
- сертакаллуфлик.

Шундай бўладики, деҳқонлар оиласида авлоддан-авлодга битта корхонанинг ўзида ишлаб чиқарилган меҳнат қуролларидан фойдаланилади. Меҳнат қуролларининг ўзи ҳам такомиллаштирилади. Баъзида бу меҳнат қуроллари бошқалардан ортда қолсада, барибир уларни танлаб олишади. Сертакаллуфлик ва савдо марказига мойиллик бундай боғланиб қолишга сабаб бўлади.

Нисбатан қулай меҳнат шароитларини таъминловчи техниканинг пайдо бўлиши, қўшниларида кам бўлмаслик истаги харидорларни қимматроқ товар харид қилишга мажбур қилади. Бироқ бу доим ҳам нарх-сифат нисбати нуктаи назаридан самарали бўлавермайди.

Истеъмол бозорида харидорларнинг хулқ-атвор мотивлари турли гуруҳдаги омиллар таъсири остида шаклланади (5.1-жадвал).

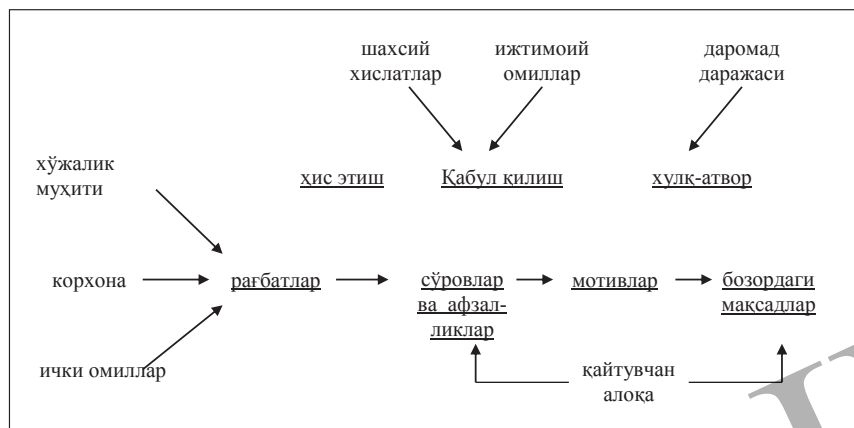
Истеъмол бозорида харидорлар хулқ-атвори мотивларини шакллантирувчи омиллар

Гуруҳ	Омил	Тавсифнома
ижтимоий	референт гуруҳлари	Кишининг хулқ-атворига ёки бўлиб ўтаётган ҳодисаларга бевосита ёки билвосита таъсир кўрсатувчи кишилар гуруҳи (синфдошлар, қўшнилари, жамоатчилик ташкилотлари ва б.)
	оила	Истеъмолчи-харидорларнинг энг муҳим ижтимоий бирикуви
	роллар	Шахсдан қутилаётган хатти-ҳаракатлар мажмуи (эр, ота, тоқарь, хотин, она, директор)
	мақом	Жамият нуктаи назаридан ижобий баҳолаш (тоқарьнинг мақоми эр мақомидан юқори, яъни жамиятдаги мақом ойдаги мақомдан баланд)
	ижтимоий синфлар	Бир хил кадриятлар, қизиқиш ва хулқ-атвор билан бирлашган нисбатан турдош, барқарор ижтимоий гуруҳлар
	ёш	Истеъмолчи яшаган йиллар
	оиланинг ҳаёт даври босқичлари	Оила таркиби ва структураси ҳамда унга мос келувчи товар ва хизматлар тўплами (шахснинг истеъмол структураси унинг оиласи ҳаёт даврининг қайси босқичида эканлигига боғлиқ бўлади)
	машғулот тури	Истеъмолчининг профессионал фаолият соҳаси
	ҳаёт тарзи	Шахс фаолиятида, унинг қизиқиш ва фикрларида намоён бўлувчи қундалик ҳаёт хусусиятлари; <u>Ҳаёт тарзи қуйидагича таснифланади:</u> <ul style="list-style-type: none"> • авангардистлар (ўзгаришлардан манфаатдор) • традиционалистлар (консерваторлар, догматиклар) • буқаламунлар – оломон ортидан борувчилар • сомнамбулалар – ҳаётдан норозилар.
	шахс тури	Шахснинг жавоб тарикасидаги хатти-ҳаракатлари барқаролиги ва кетма-кетлигини таъминловчи психологик тавсифномалар йиғиндис (обхителность, властолюбие, почтительность и т.п.)
маданий	маданият	Кенг маънода – жамият, инсоннинг ижодий қучлари ва хусусиятлари ривожланиш даражаси; <i>Тор маънода</i> – жамият, миллатлар ва элатлар маданий жамиятлари ва кишилар ҳаётининг маънавий қисми
	ижтимоий мақом	Кишининг айрим хислатлар асосида жамиятдаги ўрни (маълумоти, машғулот тури ва ҳоказо)
иктисодий	даромад даражаси	Истеъмолчи тасарруфида бўлган пул маблағлари
психологик	мотивация	Шахсий ёки гуруҳ эҳтиёжларини қондиришга йўналтирилган ҳаракатлар
	қабул қилиш	Келиб тушаётган ахборотни танлаб олиш, таҳлил қилиш ва намоён этиш
	ўзлаштириш	Шахс хулқ-атворида ташқи муҳит таъсири остида рўй берувчи ўзгаришлар
	қатъий ишониш	Шахснинг бирон нарсани чуқур тушуниши
	муносабатлар	Бирон нарсага шаклланган ёндашув

Истеъмолчилар хулқ-атворига исталган бозорда таъсир кўрсатувчи омилларнинг аҳамияти муаммосига бир-бирига зид келувчи турли ёндашувлар мавжуд. Ҳаёт шунчалик серқирра ва жўшқинки, у ёки бу гуруҳдаги

омилларнинг устуворлиги масаласини қўйишнинг ўзи мақсадга мувофиқ эмас ва зарarli ҳисобланади.

Тадбиркорларнинг вазифаси эса, барча омилллар таъсирини олдиндан кўра билишдан иборат. Ҳозирги пайтда истеъмолчилар хулқ-атворини ўрганиш зарурлиги ҳеч кимда шубҳа уйғотмайди. Ушбу жараён модели 5.8-расмда акс эттирилган.



5.8-расм. Истеъмолчилар хулқ-атворини ўрганиш модели²⁸

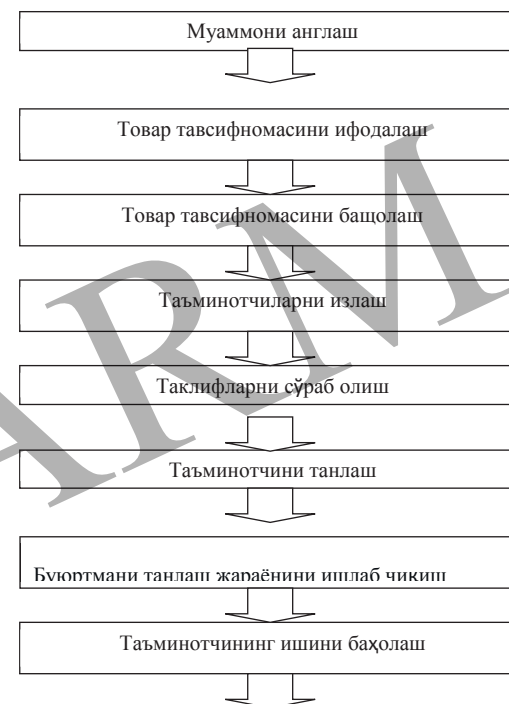
Корхоналар бозорида истеъмолчи хулқ-атвори мотивлари.

Истеъмолчи-корхоналар бозори бошқа товарларни ишлаб чиқаришда фойдаланилувчи товарларни, фойда олиш мақсадида қайта сотиш учун, шунингдек, ўз функцияларини бажариш учун харид килувчи ташкилотлар ва шахслардан иборат. Ушбу бозорда харид тўғрисида қабул қилинувчи қарор истеъмол бозорига нисбатан мураккаброк кечади.

Харид мотивлари истеъмол бозоридаги каби бўлиши ҳамда корхоналар олдида қўйилувчи мақсадлар билан кучайтирилиши ва жамият олдида ижтимоий жавобгарлик даражасининг юқорилиги билан ажралиб туриши мумкин.

²⁸ Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг: Учебное пособие для магистрантов. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2001. 85 с.

Корхоналар бозорида харид тўғрисида қарор қабул қилиш жараёни 5.9-расмда акс эттирилган.



5.9-расм. Корхоналар бозорида харид тўғрисида қарор қабул қилиш жараёни²⁹

Корхоналар амалга оширувчи харидлар:

- одатда катта ҳажмда маблағлар сарфланиши билан боғлиқ бўлади;
- мураккаб иқтисодий ва техник ҳисоб-китоблар билан амалга оширилади;
- турли бошқарув поғонасидаги кишиларнинг ўзаро алоқада бўлишини талаб қилади;
- қарор қабул қилиш учун кўп вақт талаб қилади;

²⁹ Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг: Учебное пособие для магистрантов. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2013. 89 с.

➤ истеъмол бозорига нисбатан кўпроқ расмийлашган бўлади (одатда буюртмаларни ёзма расмийлаштириш талаб қилинади);

➤ битим субъектлари (сотувчи ва харидор корхона) кўп ҳолларда бир-бирига қаттиқ боғланиб қолади.

Корхоналар бозорида истеъмолчи худқ-атворига таъсир кўрсатувчи омиллар.

Ташкилот хусусиятлари: мақсадлар, сиёсий кўрсатмалар, иш усуллари, ташкилий тузилмалар.

Атрофдаги вазият: бирламчи талаб даражаси, иқтисодий истикболлар, қарз олиш шартлари, ресурслар билан таъминлаш шартлари, фан-техника тараққиёти суръати, сиёсий вазият, тадбиркорлик фаолиятини тартибга солиш, рақобатчилар фаолияти, ижтимоий омиллар, экологик вазият.

Шахслараро муносабатлар: ваколатлар, мақом, ишонтира олиш қобилияти, ўзини бошқаларнинг ўрнига қўйиб кўра олиш қобилияти.

Иқтисодий: даромад даражаси.

Харид бўйича қарор қабул қилишда иштирок этувчи шахснинг хусусиятлари: ёши, маълумоти, хизмат ҳолати, шахс тури, таваққалчиликка тайёрлик.

5.2-жадвал

Турли харид вариантларида айрим чора-тадбирларнинг мажбурийлиги

Босқич	Янги вазифаларни ҳал қилиш учун харид	Ўзгаришлар билан такрорий харид	Ўзгаришсиз такрорий харид
Муаммони англаш	Ҳа	Бўлиши мумкин	Йўқ
Эҳтиёжни умумлаштириб ифодалаш	Ҳа	Бўлиши мумкин	Йўқ
Товар тавсифномасини баҳолаш	Ҳа	Ҳа	Ҳа
Таъминотчи-ларни излаш	Ҳа	Бўлиши мумкин	Йўқ
Таклифларни сўраб олиш	Ҳа	Бўлиши мумкин	Йўқ
Таъминотчини танлаш	Ҳа	Бўлиши мумкин	Йўқ
Буюртмани бериш жараёни	Ҳа	Бўлиши мумкин	Йўқ
Таъминотчи ишини баҳолаш	Ҳа	Ҳа	Йўқ

Навбатда келтириладиган 5.3-жадвалда таъминотчилар ишини баҳолаш услубияти акс эттирилмоқда.

5.3-жадвал

Таъминотчилар ишини баҳолаш услубияти

№	Тавсифнома	Тавсифнома аҳамияти				
		Баҳолаш шкаласи	Ёмон	қоник	Яхши	Аъло
			1	2	3	4
1	Нарх	0,3				X
2	Репутация	0,2			X	
3	Ишончлилик	0,3				X
4	Хизмат кўрсатиш даражаси	0,1		X		
5	Мослашувчанлик	0,1			X	

Ҳар бир тавсифнома 1 дан 4 гача балл муҳимлик шкаласига эга.

Ҳар бир тавсифнома 0,1 дан 0,3 гача коэффициент баҳолаш шкаласига эга.

Харидор таъминотчиларни мустақил равишда рангларга ажратади ва якуний баҳони олади.

Назорат ва муҳокама учун саволлар

1. Харидорлар билан ўзаро муносабатлар қандай ўрнатилган?
2. CRM деганда нимани тушунаси?
3. Мотивация нима?
4. А. Маслоу назариясининг мазмуни нимадан иборат?
5. Қандай мотивация назарияларини биласиз?
6. Физиологик эҳтиёжлар деганда нимани тушунаси?
7. Харидорлар хатти-ҳаракатига қандай омиллар таъсир кўрсатади?
8. Харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёни қандай амалга оширилади?
9. Истеъмолчилар бозорида харидорлар хулқ-атворини шакллантирувчи мотивларини шакллантирувчи омилларга нималар қиради?
- 10.3. Фрейд ва Ф. Герцберг назарияларининг мазмунини ифодалаб беринг

6-боб. БОЗОРНИ СЕГМЕНТЛАШ ВА МАҚСАДЛИ СЕГМЕНТНИ ТАНЛАШ ЖАРАЁНИНИ БОШҚАРИШ

6.1. Истеъмол бозорларини сегментлашни бошқариш

Сегментлашнинг асосий мақсади - бозордаги ҳаракатларни ўрганиб, уларнинг моделини ва келажақдаги эҳтиёж талабларини тасаввур қилишдан иборат. Ҳозирги рақобатда ютиб чиқишнинг асосий шарти, янги юқори сифатли товар ва комплекс сервис техника хизматларини ҳамда самарали сотиш усулларини қўллашдан иборат бўлиб қолди. Ана шу талаблар асосида маркетинг стратегиясининг устувор тури истеъмолчиларни ўрганиш, ўз навбатида бозорни сегментлашдан бошланади, чунки бозор бир хил субъектлардан ташкил топган эмас. Асосий бозорни бундай бўлақларга ажратиш одатда икки босқичда амалга оширилади. Бу икки босқич эса бозорни бўлишнинг икки турли хил даражасига тўғри келади.

Макросегментлаш деб аталувчи биринчи босқичнинг вазифаси “товар бозорлари”ни аниқлашдан иборат бўлиб, микросегментлаш деб аталувчи иккинчи босқичда эса илгари аниқланган ҳар бир бозор ичида истеъмолчиларнинг “сегментларини” ажратиб олиш мақсад қилиб олинади. Асосий бозорни бундай схемасини тузиб олган, фирма ҳар бир товар бозори ёки сегментнинг жалб қилувчанлигини ва ўзининг рақобатбардошлигини баҳолай бошлайди.

Корхона миссиясида бошқалар орасида корхона фаолияти соҳаси кўрсатилади. Фаолият соҳасининг аниқ белгиланиши корхонага ўзини истеъмолчилар, бизнес бўйича ҳамкорлар ва жамият нигоҳида ўзини идентификация қилишга, бозорда янги имкониятлар топишга, маркетинг мақсадларини тўғри қўйишга ва ўз рақобатчиларини аниқлашга, мавжуд ресурслардан энг самарали фойдаланишга имкон беради. Дастлаб корхона ўз фаолият соҳасини қандай белгилаши мумкинлигини кўриб чиқамиз.

Фаолият соҳаси кўрсаткичлари товарлар, технологиялар, харидорлар гуруҳлари, эҳтиёжлар ёки бир нечта омиллар йиғиндиси бўлиши мумкин.

Фаолият соҳасини аниқлашга мисол:

1. товар бўйича: откритка ва календарлар ишлаб чиқариш.
2. технология бўйича: полиграфия корхонаси.
3. харидорлар гуруҳи бўйича: ногиронлар учун товарлар.

Ўз фаолият соҳасини товар асосида ёки ўз технологияси асосида тавсифлаш энг осон. Масалан, табрик откриткалари ишлаб чиқарувчи ўз фаолият соҳасини табрик откриткалари чиқариш сифатида белгилайди. Ёки ўзини полиграфия корхонаси (технология) сифатида тавсифлайди. Бунда у харидорлар эҳтиёжларини айтмайди, чунки улар ҳақида ўйламайди ёки уларни билмайди ҳам. Маркетинг нуқтаи назаридан корхонанинг фаолият соҳасининг унинг бозори бўйича белгилаш тўғрироқ бўларди.

Мақсадли бозор – корхона ўз фаолиятини уларга йўналтирадиган, маълум бир эҳтиёжларга эга бўлган харидорлар ва сотувчилар. Шунга мувофиқ корхона ўз фаолиятини оддийгина «товарлар ишлаб чиқариш» сифатида эмас, балки «муайян харидорлар турларининг муайян эҳтиёжларини қондириш» сифатида белгилаши лозим. Корхонани бирон-бир товар ишлаб чиқарувчи сифатида, бизнинг мисолда – табрик откриткалари ишлаб чиқарувчи сифатида тавсифлаш маркетинг нуқтаи назаридан унчалик тўғри эмас. Корхона қайси доирадаги харидорлар учун ва қандай эҳтиёжлар учун товар чиқаришини аниқлаштириш зарур.

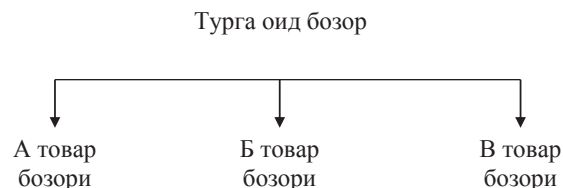
Корхона иккита бозор даражасида ҳаракат қилади.

Эҳтиёжлар бозори бу – ўхшаш эҳтиёжларга эга бўлган харидорлар ва уларга бу эҳтиёжларни қондиришнинг турли, ҳатто бир-бирига умуман ўхшамаган усулларини таклиф этувчи сотувчилар. Яъни бу харидорлар ушбу эҳтиёж учун умуман ҳар хил товар ва хизматлар танлайдиган ва таққослайдиган битта эҳтиёж билан боғлиқ кенг бозордир.

Товар бозори – ўхшаш эҳтиёжларга эга бўлган харидорлар ва уларга эҳтиёжларни қондиришнинг ўхшаш усулларини таклиф қилувчи сотувчилар. Бу нисбатан тор бозор бўлиб, у ҳам битта эҳтиёж билан боғлиқ, лекин унда

харидорлар турли сотувчиларнинг бир хил турдаги товарлари орасидан танлаб олади.

Шундай қилиб, товар йирикроқ эҳтиёжлар бозорининг бир қисми саналган товар бозорида сотилади. Эҳтиёж бозори эса бир нечта товарлар ва хизматлар бозорларини ўз ичига олиши мумкин (6.1-расм).



6.1-расм. Бозорлар ўртасидаги алоқа³⁰

Корхона иштирок этадиган бозор аниқ идентификация қилиниши зарур. Бозорни идентификация қилишнинг асосий босқичи унинг чегараларини белгилаш ҳисобланади. Идентификация учун кўриб чиқилаётган бозорда сотилаётган товарнигина кўрсатиш етарил эмас. Бозорнинг тўлиқ белгиланиши 4 та белгини ўз ичига олади:

Нима?	1	Товар тури
Нима учун?	2	Эҳтиёжлар
Ким учун?	3	Харидорлар тури
Қаерда?	4	Географик ҳудуд

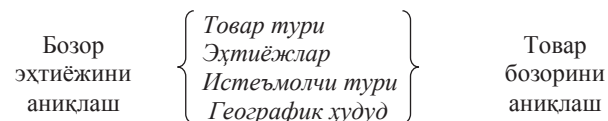
Товар тури (1-белги) ушбу бозорда таклиф этилаётган товарларни тавсифлайди. Эҳтиёжлар остида (2-белги) харидорлар ушбу товар турини уларни қондириш учун харид қиладиган асосий эҳтиёжлар кўзда тутилади.

Эҳтиёжларни кўрсатиш қийинлиги шундаки, битта товарнинг ўзи бир нечта, ҳам асосий, ҳам қўшимча эҳтиёжларни қондириши мумкин.

Битта товар турли эҳтиёжларни қондириш учун хизмат қилганда, мос равишда, бир нечта турли эҳтиёжлар бозорлари ажратилади. Бундай товар бир вақтнинг ўзида бир нечта бозорда рақобат қилади, уни сотувчи эса бир вақтнинг ўзида турли эҳтиёжлар бозорлари қатнашчиси ҳисобланади. Товар тури ва харидорлар эҳтиёжлари бир вақда аниқланиши лозим. Товар турини кўрсатиш эҳтиёжларни қондиришга ёрдам бериши мумкин. Автобусда ташиш қимнидир ёки ниманидир ташиш учун хизмат қилади.

Истеъмолчилар тури (3-белги) деганда ушбу товар улар учун мўлжалланган, маълум бир тавсифномага эга бўлган истеъмолчилар доираси кўзда тутилади. Агар бу ҳар хил кишилар бўса – айнан истеъмолчилар, харидорлар эмас. Харидор товарни оиласи учун, танишлари учун ёки уй ҳайвонлари учун харид қилиши мумкин бўлиб, бунда айнан улар истеъмол саналади. Корхоналар ҳам истеъмолчи бўлиши мумкин. Агар товар воситачиларга сотиладиган бўлса, уларни истеъмолчи сифатида кўриб чиқмаслик керак.

Географик ҳудуд (4-белги) деганда фирма ўз товарларини сотиш ва рақобат қилиш ниятида бўлган ҳудуд тушунилади. Битта товар тури бозорнинг турли географик даражаларида сотилиши мумкин. Масалан: жаҳон автомобиллар бозори, мамлакат автомобиль бозори, вилоят автомобиль бозори. Бу даражаларда бозор конъюнктураси ҳам турлича бўлади. Ҳар бир ҳолатда корxonанинг рақобатчилари ҳам ҳар хил бўлади. Шу сабабли ўз бозорини белгилашда корхона унинг географик чегарасини аниқ кўрсатиши лозим. Товар бозорларининг географик чегаралари истеъмолчиларнинг белгиланган ҳудудда товарлар харид қилишда иштирок этиш имкониятларини чегаралайдиган иқтисодий, технологик ва маъмурий тўсиқлар билан белгиланади.



³⁰ Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговых анализ: Учебное пособие/ В.А.Шаповалов. –Ростов н/Д: Феникс, 2008-121 стр

Товар бозорлари ҳажми ва чегараларини белгилаш бўйича услубий тавсияларга кўра, бозорларнинг географик ва маҳсулотга оид чегаралари фаркланади. Бозорнинг маҳсулотга оид чегаралари бир-бирини алмаштира олиш таҳлили асосида аникланади.

Эҳтиёж бозорининг номи товар турини ўз ичига олмайди, чунки бундай бозорда битта эҳтиёж учун турли товарлар таклиф этилиши мумкин.

6.2. Бозорнинг мақсадли сегментини танлаш

Ҳар қандай корхона ресурслари чегараланган бўлади ва корхона улардан энг оқилона тарзда фойдаланиш, энг яхши натижа олишга интилади. Шу сабабли энди иш бошлаётган корхона олдида ҳам, анчадан бери фаолият кўрсатаётган корхоналар олдида ҳам бу ресурсларни қаерга йўналтирган маъқул деган савол юзага келади.

Корхона ўзи учун бозор имкониятини топиши ҳамда ўз ресурсларидан энг яхши даражада фойдаланиш ва улардан энг катта самара олиши мумкин бўлган фаолият соҳасини аниқлаб олиши зарур. Фирманинг мақсадли бозорни танлаши 3 босқични қамраб олади:

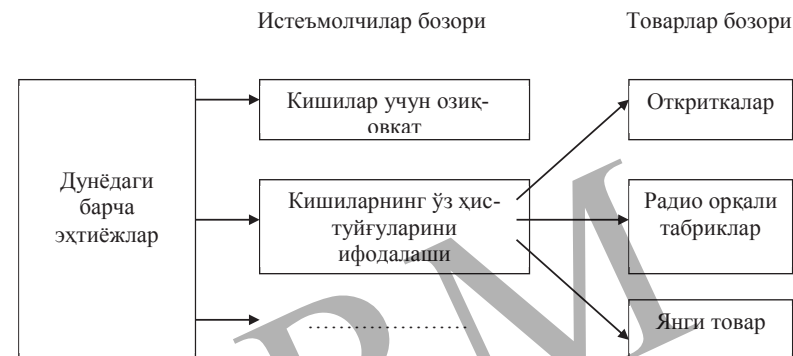
I-босқич — товар кенг бозорини ажратиш.

II- босқич — танланган товар бозорини сегментлаш.

III- босқич — хизмат кўрсатиш учун сегментлар танлаш.

I босқич. Бутун бозорда инсонларнинг турли эҳтиёжлари билан боғланган битта ёки бир нечта бозор ажратиб кўрсатилади (4.2-расм). Сўнгра танлаб олинган эҳтиёжлар бозорида фирма ишлаши мумкин бўлган битта ёки бир нечта кенг товар бозори ажратилади.

Бу эса шунинг асосида, корхона озиқ-овқат маҳсулотлари бозоридаги барча имкониятларни олиб ташлайди ва асосий эътиборни «кишиларнинг ўз хис-туйғуларини бошқаларга билдириш учун воситалар» бозорига қаратади. Шундан кейин фирма «табрик откриткалари» бозорини танлаши ёки янги товар яратиши ва мос равишда, янги товар бозори очиши мумкин.



6.2-расм. Товар бозорини танлашга мисол³¹

Товар бозорини танлашда унинг канчалик кенг эканлигини эътиборга олиш керак. Бозорнинг жуда тор белгиланиши фирма учун имкониятларни чегаралайди. Бозорнинг жуда кенг белгиланиши шунга олиб келиши мумкинки, фирманинг ресурслари кичик бўлиб қолади. Шу сабабли ажратиладиган бозор фирмага фойда кўриб ишлаш учун етарли даражада катта, лекин унинг кучли рақобатчига айланиши учун имкон берадиган даражада чегараланган бўлиши лозим.

Бозорни танлаш корхона рақобатли устунликларга эга бўлган ҳолда белгиланган истеъмолчилар гуруҳи учун қилиши мумкин бўлган нарсаларни баҳолаш ва таҳлил қилишни талаб этади. Мақсадли бозорни танлашда корxonанинг ички ва ташқи муҳити турли омилларини кўриб чиқиш зарур (6.3-расм). Бозорни танлашда шунинг аниқлаш керакки, қандай ўхшаш товарлар корхона товарлари билан рақобат қилади? Корхона товарининг ўрнини босиши мумкин бўлган бошқа товар турлари борми? Ушбу товар йўналтирилган эҳтиёжни ўзгартириш мумкинми?

³¹ Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Учебник. – М.: Эксмо, 2012. -124 с.



6.3-расм. Бозор имкониятларини топиш ва баҳолаш³²

Товар бозорлари ва эҳтиёжлар бозорларини ажратиш – мураккаб жараён бўлиб, кузатув, ички сезгирлик ва бозорда иш тажрибасига эга бўлишни талаб қилади. Уни «аклий ҳужум» усули билан, яъни мутахассислар ўртасида гуруҳ бўлиб муҳокама қилиш йўли билан самарали амалга ошириш мумкин.

6.3. Бозорни сегментлашни баҳолаш ва танлаш

Маркетингда корхона бутун бозорга ишлаши шарт эмаслиги кўзда тутилади. Кўплаб ҳолатларда асосий эътиборни бозорнинг маълум бир қисмига қаратиш мақсадга мувофиқ бўлади. Корхона бозорни қамраб олишнинг тўрт стратегиясидан фойдаланиши мумкин.

Концентрланган маркетинг. Кўплаб корхоналар, айниқса, кичик ресурсларга эга бўлган корхоналар умумий бозор учун куч сарфлашни эмас, балки асосий эътиборни битта сегментга қаратишни афзал деб билади. Бундай фирма эътиборни бозорнинг муайян сегментига мужассам этиб, унинг

эҳтиёжларини яхшироқ қондира олади деб ҳисоблайди. Бу сотувнинг ўсишига ва мос равишда, фойданинг ўсишига ҳам олиб келади. Бунда агар фирманинг умумий бозордаги улуши нисбатан кичик бўлса, алоҳида бозор сегментида у сотадиган товарлар улуши каттароқ бўлиши мумкин. Бундай фирма ушбу сегментда ҳатто монополистга ҳам айланиши мумкин. Корхона учун энг катта имкониятлар рақобат кучсиз ва қондирилмаган талаб катта бўлган сегментда бўлиши мумкин.

Битта бозорнинг ўзини корхона режаларига қараб турли сондаги сегментларга ажратиш мумкин. Бироқ ажратиладиган бозор сегменти қуйидаги хусусиятлар билан тавсифланиши лозим:

1. *Бир хиллик.* Бутун сегмент учун умумий бозор таклифи ишлаб чиқиш мумкин бўлиши учун сегмент ичидаги харидорлар ўз талаблари бўйича ўхшаш бўлиши лозим. Яъни таклиф этилаётган товар тури, нархи ва сотиш жойи сегментда ҳаммага тўғри келиши лозим.

2. *Фарқлилик.* Ўзига хос товар тури ёки сотиш шартлари таклиф қилиш мумкин бўлиши учун битта сегмент харидорлари бошқа сегментлардан ўз талаблари бўйича фарқ қилиши лозим. Сегментни корхона амалда фойдаланиши мумкин бўлган харидорларнинг фарқлари асосида ажратиш зарур.

3. *Ўлчаш мумкинлиги.* Ажратилган харидорлар гуруҳи сонини аниқлаш имконияти бўлиши лозим, чунки корхона сегмент ҳажми ҳақида, яъни ажратилган турдаги харидорлар сони ҳақида тасаввурга эга бўлиши зарур.

Сегмент сонини аниқлаш учун аҳоли бўйича статистика маълумотларидан фойдаланилади, харидорлар хулқ-атвори устидан кузатувлар ва сўровлар ўтказилади.

4. *Сигим.* Корхонанинг сегментга хизмат кўрсатиш харажатларини қоплаш ва фойда келтириш учун сегмент етарли даражада катта (сигимли) ёки ўсаётган бўлиши лозим.

³² Голубкова Е.Н. Маркетинговое управление товаром: учебное пособие. – М.: Дело и Сервис, 2012. – 106 с.

5. *Очиқлик.* Ажратилган харидорларга корхонада мавжуд бўлган товарларни силжитиш ва сотиш каналлари орқали хизмат кўрсатиш имконияти бўлиши керак.

Гарчи, юқорида кўрсатиб ўтилганидек, ушбу стратегия корхонага маълум бир устунликлар келтириши мумкин бўлсада, у маълум бир риск билан ҳам боғлиқ. Фирма битта сегментга, яъни битта харидорлар гуруҳига боғланиб қолади. Сегмент эса умидларни оқламаслиги мумкин, шу сабабли кўплаб корхоналар ўз фаолиятини диверсификация қилишни афзал кўради.

Бозор «чуқурча»сида маркетинг. Бозор «чуқурча»си бу – рақобатчилар томонидан умуман ёки тўлиқ банд қилинмаган, унда корхона фойда кўриб ишлаши ва рақобатли устунликларга эга бўлиши мумкин бўлган кичик бозор ёки харидорлар тор доираси. «Чуқурча» турли тамойилларга кўра ажратилиши мумкин. Бирон-бир истеъмолчилар гуруҳига (кишилар ёки корхоналар) хизмат кўрсатиш «чуқурча» бўлиши мумкин. Масалан, корхона ногиронлар учун товарлар: кийим-бош, идиш-товоқ, аравачалар, махсус воситалар сотади. Ушбу «чуқурча» бир нечта товар бозорлари орқали ўтиб, харидорларнинг турли эҳтиёжларини қамраб олади.

Қандайдир ўзига хос технология, масалан, ўзига хос босма тури ҳам «чуқурча» бўлиши мумкин. Бундай фирма чиқарадиган товарлар (журналлар, реклама буклетлари, бадий альбомлар) ушбу технологиядан фойдаланган ҳолда тайёрланади, лекин турли бозорларда сотилади ва турли эҳтиёжларни қондиради.

Харидорларнинг биронта эҳтиёжи «чуқурча» бўлиши мумкин. Корхона турли харидорларга, лекин битта эҳтиёжга қаратилган турли товарлар таклиф қилади. Масалан, «Тўй учун ҳамма нарса» ёки «Сайёҳлик учун ҳамма нарса».

Бозорнинг субсегменти ҳам «чуқурча» бўлиши мумкин. Бундай «чуқурча» битта товар бозори доирасида сегментли бўлиш йўли билан ажратилади. Бу битта товар харидорларининг қандайдир ўзига хос фарқларга эга бўлган қисмидир. Корхона «чуқурча» сифатида битта шундай сегмент танлаши мумкин. Масалан, семиз инсонлар учун кийим-бош дўкони.

Лекин маркетинг нуқтаи назаридан бундай ҳолатларнинг исталган бирини бозорга олиб келиш, яъни корхонанинг биронта «чуқурча»даги ишини маълум бир бозордаги иш сифатида кўриб чиқиш керак. Юқорида келтирилган мисолдаги полиграфия корхонаси учта бозорда: даврий нашрлар бозори, реклама маҳсулотлари бозори ва китоб бозорида ишлайди. «Сайёҳлик учун ҳамма нарса» дўкони кийим-бош бозори, идиш-товоқ бозори, иситгичлар бозори, косметика бозори ва ҳ.к.да рақобат қилади.

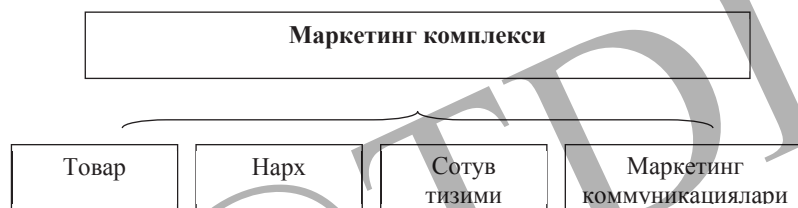
Дифференциацияланган маркетинг. Ушбу ҳолатда корхона бир нечта сегментда ишлашга ҳаракат қилади ва уларнинг ҳар бири учун алоҳида маркетинг комплекси ишлаб чиқилади. Фирма қанчалик кўп сонли сегментларга хизмат кўрсатса, шунчалик кўп фойда олинади. Хилма-хил товарлар таклиф этар экан, корхона сотувнинг ўсишига ва сегментларнинг ҳар бирига чуқурроқ кириб боришга умид қилади. Янги сегментларга диверсификация битта сегментга боғлиқликни камайтиради: битта сегментда муваффақиятсизликка учралган ҳолда бошқа сегментга муваффақиятга эришиш мумкин. Бироқ бунинг учун фирмадан катта ресурслар ҳам талаб қилинади. Шу сабабли бундай ёндашувдан қоидага кўра, анча йирик фирмалар фойдаланади.

Дифференциалланмаган маркетинг. Бундай ёндашувда корхона ёки бозорни умуман сегментлаштирмайди, ёки харидорларни жуда йирик сегментга бирлаштиради ва унинг учун ягона маркетинг комплекси ишлаб чиқади. Бундай корхонада «Бизнинг товар исталган кишига тўғри келади. Бизнинг товарни ҳамма сотиб олиши мумкин» деб ҳисоблашади. Бир томондан, ҳамма учун умумий ёндашув тежамкорликка олиб келади – бир нечта алоҳида маркетинг комплекси ишлаб чиқиш керакмас, оммавий ишлаб чиқариш мумкин. Бу эса нархлар ва харажатлар пастлиги туфайли рақобатли устунликка эга бўлиш имконини беради. Бироқ бу ҳолатда «ўртача» харидор учун битта «эгасиз» товар таклиф қилинади. Корхона истеъмолчилар ўртасидаги тафовутларни писанд қилмайди. Шу сабабли бозор тўйинган ва рақобат кучли бўлган шароитларда бундай ёндашув тобора кам фойдаланилмоқда.

Кўриб чиқилган тўрт ёндашувдан бирини танлаб, корхона қуйидаги омилларни ҳисобга олиши керак: ўз ресурслари, товар бир хиллиги, товарнинг янгилиги, рақобат даражаси. Сегмент ҳажмини аниқлашда мувозанатга риоя қилиш зарур. Бир томондан, харажатлар иқтисодий самарага эга бўлиш учун сегментни йириклаштиришни талаб қилади. Бошқа томондан эса, талаб харидорлар эҳтиёжларини яхшироқ кондириш мумкин бўлиши учун кичикрок бирлашувни талаб қилади.

Мақсадли бозорларни аниқ белгилаб олгач, корхона улар учун маркетинг комплекслари ишлаб чиқади.

Маркетинг комплекси бу – корхона томонидан харидорларни жалб қилиш ва улар талабини қондириш учун фойдаланиладиган воситалар йиғиндиси. Маркетинг комплексига 4 та таркибий қисм киради: товар, нарх, сотиш тизими, маркетинг коммуникациялари ёки силжитиш (6.4-расм). Яъни маркетинг комплекси бу – фирма бозорда таклиф қиладиган «тўплам». Бир вақтнинг ўзида бу харидорларга таъсир кўрсатиш воситалари тўплами ҳам ҳисобланади.



6.4-расм. Маркетинг комплекси мазмуни³³

Маркетинг комплекси мақсадли сегментда танлаб олинган позициялаш асосида ишлаб чиқилади.

6.4. Бозорни тўлиқ қамраб олиш

Бозорни қамраб олиш ҳар бир сегментга нисбатан жалб қилинувчан рақобатбардошлиқни таҳлил қилиш асосида танланади. Фирма бозорни қамраб

олишнинг турли стратегияларини кўриб чиқиши мумкин:

Концентрация ёки фокуслашиш стратегияси: фирма товар бозори, функция ёки истеъмолчилар гуруҳига нисбатан ўз фаолият соҳасини тор даражада белгилайди. Бу бозорда аниқ белгиланган соҳада юқори улушни эгаллашга интилаётган мутахассис стратегиясидир.

Функционал мутахассиснинг стратегияси: фирма бир функцияда ихтисослашишни афзал кўради, бироқ шу функцияга, масалан, sanoat товарларини омборларга жойлаштириш функциясига қизиққан барча истеъмолчилар гуруҳларига хизмат кўрсатади.

Мижоз бўйича ихтисослашиш стратегияси: фирма мижозларнинг маълум бир тоифага (касалхоналар, меҳмонхоналар) ихтисослашади ва ўз мижозларига кенг ассортиментли товарларни ёки қўшимча, ёки ўзаро боғлиқ функцияларни бажарадиган асбоб-ускуналар мажмуаларини таклиф қилади.

Селектив ихтисослашиш стратегияси: бир-бирига боғлиқ бўлмаган турли бозорларга турли хил товарларни чиқариш; бу диверсификациялашга қаратилган оппортунистик стратегиядир.

Тўлиқ қамраб олиш стратегияси: истеъмолчиларнинг барча гуруҳларини қониқтирадиган тўлиқ ассортимент таклиф қилинади.

Кўпчилик ҳолларда бозорни қамраб олиш стратегиялари фақат икки жиҳатдан: функциялар ва истеъмолчилар гуруҳи жиҳатидан ифодаланиши мумкин, чунки одатда фирма муқобил технологиялар мавжуд бўлса ҳам, фақат маълум бир технологиягагина эга бўлади.

Қуйидаги мисолни кўриб чиқайлик. Маълумки, джем эритилган пишлок ва шоколад пастаси билан бевосита рақобатдадир. Ушбу уч сектордаги ишлаб чиқариш талаблари бир-биридан кескин фарқ қилсада, меваларни қайта ишлаш секторида фаоллик кўрсатаётган фирмаларнинг бирортаси оралиқ секторларда sanoat корхоналарига эга эмас.

Агар асосий бозор турли технологияларни ҳам ўз ичига олса, бозорни қамраб олиш стратегиясига “технологияни” ўлчаш ҳам киради, масалан, тиббий ташхис бозорда “Дженерал электрик” фирмаси мавжуд технологияларнинг бир

³³ Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менежмент. 14-с. издание. -СПБ.: 2015. 42 с.

неча хилига эгадир.

Турли рақобатчилар ўз асосий бозорларини хар бир секторда бир хилда аниқламаслиги мумкин. Бирор бир товарга ихтисослашган фирма айна шу товарга қизикадиган мижозларнинг маълум бир тоифасига ихтисослашган рақобатчига дуч келиши мумкин. Биринчи рақобатчи ўзининг ишлаб чиқариш ҳажмини ҳисобга олган ҳолда иккинчи рақобатчига нисбатан ҳаракатларда устунликка эга бўлиши мумкин, айна пайтда иккинчи рақобатчи савдо-сотик ва мижозларга хизмат кўрсатиш соҳасида самаралироқ ишлаши мумкин.

Назорат ва муҳокама учун саволлар

1. Мақсадли сегментни танлаш деганда нимани тушунасиз?
2. Сегментлашнинг қандай турларини биласиз?
3. Макросегментлаш деганда нимани тушунасиз?
4. Микросегментлаш деганда нимани тушунасиз?
5. Бозор имкониятларини таҳлили деганда нимани тушунасиз?
6. Мақсадли бозор деганда нимани тушунасиз?
7. Сегментлаш тамойилларига нималар киради?
8. Дифференциацияланган маркетинг деганда нимани тушунасиз?
9. Бозор чуқурчаси деганда нимани тушунасиз?
10. Концентрланган маркетинг деганда нимани тушунасиз?

7-боб. КУЧЛИ БРЕНДНИ ШАКЛЛАНТИРИШ ВА САВДО МАРКАСИНИ ПОЗИЦИЯЛАШТИРИШ

7.1. Кучли брендни яратишни бошқариш

Бренд – бир неча элементларнинг комбинацияси бўлиб, ўз ичига ҳақиқий маҳсулот/хизматларни, уларнинг номини, айрим символ ёки логотип, аниқ ранг ва аниқ шакл ва ўлчамларни олади³⁴. Бундан ташқари, бир қатор, ассоциациялар, кутишлар, ҳис - туйғу ва қандайдир фойда ёки устунлик бўйича ваъдалар бўлиб, ўз навбатида компания нуфузини ёки брендини шакллантирувчи атрибутлар йиғиндисиدير.

Бренд – бу ном, термин, белги, тамға, дизайн ёки уларнинг комбинацияси бўлиб, товар ишлаб чиқарувчи ва хизмат кўрсатувчиларнинг идентификациялашда ёрдам беради ва шу билан бирга рақобатчи компаниялардан ажрата билишга ёрдам беради.

Бренднинг негизи маркетингга йўналтирилган маҳсулот бўлиб, истеъмолчиларнинг талабини қондиришга қаратилади. Бренд маҳсулотга ўхшаб физиологик талабни қондирмайда, у истеъмолнинг кўламини образлар, аънаналар орқали кенг тарғиб қилади.

Д.Аакер бренднинг иккита даражали тизимини яратади. Бу ерда марказда маҳсулотни бериб, атрофида унга боғлиқ бўлган асоциацияларни белгилайди (7.1-расм).



7.1-расм. Д.Аакернинг брендни ташкил этадиган тизимлари³⁵

Брендинг – товарни бозордаги фаолиятини ошириш учун қўлланилиб, товар белгиси, маркаси, қадоғи, рекламаси ва бошқалар билан биргаликда, махсулотни рақобатчи компаниялардан ажралиб туришига ва ўзига хос образ яратишига ёрдам беради.

Товар белгиси – бу юридик термин бўлиб, иш юритилиши ҳуқуқий нормалар ва регламентлар асосида чекланади. Товар белгиси истеъмолчилар учун махсулотни идентификация қилиш учун ёрдам беради, ҳамда давлат томонидан қайд этилиб унинг муҳофазасида бўлади.

Савдо маркаси – маркетинг тушунчаси бўлиб, товарнинг кўринишини белгилаш учун ва махсулотни рақобатчи компанияларнинг махсулотидан фарқлаш учун қўлланилади. Савдо маркаси – тамға, ранг, шрифт, сўз бирлигини, персонаж ва бошқа идентификация учун ёрдам бериши ва бир яхлит образ яратилишини кўзлайди.

“Бренд” атамаси қадимги норвег халқидан келиб чиққан бўлиб, викинглар хайвонларга босилган тамгани “Брендр” деб аташиб, бу хайвон (мол, от)нинг эгаси мавжудлиги ҳақида огоҳлантиришган ва унга эгалик қилишда қўллашган.

Бренднинг роли – инсон ҳаётидаги цивилизация ривожланиши билан бирга шаклланган. Тамғаларнинг шаклини ўзгартиришни билиб олгандан кейин, қадимда одамлар кийимларни, тақинчоқларни, саройларни, расмларни ва бошқаларни белгилар ва рамз тарзида қўллашни бошладилар.

Бу рамзлар ва белгилар бошқалардан “фарқ тарзида” қўлланилиши кейинчалик техника ва технологияларнинг ривожланиши билан бирга “брендинг” атамасини келиб чиқишига ёрдам берди.

Машҳур маркетинг олим Филип Котлер фикрича, “Бренд - ном, символ, дизайн ёки уларни ташкил этувчилари комбинацияси; таъминотчиларни идентификациялаш учун ишлатилади”.³⁶

Ҳаммамизга маълумки, машҳур олимлар таъкидлашича, “Яхши бренд - узок вақт давомида ўртадан юқори бўлган даромадни олиб келувчи ягона тизимдир. Унинг устунлиги фақатгина рационал соҳада эмас, балки эмоционал соҳада ҳам кўзга ташланади. Бренд менежерлар кўпинча оқилона даромадлар устунлигига – сифат, нарх, сотиш шартлари, истеъмолчилар билан бренд ўртасида алоқаларни яратишга имкон беради³⁷.

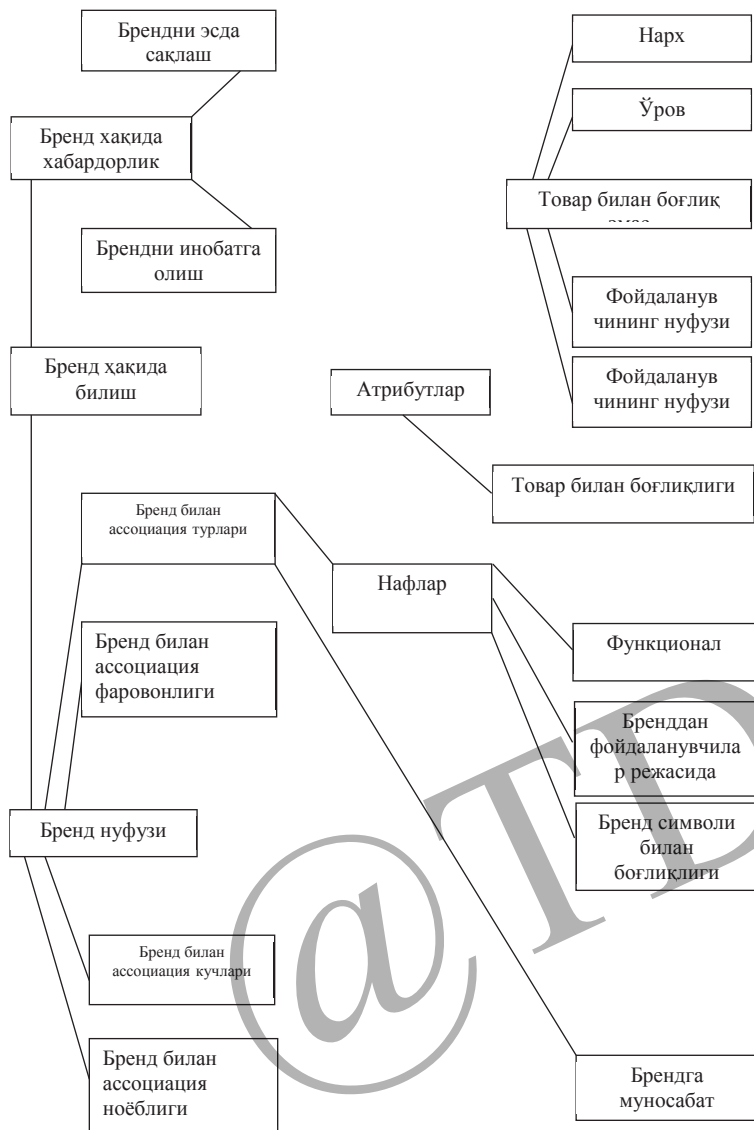
Истеъмолчилар бренд ҳақидаги ахборотни уч хил усул орқали сақлайдилар:

- 1.Объектлар уларнинг хоссалари билан солиштирилади.
- 2.Объектлар бошқа объектлар билан солиштирилади.
- 3.Ахборот вақтида сақланади.

Барча учта ахборотни сақлаш шакллари бренд ҳақида билимларни киритишга ҳисса қўшади. Бренд ҳақида билиш иккита асосий компонентни – бренд ҳақида хабардорликни ва бренд имижини ўз ичига олади(7.2- расм).

³⁵ Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.41 с. 138

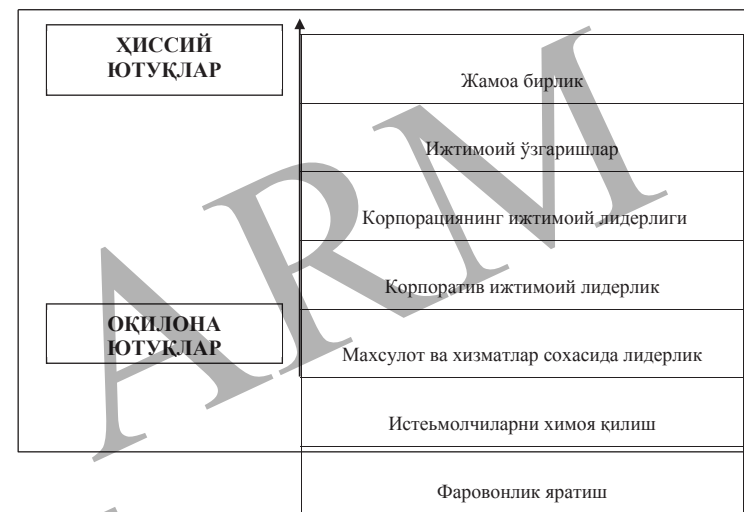
³⁶ Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж. Основы маркетинга. 5-е европейское изд.: Пер.с англ.- М.:ООО «И.Д.Вильямс», 2012.-752с.ил.-358 с.
³⁷ Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, который должен знать каждый менеджер. / Филип Котлер; Пер. с. Англ. – 5-е изд. – М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2013. - 211с. 21 с. 139



7.2-расм. Бренд ҳақида билиш³⁸

³⁸ Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Дон Е. Шульц, Бет Е. Барнс – М.:Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 512 с. 209 с.

Ушбу расмдан кўришиб турибдики, бренд ҳақида хабардорлик - бренд ҳақида билишнинг энг оддий шаклидир. Бренд имижини бренд билан ассоциациялардан яратилади. Харидор брендни бошқа позитив ёки негатив ҳолатлар билан солиштиради.



7.3-расм. Брендни катта ижтимоий муваффақияти³⁹

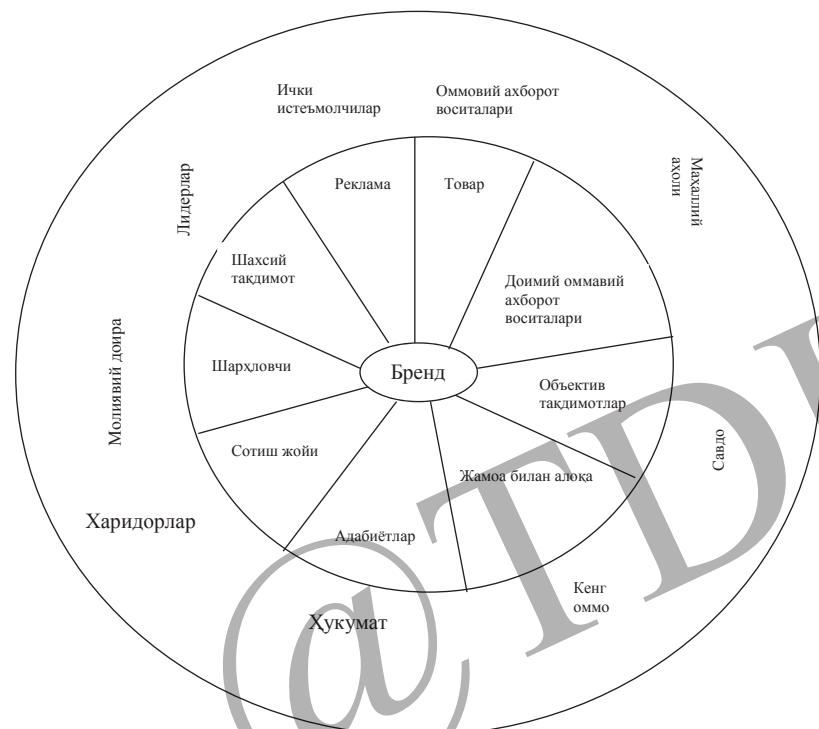
Бренд – бу функционал ва эмоционал тавсифномалар йиғиндиси бўлиб, улардан компаниянинг ёки унинг махсулотининг истеъмолчиларни англашдаги персонал хусусиятлари ва аниқ образлари тўпланadi. Бундай образларнинг кучли ёки кучсиз томонлари харид қилиш эҳтимолини аниқлайди. Шу ўринда айрим брендинг атамалари билан танишиб ўтишни мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз.

Бренд ном, ифодалаш усули, белги, символ ёки дизайнidir. Корпоратив бренд эса бу савдо маркаси, яъни B2B муҳитда бренд сифатида жуда муҳим бўлиб ҳисобланади. Савдо номи, савдо белгиси символдир, савдо маркаси – бу ҳуқуқий ҳимоялаш имкониятидир. Бундан ташқари муаллифлик ҳуқуқи, савдо

³⁹ Бренды и брендинг. – М.: ЗАО «Олимп - Бизнес», 2008. -352 с. 86 с.

маркасининг қадрияти, савдо маркасини билиш, брендни қоплаш каби тушунчалар орқали бренд тушунчасини тўла қонли тушуниш ва изоҳлаш мумкин.

Бренднинг роли таклиф этилаётган товарлар ва хизматлар сонини ошиши билан воситачилар эътиборини жалб этишда муҳим аҳамият касб этади, шунингдек истеъмолчилар билан медиа-коммуникацияни кенгайтириш билан ҳам муҳимдир.

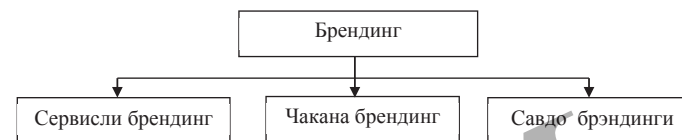


7.4-расм. Коммуникация каналлари ва таянч аудитория⁴⁰

Тўққиз медиа-каналларни юқори ва пастки линиясига ажратиш мумкин. Ҳар қандай бизнеснинг асосини харидорларнинг эҳтиёжларини тўлароқ қондириш ҳисобланади. Турли типдаги воситачилар учун ўзининг медиа-

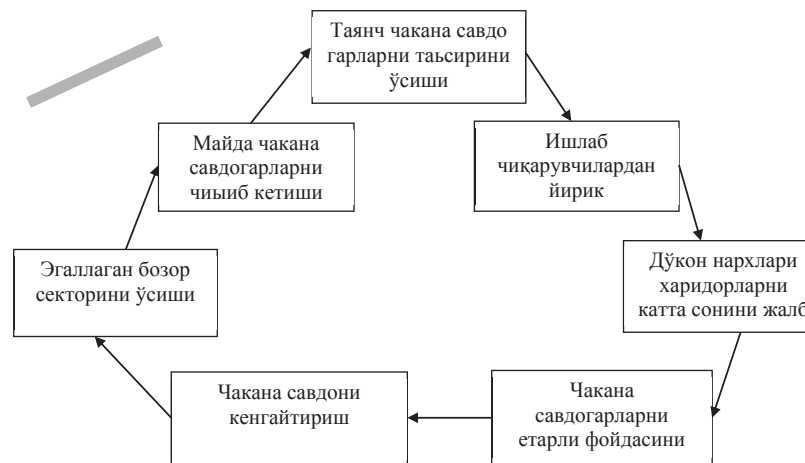
⁴⁰ Основы брэдинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки / Айен Эллууди. – Пер. с англ. Т. Новиковой. – М.: ФАИР –ПРЕСС, 2003. – 336с.: ил. 22 с.

каналлар мавжуд: товар, реклама, доимий оммавий ахборот воситалари ва бошқалар.



7.5-расм. Бренднинг турлари⁴¹

Ушбу расмдан кўришиб турибдики, бренднинг учта турини кўрсатиш мумкин: сервисли маркетинг, чакана бренднинг, савдо брэдинги. Турли соҳадаги сервис хизматлари истеъмолчилар билан турли муносабатлар даражасини белгилайди. Сервис брэдинг олтин қоидаси – барча ходимлар маркетинг бўлимига тегишли бўлиб ҳисобланади. Чакана савдо брэдинги охириги ўттиз йилда жуда катта ривожланишга эга. Чакана савдо тармоқларини ўсиши “харидор-сотувчи” муносабатларини ривожланишига бренд-менежментнинг самарадорлигига таъсир этади.

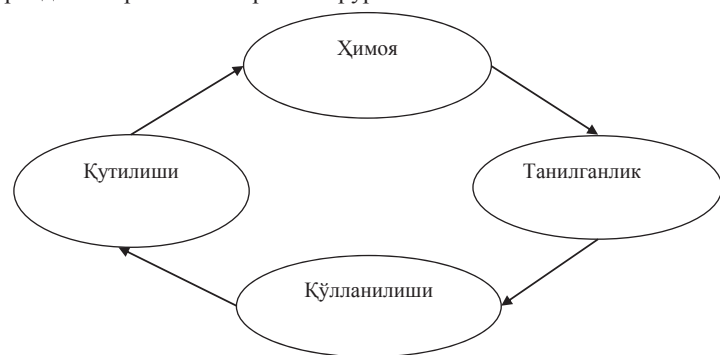


7.6-расм. Чакана савдони доиравий ўсишга таъсири⁴²

⁴¹ Основы брэдинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки / Айен Эллууди. – Пер. с англ. Т. Новиковой. – М.: ФАИР –ПРЕСС, 2003. – 336с.: ил. 58 с.

⁴² Основы брэдинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки / Айен Эллууди. – Пер. с англ. Т. Новиковой. – М.: ФАИР –ПРЕСС, 2003. – 336с.: ил. 58 с.

Супермаркетлар аъло даражадаги мисол бўлади. Супермаркетлар тармоғини бошқариш ишлаб чиқаришни бошқаришга нисбатан мураккабдир. Супермаркетлар одатда паст сифат билан паст нархда ва юқори сифат билан юқори нархда таклиф этади. Бунда омборлар ҳолатини доимо назорат қилиш, доимий таъминотни назорат қилиш зарур. Ишлаб чиқарувчилар харидорлик брендингни, шунингдек истеъмолчилар кизиқишларига асосланган брендингни ривожлантириши зарур.



7.7- расм . Ўрамнинг тўрт асосий сифати⁴³

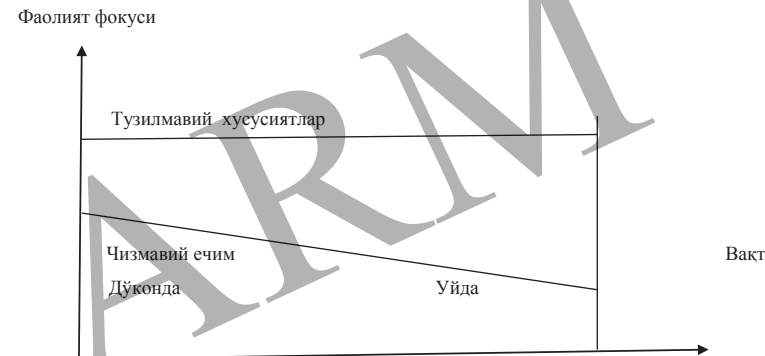
Ушбу расмдан кўриниб турибдики, ўров фақат товарларни ташиш ва химоя қилиш учун мўлжалланган. Самарали ўровда тўртта элементни ажратиб кўрсатиш мумкин(7.7 - расм). Ўров турларини танлашбир қатор омилларга боғлиқ:

- қандай товарни ўраш зарур;
- бренд имижни қанақа?
- тарқатиш мухити қанақа?
- товар қаерда сотилади?
- қандай бўйича қўллаб қувватланади?
- қандай товар уйга етказилади?
- пештахтага товарлар қандай жойлаштирилади?

⁴³ Основы брэндинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки / Айен Эллууд. – Пер. с англ. Т. Новиковой. – М.: ФАИР –ПРЕСС, 2003. – 336с.: ил.97 с.

- ўров қаерда ишлатилади – меҳмонхона, ошхонада ва бошқа жойларда ишлатилади?

Кўпгина тез ва доимий фойдаланишга мўлжалланган товарларда ўров товарларни химоя қилибгина қолмайди, балки товарни сотишга ва реклама қилишга имкон беради. Ўраш шакли, ўлчами ва ранги дўконда товарларни дифференциация қилишда муҳим роль ўйнайди.



7.8-расм. Ўров дизайнининг вақт бўйича таъсирини ўзгариши⁴⁴

Замонавий бренд-менежер иккита янги медиа-воситаларни пайдо бўлишини ҳисобга олиши лозим. Буларнинг иккаласи ҳам маркетингни ривожланишида муҳим аҳамиятга эгадир. Бунда интернет билан рақамли телевидения фарқларини, уларнинг кучли томонларини ишлата билиши талаб этилади.

Янги медиа-воситаларининг асосий муаммоси - фойдаланувчилар охиригача брендинг учун имкониятларни, шунингдек маркетинг усулларини ва янги шароитда харидорлар эҳтиёжини кондиритиш усулларини охиригача тушуниб етмайди. Бунинг учун, яратилган медиа-воситалардан самарали фойдаланиш учун маълум бир вақт талаб этилади.

⁴⁴ Основы брэндинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки / Айен Эллууд. – Пер. с англ. Т. Новиковой. – М.: ФАИР –ПРЕСС, 2003. – 336с.: ил.100 с.

Таъкидлаш жоизки, бренд ва брендинг концепциясини мазмунини ифодалаш мобайнида бренд номига алоҳида эътибор қаратиш талаб этилади. Бренд номи истеъмолчилар билан бренд ўртасидаги узоқ муддатли боғловчи элемент бўлиб ҳисобланади. Бунда битта сўз билан барча бренд моҳиятини ифодалаб бериш талаб этилади. Инсоннинг номи уни кимлигини англатгандек, брендинг номи ҳам худди шундай вазифани бажаради. Қуйидаги расмда бренд номининг еттита функцияси акс эттирилган.



7.8-расм. Брендли номнинг етти функцияси⁴⁵

Ушбу расмдан кўришиб турибдики, бренд номи ҳуқуқий тўсиқни шакллантиради, бу компаниянинг фойдалилигини ҳамда сарф қилинган қўйилмаларниҳимоя қилишга имкон беради. Бу ҳар қандай савдо маркасини ҳимоя қилишни бошланғич нуқтаси бўлиб ҳисобланади.

Хулоса сифатида шуни таъкидлаш жоизки, бренд - менежер компаниянинг стратегик максадларини ва ушбу стратегияда брендинг ролини

тушуниши зарур. Муваффақиятли брендлар ўз имижини кўп йиллар давомида ривожлантириб боради.

7.2. Бренд капитални баҳолаш

Товарни таниш кўрсаткичи маркетингнинг асосий кўрсаткичларидан бири бўлиб, харидлар сонига бевосита таъсир кўрсатади. Моддий бўлмаган нарсаларнинг ҳар бирини компаниянинг қийматида қандай ҳисса қўшишини тушуниш учун уларнинг алоҳида қийматини баҳолаш керак.

1950-йилларда Девид Огилви “бренд имидж” тушунчасини қўллашни таклиф қилди. 1980-йилларда йирик бизнесменлар брендларни кузатиб, уларни қиммат сотилаётгани ва сотиб олинаётганини аниқлашади. Бухгалтерия балансида киритишдаги бренд нархи ҳамда харидор бренд учун тўлаши мумкин бўлган нарх ўртасидаги фарқни “бренд қиймати” деб бухгалтерия ҳисобида юритила бошланди. Бренд абстракт бўлмай қолди, балки эгалари учун ҳақиқий қийматга эга бўлган аниқ объектга айланди. Брендинг маъносини қайта кўриб чиқилиши, “бренд имижи” анъанавий атамасини “бренд капитал” молиявий эквивалентига алмаштирилиши билан изоҳланди.

“Бренд капитал” тушунчаси моҳиятини биринчи бўлиб Давид Аакер очиб берди. Унинг таърифида мувофиқ, бренд капитал бу - бренд билан боғлиқ активлар ва мажбуриятлар тўплами (бренд номи ва рамзи билан ҳам боғлиқ) бўлиб, компания томонидан истеъмолчиларга тақдим этиладиган товарлар ва хизматлар қийматни оширади ёки камайтиради.

Бренд капитални ташкил этадиган активлар ва мажбуриятларни беш тоифага бўлиш мумкин: брендга мойиллик (садокат), бренд ҳақида хабардорлик, қабул қилинадиган сифат, юзага келадиган ҳиссиёт, бошқа активлар (патентлар, тарқатиш каналларидаги алоқалар ва бошқалар).

1996 йилда Пол Фелдвик бренд капиталнинг қуйидаги таркибий қисмларини аниқлади:

⁴⁵ Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки / Айен Эллууд. – Пер. с англ. Т. Новиковой. – М.: ФАИР –ПРЕСС, 2003. – 336с.: ил.155 с.

- компаниянинг балансига киритилиши мумкин бўлган бренднинг умумий қиймати (бренд валуе - товар қиймати, айнан шу концепция брендни баҳолаш деб аталади);

- истеъмолчининг брендга боғланганлик даражаси (бренд стренгтх - бренднинг кучи, брендга содиқлик);

- бренд (бренд дескрипцион ёки бренд имаге - бренд тавсифи, ёки бренд имижи) таъсири остида бўлган таассуротлар ва истеъмолчилар ҳиссиётлари мажмуи.

Алоҳида номоддий активлар томонидан яратилган қийматнинг бир қисмини ажратиб кўрсатиш ҳамда ушбу қийматни яратиш учун моддий бўлмаган активларни (ёки активларни) жалб қилинганлигини аниқлаш кийин.

Брендни яратиш ва бозорга киритиш қуйидаги афзалликларга эга.

1. Нисбатан юқори нарх даражаси. Истеъмолчиларда бренднинг мавжудлиги маҳсулот сифатини таъминлаётганлигига, унинг ўзига хос хусусиятларига ишонч ҳосил қилади. Бунда компаниялар товарларнинг нархига мукофотлар тайинлаши мумкин. Буюк Британиялик иқтисодчи С.Бродбентнинг тадқиқотлари натижаларига кўра, бренд учун ўртача нарх мукофотлари товарларнинг алоҳида маркаларидаги товарларнинг нархларидан 40% гача юқори бўлиши мумкин.⁴⁶ Бундан ташқари, брендларга бўлган талаб нарх эластиклигининг пастлиги билан ажралиб туради. Қабул қилувчилар бренд маҳсулотининг кафолатлари ва ноёб ҳислатлари учун ҳатто нарх кўтарилса ҳам тўлашга тайёр.

2. Катта ҳажмдаги сотув. Кўпгина машҳур компаниялар бренд маҳсулотлар учун нархларни оширмайди, балки “кенг кўлам”да ишлашади. Масалан, Мс.Доналдс ва Форд брендларининг обрўси уларга нисбатан кучсиз брендлардан кўра анча катта миқдорда маҳсулот сотишга имкон беради.

3. Дунё бўйлаб 2600 та компаниялар бўйича ўтказилган сўровга кўра, бозорларнинг камида 40% эга бўлган брендлар бўйича инвестицияларнинг ўртача даромадлилик даражаси бозор улуши 10% дан кам бўлган

маҳсулотларга қараганда уч баробар кўпдир. Шу билан бирга, тармоқда етакчи бўлган брендлар сотувининг ўртача рентабеллиги тахминан 18% ни, иккинчи даражали брендлар - атиги 3% ни ташкил этган. Бошқа брендлар эса фойда келтирмаганлиги аниқланган. Бозор улушини янада кенгайтириш ва янги бозорларга киришга кўмаклашиш товар линияларини кенгайтириш (бир хил бренд остида янги маҳсулотларни яратиш) ва товар оилаларини кенгайтириш стратегияси (бозорга янги товар маркаларни киритиш) орқали осонлаштирилади.

4. Харажатларни камайтириш. Бунда бренд товарлар бирлигига сарфланадиган харажат бренд бўлмаган рақобатчи товарига сарфланадигандан анча паст. Ўзгарувчан сарф-харажатларни қискартириш бренд-етакчининг юқори харид қобилияти ҳисобига, доимий ва шартли-доимий бўлган харажатлар қискартириш эса “кўлам” самараси ҳисобига эришилади.

5. Активлардан фойдаланишнинг интенсивлигини ошириш. Кўлам (масштаб) самараси асосий ва айланма маблағларга харажатларни камайтиришга имкон беради. Чунки тайёр маҳсулот ва захираларнинг тез айланиши ҳисобига ускуналар деярли ҳаракатсиз қолмайди. Кучли брендлар компанияларга дистрибьюторлар учун шартларни белгилашга имкон беради. Чунки брендлар учун талаб юқори бўлади.

7.1-жадвал

Иқтисодиётнинг турли соҳаларида бренд ва бошқа активларнинг нисбий қийматлари⁴⁷

Бозор (соҳалар)	Моддий активлар, %	Бренд, %	Бошқа номоддий активлар, %
Коммунал хизматлар	70	0	30
Оғир саноат	70	5	25
Фарматсевтика	40	10	50
Чакана савдо	70	15	15
Ахборот технологиялари	30	20	50
Автомобилсозлик	50	30	20
Молиявий хизматлар	20	30	50

⁴⁶ www.advlab.ru

⁴⁷ Скоробогатых И. И., Чиняева Д. Л. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки // Маркетинг в России и за рубежом. 2013.

Озик-овкат ва ичимликлар	40	55	5
Ҳашамат буюмлари	25	70	5

Брендлар қийматини баҳолаш натижаларидан фойдаланиш соҳаси икки йўналишга бўлинади:

1) молиявий, жумладан: бирлашиш ва сотиб олишни режалаштиришда, солиқ бўйича режалаштиришда, бухгалтерия ҳисобини юритиш ва ҳисобот тайёрлашда, лицензиялаш ва франчайзингда, қарз таъминотини таъминлашда, инвесторлар билан муносабатларда;

2) молиявий бўлмаган, жумладан: брендни бошқаришда, брендлар портфелини шакллантиришда, стратегик маркетинг режалаштиришда, ички коммуникацияларда, маркетинг бюджетини тузишда, ҳуқуқий ҳужжатларда.

Брендни баҳолашнинг кўплаб усуллари мавжуд. Қуйида уларнинг асосийларини кўриб чиқамиз.

1. Харажатлар усули. Ушбу ёндашувда бренд қиймати брендни яратиш жараёнида компания томонидан амалга оширилган барча харажатлар йиғиндиси сифатида ҳисобланади. Бирок, катта харажатларнинг мавжудлиги товар белгисини брендга айланганини англамайди.

Харажат усули бренд қийматини пастки чегарасини аниқлаш учун асос бўлиб хизмат қилиши мумкин. Шунинг учун, агар бренд қийматини бошқа усул билан ҳисоблашда кичикроқ натижа олинса, у ҳолда маблағларнинг самарасиз ишлатилиши бўйича хулоса қилиш мумкин.

Брендни баҳолаш (товар белгиси) қуйидаги формула бўйича аниқланиши мумкин (1)

$$C_{тз} = [\sum Z_{раз.т} \sum Z_{пек.т} K_{пек.т} \sum Z_{к.т} K_{т}] K_{н.т} K_{ак.т} \quad (1)$$

бу ерда :

$C_{тз}$ - ҳисоб-китоб йилидаги савдо белгисининг қиймати;

$Z_{рег.т}$ - товар белгисини ҳисоб-китоб даврининг т-йилидаги ишлаб чиқиш ва рўйхатдан ўтказиш харажати;

$Z_{рег.т}$ - бу савдо белгиси остида маркасининг ҳисоб-китоб даврининг т-йилидаги реклама учун харажатлари;

$K_{рег.т}$ - товар белгиси қийматига киритиладиган реклама харажатлар улушини белгиловчи коэффициент, у 0,5-0,8 оралиғида ўзгариши мумкин (коэффициент қиймати компаниянинг ўзи ва унинг маҳсулотларининг оммабоплиги даражасига боғлиқ ва экспертлар томонидан аниқланади);

$Z_{тех.т}$ - ҳисоб-китоб даврининг т-йилидаги маркали маҳсулотларга тааллуқли янги технологиялар ва инновацияларни ўзлаштириш харажатлари;

$K_{т}$ - маҳсулот сифати ва технологик даражасини ошириш товар белгиси қийматига киритиладиган сарф-харажатлар улушини аниқловчи коэффициент. Коэффициент 0,5-0,9 оралиғида бўлиши мумкин, бу иқтисодий самарага боғлиқ ва экспертлар томонидан белгиланади;

$K_{н.т}$ - ҳар хил вақтларда баҳоланган қийматларни ҳисоб-китоб давридаги индексация коэффициенти;

$K_{ак.т}$ - тадбиркорлик фойдасини ҳисобга олган ҳолда харажатларни жамлаш коэффициенти.

2. Қиёсий усул. Ушбу усулнинг моҳияти брендга ўхшаш брендни танлашни назарда тутати. Ушбу бренд кўрсаткичлари эталон сифатида баҳоланади. Қиёсий услуб қуйидагиларни ўз ичига олади:

2.1. Мультипликатив усул. Ушбу усул тармоқ стандартларини қўллашга асосланади ва аввалги келишув ҳамда операциялар бўйича маълумотлар базаси кўрсаткичлари ва хусусиятлари асосида амалга оширилади. Бунда фойдаланувчи ўзига мос кўрсаткичларни олиши мумкин. Бу усул жуда мураккаб, чунки аналогларни (ўхшашини) топиш осон эмас. Ушбу усулда роялти и мультипликаторлардан фойдаланилади, булар: акция баҳосини акциялар даромадига нисбати, акция баҳосини хусусий капитал баланс қийматини бир акцияга тўғри келадиган қисмига нисбати ва акциялар баҳосини бир акция ҳисобига тўғри келадиган сотув ҳажмига нисбати.

2.2. Тартиблаш усули. Ушбу усул тўрт босқичдан иборат:

1) қиймати маълум бўлган ўхшаш брендни танлаш;

2) муайян тизимда бирлаштирилган брендни баҳолаш мезонларини аниқлаш;

3) баҳолашни амалга ошириш;

4) бренд қийматини ҳисоблаш.

Ушбу методнинг камчилиги субъектив характерга эга. Чунки у мутахассислар фикри ва мезонларни жорий этишнинг субъективлигига асосланади.

Ушбу усулнинг намунаси сифатида Интербренд мезонлари тизими бўйича шартли компания брендини баҳолашни олиш мумкин (7.2-жадвал).

7.2-жадвал

Шартли компания брендини баҳолаш⁴⁸

Мезонлар	Даража (1-5)	Баллар (1-5)	Даражали баллар
1. Етақчилик	5	2	10
2. Барқарорлик	4	3	12
3. Бозор	3	1	3
4. Байналминалашув	3	4	12
5. Модага асосланиш	4	4	16
6. Қўллаб-қувватлаш	2	2	4
7. Ҳимоя қилиш	3	5	15
Жами			72

3. Даромадлар усули. Ушбу усул бренднинг келажақдаги даромадлари таҳлилига асосланади. Даромадлар усули қуйидагиларни ўз ичига олади:

3.1. “Роялтидан озод этиш” усули. Бу усул қиёсий ва даромадлар усулларининг комбинацияларидан иборат. Агар компания бренддан лицензия ёки франчайзинг асосида фойдаланаётган бўлса, у ҳолда лицензияга маълум бир фоиз, яъни роялти тўлаши керак. Бренд компаниянинг хусусий мулки ҳисобланади, шунинг учун компания роялти капиталлашувини амалга оширади. Бунда бренд қиймати потенциал роялтининг миқдори билан баҳоланади. Роялти ставкасининг қиймати бренд аналогларининг тегишли

⁴⁸ Скоробогатых И. И., Чиняева Д. Л. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки // Маркетинг в России и за рубежом. 2013.

тармоқ кўрсаткичлари асосида эксперт танлови асосида аниқланади. Қоидага асосан, роялти ставкалари корхона даромадининг солиққа тортилишидан аввалги ҳажмига нисбатан ҳамда сотилган маҳсулотнинг пул ва миқдорий ҳажмига қараб ҳисобланади.

7.3-жадвалда иктисодиётнинг турли соҳалари учун роялти ставкалари бўйича мисоллар келтирилган.

7.3-жадвал

Иктисодиётнинг турли тармоқлари учун роялти ставкалари⁴⁹

Роялти ставкаларини қўллаш объектлари	Роялти, %
Авиация	6-10
Автомобилсозлик	1-3
Ускуна ва жиҳозлар и.ч.	3-5
Металлургия	5-8

Бренд даромадлари прогноз қилинаётган даврининг маълум бир қисми учун роялти сифатидаги тўловлар кўринишида бўлиб, улар солиққа тортилишдан аввалги операцион фойдани роялти ставкасига кўпайтириш орқали ҳисобланади.

Қабул қилинган даромадлардан брендни сақлаш ва ривожлантиришга барча харажатлар туширилди. Қабул қилинган фойда оқимлари чегирмали ёки капиталлаштирилади (“брендни ишлатиш учун лицензия” муддати давомида тенг оқимлар мавжуд бўлса). Капитализация қийматининг қиймати одатда 20-50% гача. Ҳисоб-китоблар ставкаси саноат ва шахсий хавф-хатарларга боғлиқ. Бренднинг соф жорий қиймати паст оқимларни ва кенгайтирилган оқимни йиғиш орқали аниқланади.

Ушбу усулнинг камчиликлари биринчи навбатда, роялти ставкасини топиш қийинлиги бўлиб, унда баҳоланадиган марканинг барча характеристикаларини ўз ичига оладиган ва олинган қиймат аналогга асосланган товарнинг ноёб қийматини ўз ичига олмайди.

⁴⁹ Скоробогатых И. И., Чиняева Д. Л. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. С.45.

3.2. “Умумий чегирмали кўшилган қиймат” усули. Ушбу усул қуйидаги босқичларда амалга оширилади:

1) прогноз даврида брендни илгари суриш бўйича кўшимча даромадлар ва харажатларни прогноз қилиш. Кўшимча даромад миқдори маркетинг тадқиқотлари натижаси сифатида қанча харидор товар бренд учун тўлашни истаётгани ва қанча харидор брендни танлашига боғлиқ. Кўшимча харажатлар миқдори брендни қўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш учун сарфланадиган сарф-харажатларни ва товар сотувини оширишга боғлиқ харажатларни ўз ичига олади (шартли ўзгарувчан). Прогноздан кейинги даврда эркин пул оқими барқарор (барқарор ривожланган бозорларда) ёки ўзгармайдиган (ривожланаётган бозорларда) бўлади;

2) баҳоланадиган бренднинг дисконт ставкаси қийматини баҳолаш. Ушбу қийматнинг базаси қуйидаги таваккалчиликларни ҳисобга оладиган дисконт ставкаси ҳисобланади:

- бозор таваккалчилиги - бозор муҳити параметрларини ўзгартириш (рақобат),
- брендни бошқариш тизими таваккалчилиги,
- ҳуқуқий таваккалчилик - бозорда сохта товарларнинг пайдо бўлиши.

7.4-жадвал

Шартли брендни баҳолаш учун маълумотлар⁵⁰

Тавсиф	Кўрсаткич
“Нарх мукофоти”	12%
Сотув ҳажмини ўсиши	10%
Сотув ҳажмида ўзгармайдиган харажатлар улуши	5%
Брендни ривожлантириш учун йиллик харажатлар	0,8 млн долл.
Компания қийматини аниқлаш санаси	1 январь 2018 й.

Ушбу таваккалчиликларнинг ҳар бири муайян шкалада (одатда 0-5%) баҳоланади, ундан кейин бу қийматлар бутун компания учун ҳисобланадиган дисконт ставкасини баҳолаш учун қўшилади.

⁵⁰ www.tovamieznaki.ru

7.4 ва 7.6 - жадвалларда “наrx мукофоти” усули ёрдамида бренд қийматини ҳисоблашнинг шартли мисоли келтирилган.

7.5-жадвал

Шартли бренд қийматини дисконтлаш ставкасини ҳисоблаш⁵¹

Кўрсаткичлар	Ставка, %
Компания учун дисконтлаш ставкаси	20
Бозор таваккалчилиги учун мукофот	1,0
Брендни бошқариш таваккалчилиги учун мукофот	1,5
Юридик таваккалчилик учун мукофот	2,0
Жами	24,5

7.6-жадвал

Шартли бренд қийматини ҳисоблаш⁵²

Кўрсаткичлар	2014 й.	2015 й.	2016 й.	2017 й.	2018 й.	Меъёр
Сотув ҳажми	15	16,5	18	19,5	21	22,5
Бренддан кўшимча даромадлар	1,8	1,98	2,16	2,34	2,52	2,7
Кўшимча доимий харажатлар	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Кўшимча ўзгарувчан харажатлар	0,75	0,83	0,9	0,98	1,05	1,13
Бренддан соф пул тушуми	0,25	0,35	0,46	0,56	0,67	0,77
Дисконтлаш ставкаси	22,5%					
Келтирилган соф пул тушуми	0,19	0,27	0,36	0,43	0,52	0,60
Жами	2,37					

Ушбу усулнинг афзаллиги унинг амалий йўналиши ҳисобланади, чунки компаниянинг молиявий натижалари маълум ва ўхшаш эмас. Ҳар бир манбанинг ривожланиш динамикасини ҳар доим ҳам таҳлил қилиш мумкин. Ушбу усулнинг ночорлиги - дисконтлаш ставкасининг субъективлиги, нархнинг ўзгариши, турли вилоятларда ва йилнинг турли вақтларида сотув ҳажми ҳисобланади.

7.3. Савдо марказини ўрнини баҳолаш ва танлаш

Брендинг – инновациялар бозорида брендлар шаклланишини ўрғанадиган фан бўлиб, харидорлар билан узоқ муддатли ишонч асосидаги муносабатлар

⁵¹ www.tovamieznaki.ru

⁵² www.tovamieznaki.ru

ўрнатиш ва оқибатда сезиларли рақобатли устунликларга эга бўлиш имконини беради.

Брендинг инновацион фаолликка ва инновациялар диффузиясига сезиларли таъсир кўрсатади. Бу инновациялар ҳаракатини енгиллатиш ва тезлатиш, янги маҳсулотлар ҳаётийлик даврининг барча босқичларида харажатларда тежаб қолиш ҳисобига рўй беради. Савдо маркалари ривожланишининг ўзи инновация билан узлуксиз боғлиқ бўлиб, унга асосланади. Ҳар бир брендинг операциясида инновацион жиҳат мавжуд. Бу савдо маркасини янгича кўриш, янгича имидж, шартномаларнинг янгича таҳрири, истеъмолчилар хулқ-атворининг янгича модели, савдо маркасини янгича жойлаштириш, мақсадли бозорни кенгайтириш ҳисобига савдо маркаси оиласини янгилаш, янгича позициялар, қайта жойлаштириш, савдо маркалари янги коммуникациялари ва янгича нарх шаклланишидир.

Брендинг усуллари иқтисодийнинг глобаллашуви шароитларида рақобат курашининг истикболли йўналиши ҳисобланади.

Охирги пайтларда бизнинг мамлакатимизда ҳам брендингга катта қизиқиш билдирилмоқда. Инновацион маркетингнинг ушбу йўналишини ўрганишнинг долзарблиги бугунги кунда иқтисодий зарурат билан асосланади.

Бир хил нарх сегментида ўхшаш товарлар ва хизматлар ранг-баранглиги ва рақобатнинг кучайиб бориши корхоналарни товарнинг ўзидан ташқарида жойлашган рақобатли устунликлар янгилик излаб топишга мажбур қилади.

Корхоналарнинг энг муҳим номоддий активлари сифатида брендлар аллақачон ўзининг корхоналарга кучли рақобат устунликларини таъминлашдан ташқари уларнинг бозор қийматини ошириш қобилиятини ҳам исботлаб берган.

Бугунги кунда белгиланган савдо маркасига узоқ муддатли харидорлар мойиллиги яратишнинг биронта умум эътироф этилган услубияти мавжуд эмас. Бренднинг (branding) маҳаллий корхоналарда фан сифатида энди ривожланмоқда. Хорижий компаниялар эса анча вақтдан бери брендинг концепциясидан фаол фойдаланиб келмоқда ва потенциал харидорлар онгида ўз савдо маркаларининг барқарор рақобатли устунликларини яратмоқда.

Маркетингни бошқаришда брендингни қўллаш усулларини ишлаб чиқиш тадқиқотлар объекти сифатида жуда катта қизиқишни ифодалайди. Айнан брендингни қўллаш тўғри стратегик сиёсатини ишлаб чиқиш услубияти бугунги кунда инновацияларни тижоратлаштиришда корхоналар раҳбарияти олдида турган энг муҳим вазифалардан саналади.

Брендингнинг асосий объектлари бўлиб қуйидагилар ҳисобланади⁵³: товар-бренд соҳиби, истеъмолчи (ёки истеъмолчи хулқ-атвори) ва бренд эгаси оладиган фойда. Бренд таркибий қисмларининг ўзаро алоқаларини аниқлаш ва унинг маҳсулотини аниқлаш учун бу элементларни тадқиқ этиш лозим.

Бренд объектига ўзига хос хусусиятларни брендинг ўзини янада ривожлантириш концепцияси маълум бир йўналиш бахш этади. Агар компания томонидан тақдим этиладиган янги хизмат ёки янги товар – сифати пастлиги олдиндан маълум бўлиб, харидорнинг функционал эҳтиёжларини қониқтирмаса, келгусида бренд шакллантириш бўйича бажариладиган ишлардан маъно бўлмайди. Бренд бўлиши кўзда тутилган янги товар юқори сифатга эга бўлиши ва харидорнинг функционал эҳтиёжларини имкон қадар тўлароқ қониқтириши лозим.

Брендинг ҳақидаги жаҳон адабиётлари таҳлили шуни кўрсатадики, гарчи ушбу товар бренди ёки мазкур фирма хизматларидан илгари ҳеч ҳам фойдаланган бўлмасада, истеъмолчилар доимо у ёки бу брендан ниманидир кутади.

Бренд – неонинституционал иқтисодий тушунчаси бўлиб, бу ерда асосий тоифа истеъмолчининг ишончи ҳисобланади. Бренд тоифаси институционал иқтисодийнинг ривожланиши, бозорнинг янги эҳтиёж ва талаблари пайдо бўлишининг мантиқий оқибати сифатида шаклланади. Фундаментал маркетинг қонунларига асосланиб, «бренд» янги тоифасининг ривожланиши харидорларнинг эҳтиёжларини тўлароқ қондириш механизмининг шакллантириши ривожлантирган ва давом эттирган ҳолда савдо маркаси тушунчасини уйғунликда камраб олади.

⁵³ Эргашходжаева Ш.Д. Инновацион маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: Iqtisodiyot, 2013. 64 б.

Брендни жойлаштириш (Brand Positioning) бу – бозорда товар томонидан рақобатчи товарларга нисбатан эгалланган жой, шунингдек, харидорлар эҳтиёжлари ва ўзлаштириши тўплами, яъни брендинг рақобатчилардан «четлашиш» учун фойдаланиладиган якка тартибдаги қисмидир.

Брендинг бозордаги позициясини аниқлаш ҳали эгалланмаган ёки сусти ишлаб чиқилган бозор «ниша»лари, харидорларнинг имкониятлари, истаклари ва имкониятлари (харидор ўз эҳтиёжларини қондириш учун қанча пул тўлашга тайёр) борасида маркетинг тадқиқотлари маълумотларини таҳлил қилишни назарда тутди.

Товар исталган истеъмолчининг барча эҳтиёжларини қондириши мумкин эмас. Барча учун бир хилдаги идеал товар мавжуд эмас. Шундай экан, унинг демографик ва ижтимоий қиёфасини аниқ демографик, ижтимоий ва психографик тавсифномалардан тузиш мумкин бўлган «керакли» истеъмолчини танлаш муҳим аҳамият касб этади.

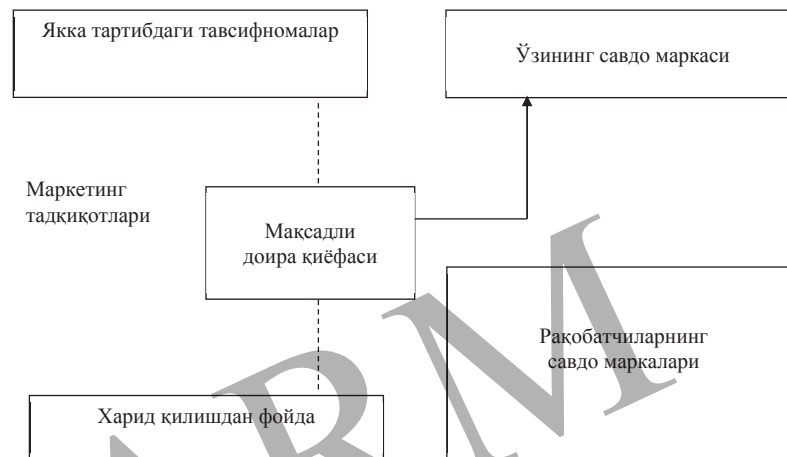
Брендни жойлаштиришни қуйидаги схема бўйича белгилаш мумкин:

- а) брендинг якка тартибдаги тавсифномалари аниқланади;
- б) бренд эҳтиёжларини қондириши кўзда тутилган истеъмолчиларнинг (мақсадли бренд доираси) тавсифномалари аниқланади;
- в) бренд берадиган фойда аниқланади, яъни: «Нима учун истеъмолчилар рақобатчи брендни эмас, балки айнан шу брендни танлаши керак?» деган саволга аниқ жавоб берилади.

Савдо маркасини жойлаштириш 7.10-расмда акс эттирилган.

Савдо маркасини муваффақиятли жойлаштириш ўз товарининг бозордаги ўрнини аниқлашга имкон беришдан ташқари унга қўшимча рақобатли устунлик ҳам ҳада этади.

Ҳарб мамлакатлари брендинг технологияларидан самарали фойдаланиш харидорларнинг хоҳиш-истаклари, харидни амалга ошириш мотивлари бўйича доимий маркетинг тадқиқотлари ўтказишни тақозо этади. Маҳаллий бозорда брендинг усулларини қўллашни айнан харидорлар хулқ-атвори ўзига хосликлари белгилаб беради.



7.10-расм. Савдо маркасини жойлаштириш⁵⁴

Демак, бренд яратиш – узок муддатли ижодий жараён бўлиб, брендни силжитиш мафқурасини, унинг матн кўринишидаги ва ташқи безакларини, товар ўровини ишлаб чиқиш, намуналарни тарқатиш, сотувни рағбатлантириш, сотув жойларида ишлаш, яъни истеъмолчига таъсир кўрсатишнинг барча маркетинг воситалари мажмуини кўзда тутди.⁵⁵

Бирок, айрим тўхтатиб турувчи омиллар мавжудлигига қарамай, мамлакатимиздаги истеъмол бозорида брендинг аста-секинлик билан ривожланмоқда. Кўплаб маҳаллий корхоналар бу борада тажриба тўплаб, ўз брендларини жойлаштириш учун тўғри ёндашувни аниқлаш мақсадида истеъмолчилар хулқ-атворини тадқиқ этишга ҳаракат қилмоқдалар.

Янги товар ва хизматлар бренди ҳақида хабардорликни шакллантириш усули сифатида истеъмолчиларни сегментлашга асосланган «нуктали (маълум нуктага қаратилган)» маркетинг таклиф этилади.

Янги товар ва хизматлар сифат кўрсаткичларининг ўсиши билан бугунги кунда рақобат энг чўққига чиққан. Истеъмолчи ҳозирда оддийгина бир сифатли товар ёки хизмат харид қилишни эмас, балки бирон-бир ўзига хос, ноёб

⁵⁴ Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник.- М.:ИНФРА-М, 2012. стр.165.

⁵⁵ Эргашходжаева Ш.Д. Инновацион маркетинг. Ўқув қўланма. – Т. : Iqtisodiyot, 2013. 66 б.

хислатга эга бўлган товар ва хизматлар харид қилишни истайди. Айнан шуни амалда махсулотда яратиб бўлмайди. Буни инсоннинг махсулотга муносабатида яратиш, демак, хиссиётларни: муҳаббат, содиқлик, хурмат, эҳтиром ва ҳ.к.ни ишга солиш керак. Шу сабабдан бугунги кунда яхши реклама ишлаб чиқиш ва уни ОАВда тўғри жойлаштиришнинг уддасидан чиқа оладиган, бундан ташқари, корхонага ўзининг янги товарини «махсулот» тоифасидан «бренд» тоифасига ўтказишда ёрдам бера оладиган реклама агентликларига талаб ортмоқда.

Турли мутахассисларнинг баҳоларига кўра, маҳаллий истеъмолчиларни янги махсулот ёки хизмат ҳақида хабардор қилиш бундан бир неча йил олдин оддийгина – матбуотдаги реклама чоп этиш ёки телевидения (радио) орқали реклама ролиги ёрдамида ҳал этиларди. Бундай имконият ҳозирда ҳам мавжуд, бироқ вазият тез ва тубдан ўзгармоқда.

Реклама коммуникациялари зичлиги таҳлили шуни кўрсатадики, ҳозирги пайтда потенциал харидорлар тез ўсиб бораётган ҳажмдаги радио-, телевизион ва босма матбуот рекламасига дуч келмоқда. Бу эса мақсадли доиранинг тақсимланиши ва ҳар қандай алоҳида нашр (канал) самарадорлигининг пасайишига олиб келади. Ҳатто хоҳиш бўлганида ҳам истеъмолчининг онги барча ОАВда кундалик тарқатилаётган реклама ахборотларининг кичик бир улушини ҳам сиғдира олмайди.

Мақсадли сегментлаш учун мақсадли доира вакиллари кўрсаткичлари имкон қадар максимал сонидан фойдаланиш таклиф этилади. Асосийси, яқунда олинган сегментлаш ажратилган гуруҳни самарали маҳаллийлаштириш имконини берса бўлди.

Ҳозирги пайтда дунёда реклама коммуникациялари ўз ривожланишининг янги соҳасига – интерактивлик ва индивидуаллашувга ўтмоқда. «Эгасиз реклама хабарлари» турли ОАВ манбалари томонидан тарқатилаётган ахборот ҳажмининг улкан эканлиги туфайли кутилган натижалар бермаяпти.

Реклама ахборотларининг алоҳида олинган якуний истеъмолчиларига қаратилган интерактив коммуникациялар яратиш ахборот билан таъминлаш

самарадорлигини оширишга имкон беради. Йирик халқаро корпорациялар анкета сўровлари ўтказиш воситасида ўз махсулотлари якуний истеъмолчилари ҳақида маркетинг ахбороти тўплаш бўйича ишлар борасида маълум бир тажрибага эга. Бироқ ушбу соҳа ҳали етарлича ўрганиб чиқилмаган ва амалиётда синаб кўлмаган.

«Нуктали» маркетинг усулларида фойдаланишда энг катта самарани мақсадли доирани деталли сегментлаш ва ҳар бир сегмент учун энг самарали бўлган коммуникациялар танлаш беради.

«Нуктали» маркетингда янги товарлар ва хизматлар бренди ҳақида хабардорликни шакллантиришнинг энг самарали усулларида бири бренд эгаси ва харидорлар ўртасида «клуб» муносабатларини шакллантириш усули ҳисобланади.

Асосий қоида бу – фақат истеъмолчининг истаги билан чегараланган, мижоз билан ҳар қандай коммуникацияларни максимал даражада персоналлаштиришдир.

Доимий мижозлар билан бундай коммуникациялар тизими барпо этиш бир қатор шубҳасиз устунликларга эга. Ташкилот ўз мижозларини «шахсан» танийди, уларнинг нимани ва қанча харид қилиши ҳақида тўлиқ ахборотга эга бўлади. Зарур товарлар ишлаб чиқариш ёки харид қилиш ўз харидорларининг эҳтиёжларини аниқроқ ва узил-кесил қондириш, шунингдек, уларнинг келажакдаги хоҳиш-истакларини таҳлил қилиш борасида тузатиш киритган ҳолда амалга оширилади. Мижозлар билан ишларни бундай ташкил қилишда ахборот бошқа потенциал харидорларга етказилиш эҳтимоли юқори. Бунинг устига, ҳозирги пайтда муқобил, ноижорат ахборот манбалари (ишбилармон ҳамкорларнинг маслаҳати, экспертларнинг фикрлари) аҳамиятининг ортиши кузатилмоқда. Шу тариқа ташкилот янги мижозлар жалб қилиш бўйича кўшимча рекламага эга бўлади.

Янги харидорлар анкетани тўлдиришида олинган маълумотлар асосида маълумотлар тўплами тузилади. Маълумотлар тўплами асосида мижозлар билан узоқ муддатли муносабатлар сотув умумий ҳажмини оширади. Шу

маълумотлар тўпламига киритишнинг шартлари ва у келтирадиган фойда ҳақида сўз борадиган кичик бир буклет тайёрлаш қўшимча плюс ҳисобланади. Маълумотлар тўплами билан тўғри, фаол ва қиммат бўлмаган ҳолда ишлашда бу ишлаб чиқариш ва савдо тармоғини ишонч билан ва онгли равишда ривожлантириш имконини беради. Харидорлар ҳақидаги зарурий (керакли) маълумотлар – минтакавий, демографик, маданий-маърифий, психографик, хулқ-атвор маълумотларидир.

Маълумотлар тўпламининг компьютер таҳлили (керакли белгилар бўйича гуруҳлаш) аниқ танланган мақсадли гуруҳга хабарларни шахсий жўнатишни амалга ошириш имконини беради. Бунда истеъмолчилар билан коммуникациялар нафақат почта орқали, балки замонавий коммуникация воситалари – электрон почта, SMS-хабарлар, телефон орқали қўнғирок бўйича амалга оширилиши ҳам мумкин. Бу ерда «нуктали» маркетинг усуллари ҳам, истеъмолчиларни деталли сегментлаш усуллари ҳам қўлланиши мумкин.

Хилма-хил ўзаро алоқа усуллари – анжуман ва семинарларга таклиф қилиш, байрамлар билан табриклаш, янги ишланмалар ҳақида хабардор қилиш ва ҳ.к. қайта кўриб чиқиши зарур.

Шундай қилиб, «нуктали» маркетинг усуллари қўллаш стандарт жараёнлар билан боғлиқ бўлмаган ижодий меҳнат талаб қилади. Мақсадли доира ҳақида ахборотларни доимий равишда тўплаб бориш, таҳлил қилиш ва шу асосда янада самаралироқ сегментлаш усуллари излаб топиш зарур.

7.4. Савдо маркасини бошқаришни позициялаштиришни бошқариш

Брендни жойлаштириш услубиятлари хилма-хил бўлгани ҳолда қуйидагилар унинг асосий таркибий қисмлари бўлиб қолаверади:

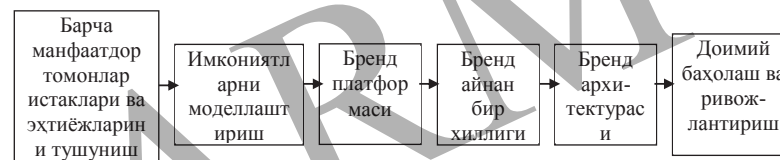
- компания ичида ҳам, ундан ташқарида ҳам кенг маънода манфаатдор томонлар эҳтиёжларини тушуниш зарурати;
- ахборот яратиш, гоё ва имкониятларни тушуниш;

➤ бренд базавий платформаси ёки «позицияси»ни фаол белгилаш ва уларни бренд айнан бир хиллиги, махсулотлар, хизматлар ва хулқ-атвор визуал ва вербал белгиларида ифодалаш;

➤ жойлаштириш қмматини оптималлаш учун бренд архитектурасидан мақсадли йўналтирилган ҳолда фойдаланиш;

➤ жойлаштириш натижаларини узлуксиз ривожлантириш, бошқариш ва баҳолаш.

Жойлаштириш жараёни 7.11-расмда акс эттирилган.



7.11-расм. Брендни жойлаштириш жараёни⁵⁶

Брендни жойлаштириш жараёни мақсадли гуруҳларни ёки мақсадли доираларни аниқлашдан бошланиб, уларнинг ҳар бири муҳимлигини баҳолаш улар билан ўзаро муносабатлар характерини аниқлаш энг идеал ҳолатда бизнеснинг мақсад ва вазифаларини амалга оширишни таъминлаши мумкин. Ҳар бир гуруҳ ўз хоҳиш-истаклари ва энг муҳим эҳтиёжларидан келиб чиқиб, бренд ҳақида ўз фикрини билдиради. Ҳар бир мақсадли доира учун устуворликларни танлаш бир қарашда туюлганидан кўра қийинроқ иш бўлиб чиқади, айниқса, агар бренд сифатида алоҳида махсулот эмас, балки бутун бир корпорация иштирок этадиган бўлса.

Бренд бир вақтнинг ўзида манфаатдор томонларнинг турли сўровларига жавоб бериши лозим, бироқ бу турли мақсадли доираларда у бир хил роль ўйнайди дегани эмас. Масалан, «Procter & Gamble» корпоратив бренди биринчи навбатда компания ходимлари, инвесторлар, партнеров по каналам дистрибуция канали бўйича ҳамкорлар ва таъминотчилар учун катта аҳамиятга эга бўлган бир пайтда, «Tide» ва «Ariel» корпоратив бренд-махсулотлари

⁵⁶ Бренды и брендинг / Клифтон Рита, Симмонз Джон и др. / Пер. с англ. ... - М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2008. – 352 с.: ил. 108 с.

аввало, истеъмолчилар учун кизиқиш уйғотади. Procter & Gamble компаниясининг кўплаб маҳсулот харидорлари ҳалигача бу каторига «Oil of Olay» линияси ҳам киришини билмайди. Бу ҳақида билиб олгач, улар «Oil of Olay» кремларини «Nivea» кремларидан афзал кўрган бўлардими? Бу саволга йўқ деган жавоб олиш эҳтимоли кўпроқ, чунки «Oil of Olay» маркази позициялари у Procter & Gamble компанияси томонидан харид қилингунга қадар шаклланиб бўлганди. Истеъмолчилардан фарқли равишда, инвесторларни компаниянинг маҳсулот портфели тўлиқлиги ва ундан фойдаланиш стратегияси қизиқтиради. Улар биринчи ўринда билишни истаган нарса бу нима учун Richardson Vicks компанияси сотиб олингани, «Oil of Olay» марказини харид қилиш нимаси билан ва қандай қилиб фойдали бўлиши мумкинлиги эди. Richardson Vicks компанияси хизматчиларини бошқа саволлар қизиқтирарди: уларга иш жойлари кафолатланганми, келгусида уларнинг ишини баҳолашда эски компанияда қабул қилинган мезонлар фойдаланиладими? Ниҳоят, сотувчи ва таркатувчиларни биринчи навбатда агар Richardson Vicks компанияси агентлари ўрнига уларга Procter & Gamble компанияси агентлари мурожаат қиладиган бўлса, «Oil of Olay» маҳсулоти учун дистрибуторлик компаниялари кўпроқ кўргазма майдонлари тақдим этиши қизиқтирарди.

Деярли барча етакчи брендлар биронта жалб этувчан ғоя асосида яратилган ва уларнинг ҳар бири муваффақиятга эришиш учун тўғри жойлаштиришга эҳтиёж сезади. Илҳом ва ички ҳис билан сезгирлик қайсидир маънода жойлаштириш учун қулай имкониятлар танлашга ёрдам беради, лекин амалиётда камдан-кам ҳолларда эришилади. Предмети стратегик ривожланиш вариантлари, таянч профессионал кўникмалар, жорий ва башорат қилинадиган бозор тенденциялари, шунингдек, истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари ва фикрлари бўлган систематик тадқиқот ва таҳлилларсиз керакли натижага эришиш қийин.

Стратегик режалаштириш ёки молиявий таҳлил соҳасида меҳнат қилувчи мутахассислар яхши тушунарли бўлган тилда сўзлашадилар. Айтайлик, бизнес-стратегия ишлаб чиқувчилар хизматларига ва улар тасарруфига «Boston Consulting Group Matrix», McKinsey's «7S Strategy Framework», «Porter Analysis»

каби моделлар тақдим этилади. Брендларни режалаштириш соҳасида бошқа муносиб аналоглар йўқ.

Жойлаштириш асосий ғоясини ишлаб чиқишда асосий эътиборни тўрт омилга қаратиш лозим;

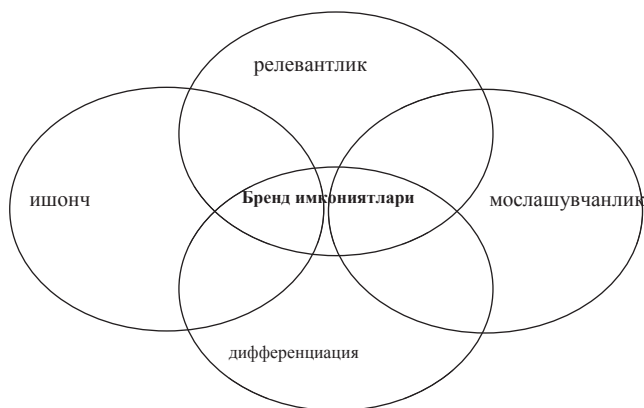
- релевантлик, ёки талаб қилинувчанлик. Кучли брендлар мижозларнинг утилитар эҳтиёжларини қондирган ва бир вақтнинг ўзида эмоционал сўровларни аниқлаш ва ҳал этишга хизмат қилган ҳолда мижозлар билан алоқа ўрнатади. Реал ва потенциал мижозлар идеал истеъмол тажрибасини ифодалашини билган ҳолда нима учун мавжуд маҳсулот ва хизматлар уларни қониқтирмаслигини билиш ва шу асосда бўш (ёки тўлиқ эгалланмаган) «ниша»ни эгаллашга имкон берадиган қулай имкониятларни аниқлаш мумкин;

- дифференциация. Кучли брендлар унинг рақобатчилардан фарқлинишини таъминлаган ҳолда компанияга қиймат қўшади. Рақобат муҳитининг жорий ва башорат қилинадиган ҳолатини, шунингдек, мижозлар ва уларнинг эҳтиёжлари нуктаи назаридан маҳсулот ва хизматлар бўйича тақлифларнинг кучли ва кучсиз томонларини баҳолаш тоифалар ичида иерархияни ўзгартириш ёки ҳатто уларнинг айримларини сиқиб чиқаришга олиб келадиган етакчиликка эришиш имкониятини аниқлаш имконини беради;

- ишонч. Истеъмолчилар содиқлигини фақат бренд ишонарли ва ўз ваъдаларини бажарадиган ҳолдагина таъминлаш мумкин. маҳсулот тақлифи мижозларда ишонч қозониши учун ўз стратегик мақсадларини мавжуд молиявий ресурслар, асосий ваколатлар, тадқиқот натижалари, корпоратив кадриятлар нуктаи назаридан таҳлил қилишдан бошлаш, сўнгра олинган натижаларни истеъмолчилар хоҳиш-истаклари таҳлили билан таққослаш ва шу тариқа реал ва зарурий имкониятлар ўртасидаги фарқ қанчалик катта эканлигини аниқлаш зарур;

- мослашувчанлик. Бренд муваффақиятининг гарови унинг нафақат ўзгарувчан шароитларда доимо талаб қилинган бўлиб қолавериш қобилияти, балки янгиликлар киритишни рағбатлантириш ҳамда янги маҳсулотлар ва маҳсулот линияларини ўз истеъмол қиммати тақлифига киритиш ҳам

ҳисобланади. Брендди кенгрок фойдаланиш даражаси ва усулларини аниқлаш учун реал ва потенциал истеъмолчилар талабларини ўрганиш, бозорнинг ривожланиш тенденцияларини яхши тушуниш, бу масалалар бўйича ишончли ахборотга эга бўлиш ва асосийси, ижодий ички сезгирлик зарур. Бу мезонларнинг барчаси биргаликда имкониятларни моделлаштириш тизимини шакллантиради (7.12-расм).



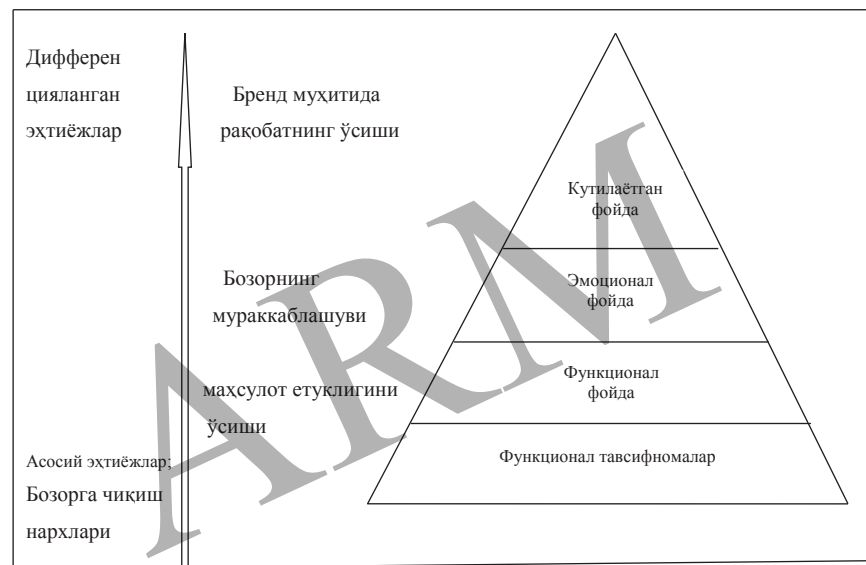
7.12-расм. Бренд имкониятларини моделлаштириш⁵⁷

Тизим ички ахборотни, истеъмолчиларнинг бренд ҳақида хабардорлигини, брендинг реал ва потенциал имкониятларини аниқлашга қаратилган бозор тенденциялари ва маълумотларини структураланган ўрганиш учун «лупа»ни ифодалайди.

Мижозларнинг эҳтиёжлар иерархияси истикболда турли истеъмолчилар гуруҳларининг кесишиш нукталари ва талаб қилинувчанликни аниқлаш учун фойдали восита ҳисобланади (7.13-расм). Иерархия поғонаси бўйлаб юқорига ҳаракатланиш борасида эмоционали ва қутилаётган неъматлар аралашиб кетиши кузатилади. Бунинг устига, дифференциация ва мослашувчанлик бўйича ғоялар – қўшилган қийматли хизматлар ишлаб чиқиш ёки янги бизнес

⁵⁷ Бренды и брендинг / Клифтон Рита, Симмонз Джон и др. / Пре. С англ... - М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2008. – 352 с.: ил. 113с.

моделлари яратиш – кўпинча қутилаётган функционал ёки эмоционал неъматларни тушуниб етиш давомида вужудга келади.



7.13-расм. Эҳтиёжлар иерархияси⁵⁸

Имкониятларни моделлаштириш учун ахборот маналари умуман олганда хилма-хилдир. Менежерлардан интервью олиш, хизматчилар орасида фокус-гуруҳлар ўтказиш, бизнес-режаларни ўрганиш ва ҳ.к. давомида тўпланган исталган маълумотлар юқорида айтиб ўтилган тўрт мезоннинг ҳар бири нуктаи назаридан таҳлил учун материал бўлиб хизмат қилади.

Шуни эсдан чиқармаслик керакки, истеъмолчилар ўртасидаги сўровлар фақат шахсий тажриба ёки мижозларнинг олдиндан пайдо бўлган фикрларига асосланадиган брендларни қабул қилишни акс эттирадиган ахборот билан таъминлайди, холос. Шу сабабли қимматли маълумотлар олиш учун истеъмолчилар хулқ-атворини кузатишга беписанд бўлмаслик лозим.

⁵⁸ Бренды и брендинг / Клифтон Рита, Симмонз Джон и др. / Пре. С англ... - М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2008. – 352 с.: ил. 113с.

Технологиялар ривожланиши кузатувлар учун, расмий тадқиқотлар учун янги ва янги воситалар тақдим этади. Масалан, бахс-мунозаралар учун электрон форумлар яратилиши сизни қондирилмаган эҳтиёжлар ҳақида қимматли ахборот билан таъминлаши мумкин.

Маҳсулот ва хизматлар харид қилиш ёки улардан фойдаланиш ҳақидаги қарорга таъсир кўрсатадиган мижозларнинг брендлар билан мулоқотдан кутаётган таассуротларини қайд қилишгина эмас, балки уларни, яъни идеал истеъмол тажрибасини реал тажриба билан таққослаш ҳам муҳим аҳамият касб этади. «Истеъмол тажрибаси картаси»ни яратиш учун бешта асосий йўналиш бўйича сўров ўтказиш зарур.

■ истеъмолчилар ҳозирги пайтда сизнинг маҳсулот линиянгиз билан қандай боғланган? Уларнинг мотивлари ва бу алоқа контексти қандай?

■ идеал истеъмол тажрибаси нима билан белгиланади? Истеъмолчилар нимани ҳис қилишлари лозим?

■ идеал тажриба реал тажриба билан қандай муносабатда бўлади? Сиз идеалга яқин бўлган брендларга эгамисиз? Қайси брендлар идеалдан узоқроқ? Қайси брендлар оралиқ позицияни эгаллайди?

■ истеъмолчиларда асосий рақобатчиларга нисбатан қайси бошқа тасаввурлар юзага келади? Сизнинг брендга нисбатанчи?

Истеъмолчилар унинг идеал тажриба мезонларига мос келишига ишонилари учун бренд қандай бўдиши лозим? Сўровларни ташкил қилишга киришишдан олдин сўров қатнашчилари ушбу бозорда шаклланган стереотиплар таъсири остида бўлиб қолмасликлари учун ишни муаммони максимал даражада қамраб оладиган гуруҳ ёки индивидуал интервьюлардан бошлаш керак.

Позицияларни эгаллашда бренд платформаси ҳақида тўхталадиган бўлсак, брендни жойлаштиришнинг энг муҳим мақсади рақобат шароилари қандай ўзгариши ва вақт ўтиши билан бизнесда қандай янги эҳтиёжлар вужудга келиши мумкинлигидан қатъи назар, унинг мавжудлигини ва муваффақиятларини таъминлаш ҳисобланади. Шундай экан, вазифа мақсадли

истеъмол доиралари учун доимо талабчанлик юқори бўладиган бренд билан боғлиқ асосий ғояни топишдан иборат. Бу вазифанинг ечими инсон табиатига хос бўлган эҳтиёжлар ва қутилаётган натижаларни аниқлашдан иборат.

Брендлар мавжуд бўлган замонавий бозорлар мисли кўрилмаган даражада динамик суръатда ривожланмоқда. Инновациялар жорий қилиш тезлиги рақобатлашувчи компанияларнинг маҳсулотлар аналоглари яратиш имкониятларини кенгайтирмоқда, медиатехнологиялар тарқалиши эса базавий товарларга абадий дифференциация воситалари сифатида аввалгидек осонлик билан таянишга имкон бермаяпти.

Узоқ муддатли мақсад ва интилишлар объекти сифатида асосий ғояни ифодалаш уч-беш йил билан чегараланмаган даврга ҳисоблаб чиқилган бренд стратегиясини ишлаб чиқишнинг моҳиятини ташкил қилади. «Ҳис этиш», «миссия» ва «кадриятлар» - брендинг асосий қурилиш блоklarини тавсифлаш учун энг тез-тез фойдаланиладиган ва бренд платформасини ташкил қиладиган атамалар мана шулардир (7.14-расмга қаранг). Ҳис этиш бренд мавжудлиги учун асослар беради, миссия брендни аниқ стратегик мақсадлар билан таъминлайди, кадриятлар эса манфаатдор томонларнинг бренд атрофидаги барча ҳаракатларини мустаҳкамлайди.



7.14-расм. Бренд платформаси⁵⁹

⁵⁹ Бренды и брендинг / Клифтон Рита, Симмонз Джон и др. / Пре. С англ... - М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2008. – 352 с.: ил. 115 с.

8- боб. РАҚОБАТЛИ ҲАРАКАТЛАРНИ БОШҚАРИШ

8.1. Рақобат фаолияти мазмуни ва воситалари

Корхона ўз маркетинг фаолиятини уни ҳисобга олган ҳолда режалаштирадиган ташқи муҳитнинг асосий омилларидан бири рақобат ҳисобланади.

Рақобат – юридик ва жисмоний шахсларнинг монополияга қарши қонунчилик амал қилиши ва бозор муносабатлари шароитларида бошқа хўжалик юритувчи субъектлар олдида афзаллик ва устунликларга эришиш учун рақиблик қилиши ва қарши курашишидир.

Рақобат бозордаги ходиса сифатида корхоналарнинг рақобат ҳаракатлари (кураши) кўринишида мавжуд.

Ўзбекистон Республикасида монополияга қарши қонунчиликнинг асосини 1997 йил 24 апрелда қабул қилинган «Табиий монополиялар тўғрисида»ги Қонун ҳамда «Рақобат тўғрисида»ги Қонун ташкил қилади.

Ўзбекистон Республикасининг “Рақобат тўғрисидаги” Қонуни Қонунчилик палатаси томонидан 2011 йил 14 ноябрда қабул қилинган, Сенат томонидан 2011 йил 5 декабрда маъқулланган бўлиб 2012 йил 6 январдан бошлаб кучга кирган.

Бу қонунда рақобат қуйидагича таърифланган. **Рақобат** – хўжалик юритувчи субъектларнинг (рақобатчиларнинг) мусобақалашуви бўлиб, бунда уларнинг мустақил ҳаракатлари улардан ҳар бирининг товар ёки молия бозоридаги товар муомаласининг умумий шарт-шароитларига бир томонлама тартибда таъсир кўрсатиш имкониятини истисно этади ёки чеклайди.

Ушбу қонун Ўзбекистон Республикасида табиий монополияларга нисбатан давлат сиёсатининг ҳуқуқий асосларини белгилайди ҳамда истеъмолчилар билан табиий монополия субъектларининг манфаатлари мос келишига эришишга қаратилгандир.

Табиий монополия — товар бозоридаги шундай ҳолатки, унда технологик хусусиятларга кўра ишлаб чиқариш харажатлари ортиб кетиши муносабати

Бренд платформаси қуйидаги мақсадда яратилади:

- ташкилотда бренд тушунилишини тарқатиш учун;
- вақт ўтиши билан манфаатдор томонларнинг брендни қабул қилишинини шакллантирадиган хулқ-атворга таъсир этиш учун;
- визуал ва вербал образлар итчиш учун ижодий асос бўлиб хизмат қилиш, шунингдек, ҳар томонлама коммуникациялар ташкил қилиш учун.

Миссия ҳис этишни амалга ошириш усулларини, жумладан, бизнес-режаларни кўрсатадиган баёнотдир. Харақтери бўйича нафсонияти кучли бўлгани ҳолда у тўлиқ амалга оширилиши мумкин ҳисобланади ва одатда компаниянинг ўсиши ва бозордаги ўзгаришлар рўй бериши билан мунтазам равишда қайта кўриб чиқилади.

Қадриятлар эса ходимлар, мижозлар, ОАВ ва ҳ.к. билан корпоратив ўро муносабатлар асосида ётадиган, бренднинг гоъвий моҳиятини кўрсатадиган, ҳис этиш ва миссияни кучайтирадиган тамойиллардир. Брендга асос қилиб олинган энг муҳим қадриятлар, худди шахснинг белгиланган хулқ-атвор тамойилларига мойиллиги ўзгармагани каби, янги стратегияларга ўтишда ўзгармасдан қолаверади.

Назорат ва муҳокама учун саволлар

1. Бренд капиталининг таркибий қисмлари нималардан иборат?
2. Бренд қийматини баҳолаш қайси соҳаларда қўлланилиши мумкин?
3. Бренд капиталини баҳолашнинг қандай усуллари мавжуд?
4. Савдо маркасини танлаш жараёни қандай амалга оширилади?
5. Кучли брендни яратишни бошқариш жараёнининг мазмуни нимадан иборат?
6. Брендни баҳолашда қандай муаммолар мавжуд?
7. Савдо маркасини бошқаришни позициялаштириш деганда нимани тушунаси?
8. Бренднинг қандай турларини биласиз?

билан муайян турдаги товарларга (ишларга, хизматларга) бўлган талабни қондиришнинг рақобатга асосланган шароитни яратиб бўлмайди ёки бундай шароитни яратиш иқтисодий жиҳатдан мақсадга мувофиқ эмас.

Монополистик фаолият – хўжалик юритувчи субъектларнинг монополияга қарши қонунчиликка зид келадиган, рақобатга йўл қўймаслик, уни чеклаш ёки бартараф қилишга қаратилган ҳаракатлари ёки ҳаракатсизлигидир.

“Рақобат тўғрисида”ги қонуннинг мазмун - моҳияти шу билан изоҳланадики, унда товар ва молия бозорларидаги хўжалик юритувчи субъектларнинг рақобатга қарши ҳаракатларини, инсофсиз рақобатни чеклашга ҳамда давлат бошқаруви органлари, маҳаллий давлат ҳокимияти органларининг ғайриқонуний ҳаракатларига йўл қўймасликка қаратилган рақобатга доир давлат сиёсатини амалга оширувчи ваколатли орган белгиланган. Қонунда рақобатга қарши ҳаракатларни тақиқлашнинг ҳуқуқий нормалари белгиланган бўлиб, бунда хўжалик юритувчи субъектларнинг устун мавқеини суистеъмол қилиш, рақобатни чеклайдиган келишиб олинган ҳаракатлари ва битимларини тузиш, шунингдек, давлат бошқаруви органлари ва маҳаллий давлат ҳокимияти органларининг ҳужжатлари (ҳаракатлари) ҳамда инсофсиз рақобат тақиқланган.

Бундан ташқари, танлов (тендер) ва биржа савдоларига доир монополияга қарши талаблар, хўжалик юритувчи субъектларни ташкил этиш, қўшиб юбориш ва бирлаштиришга доир ҳамда акцияларни (улушларни) ва бошқа мулквий ҳуқуқларни олишдаги монополияга қарши талаблар киритилиб, ушбу ҳаракатларни амалга оширишда монополияга қарши давлат органининг олдиндан розилигини олиш тартиби белгиланган.

Монополияга қарши органининг ваколатлари, ахборот олиш ҳамда монополияга қарши органга ахборот тақдим этиш, шунингдек мазкур қонун талаблари бузилганлиги учун жарималар солиш ҳамда етказилган зарарнинг ўрнини қоплаш, рақобат тўғрисидаги қонун ҳужжатларини бузганлик ҳақида ишлар қўзғатиш ва уларни қўриб чиқиш, монополияга қарши органининг қарори ва кўрсатмасини ижро этиш тартиблари қонуннинг муҳим жиҳатлари ҳисобланади.

Рақобатни ҳуқуқий жиҳатдан қўриб чиқиш билан бирга, унинг бир қанча турлари билан яқиндан танишиш мумкин.

Рақобат интенсивлик даражаси бўйича, эҳтиёжларни қондириш шакли бўйича, харажатлар йўналиши бўйича ва таъсир қилиш усуллари бўйича классификацияланади.

- Интенсивлик даражаси бўйича

1. Жалб этувчи рақобат – рақобат субъекти мазкур сегментда олдинги сегментдагига нисбатан кўпроқ фойда олади;

2. Чегараланган рақобат – мазкур рақобат товар бозорида рақобатни ушлаб туради;

3. Шафқатсиз рақобат – рақобат нисбатан интенсив рақобатчилар бир-бирини бозордан сиқиб чиқаришга, улушини тортиб олишга ҳаракат қилади.

- Эҳтиёжларни қондириш шакли бўйича:

1. Функционал рақобат – бу рақобатнинг шундай турики турли хил товарлар ўзаро бир-бир билан рақобатлашади. Бу товар айти ўша эҳтиёжни қондиришга йўналтирилган бўлади. Масалан: минерал сув ишлаб чиқариш ўртасида рақобат газли сув ишлаб чиқариш, квас ишлаб чиқариш, сок ишлаб чиқариш ва бошқалар. Бу турли хил махсулотлар битта ва ўша ўша эҳтиёжни қондиради, яъни чанқокни қондиради.

2. Тур рақобат – мазмунига кўра функционал рақобатга яқин туради. Тур рақобат битта мақсадга йўналтирилган лекин бир-бири билан унча катта фарқга эга бўлмаган ўхшаш товарлар ишлаб чиқариш ишлари ўртасидаги рақобатдир. Бу фарқлар аниқ бўлиши мумкин ва истеъмолчиларга товар танловида хал қилувчи рол ўйнаши мумкин. Масалан: тур рақобат аналогик автомобиллар ишлаб чиқариш ишларини келтириш мумкин. Бунда двигател қуввати бўйича фарқланади. Тур рақобат барча фирмалар фаолиятида амалиётда кўп учрайди.

3. Предмет рақобати – бу рақобатда бир хил товар ишлаб чиқаришлар ўртасидаги фақат сифати билан фарқланувчи рақобат тури ҳисобланади. Бу фарқ умуман бўлмаслиги мумкин ёки минимал бўлиши мумкин. Рақобатнинг ушбу тури қандаг кўра рақобатнинг стратегиясини ишлаб чиқаришга

эътиборини каратади. Предмет рақобати жуда каттиқ бўлиши мумкин. Чунки ишлаб чиқаришлар рақобатчининг бозордаги улушига курашади. Булар турлича бўлиши мумкин. Нархдан тортиб рекламагача шунингдек шавқатсиз рақобатгача бўлиши мумкин.

- Харажатлар йўналиши бўйича Ф. Котлер 4 та турини кўрсатиб беради⁶⁰.

Мазмунан эҳтиёжни қондириш шаклига ўхшаш бўлади.

1. Савдо маркалари рақобати
2. Тармоқ рақобати
3. Формал рақобат
4. Умумий рақобат

Савдо маркалари рақобати-олдинги классификациядаги предмет рақобатчига ўхшаш бўлиб ҳисобланади. Бу кўпроқ бир хил ишлаб чиқариш ўхшаш товарлар ва бир хил мақсадга йўналтирилган ишлаб чиқаришлар ўртасида кузатилади.

Тармоқ рақобати-тур рақобатига ўхшаш бўлиб, бир хил товарлар ишлаб чиқарувчилар ўртасидаги тур рақобатга тўғри келади.

Формал рақобат-турли хил товар ишлаб чиқаришлар ўртасидаги рақобат бўлиб битта ва ўша эҳтиёжни қондиришга йўналтирилгандир. Ўз ўрнида функционал рақобатга тўғри келади.

Умумий рақобат-бу рақобатда тадбиркорлик фаолияти субъектлари барчаси ўртасидаги рақобат кузатилади.

- Таъсир қилиш усуллари бўйича:

1. Нархли рақобат
2. Нархсиз рақобат

Нархли рақобат-харидорларни ўзига нарх усули орқали жалб этишда фойдаланилади. Бу рақобатнинг тури амалга оширилган рақобатга мос келади. Бугунги кунда нархли рақобат жуда кам тарқалган. Чунки иқтисодиётнинг

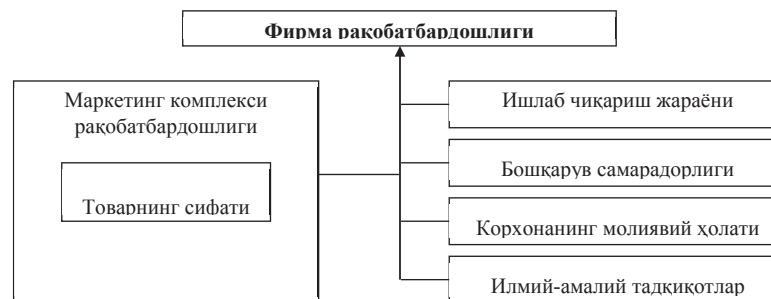
ҳозирги ривожланган босқичда нархнинг пасайиши юқори натижалар бермайди ва фирмани бозорда шунақа стратегия қўллаб лидер қилолмайди.

Нархсиз рақобат-нархни пасайтириш ёрдамида эмас балки бошқа омиллар ҳисобига кураш олиб боришни талаб этади.

Бундан ташқари рақобат юзага келиш даражаси бўйича макроиқтисодий, мезо ва нано иқтисодий йўналиш бўйича фарқланади.

Рақобат фаолияти – корхонанинг ўзи учун бозорда рақобатчиларга нисбатан энг яхши ҳолатни эгаллаш ва ушлаб туришга қаратилган ҳужумкор ва ҳимоявий ҳаракатлар йиғиндиси. Айнан фирма учун энг яхши, бозор учун эмас, чунки ҳамма фирмалар ҳам етакчиликка интилмайди ва етакчи бўла олмайди. Лекин улар ўзи учун рақобатчиларга нисбатан фойдалироқ ва барқарор позиция танлаши мумкин. Бозорда барқарор фаолият юритиш учун корхона рақобатбардошликка эга бўлиши лозим.

Фирма рақобатбардошлиги - унинг рақобат шароитларида товарни сотиш, рақобатчилар ҳаракатларига қаршилик кўрсатиш ҳамда рақобатчилар ва рақобат муҳитига таъсир кўрсатиш қобилиятидир. Фирма рақобатбардошлиги нафақат унинг маркетинг фаолияти билан, балки 8.1-расмда акс эттирилган бир нечта омиллар билан асосланади.



8.1-расм. Фирма рақобатбардошлиги⁶¹

⁶⁰ Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. – М.: ООО “И.Д.Вильямс”, 2012. – 317 с.

⁶¹ Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговых анализ: Учебное пособие/ В.А.Шаповалов. – Ростов н/Д: Феникс, 2008-165 стр

Харидор нуктаи назаридан товарлар рақобатлашади. Бироқ бунинг ортида ишлаб чиқарувчилар ва сотувчиларнинг рақобати туради. Товар рақобатбардошлиги бу – фирма рақобатбардошлигининг намоён бўлишидир. Шу тариқа, бозорда корхоналар рақобатлашади, маркетинг эса – бу фаолият воситаси ҳисобланади.

Тор маънода рақобат предмети рақобатчи фирмалар истеъмолчиларга сотишга ҳаракат қиладиган товар ҳисобланади. Кенг маънода эса фирмалар уни қондириш учун курашадиган харидорлар эҳтиёжи рақобат предмети саналади.

Рақобатни тор доирада тушунишда корхона ўхшаш-товарлар ёки ўринбосар товарлар ишлаб чиқарувчи бошқа корхоналарни аниқлайди. Рақобатни кенг тушуниш рақобатчилар доираси кенгрок бўлишига олиб келади. Бу корхона уни қондириш учун ишлаётган мазкур эҳтиёжни қандайдир усулда қондира оладиган ёки уни бошқа эҳтиёжга ўткази оладиган ёки умуман истеъмолчининг ҳаёт фаолиятдан чиқариб ташлай оладиган барча бозор субъектларидир.

Рақобат объекти харидор ёки истеъмолчи ҳисобланади. Предмет ва объектни ажратиш шуни кўрсатадики, рақобат курашида иккита таъсир соҳаси мавжуд: товар (предмет) ва истеъмолчи (объект).

Маркетинг комплекси элементлари – маҳсулот (товар), нарх, сотиш тизими ва маркетинг коммуникациялари рақобат воситалари ҳисобланади.

Товар. Товар хусусиятлари, товар комплектацияси, ўрови, марка белгилари, таклиф этилаётган ассортимент, инновациялар рақобат воситалари ҳисобланади. Товар сиёсати ва товарнинг ҳар бир элементи бир вақтнинг ўзида ҳам рақобат воситаси, ҳам рақобат кураши «майдони» ҳисобланади.

Нарх. Нархни ошириш ёки тушириш, нархлар дифференциацияси, чегирмалар рақобат воситалари саналади. Бу рақобат курашининг мослашувчан ва тез амал қиладиган воситаси ҳисобланади, чунки талаб, харажатлар ёки рақобатга қараб нархлар тез ўзгариши мумкин. Бироқ нарх ҳаракатлари рақобатчилар томонидан тезроқ ва осонроқ нусха олинади. Бундан ташқари, давлат нархларни тартибга солиши мумкин.

Сотиш тизими. Маҳсулот сотиш жойлари ва усуллари, савдо хизматлари кўрсатиш, битимларни расмийлаштириш шартлари, тўлов шартлари, савдо ходимларининг санъати, фирма одоб-ахлоқи рақобат воситалари ҳисобланади. Ҳозирги пайтда мамлакатимизда товарларни кредитга сотиш кучли рақобат воситаси саналади. Савдо ходимлари одоб-ахлоқи эса ҳозирча кўпчилик фирмаларда заиф нукта бўлиб турибди.

Маркетинг коммуникациялари. Реклама, жамоатчилик билан алоқалар, рағбатлантириш чоралари, шахсий сотувлар рақобат воситалари ҳисобланади.

Бундан ташқари, ташқи муҳит имкониятларидан фойдаланиш: ўқувчиларни ўз марказидаги компьютерда ишлашга ўргатиш, ушбу товарни ишлаб чиқариш ва сотишни қийинлаштирадиган меъёрий ҳужжатларни ҳукуқий жиҳатдан тўғри айланиб ўтиш рақобат воситалари ҳисобланади.

Кўриб чиқилган рақобат воситалари даражаси ва сифати корxonанинг барча функциялари – ишлаб чиқариш, илмий-техник тадқиқотлар, менежмент, молиялаштириш томонидан таъминланади. Буларнинг барчаси маркетинг корxonанинг интеграцияловчи, яъни бирлаштирувчи функцияси эканлигини яна бир бор тасдиқлайди.

8.2. Корхона рақобатчиларини аниқлаш

Корхона рақобат фаолиятининг биринчи босқичи унинг рақобатчиларини аниқ белгилаш ҳисобланади. Бу ҳам рақобат муаммоларидан бири, чунки «Кимлар бизнинг рақобатчиларимиз?» деган саволга узил-кесил жавоб бериб бўлмайди. Рақобатчиларни аниқлашга икки хил ёндашувни кўриб чиқамиз.

Рақобат тармоқ концепцияси. Ушбу моделга кўра иктисодиётнинг битта тармоғида фаолият юритадиган корхоналар рақобатчилар саналади.

Иктисодиёт тармоғи – бозорга белгиланган товарлар гуруҳи таклиф этадиган ва бир хил технологиядан фойдаланадиган корхоналар йиғиндиси.

Рақобатчиларни аниқлашда иккита асосий омил кўриб чиқилади:

—тармоқда фаолият юритаётган корхоналар сони ва ҳажми;

—улар таклиф қилаётган товарларнинг фарқ қилиш даражаси.

Ушбу омиллар асосида рақобат тури (соф рақобат, монополистик рақобатбардош, олигополия, монополия) ва бундан келиб чиқадиган рақобат шартлари (нархлар билан манипуляция қилиш имконияти, фирманинг эркинлик даражаси, бошқа фирмалар томонидан таҳдид даражаси) аниқланади.

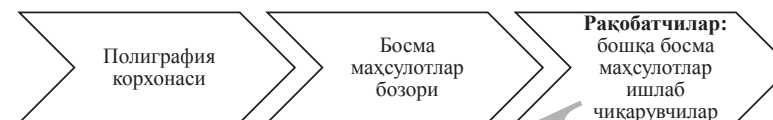
Тармоқда муайян рақобатчиларни аниқлаш корхоналар фойдаланадиган «сифат-нарх» ёки «ассортимент-нарх» ёки «сифат-ассортимент» бозор стратегиялари ўхшашлиги асосида қилинади. Битта стратегик гуруҳга мансуб бўлган, яъни бир хил ёки ўхшаш стратегияларга амал қиладиган фирмалар тармоқдаги энг яқин рақобатчилар ҳисобланади. Табиийки, энг кучли рақобат сифати бўйича ўхшаш ва яқин нарларда сотиладиган товарлар чиқарувчи фирмалар ўртасида мавжуд бўлади. Бироқ турли стратегик гуруҳларга мансуб бўлган корхоналар ўртасида ҳам рақиблик мавжуд, чунки уларнинг маркетинг комплекслари маълум даражада бир-бирининг ўрнини алмаштира олади ва харидорлар харид пайтида битта «товар сифати-нарх» нисбатидан бошқасига ўтиши мумкин бўлади.

Гарчи мазкур концепция амалда деярли қўлланмасида, у камида иккита маркетинг камчилигига эга. Биринчидан, бу ерда харидорларнинг эҳтиёжлари ҳисобга олинмайди. Ваҳоланки, битта тармоқда фаолият юритувчи корхоналар турли эҳтиёжларга мўлжалланган товарлар чиқариши мумкин ва бу ҳолда улар тўғридан-тўғри рақобатчи саналмайди. Ва аксинча, харидорларнинг худди шу эҳтиёжига йўналтирилган бошқа тармоқлар маҳсулотлари томонидан кузатилиши мумкин бўлган рақобат ҳисобга олинмайди.

Рақобатнинг бозор концепцияси. Ушбу концепцияга кўра битта бозорда фаолият кўрсатувчи корхоналар рақобатчи ҳисобланади. Бозорнинг тармоқдан фарқи шундаки, бозорлар товар харидорлари ва сотувчиларини бирлаштиради, тармоқ деганда эса фақат сотувчилар (ишлаб чиқарувчилар) бирлашуви кўзда тутилади.

Рақобатчиларни аниқлаш учун корхона у фаолият юритаётган ёки фаолият юритишни режалаштирган икки хил бозор даражасини аниқ белгилаб

олиши лозим: эҳтиёжлар бозори ва товар бозори. Тор маънода рақобатчилар бу – бир хил турдаги товар бозоридида фаолият юритувчи корхоналардир (8.2-расм).

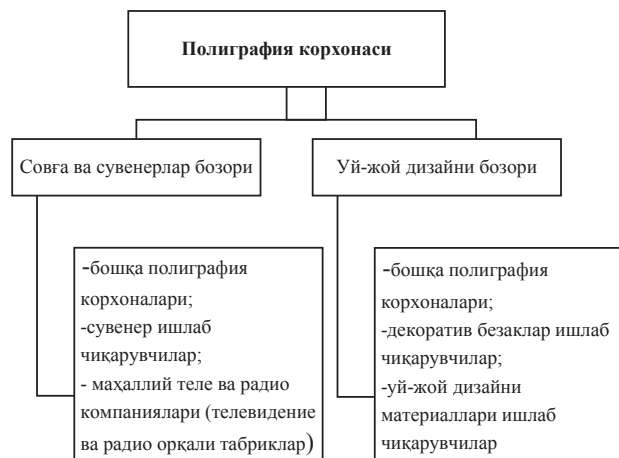


8.2-расм. Тор маънодаги рақобатчилар⁶²

Кенг маънодаги рақобатчилар бу – улар турли технологияларга эга ва турли тармоқларга мансуб бўлсада, битта эҳтиёж бозоридида фаолият юритувчи корхоналар. Битта товар турли эҳтиёжларни қондириши мумкинлиги сабабли корхонанинг рақобатчилар доираси янада катта бўлади. Ҳар хил турдаги бозорларда фаолият юритувчи корхоналар ҳам рақобатчига айланади. 8.3-расмда кўрсатилганки, масалан, девор календари совға сифатида харид қилиниши-сотилиши мумкин, шунда у билан бошқа сувенирлар, телевидение орқали табриклар ва ҳ.к. рақобатлашади. Календарь хонадонни безатиш учун ҳам харид қилиниши мумкин, бунда у билан бошқа девор безаклари ва бундай безакларни мустақил тайёрлаш учун материаллар рақобатлашади.

Рақобатчиларни аниқроқ белгилаш учун бозорнинг 4 чегарасини белгилаш зарур. Бир хил эҳтиёжлар учун бир хил турдаги товарни битта географик ҳудудда бир хил турдаги истеъмолчилар учун таклиф этувчи корхоналар тўғридан-тўғри рақобатчилар ҳисобланади. Агар ушбу фирма ва унинг рақобатчилари бозорини аниқлашда битта бўлса ҳам белги фарқ қилса, бу фирмалар тўлиқ рақобатчилар саналмайди.

⁶² Голубкова Е.Н. Маркетинговое управление товаром: учебное пособие. – М.: Дело и Сервис, 2012. – 46 с.



8.3-расм. Кенг маънодаги рақобатчилар⁶³

Хоразм вилояти ва Термиз шаҳрида газли ичимликлар ишлаб чиқарувчи корхоналар рақобатчи ҳисобланмайди. Ушбу корхона маҳсулотига айнан ўхшаш бўлган маҳсулот чиқарувчи корхона агарда бу маҳсулотни ушбу минтақага етказиб бериш харажатлари нархни харидор учун мақбул келмайдиган даражагача оширадиган бўлса, рақобатчи сифатида кўриб чиқилмайди.

Корхоналар ўртасида қуйидаги рақобатни ўзгартириш вариантлари мавжуд:

- рақиб корхоналар сонини ўсиш билан рақобат кучаяди.
- кўпгина катта корхоналар бошқа фирмага бирлашиб лидер даражасига чиқиш учун аниқ чоралар қабул қилиши асосида рақобат кучаяди.
- товарга бўлган талаб секин ўсганда рақобат кучли бўлади.
- қачон тармоқда ҳўжалик юритиш шароитлари корхонани нархини пасайтиришга олиб келса ёки сотиш ҳажмини оширишдан бошқа воситалари қўлланилса рақобат кучаяди.

- қачон харидор харажатлари битта марка истеъмолидан унча катта

⁶³ Голубкова Е.Н. Маркетинговое управление товаром: учебное пособие. – М.: Дело и Сервис, 2012.–48 с.
180

бўлмаган бошқасига ўтаётганда рақобат кучаяди.

- қачон битта ёки бир неча корхоналар ўзининг бозор улушидан қониқмаган бўлса рақобат кучаяди.

- муваффақиятли стратегик қарорларнинг фойданинг ўсиши билан пропорционал ҳолда рақобат кучаяди.

- қачон бозордан чиқиш харажатлари катта бўлганда тўсиқлар юқори бўлганда рақобат кучаяди.

- қачон стратегиялар, ресурслар, ташкилий хусусиятлар, корхона миссиялари юқори даражада фарқ қиладиган бўлса рақобатнинг боришини айтиш мумкин.

8.3. Кузатиш учун рақобатчилар танлаш

Корхона рақобатчилари аниқлаб олинган, уларнинг орасида корхона диққат-эътиборининг (рақобат разведкаси, таҳлил) объекти бўладиган рақобатчиларни ажратиш зарур. Вазиятга ва корхона мақсадларига қараб, рақобат разведкаси объектлари қуйидагилар бўлиши мумкин.

1.Энг яқин рақобатчилар. Бу ҳолатда кузатиш учун ушбу корхона маҳсулотларига айнан ўхшаш бўлган товарлар сотувчи корхоналар танланади. Уларнинг сотиш ҳажми эса таҳлил қилинаётган корхона кўрсаткичлари билан таққосланиши мумкин бўлади. Бундай ёндашув бозорда уни назорат қиладиган фирмалар сони нисбатан кам бўлган олигополия учун мақсадга мувофиқ. Бундай фирмалар бир-бирининг ҳаракатларига нисбатан сезувчан бўлади, шу сабабли бу ҳаракатларни кузатиб бориш зарур.

2.Йирикроқ рақобатчилар. Кузатиш учун ушбу корхона билан таққослаганда йирикроқ молиявий воситаларга ва ёки каттароқ бозор улушига эга бўлган рақобатчилар танлаб олинади. Разведка объектини бундай танлаш ушбу бозорда етакчи бўлмаган корхоналарга тўғри келади. Рақобат таҳлили асосида етакчи фирмаларга нисбатан ҳаракатлар стратегиясини танлаш мумкин: тўғридан-тўғри курашга киришиш, ўз маҳсулотини дифференциация қилиш, бошқа бозор сегментларига ўтиш ва х.к.

3. Ушбу бозорда фаолият юритаётган барча рақобатчилар. Бундай таҳлил тармоқдаги (бозордаги) умумий вазиятни аниқлашга имкон беради. Бу вазиятни ва унинг ривожланиш истиқболларини билиш корхонанинг ўсиш ва ривожланиши борасида янада асосланган режалар ишлаб чиқишга имкон беради.

4. Барча эҳтимолий рақобатчилар. Ушбу ҳолатда ҳозирги пайтда фаолият юритаётган рақобатчилардан ташқари объектлар сифатида потенциал рақобатчилар: қурилаётган корхоналар; ушбу бозорги кириб келиши мумкин бўлган корхоналар ва ҳ.к. ҳам кўриб чиқилади.

Ҳозирги ва потенциал рақобатчилар мониторингига қўшимча равишда самарали рақобат разведкаси шунингдек, бутун ишбилармонлик муҳитини – корхона манфаатлари ва унинг рақобатчилари мавжуд бўлган ҳудудда – кузатиши лозим. Яъни рақобатчиларни кузатишни ташқи муҳит (технологиялар, қонунчилик, иқтисодиёт ҳолати, ижтимоий соҳадаги вазият) нуқтаи назаридан кўриб чиқиш зарур, чунки бу муҳит муайян бозордаги рақобат характерини белгилаб беради. Ушбу муҳитга бошқалардан кўра яхшироқ мослашиб олган фирмалар яхшироқ рақобат ҳолатида бўлади.

8.4. Рақобат разведкаси тушунчаси ва жараёни

Бозорлар ҳолати ҳақида ишончли ахборот олиш мумкин бўлган усуллардан бири рақобат разведкаси (competitive intelligence, CI) ҳисобланади. Рақобат разведкаси профессионаллар жамияти СКИП (SCIP) қуйидагича таъриф беради:

Рақобат разведкаси – корхона режаларини амалга ошириш ва унинг ишига таъсир этиши мумкин бўлган ташқи муҳит ҳақида ахборотни тизимли равишда тўплаш, таҳлил қилиш ва бошқариш бўйича корхонанинг режалаштирилган ҳаракатлари.

Рақобат разведкаси – рақобат муҳитини ўрганишга ўзига хос ёндашув бўлиб, маркетинг тадқиқотлари усуллари, стратегик маркетинг ва маркетинг

маслаҳатлари бериш элементларини интеграциялайди, шунингдек, ахборот тўплаш ва таҳлил қилишнинг махсус усулларини камраб олади.

Шунингдек, айнан ўхшаш атамалар ҳам қўлланади, чунончи: бизнес-разведка, ишбилармонлик разведкаси, рақобат таҳлили, рақобат бенчмаркинги.

Рақобат разведкаси қуйидаги йўналишлар бўйича ахборот таҳлиliga асосланган ҳолда тезкор режимда ташкилотнинг рақобат муҳити ҳақида янги билим олишга имкон беради:

- бозорлар ҳажми, тузилмаси ва динамикаси;
- асосий рақобатчиларнинг бозор позициялари ўзгариши;
- рақобатчилар ҳаракатлари;
- бозорни давлат томонидан тартибга солиш сиёсати ва қонунчиликдаги ўзгаришлар;
- янги технологиялар, товарлар ва хизматлар;
- ўзаро боғланган бозорлардаги вазият.

Бунда ахборот тўплаш давомида олинган маълумотлар кейинчалик ташкилот рақобатбардошлигини ошириш учун фойдаланилади. Рақобат разведкаси натижаларининг истеъмолчилари корхонада барча даражаларда: олий ва ўрта бўғин бошқарувчилари, маркетинг бўлими ходимлари, турли лойиҳалар ижрочилари, сотиш бўлими ходимлари ва бошқаларда бўлади. Рақобат разведкаси стратегик режалаштириш, бенчмаркинг, инвестициялар, янги маҳсулот ишлаб чиқиш, маркетинг, сотиш жараёни ва ташқи ишбилармонлик муҳити ҳақида ахборот асосида қарор қабул қилиш талаб этиладиган бошқа ҳар қандай бизнес фаолияти учун маълумотлар беради.

Рақобат разведкаси рақобатчилар ва умуман бизнес-муҳит ҳақида қонуний ахборот тўплаш ҳисобланиши муҳим аҳамият касб этади. Рақобат разведкаси саноат айғоқчилигидан фарқ қилади. Асосий фарқ шундан иборатки, гарчи уларнинг ҳаммаси ҳам чоп этилмаган ва ҳамма кўриши учун қўйилмаган бўлсада, рақобат разведкаси учун ахборот манбалари доимо «очик» бўлади. Асосий чоп этилмаган манбалар қаторига рақобатчи билан мулоқотда бўлган ҳар қандай манба киради. Бу қаторга ташкилотнинг ўз ходимлари,

харидорлар ва таъминотчилар, шунингдек, керакли бизнес тармоғида экспертлар ва рақобатчилар киради.

Айғоқчиликдан фарқли равишда, рақобат разведкаси бу – профессионалдан аслида ким эканлигини кўрсатиш, шунингдек, махфийликка риоя қилиш талабларини хурмат қилиш талаб этиладиган аниқ одоб-ахлоқ кодексига эга бўлган қонуний бизнес туридир.

Рақобат разведкасини амалга ошириш жараёнини тавсифлайдиган турли моделлар мавжуд. 4 та босқични ўз ичига оладиган моделни кўриб чиқамиз: ахборот тўплаш, уни таҳлил қилиш, узатиш ва фойдаланиш.

1-босқич. Ахборот тўплаш

Ҳар бир босқич аслида бир нечта жараёни ўз ичига олади. Ахборот тўплашнинг биринчи босқичи – фойдаланувчи эҳтиёжларини ёки «асосий масалалар»ни аниқлаш ҳисобланади. Асосий масалалар ёки айнан қандай ахборотга эҳтиёж сезаётгани ҳақида фойдаланувчидан разведка ходими томонидан сўраш давомида аниқланади, ёки аксинча, фойдаланувчининг ўзи разведкадан муаян мақсадлар учун унга керак бўлган ахборотни сўрайди. Асосий масалаларни учта тоифага ажратиш мумкин:

- а) стратегик қарорлар ва ҳаракатлар;
- б) эрта огоҳлантириш масалалари;
- в) асосий ўйинчиларни тавсифлаш (рақобатчилар, харидорлар, таъминотчилар, ҳамкорлар, назорат қилувчи органлар ва б.).

«А» тоифасидаги масалалар ишилармонлик фаоллигининг барча турларига мансуб бўлиб, корхонанинг стратегик қарорларини қабул қилишга қаратилади. Масалан, инвестициялаш бўйича қарорларни баҳолаш; ўз ишлаб чиқариши ва бизнесдаги тузилмани ўзгаришларни баҳолаш.

«Б» тоифасидаги масалаларнинг асосий вазифаси ташқи муҳитдаги таҳдидларни ўз вақтида ҳис қилиш ҳисобланади. Мисол қилиб потенциал технологик янгиликларни баҳолаш, бозорда янги ёки хорижий рақобатчилар пайдо бўлиши, асосий харидорлар ёки таъминотчилар ҳолати, қонунчиликда кутилаётган ўзгаришлар ва ҳ.к.ни келтириш мумкин.

Асосий ўйинчиларга тааллуқли «в» тоифасидаги масалалар кўпинча охириги навбатда фойдаланилади ва бозор қатнашчисини яхшироқ тушуниш эҳтиёжини акс эттириши мумкин бўлади. Бу қаторга рақобатчи маҳсулоти, унинг фаолияти, молиявий имкониятлари, кучли ва кучсиз томонлари, турли масалаларни ҳал қилишга ёндашувини ўз ичига оладиган рақобатчининг (ёки бозордаги бошқа ўйинчининг) тўлиқ тавсифномасини тузиш киритилади.

Ахборот тўплашнинг якуний босқичи ахборот тўплашнинг ўзи ҳисобланади.

Рақобат ахбороти олиш учун асосий манбалардан бири тадқиқот ўтказётган компания, тўғрироғи, унинг ходимлари ҳисобланади:

— савдо вакиллари ҳар куни харидорлар билан мулоқот қилади ва рақобатчилар нима қилаётганини билади.

— техник бўлимлар ходимлари янги патентларни аниқлаши ёки рақобатчининг ривожланишига доир газеталарда янги тадқиқотлар ўқиши мумкин.

— харидлар бўйича агент нафақат шу корхонага, балки рақобатчига ҳам хизмат кўрсатадиган таъминотчидан ахборот олиши мумкин.

Муаян маҳсулотлар ҳақида ахборот рақобатчидан, чакана савдогардан, маълум бир маҳсулотларга бағишланган сайтдан, янгиликлардан, маркетинг тадқиқотли маълумотлар тўпламидан, ОАВ онлайн вариантларидан олиниши мумкин.

Рақобатчининг қадамлари ҳақида эрта огоҳлантириш учун бирламчи манбалар фойда беради. Масалан, турли кўргазма ва анжуманлар кўпинча оммага янги маҳсулот ва гоёлар тақдим этиш учун фойдаланилади. Тармоқ экспертлари ва маслаҳатчилар, савдо мавзусини ёритувчи журналистлар, рақобатчининг таъминотчи ва харидорлари, собиқ ходимлари рақобатчи ҳаракатлари ҳақида батафсил маълумот бериши мумкин.

2-босқич. Хом ахборотни разведка маҳсулотига айлантириш

Тўпланган маълумотлар бир тизимга келтирилади. Ҳар хил турдаги маълумотлар ҳар хил саволларга жавоб беради, лекин бу маълумотларни

бирлаштирган ҳолда ҳозир нима рўй бераётгани ёки бозорда ва ташқи муҳитда рўй беришини тушуниш мумкин.

3-босқич. Ахборот истеъмолчиси билан ўзаро алоқалар (ахборот узатиш)

Мухими, мос келувчи тахлилий ахборот ҳақиқатда унга муҳтожлик сезаётганларга етказилиши лозим. Муайян разведка хизматларига харидорлар, таъминотчилар ёки бозордаги бошқа компанияларнинг ҳозирги ҳаракатлари ва келажакдаги режалари асосида хулоса қилиш талаб этилган ҳар бир кишининг мурожаат қилиши мақсадга мувофиқ. Бу амалиётда шуни англатадики, рақобат разведкаси ташкилотда деярли ҳар бир кишига – директордан тортиб ишлаб чиқарувчиларгача керак бўлади. ахборот узатиш, масалан, оғзаки – телефон орқали, шахсий учрашувда, тақдимот давомида амалга оширилиши мумкин.

Рақобат разведкасининг иш натижалари қарор қабул қилиш жараёнида фойдаланиш учун яроқли бўлиши зарурий шарт ҳисобланади, шу сабабли уларни тақим этиш бу жараённи қўллаб-қувватлайдиган тарзда ташкил қилиниши лозим. Қисқача ҳисобот тайёрлаш зарур бўлиб, унда қарор қабул қилиш учун зарур бўлган жиҳатлар таъкидланади, қолган маълумотлар эса буюртмачи улар билан танишиб чиқиш истаги пайдо бўлганда очик бўлиши лозим.

4-босқич. Разведкадан комплексли фойдаланиш

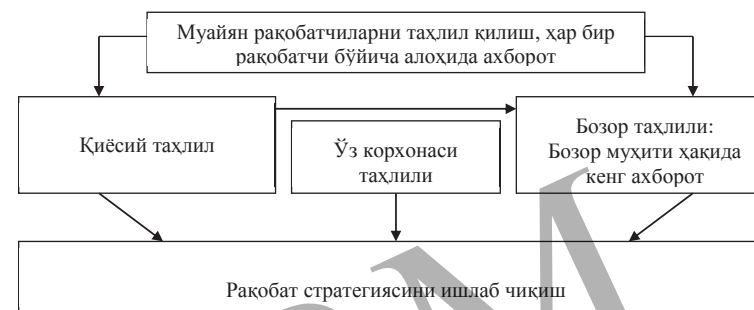
Рақобат разведкасининг тўғри ташкил қилинган ва бажарилган иши шунга олиб келадик, рақобатчилар ва рақобат муҳити ҳақида тўрт хил, лекин ўзаро боғлиқ бўлган билимлар тўпланади (8.4-расм).

1. Рақобатчини тахлил қилиш: ҳар бир рақобатчи бўйича алоҳида, унинг асосий иш жиҳатлари ҳақида ахборот.

2. Қиёсий тахлил: рақобатчилар ўхшашлиги ва тафовутлари ҳақида ахборот; рақобатчиларни ўз корхонаси билан таққослаш.

3. Бозор (тармоқ) тахлили: бозор ҳақида, хусусан, харидорлар, таъминотчилар, сотиш каналлари, технологиялар, тармоқ рақобати, бозор қатнашчилари ўртасидаги иттифоқлар ва ҳ.к. кенгайтирилган ахборот.

4. Ўз корхонаси тахлили – ўз ташкилоти ҳақида ахборот.



8.4-расм. Рақобат разведкаси маълумотларидан фойдаланиш чизмаси⁶⁴

Тахлилнинг тўртала хил тури корхонанинг ишбилармонлик муҳитининг тўлиқ ва кенг қамровли тасвирига эга бўлиш учун зарур. Фақат ўзининг бозордаги ҳолатини тўлиқ тушуниш ва рақибларни билиш асосидагина бозордаги устунликка эришишга олиб келадиган ва тахдидлардан ҳимоя қиладиган тўғри қарорлар қабул қилиш мумкин.

Рақобат разведкаси маълумотларидан фойдаланишнинг яқуний қисми – бошқарув (хусусан, маркетинг) қарорлари қабул қилиш ёки стратегик режа ишлаб чиқиш ҳисобланади. Барча бу каби режаларда ташқи муҳит, хусусан, рақобатчилар мониторинги ва қўлланган рақобат ҳаракатлари натижалари баҳолаш кўзда тутилган бўлиши лозим.

8.5. Рақобат стратегиясини танлаш

Корхона учун режалаштириш вазифаларидан бири ноқулай ташқи шароитларда муваффақиятли фаолият юритиш мақсадида рақобатли устунликлар яратиш йўлларини излаб топиш ҳисобланади.

Рақобат стратегияси бу – ўз имкониятлари ва рақобатчилар кучини ҳисобга олган ҳолда корхонанинг бозордаги хулқ-атвор умумий режаларидир.

Базавий рақобат стратегияси корхонанинг рақобат хулк-атворининг асосини ифодалайди ва рақобатчилар олдида устунликни таъминлаш схемасини тавсифлайди. У фирманинг биронта ишлаб чиқариш фаолият турига узок муддатли йўналтирилганлигини ва бозорда режалаштирилган ҳолатни аниқлашдан иборат. Фирманинг рақобат стратегияси кутилмаган бозор вазиятларини ҳисобга олган ҳолда унинг фаолияти ички истиқболлари ва ташқи муҳитни ўрганиш асосида аниқланади.

Корхонанинг бозордаги позициясини белгилаб берадиган рақобатли устунликлар икки турга бўлинади:

- рақобатчилар билан таққослаганда арзон нархлар;
- товарлар дифференциацияси (фарқлиниши).

Товарлар сифати бир хил бўлган ҳолда нархлар арзонлиги харидор учун жалб этувчанроқ бўлади.

Дифференциация бу – харидорларга товар сифатининг юқорилиги, ўзига хос истеъмол хусусиятлари, савдо ёки сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш кўринишида рақобатчилардан каттароқ ва ноёб қиммат таклиф этишдир. Дифференциация корхонага қимматроқ нархлар белгилашга имкон беради, бу эса рақобатчилар билан бир хил бўлган харажатларда кўпроқ фойда келтиради.

Шунга мувофиқ, рақобат шароитларида муваффақиятга учта базавий рақобат стратегиясидан бирига амал қилиш олиб келиши мумкин:

- а) харажатлар бўйича устунлик стратегияси;
- б) дифференциация стратегияси;
- в) сегментда етакчилик стратегияси.

Харажатлар бўйича устунлик стратегияси корхонани (аниқроғи, унинг стратегик бизнес-бирлигини) ишлаб чиқариш ва сотиш харажатларини минималлаштиришга йўналтиради, бу эса рақобатчилар билан таққослаганда арзонроқ нарх белгилашга имкон беради. Қоидага кўра, бундай стратегияни йирик корхоналар қўллаши мумкин. Ўртача харажатлар корхона ҳажми ортиши билан камайиб боради. Бунга нафақат технологик сабаблар, балки доимий

харажатларда тежаш кўринишида биргаликда турли товарлар ишлаб чиқариш ва ихтисослашувдан олинадиган фойда ҳам хизмат қилади.

Йирик фирма самаралироқ ишлашининг иккинчи сабаби талаб хусусияти ҳисобланади. Тадқиқотлар шуни кўрсатадики, товарга талабнинг 60%и сифат тавсифномалари тор доирасида жойлашади. Шундай экан, агар маҳсулотлар бир хил турда бўлса, уларни конвейерда ишлаб чиқариш фойдалироқ бўлади. Оммавий истеъмолчининг нарх ва сифат сўровлари ўртачалаштирилганлиги йирик ишлаб чиқариш учун объектив асослар яратади. Келиб чиқадики, оммавий ва серияли ишлаб чиқариш соҳасида йирик ишлаб чиқарувчи/сотувчи устунликка эга бўлади.

Бундай стратегияни амалга ошириш қатор хусусиятлар туфайли мураккаблашади:

- олинаётган фойдани қадрсизлаштирадиган инфляция;
- харажатлар пасайиши ва фаолият кўламининг ўсиши ўртасида бир маъноли алоқа йўқлиги;
- оммавий ишлаб чиқариш инерционлиги сабабли уни тез қайта йўналтириш имкони йўқлиги;
- стратегиядан рақобатчилар нисбатан тез нусха олиши мумкинлиги.

Дифференциация стратегияси. СББ истеъмолчи учун муҳим жиҳатларда – маҳсулот сифати, сервис ва х.к. бўйича рақобатчилардан устунликка эришишга интилади. Барча соҳаларда биринчиликни эгаллаб бўлмайди, шу сабабли корхона ўзининг кучли томонларини ҳисобга олган ҳолда бошқалардан устунликка эришишга интиладиган бир нечта устувор йўналишни танлаб олади. Бу йўналишлар хилма-хил бўлиши мумкин ва амалиётда бундай стратегияларнинг қўллаб вариантлари қўлланади. Шу билан бир пайтда дифференциация одатда катта харажатлар билан боғлиқ бўлади, шу сабабли ҳатто унга йўналтирилган тақдирда ҳам бундан олдинги стратегия тўлалигича истисно қилинмайди.

Сегментда етакчилик стратегияси (ёки фокуслаш стратегияси) тармоқ бозорининг сегментларидан бирини танлаш ва унда ёки харажатлар

бўйича, ёки дифференциация бўйича (буниси кўпроқ учрайди) рақобатли устунликка эришишга асосланади. Муайян сегментга ишлайдиган корхона махсус хизмат кўрсатиш ҳисобига унинг эҳтиёжларини яхшироқ кондиреди, шу сабабли устунликларни қўлга киритади. Бироқ харажатларнинг юқорилиги, махсулот ёки фаолият етарли даражада дифференциация қилинмагани, шунингдек, бу сегментга рақобатчилар кириб келиши нисбатан осонлиги сабабли бу устунликлар йўқотилиши мумкин.

Рақобатли устунликлар уларни қанчалик узоқ ушлаб туриш мумкинлиги бўйича фаркланади. Қуйи рангдаги устунликлар: арзон ишчи кучи ва хом ашё, ишлаб чиқариш миқёсида тежаш рақобатчи фирмалар томонидан анча тез эришилади ва устунлик бўлмай қўяди. Юқорида тартибдаги устунликларни узоқроқ вақт ушлаб туриш мумкин, лекин улар катта инвестициялар ва риск билан боғлиқ (ноёб технологиялар, техника ва бозор тажрибаси, ноу-хау).

Рақобат стратегияси ишлаб чиқиш жараёнининг умумий камчилиги деб шахсий йўналтирилганлик сустигини кўрсатиш мумкин. Кўпинча стратегия рақобатчи корхоналарга қарши йўналтирилган бўлади ва унинг раҳбарияти хулқ-атвори хусусиятларини камроқ даражада ҳисобга олади. Ахир уларнинг бизнес юритишга ёндашувлари, тажрибаси, қобилиятлари ва бошқа шахсий тавсифномалари кўп жиҳатдан бозор ўзгаришига кутиш мумкин бўлган реакцияларни белгилаб беради. Бу эса шунинг англатадики, рақобат стратегиясини нафақат корхона, балки унинг бошқарув аппарати ўзига хос бўлган раҳбарлик қилиш услуби билан бирга кўриб чиқиши лозим, бу унга эҳтимолий қарши чораларга аниқроқ ва тўғрироқ жавоб қайтаришга имкон беради.

Бундан ташқари, эсан чиқармаслик керакки, рақобатчиларга билан кураш пировардида истеъмолчилар бюджети ҳисобига олиб борилади. Шу сабабдан рақобат курашининг маъноси рақиб корхоналарга қарши харажатлардан кўра кўпроқ рақобатчилар товарлари ва хизматларидан фойдаланувчи истеъмолчиларни қўлга киритишдан иборат.

Ф. Котлер фирманинг бозордаги улушидан келиб чиққан ҳолда

рақобатчилик стратегиясини 4 та турга ажратиш кўрсатади ⁶⁵:

1. Лидер стратегияси.
2. “Курашга чакирувчи” стратегия.
3. “Лидер орқасидан борувчи” стратегия.
4. Мутахассис стратегияси.

Одатда лидер бу асосий бозорни ривожлантиришга катта ҳисса қўшувчи фирмадир. Лидернинг жавобгарлигини аниқловчи энг табиий стратегия бўлиб, янги истеъмолчиларни эгаллашга, мавжуд товарларни қўллашда янги ташвиқотга ёки товарларни бир марта истеъмолини ўстиришга йўналтирилган глобал талабни кенгайтириш стратегияси бўлиб ҳисобланади.

Мудофаа стратегияси - бу бозор лидерининг стратегияси бўлиб, у орқали корхона бозорда рақобат курашида қўлга киритган ютуқларини, позицияларини (масалан, бозорда катта улушни сақлаб қолиш, махсулот маркасини обрўсини кўтариш, товар харақати каналларини устидан назоратни сақлаб қолиш)га интилади.

Мудофаа стратегияси - бу бозор сардори томонидан ўзининг бизнесини рақобатчилар тажовузидан доимо ҳим оя қилиш мақсадида танланадиган стратегиядир. Мудофаа стратегиясининг қуйидаги турлари мавжуддир: позицияли мудофаа, қанот мудофааси, мудофаа қайта ҳужумга ўтиш йўли билан, мобил мудофаа ва қисилиб қолаётган мудофаа.

Ҳужум стратегиясини қўллаш натижасида фирма бозорда ўз улушини оширишга ҳаракат қилади. Бундан мақсад тажриба самарасини кенг ишлатиш ҳисобига рентабелликни оширишдан иборатдир.

Демаркетинг стратегияси эса бозор лидерининг тўртинчи стратегияси бўлиб, лидер фирма монополизмда айбланишдан қочиш учун бозордаги ўз улушини қисқартиришни кўриб чиқиши мумкин. Унга эришиш йўлларини биттаси кўрсатилаётган хизматларни, реклама ва талабни рағбатлантириш мақсадида қисқартириш, айрим сегментларда нархни ошириш ҳисобига талаб даражасини пасайтириш мақсадида демаркетинг тамойилларини қўллаш

⁶⁵ Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. – М.: ООО “И.Д.Вильямс”, 2012. – 510 с.

ҳисобланади.

“Курашга чакирувчи” стратегиясининг мақсади - лидер ўрнини эгаллашдир. Бу ерда 2 та муаммо муҳим ҳисобланади:

1. Лидерга ҳужум қилиш учун вазиятни танлаш.
2. Унинг имкониятларини ва ҳимоясини баҳолаш.

Вазиятни танлашда фронт бўйича ҳужум ёки қанот ҳужуми муқобиллари ҳисобга олинади.

Ҳужум стратегияси - бу рақобат стратегияси бўлиб, у бозор даъвогари томонидан сотув бозорларини эгаллаш курашида қўлланилади.

Фронт бўйича ҳужум - бу рақобатчи корxonанинг кучсиз томонларидан кура кучли томонларидан устун келиш бўйича фаол ҳаракатлар орқали унинг позициясига (маҳсулотлар, реклама, нархлар ва бошқалар бўйича) ҳужум қилиш тушунилади. Уни амалга ошириш учун корхона рақобатчига нисбатан кўп ресурсларга эга бўлиши ҳамда узоқ муддатли “жанг ҳаракатлари”ни олиб бориш қобилиятига эга бўлиши керак.

Қанот ҳужуми - бу рақобатчилар фаолиятини кучсиз жойларига йўналтирилган бўлиб, бу жойларда устунликка эришиш учун асосий кучлар ташланади; у шунга асосланганки рақобатчи кўпинча ўз ресурсларининг энг кучли позицияларини сақлаб қолиш учун йўналтиради, масалан сифати бўйича сардорлик (лидерлик) позициясини сақлаб туриши мумкин, айти вақтда эса ўз фаолиятида кучсиз жойларга эга бўлиши мумкин, масалан воситачилар билан ишлашга унча аҳамит беришмайди. Ушбу стратегия бозор даъвогари рақобатчига нисбатан кам ресурсларга эга бўлса яхши натижа бериши мумкин. У кўпинча рақобатчиларга қарши қўйилмаганда ишлатилади.

Ўраб олиш орқали ҳужум - бу рақобатчини барча позицияларга бирданга ҳужум қилиниб, уни бир вақтнинг ўзида ҳамма йўналишлар бўйича муҳофаа олиб боришга мажбур этади; бу эса бозор даъвогари жуда катта ресурсларга эга бўлганда қўлланилади ҳамда қисқа вақт ичида рақобатчини бозордаги позициясини емирилишига имконият яратади. У Қуйидаги вариантларида амалга ошириши мумкин, яъни маҳсулот модификацияси (турлари) сонини

анча қўпайтириб, рақобатчи ҳаракат қилаётган барча бозорларда ўз маҳсулотини сотиши.

Четлаб ўтиш ҳужуми - бу туғридан-туғри бўлмаган ҳужум тури бўлиб, кўпинча қуйидаги йўналишлардан бирида амалга оширилади: ушбу корхона учун мутлақо янги бўлган маҳсулот турини ишлаб чиқаришни ўзлаштириш, янги географик бозорларни ўзлаштириш, технологияда янги босқични ўзлаштириш, бозор даъвогари учун дастлаб энг “енгил” бозорларда амалга оширилиб, у ерларда устунликка эришилгандан сўнг эса, рақобатчининг асосий фаолияти соҳаларида ҳужум уюштирилади.

Партизан ҳужуми - бу рақобатчини тушқунликка тушуриш мақсадида, ҳар замонда унча катта бўлмаган ҳужумларни уюштириб, унда ўзига нисбатан ишончсизлик туйғусини ривожлантиришдир (нархларни ҳар замонда пасайтириш ва маҳсулотни жаддал суръатлар билан силжитиш, оқибатда эса рақобатчини ўзи учун зарарли бўлган қарши ҳаракатларни қилишга мажбур этиш ва х.к.). Бундай стратегияни кўпинча унча катта бўлмаган чекланган ресурсларга эга фирмалар, анча йирик бўлган рақобатчиларга нисбатан қўллайдилар. Бироқ тез-тез амалга ошириладиган партизан ҳужумлари- бу катта ҳаражатларга олиб келадиган тadbирлар, унинг устига рақобатчилар устидан ғалаба қозониш учун, унга бошқа турдаги ҳужум ҳаракатлари билан қўллаб-қувватлаб туриш керак.

“Лидер орқасидан борувчи” - бу бозорда улуши унча катта бўлмаган рақобатчидир. Ушбу ҳулқ-атвор кўпроқ олигаполия ҳолатидаги ўринларга эга бўлиб, унда дифференциация имкониятлари кам, ҳар бир рақобатчи барча фирмаларга зарар келтириши мумкин бўлган курашдан қочади.

Мутахассис стратегиясида мутахассис бутун бозор билан эмас, балки бир ёки бир неча сегмент билан қизикади. Унинг мақсади катта дарёда кичик балиқ бўлиш эмас, балки кичик дарёда йирик балиқ бўлишдан иборат. Бу рақобатчилик стратегияси асосий стратегиялардан бири бўлган концентрация стратегиясига мос келади. Мутахассис эътибор бераётган чуқурча рентабеллик бўлиши учун у бешта шартни қондириши лозим:

1. етарли потенциал фойдага эга бўлиши керак.
2. потенциал ўсишга эга бўлиши.
3. рақобатчилар учун кам жалб этувчи бўлиши керак.
4. фирманинг махсус имкониятларига мос келиши керак
5. киришни барқарор тўсиқларига эга бўлиши керак.

Назорат ва муҳокама учун саволлар

1. Рақобат деганда нимани тушунаси?
2. Фирманинг рақобатбардошлиги деганда нимани тушунаси?
3. Рақобат концепцияси деганда нимани тушунаси?
4. Рақобатга таъсир этувчи омилларга ниамлар киради?
5. Қандай рақобат стратегияларини биласиз?
6. Табиий монополия деганда нимани тушунаси?
7. “Рақобат тўғрисида”ги қонун қачон ишлаб чиқилган ва унда рақобатга қандай таъриф берилган?
8. Товарнинг рақобатбардошлиги деганда нимани тушунаси?
9. Рақобатнинг қандай турларини биласиз?
10. Хужум ва мудофаа стратегияси деганда нимани тушунаси?

9-боб. ТОВАР СИЁСАТИНИ БОШҚАРИШ

9.1. Корхонанинг товар сиёсати мазмуни

Маркетинг бошқаруви стратегик бошқарувдан ташқари инструментал даражадаги бошқарувни, яъни маркетинг комплексининг тўрт элементи ёки тўртта маркетинг воситасига нисбатан қарор қабул қилишни ҳам ўз ичига олади. Ҳар бир элементга нисбатан қарорлар «тўплами» мос келувчи сиёсат деб аталади. Маркетинг фаолиятида бундай қарорлар тўртта йўналишга алоқадор бўлади: товар сиёсати, нарх сиёсати, тақсимот ва сотиш сиёсати, коммуникация сиёсати.

Товар фирманинг бозор таклифи учун асос ҳисобланади, чунки айнан у – харидор учун фойдали бўлган хусусиятлар соҳибидир. Шу сабабли товар сиёсати маркетинг қарорларининг асоси ҳисобланиб, унинг атрофида нарх, товар харид қилиш шартлари ва уни ишлаб чиқарувчидан яқуний истеъмолчи томон ҳаракатлантириш усуллари билан боғлиқ бошқа қарорлар шаклланади.

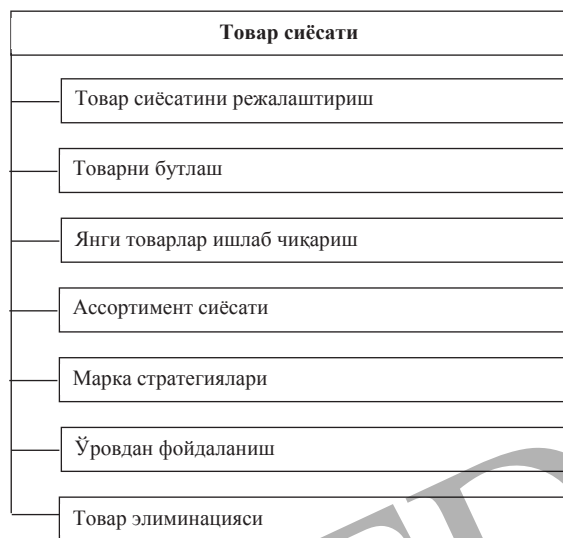
Товар сиёсати бу – корхона товарлар ишлаб чиқиш, товарлар ассортиментини шакллантириш, уларни бозорга чиқариш ва ишлаб чиқаришдан олиб ташлашда амал қиладиган тамойиллардир (9.1-расм). Товар сиёсати товарнинг рақобатли устунликларини шакллантириш бўйича чора-тадбирлар ва стратегияларда намоён бўлади. У товарни истеъмолчи учун қимматли қиладиган ва шу тариқа фирма учун мос келувчи фойдани таъминлаган ҳолда у ёки бу эҳтиёжни қондирадиган товар тавсифномаси яратишга йўналтирилади.

Бошқача қилиб айтганда, товар сиёсати бу – корхонанинг ўз товарларини бошқаришга ёндашуви. Товар сиёсатига қуйидаги қарорлар киради:

— корхонанинг у ўз ишида биринчи навбатда йўналтириладиган ўз товари учун белгиланган сифат даражасини танлаши;

— товарни бутлаш, тўпламга нималар кириши, нималар бўмаслиги, алоҳида тўлов эвазига нималар таклиф қилиниши ва ҳ.к. ҳақида қарор қабул қилиш;

- ўраб-кадоқлаш бўйича қарор қабул қилиш;
- товарлар учун савдо маркаларидан фойдаланиш;
- товарлар ва хизматлар ассортиментини шакллантириш;
- товарларни ишлаб чиқиш, янгилаш ва дифференциация қилиш;
- эски маҳсулотларни элиминация қилиш (ассортиментдан чиқариш).



9.1-расм. Товар сиёсатининг асосий масалалари⁶⁶

Корхонанинг ушбу масалаларни ҳал қилишга ёндашувлари унинг товар сиёсатини белгилаб беради. Корхонанинг товар сиёсати унинг фойдалилиги ва рақобатбардошлигига таъсир этади. Яхши ўйлаб чиқилган товар сиёсати корхонага оптимал ассортимент шакллантириш, муваффақиятли товарларни қўллаб-қувватлаш ва кераксиз товарлардан вақтида халос бўлиш, товарлардан энг катта фойда олиш, янглик товарларни ўз вақтида ва йўқотишларсиз киритиш имконини беради.

9.2. Товар рақобатбардошлиги

Янги товарлар ишлаб чиқариш ушбу товар бозорида харидорлар талабларини ва у ерда сотилаётган товарлар хусусиятларини ўрганишга асосланиши лозим. Бу товар рақобатбардошлигини таъминлашга имкон беради. Бундай таҳлил товарнинг истеъмолчилар афзал деб биладган хусусиятларини аниқлаш учун керак. Ишлаб чиқарувчилар шунингдек, мавжуд товарларнинг афзаллик ва камчиликларини, уларнинг харидорлар томонидан қандай қабул қилинишини ҳам аниқлашлари лозим.

Товар рақобатбардошлиги – товарнинг сотилиш ва бошқа товарлар билан рақобат қилиш қобилияти бўлиб, товар тавсифномалари ва уни сотиш ва истеъмол қилишда кузатиладиган шартлар билан белгиланади. Товар рақобатбардошлиги – унинг ривожланган рақобат бозорида тижорат муваффақиятига эришишдаги ҳал қилувчи омилдир. Бу кўп жиҳатли тушунча бўлиб, товарнинг бозор шароитларига, истеъмолчиларнинг муайян талабларига нафқат ўзининг сифат, техник, иқтисодий, эстетик тавсифномалари, балки уни амалга оширишнинг тижорат ва бошқа шартлари бўйича ҳам мос келишини аниқлатади. Унинг асоси товар сифати ҳисобланади.

Халқаро стандартлаштириш ташкилоти таърифига кўра, сифат бу – маҳсулотнинг унга тақлиф этилаётган ёки шартлашилган эҳтиёжларни қондириш қобилиятини берадиган маҳсулот хусусиятлари ва тавсифномалари йиғиндиси. Сифат қуйидаги тавсифномаларни ўз ичига олиши мумкин:

1.Товарнинг белгиланган вазифаларга мувофиқ асосий эҳтиёжни қондириш қобилиятини белгилаб берадиган функционал тавсифномалари: автомобиль тезлиги, чирок ёруғлиги.

2.Товарнинг ишончлилиги, бу бузилмасдан ишлаш, узокқа чидаш, таъмирлашга яроқлилиги ва сақланишни ўз ичига олади.

3.Товарни харид қилиш ва ундан фойдаланиш харажатларни ҳисобга олган ҳолда товар тежамкорлиги. Ўз эҳтиёжини қондириш учун харидор товарни харид қилиши етарли эмас. Агар бу техник жиҳатдан мураккаб

⁶⁶ Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг. – Т.: Иқтисодиёт, 2012.-124 б.

маҳсулот бўлса, харидорнинг эксплуатация бўйича харажатлар сарфлашига тўғри келади. Шундай қилиб, харидорлар харажатлари икки қисмдан иборат: харид харажатлари (товар нархи) ва истеъмол билан боғлиқ харажатлар (истеъмол нархи). Истеъмол нархи одатда сотиш нархидан юқори бўлади, шу сабабли бозорда минимал нарх бўйича таклиф этилаётган маҳсулот эмас, балки истеъмолчида бутун хизмат кўрсатиш муддатида истеъмол нархи минимал бўлган товар энг рақобатбардош бўлади.

4. Инсон танаси тузилиши ва унинг ҳаракатлари билан боғлиқ антропологик ва эргономик хусусиятлар.

5. Товарнинг мавжуд бўлган маҳсулотлар билан бирга бўла олиши.

6. Экологиклик.

7. Меъёр ва стандартларга мувофиқлик.

8. Объектив равишда мавжуд бўлмаган ва ўлчаб бўлмайдиган, балки инсонлар томонидан сотилаётган товарга субъектив равишда бериладиган рамзий хусусиятлар: эстетиклик, услуб, эмоционал образ, модага мослик, нуфузлилик.

9. Аслик. Ушбу мезон харидорнинг алданмаслик эҳтиёжига жавоб беради. Товарларни қалбакилаштиришнинг кенг қамровда бўлиши истеъмолчиларнинг товарлар аслиги борасидаги хушёрлигини оширди. Аслик сифат кўрсаткичини тўлдириб турадиган ва асликни текшириш кўзда тутилган мустақил мезон сифатида ифодаланган стандартлар сони ортмоқда.

10. Истеъмол янгилиги. Мезон хилма-хилликка эҳтиёжни акс эттиради. Истеъмолчилар асосан хизматлар соҳасида ва товарлар ишлаб чиқариш ва ассортиментда инновацияларни ижобий баҳолайди. Бундан мустақил мезон зарурлиги келиб чиқади. Айрим товарлар (дарсликлар, даврий нашрлар, луғатлар) учун ушбу мезон алоҳида аҳамиятга эга.

11. Ижтимоий аниқ манзиллилик мезон сифатида истеъмолчиларнинг индивидуал сўровларини ва ижтимоий гуруҳлар эҳтиёжларини ҳисобга олиш имконини беради. Товар тавсифномасининг шахс ёки ижтимоий гуруҳлар эҳтиёжлари тавсифномаларига мувофиқлик даражаси рақобатбардошлик

мезони сифатида ижтимоий аниқ манзиллилик ўлчами ҳисобланади. Бизнес-жараённинг барча босқичларида муайян сегмент истеъмолчиларининг белгиланган сўровларига мос келадиган маҳсулот тавсифномасини таъминлаш амалга оширилади. Оммавий кастомизация (маҳсулотларни истеъмолчиларнинг индивидуал хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда лойиҳалаш), мерчандайзинг каби янги маркетинг технологиялари сифат нархини истеъмолчиларнинг индивидуал сўровларини билан боғлашга йўналтирилади.

Рақобатбардошлик фақат қонунчилик талаблари билан белгиланган хусусиятлар билан белгиланади ва харидор учун сезиларли кизиқиш уйғотади. Ушбу кизиқишлар доирасидан чиқадиган барча маҳсулот тавсифномалари рақобатбардошликни баҳолашда ушбу муайян шароитларга алоқаси йўқ сифатида кўриб чиқилади. Меъёр, стандартлар ва қоидалардан ошиқ бўлиш нафақат маҳсулот рақобатбардошлигини яхшиламайди, балки, аксинча, кўп ҳолларда уни пасайтиради, чунки нархнинг ўсишига олиб келади, харидор нуқтаи назаридан истеъмол қимматини оширмайди, оқибатда у бефойда бўлиб кўринади.

Товар сифатидан ташқари унинг рақобатбардошлиги товарни сотишда қузатиладиган шартлар билан таъминланади:

— маркетинг кўмаги: товар ўрови, имиджи, маркаси, маркетинг коммуникациялари, нархи, савдо хизматлари кўрсатиш;

— патент тозаллиги, бу товар ишлаб чиқаришда муаллифлик ҳуқуқлари бузилмагани, яъни ёки корхонанинг оригинал ишланмалари фойдаланилгани, ёки лицензиялар харид қилинганини англатади;

— қалбакилаштириш ва ноқонуний нусха олишдан ҳимояланганлик. Истеъмолчиларнинг алданмасликка бўлган эҳтиёжи харидорда товарнинг қалбакилаштиришдан ҳимоя қилинганилиги исботларини турли шаклларда олиш истагини вужудга келтиради. Товар сотиладиган жой баҳолаш мезонининг аслиги омили ҳисобланади.

— истеъмолчиларнинг ахборот таъминоти. Ахборот учун белгиланганлик бу – товарнинг рақобатли устунликлари ҳақидаги ахборот

сифати. Кўрсатилган ахборотнинг етарлилиги, очиклиги ва ишончилиги рақобатбардошлик мезони сифатида ахборот учун белгиланганлик ўлчами ҳисобланади. Бозорда бир хил турдаги товарлар қанчалик кўп бўлса, товарлар хилма-хиллигида адашиб қолмасликка ёрдам берадиган қисқа ахборотга эҳтиёж шунчалик катта бўлади. Ахборот учун белгиланганликнинг асосида «Истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисида»ги Қонун талаблари ётади. Рақобатли устунликлар ҳақида маълумотлар ишлаб чиқарувчи томонидан товар ҳақида маълум қилиниши шарт бўлган минимал ахборотларни тўлдириб туради.

Товар рақобатбардошлиги объектив техник мукамалликдан ташқари истеъмолчи томонидан субъектив (онгли равишда) қабул қилинадиган қимматга ҳам боғлиқ бўлади. Хусусий шахс учун ҳам, институционал истеъмолчи (қарорларни муайян кишилар қабул қилганда) учун ҳам товарни харид қилишда айнан англаб етилган қиммат муҳим аҳамиятга эга бўлади. Фирманинг фаолият стратегиялари ҳамда объектив ва субъектив сифат нисбатининг турли вариантларини 9.2-расмда акс эттирилган матрица ёрдамида кўриб чиқиш мумкин.

Фирманинг «Техник-ахборот жиҳатдан ортда қолиш» 3-квадратдаги ҳолати энг оғир ҳолат ҳисобланади. Унинг маҳсулот сифати ҳам объектив, ҳам субъектив (истеъмолчилар идрок қилишида) жиҳатдан рақобатчиларнинг айнан шундай маҳсулотларидан ортда қолади. Масалан, хариддорларнинг ҳисоблашича, техник жиҳатдан «москвич» автомобили паст сифатга эга, у ҳақиқатда ҳам шундай бўлиб чиқади. Рақобатчиларга етиш ва ўз маҳсулотига нисбатан муносабатни ўзгартириш осон эмас: жуда катта моддий харажатлар, техник инновациялар киритиш, жамоадаги ички муҳитни ва бошқа қўплаб нарсаларни алмаштириш зарур, бунга эса кучсизланиб қолган фирманинг имкониятлари етмаслиги мумкин. Бошқа йўл – нарх ва харажатларни пасайтириш. Арзонлашган ва аввалгидек сифати пастроқ бўлиб турган маҳсулотга талаб ортиши мумкин. Оқибатда фирма сифатни аста-секинлик билан яхшилаш учун вақт ва ресурсларга эга бўлади.

		Объектив сифат	
		паст	баланд
Объектив сифат (истеъмолчилар фикри)	юқори	Ахборот ортиқчалиги -ахборот оқимини қўллаб-қувватлаш -сифатни яхшилаш	Техник-ахборот жиҳатдан ўзиб кетиш -эришилган рақобатли устунликни сақлаш
	паст	Техник-ахборот жиҳатдан ортда қолиш -ахборот ва сифатни яхшилаш ёки -нарх ва харажатларни пасайтириш	Ахборот тақчиллиги -истеъмолчилар билан алокани яхшилаш -миқдорлар ахборотини яхшилаш

9.2-расм. Маркетинг стратегияси ва товар сифати⁶⁷

«Техник-ахборот жиҳатдан ўзиб кетиш» 2-квадратдаги фирмада умуман бошқача вазият. Бу идеал позиция бўлиб, унда фирма объектив равишда истеъмолчилардан ўзиб кетади ва ўз ютуқларини истеъмолчига етказа олади.

«Ахборот ортиқчалиги» 1-квадратини (истеъмол томонидан юқори баҳоланган ҳолда сифат пастлиги) бозор нуфузи аввалги хизматлар эвазига ушланиб турган фирмалар эгаллайди. Бу жуда хавфли ҳолат. Бир кишини чексиз узоқ вақт алдаб юриш мумкин, қисқа вақт давомида ҳаммани алдаса ҳам бўлади, лекин кўпчиликни узоқ вақт алдашнинг имкони йўқ.

«Ахборот тақчиллиги» 4-квадрат техника билан керагидан ортиқча қизиқадиган ва бизнеснинг маркетинг жиҳатларини муносиб баҳоламайдиган фирмаларга хос. Бундай позициянинг бир қарашда жалб этувчан эканлигига қарамай, у ўта хавфли ҳисобланади. Амалда фирма истеъмолчилар фикрида ҳеч нарса ютмаган ҳолда товар сифатини оширишга беҳуда пул сарфлайди. Бундай фирма ёки ўз товарини тарғиб қилишни кучайтириши ва истеъмолчига ўз маҳсулотлари афзалликларини тушунтириши, ёки «кичик марка», яъни худди шунга ўхаш, лекин сифати пастроқ ва арзонроқ маҳсулот чиқариши керак.

Товарлар рақобатбардошлигини ошириш йўллари. Ишлаб чиқариш соҳасида чиқарилаётган товарлар рақобатбардошлигини оширишнинг энг

⁶⁷ Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговых анализ: Учебное пособие/ В.А.Шаповалов. – Ростов н/Д: Феникс, 2008-162 стр

муҳим йўллари уларнинг берилган сифат даражасини таъминлаш, янги маҳсулот турларини лойиҳалаш ва ишлаб чиқиш, ташқи кўриниши бўйича жалб этувчан ва ҳажми бўйича қулай ўровдан фойдаланиш, ишлаб чиқариш харажатларини пасайтириш ҳисобланади.

Товарлар истеъмол қийматининг асосий тавсифномаларини шакллантиришда сезиларли ўзгаришлар бўлиши мумкин бўлган ишлаб чиқаришдан фарқли равишда, хизмат кўрсатиш соҳасида ижрочиларнинг ҳаракатлари эришилган сифат даражасини сақлашга, сифат ва сон йўқотишларининг олдини олишга қаратилади. Бироқ бунинг ҳисобига сотилаётган товарлар ёки кўрсатилаётган хизматлар рақобатбардошлигини ошириб бўлмайди. Шу билан бир пайтда улар рақобатбардошлигини оширишнинг иқтисодий мезонлар билан боғлиқ маълум бир турлари мавжуд: ички захиралардан фойдаланиш, сифат даражасини пасайтирмасдан хизмат кўрсатиш жараёнлари харажатларини тежаш ҳисобига товарлар нархида савдо устамаларини камайтириш ва хизмат тарифларини пасайтириш. Бу товарларни сотиш ва хизматлар кўрсатишда арзонроқ нархлар белилашга имкон яратади.

Хизмат кўрсатиш соҳасида товарлар ва хизматлар рақобатбардошлигини ошириш йўллари билан бири уларни қўшимча сервис хизматлари тақдим этиш, шунингдек, истеъмолчиларга зарур ва ишончли ахборотлар етказиш шаклида ташкилий ва ахборот жиҳатидан мустаҳкамлаш ҳисобланади. Бундан ташқари, ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш соҳасида товарлар ва хизматлар рақобатбардошлигини рақобатбардошликни таъминлаш тизимлари ишлаб чиқиш ва жорий қилиш йўли билан ҳам ошириш мумкин.

Рақобатбардошликни таъминлаш тизими (РТТ) – истеъмолчилар хоҳиш-истакларини яратишга йўналтирилган ташкилотни бошқариш тизимлари йиғиндиси. Мазкур атама Р.А.Фатхутдинов томонидан таклиф этилган. Унинг фикрига кўра, РТТ ташқи муҳит (кириш, чиқиш, ташқи муҳит билан алоқа, қайтувчан алоқа) ва ички тузилмадан (илмий ҳамроҳлик қуйи тизимлари, мақсадли, таъминловчи, бошқарувчи ва бошқарилувчи) иборат.

Товарлар ва хизматлар рақобатбардошлигини ошириш тизимларига «кириш» таркибий қисмлари ишлаб чиқариш ва чиқишда тайёр маҳсулот ёки хизмат натижасини олиш учун зарур бўлган моддий ва номоддий ресурслар ҳисобланади (хомашё, материаллар, ярим тайёр маҳсулотлар, бутловчи маҳсулотлар, асбоб-ускуналар, ахборот). Бундай товарлар ёки хизматлар рақобатбардошлигини таъминлаш учун «кириш»да рақобатбардош (сифати ва нархи бўйича) ресурслар бўлиши зарур. Таъминотчилар ўртасида рақобат қанчалик юқори бўлса, бундай ресурслар олиш эҳтимоли шунчалик баланд бўлади.

Ташқи муҳит билан алоқа ташкилотга товарлар ва хизматлар рақобатбардошлигига таъсир этувчи назорат қилинмайдиган омилларни ҳисобга олиш имконини беради. Бу қаторга ижтимоий-иқтисодий, ҳуқуқий, экологик, табиий, илмий-техник ва бошқа омиллар киради.

Қайтувчан алоқа таркибий қисмларига истеъмолчиларнинг афзал кўришлари (уларни шакллантириш ва қўллаб-қувватлаш), истеъмолчилар рекламаси, истеъмолчилардан нарх ва сифат мақбуллиги ҳақида ахборот ва ҳ.к. киради

Шу билан бирга, санаб ўтилган ташқи муҳит таркибий қисмлари товарлар ва хизматлар рақобатбардошлигини таъминлаш учун етарли эмас. Уларга қўшимча равишда ички тузилма таркибий қисмлари ҳам муҳим роль ўйнайди. Ички тузилма қуйитизимларини яратиш, амалга ошириш ва қўллаб-қувватлашда ходим ҳал қилувчи аҳамиятга эга. Ички тузилма қуйитизимлари таркибий қисмларидан бири сифатида ходимни бошқариш қуйидаги ўзига хос белгилар билан ажралиб туради:

— ходим ишининг бутун технологик цикл бўйлаб товарлар ва хизматлар рақобатбардошлигини таъминлаш ва қўллаб-қувватлашга қаратилганлиги;

— доимий ўзгариб турадиган рақобат муҳитига тез мослашиш;

— доимий равишда ўз малакасини ошириш;

— рақобат муҳитини, шунингдек, ўз ташкилоти, у сотадиган товарлар ва кўрсатадиган хизматлар, рақобатчи ташкилотнинг товар ва хизматларини тизимли таҳлил қилиш;

— истеъмолчилар хоҳиш-истакларини шакллантириш ва қўллаб-қувватлашга таъсир этувчи омилларни ҳисобга олиш;

— рақобатбардошликни таъминлаш усулларини билиш ва уларни хизмат кўрсатиш соҳасида қўллаш олиш.

9.3. Янги товарлар ишлаб чиқиш

Фирмининг товар сиёсати барча товарлар ҳаётийлик даври чегарасига эга эканлиги ва уларни ёки модификация қилиш, ёки сотувдан олиб ташлаш зарур бўлишига асосланиши лозим.

Бунга эҳтиёжлар ўзгариши, фан-техника тараққиёти, рақобатчилар ҳаракатлари хизмат қилади. Шу сабабли инновациялар, яъни янги товарлар ишлаб чиқиш ва жорий қилиш корхона товар сиёсатининг бир қисмига айланади. Амалда бу билан қуйидаги мақсадларга эришса бўлади:

- фойда ва сотувни ошириш ёки барқарорлаштириш;
- тор ассортиментга боғлиқликни пасайтириш;
- ишлаб чиқариш қувватларидан максимал фойдаланиш;
- асосий ишлаб чиқариш чикитларидан фойдаланиш.

Бозорда ўхшаши бўлмаган оригинал маҳсулот, илгари у томонидан ишлаб чиқарилмаган, лекин бошқалар ишлаб чиқарган маҳсулот ва модификация, яъни аввалги товарнинг ўзгартирилган варианты корхона учун янги товар бўлиши мумкин. Янги товарлар ишлаб чиқиш, улани ишлаб чиқариш ва бозорга чиқаришни ташкил қилиш катта харажатлар талаб қилади ва катта риск билан боғлиқ бўлади. Бу корхоналар янги товарлар ишлаб чиқишни кўпинча тамомила янги товарлар жорий қилиш эмас, балки мавжуд товарларни такомиллаштириш ва модификация қилиш билан боғлашининг асосий сабабларидан бири ҳисобланади.

Янги товарлар ишлаб чиқиш ва уларни бозорга жорий қилиш корхонанинг инновацион сиёсат тамойилларига мувофиқ амалга оширилади. Энг тўлиқ кўринишда янги товар ишлаб чиқиш жараёни 8 босқичдан иборат бўлади (9.3-расм).



9.3-расм. Янги товар ишлаб чиқиш босқичлари⁶⁸

Изох. Кўрсатилган жараёнларнинг барчаси ҳам корхоналарда албатта бажарилавермайди ва адабиётларда босқичлар турлича кўрсатилиши мумкин.

1-босқич. Ғоялар излаш. Товар инновацияси жараёни янги товар ғояларини излаб топишдан бошланади. Ғоялар излаш уларнинг манбалари ва олиш усулларини аниқлашни ўз ичига олади.

Ғоялар излаш учун корхонага нисбатан ички ва ташқи саналган ғоялар манбалари фойдаланилиши мумкин. Товар ғояларининг ташқи манбалари қаторига қуйидагилар қиради: савдо корхоналари; харидорлар ва истеъмолчилар; рақобатчилар; савдо-саноат ярмарка ва кўрғазмалари; ОАВда турли чиқишлар; тадқиқотчилик институтлари; таъминотчилар; бошқа ишлаб чиқариш тармоқлари товарлари; реклама агентликлари. Товар ғояларининг ички манбалари қуйидагилардан иборат: маркетинг хизмати; корхонанинг конструкторлик ва ишлаб чиқариш бўлимлари; ғоялар излаб топиш ва ишлаб чиқиш учун ходимлар доимий ёки вақтинчалик гуруҳлари.

⁶⁸Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг. Учеб. пос. – М.: Дашков и К. 2012. – 242 с. 205

Ғояларни олиш усуллари: «аклий ҳужум» усули, корхона мутахассисларининг мунозаралари, мавжуд (ўзининг ва рақобатчиларнинг) маҳсулот таҳлили, харидорлар ва экспертлар ўртасида сўров ўтказиш, иккиламчи ахборотларни ўрганиш.

2-босқич. Ғоялар танлаш. Ғоялар банкини излаб топиш ва шакллантириш уларнинг миқдорини оширишга йўналтирилади. Ғоялар танлашнинг мақсади эса шундан иборатки, илк босқичда яроқсиз қарорларни аниқлаш ва чиқариб ташлаш керак. Тўғри келмайдиган ғояларни имкон қадар эрта рад этиш керак, чунки товар ишлаб чиқиш харажатлари жараённинг кейинги ҳар бир босқичида жиддий ортади.

Олинган ғоялар ишлаб чиқариш, иктисодий, маркетинг ва бошқа мезонлар бўйича баҳоланади:

- кўзда тутилган товарни мазкур корхонада ишлаб чиқаришнинг ташкилий-техник имконияти;
- талаб қилинган ресурслар;
- бўлғуси товар бозори салоҳияти: талаб ва рақобат;
- кутилаётган фойда;
- ғоянинг фирма имиджи ва миссиясига мос келиши.

Бунинг учун балли баҳолаш, экспертлар сўрови ва мутахассислар ўртасида норасмий муҳокамадан фойдаланилади.

Баҳолаш шкаласи усулидан фойдаланишда танлаб олинadиган ғоя юқорида келтирилган мезонлар бўйича бир қатор экспертлар баҳоларини олади. Ҳар бир омил бўйича баллар йиғиндиси аниқланиб, улар асосида алоҳида омил бўйича ёки кўриб чиқилган омиллар йиғиндиси бўйича ғояга баҳо берилади. Шу тарика баҳолаш шкаласи усули янги товар ғоясини маълум бир эҳтимоллик билан миқдорий баҳолашга имкон беради.

Агар саралаш босқичидан кўплаб ғоялар ўтган бўлса, уларни амалга ошириш навбатини белгилаш, биринчи галдаги ва истиқболдаги ғояларни ажратиш зарур.

3-босқич. Товар концепциясини ишлаб чиқиш ва текшириш.

Баҳолашдан муваффақиятли ўтган ғоя асосида бўлғуси маҳсулот концепцияси ҳақида ўйлаб кўрилади. Концепция бу – маҳсулотнинг жисмоний ва рамзий тавсифномалари ва у истеъмолчиларга берадиган фойданинг тавсифидир.

Агар ғоя бу товар ҳақида умумий тасаввур бўлса, концепция бўлғуси товарнинг истеъмолчи учун аҳамиятга эга бўлган тушунчалар билан ифодаланган муайян режасидир. Концепция бўлғуси товардан ким, қайси соҳада, қайси эҳтиёжлар учун фойдаланишини белгилаб беради.

Мисол. Янги маҳсулотнинг техник ғояси – сугга кўшилганда унинг тўйимлилигини оширадиган ва таъмини яхшилайдиган махсус кукун. Ушбу мавҳум ғоя асосида, масалан, бўлғуси товарнинг қуйидаги истеъмол концепцияларини таклиф қилиш мумкин:

1. Улар учун эргалабдан тез тайёрлаш мумкин бўлган ва тўйимли нонушта зарур бўлган катталар учун ичимлик.
2. Мактаб ўқувчиларининг танаффус пайтида овқатланиб олиши учун ширин ичимлик.
3. Кекса ёшдаги кишилар учун ухлаш олдидан истеъмол қилинадиган, саломатликни мустаҳкамловчи ичимлик.

Концепцияни текшириш уларнинг реакциясини аниқлаш мақсадида тахмин қилинаётган мақсадли истеъмолчилар гуруҳида ўтказилади. Концепция тавсифий ёки тасвирий шаклда, жумладан, компьютер дизайни ёрдамида ифодаланиши мумкин. Кишилардан қуйидаги саволларга жавоб бериш сўралади: Сизга маҳсулот ғояси ёқадими? Ушбу товар сиз учун фойдали бўла оладими? Сиз унда оддий товарлар билан таққослаганда устунликлар кўрасизми? Бу маҳсулотни харид класизми? Респондентларнинг жавоблари истеъмолчилар учун концепциянинг жалб этувчанлик даражасини аниқлашга, янги товар рақобатчиларини ва истеъмолчилар мақсадли гуруҳларини аниқлаш имконини беради.

4-босқич. Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш. Товар концепцияси текширувдан муваффақиятли ўтганидан сўнг янги товарни

бозорга чиқариш ва у билан келгуси ишлар дастлабки режаси ишлаб чиқилади. (Товар бўйича маркетинг режасини батафсилроқ ишлаб чиқиш «Корхонада режалаштириш тизимида маркетингни режалаштириш» бўлимида кўриб чиқилган.) Янги товар бўйича маркетинг стратегияси тўрт қисмдан иборат.

1. Товар учун эҳтимолий мақсадли бозорларни, эҳтимолий истеъмолчилар тавсифномаларини аниқлайди.

Мисол. Нонушта учун ичимлик мақсадли бозори – тўйимли, мазали ва қулай озиқ-овқат маҳсулотлари харид қилиш истагида бўлган болали оилалар.

2. Товарни бозорда позициялайди, яъни бошқа шунга ўхшаш товарларга нисбатан қандай ҳолатга эга бўлиши ва мақсадли харидорларда у ҳақида қандай тасаввур бўлиши мумкинлигини аниқлайди.

Мисол. Янги ичимлик бошқа сутли ичимликлар билан таққослаганда мазалироқ ва тўйимлироқ маҳсулот сифатида ушбу турдаги товарлар нисбатан юқори нархи ва сифати ҳудудида позицияланади.

3. Янги товарнинг нарх, сотиш ва силжитиш стратегияларини танлаб олади.

5-босқич. Иқтисодий асослаб бериш. Товарни жорий қилишнинг иқтисодий жиҳатдан мақсадга мувофиқлигини баҳолаш, яъни янги маҳсулот ишлаб чиқариш қанчалик фойда келтириши мумкин эканлигини ҳисоблаб чиқиш зарур. Янги товарни иқтисодий таҳлил қилиш уни ишлаб чиқиш, бозорга чиқариш ва сотиш билан, шунингдек, янги товар ишлаб чиқариш билан асосланган риск ва фойдани баҳолаш билан асосланган харажатларни тадқиқ этиш билан боғлиқ.

1. Қисқа муддатли ва узоқ муддатли даврга талаб башорат қилинади.
2. Бозорда мавжуд рақобатни ҳисобга олган ҳолда янги товар сотуви кутилаётган ҳажми аниқланади.
3. Лойиҳани амалга ошириш умумий харажатлари аниқланади.
4. Фойда ва харажатларни қоплаш даври башорат қилинади.

Шундан кейин ҳисоблаб чиқилган кўрсаткичлар фирма мақсадларига, корхонада белгиланган самарадорлик меъёрларига қанчалик мос келиши текширилади.

6-босқич. Товар намунаси ишлаб чиқиш ва синаб кўриш. Янги товарни сотиш мақбул келадиган фойда келтириши аниқлангач, янги товар прототипи ёки модели ишлаб чиқишга киришилади. Янги товар истеъмолчининг техник талабларини таъминлаши ва бозор талабларига мос келиши лозим. Маркетолог учун биринчи галдаги вазифа нафақат товар бажариши лозим бўлган вазифаларни аниқлаш, балки уни рақобатчи товарлар билан таққослаганда кўпроқ жалб этувчан қиладиган хусусиятлар йиғиндиси яратиш ҳисобланади. Шу муносабат билан янги товар ишлаб чиқиш жараёнини иккита босқич йиғиндиси сифатида кўриб чиқиш мақсадга мувофиқ:

- 1) техник кўрсаткичларни шакллантириш;
- 2) бозор кўрсаткичларини шакллантириш.

Техник кўрсаткичларни шакллантириш янги товарга харидорнинг аниқланган эҳтиёжларини қондирадиган функционал хусусиятлар бериш билан боғлиқ. Техник кўрсаткичлар ишлаб чиқиш билан муҳандислар ва маркетологлар шуғулланади. Бу ҳолатда маркетологларнинг вазифаси техник ишлаб чиқувчиларни товарнинг зарурий хусусиятлари ва истеъмолчилар товарда бу хусусиятлар мавжудлиги ҳақида мулоҳаза юритадиган аломатлар ҳақида ахборот билан таъминлашдан иборат бўлади.

Бозор кўрсаткичларини шакллантириш товар дизайни, унинг шакллари, ранги, вазни, ўрви, номи ва маркасини ишлаб чиқишни ўз ичига олади.

Шундан сўнг барча режалаштирилган хусусиятларни ўзида мужассам этиши лозим бўлган битта ёки бир нечта товар намунаси тайёрланади. Намуналар янги товарни истеъмол қилиш ишончилиги ва хавфсизлигини аниқлаш мақсадида текширувдан ўтиши лозим. Синовлар дала шароитларида ва лаборатория шароитларида ўтказилиши мумкин. Синов шакллари товар тури, бажариши лозим бўлган вазифалари ва ўлчамига боғлиқ бўлади. Синовлар янги товар келтирилган лабораторияга тақлиф этилган мақсадли

истеъмолчилар томонидан амалга оширилади ёки бу товар истеъмолчиларга синов тариқасида фойдаланиш учун уйига бериб юборилади. Шу асосда конструктив ёки таркибий ўзгаришлар киритилади. Бунда турли сегментлар учун товар вариантлари турлича ўгартирилиши мумкин.

7-босқич. Синов тариқасида сотув. Агар товар функционал синовлар ва истеъмолчиларда текширишдан муваффақият билан ўтган бўлса, фирма бозор шароитларида синаб кўриш учун бу товарни кичик партиядо чиқариб кўради. Мазкур босқичда товар ва маркетинг дастури истеъмолчилар ва дилерларнинг товарга ва ундан фойдаланиш хусусиятларига бўлган қарашларини аниқлаш, шунингдек, бозор ҳажмини аниқлаш учун реал бозорга яқинроқ вазиятларда синаб кўрилади. Шу баҳолаш маълумотлари асосида сотиш умумий башорати тузилади.

Бозор шароитлари товар муҳити ички ва ташқи омиллари маълум бир ҳолати билан тавсифланади. Хусусан, товар муайян шаклга ва бажарадиган вазифаларга эга бўлади, товар нархи белгиланган, ўраб-қадоклаш ва маркалаш масалалари ҳал этилган, мос келувчи реклама қилинган, савдо агентлари товар ҳақида хабардор қилинган.

Шуни эътиборга олиш керакки, бозор шароитларида нафақат товарнинг ўзи, балки ишлаб чиқилган маркетинг комплекси, яъни янги товарни самарали силжитиш ва сотишни таъминлайдиган барча маркетинг тадбирларининг тайёрлиги ва етарлилиги ҳам текширилади. Синаб кўриш товарни тўлалигича ёки унинг асосий кўрсаткичларини (хусусиятлари, функциялари, ўрови, нархи ва ҳ.к.) қамраб олиши мумкин. Синов ўтказишдан асосий мақсад – харидорларнинг синовдан ўтказилаётган товарга муносабати ҳақида ахборот олишдир.

Янги товарни синаб кўриш натижалари асосида бу товарни ишлаб чиқариш ва бозорга чиқариш ҳақида қарор қабул қилинади. Бироқ синов тариқасидаги маркетинг айрим камчиликларга эга, хусусан: кўшимча харажатлар, вақт бўйича кечикиш, ноаниқ натижалар, ахборотнинг рақобатчиларга етказилиши.

8-босқич. Тижорат асосида сотувни ташкил қилиш. Синов тариқасида маркетингдан ўтган товарлар тўла миқёсда ишлаб чиқаришга ўтилади. Товарни бозорга чиқаришда қуйидагиларни аниқлаш зарур: товарни бозорга қачон, қайси маҳал чиқариш керак? Товарни қаерда, қайси бозорга чиқариш мумкин? Товар қайси харидорлар гуруҳига таклиф этилиши лозим? Товарни бозорга чиқариш бўйича чора-тадбирлар қандай ташкил этилиши ва мувофиқлаштирилиши лозим? Янги товарни таклиф қилиш мақсадга мувофиқ бўлган бозор тури ва жойини аниқлаш учун бозорлар жалб этувчанлиги нуктаи назаридан мос келувчи сотиш бозорларини таҳлил қилиш зарур. Бунда бозор салоҳияти, тахмин қилинаётган бозорда компания имиджи, зарур харажатлар миқдори, бозорларнинг ҳар бири бўйича маркетинг, рақобатчиларнинг бозорга кириб борганлик даражаси, улар эгаллаган бозор улуши ҳажми аниқланади.

Товарни бозорга босқичма-босқич олиб чиқиш мумкин. Бу янги синовлар ўтказиш ва маркетинг комплексига тузатишлар киритиш имконини беради.

9.4. Товарлар учун марка белгиларидан фойдаланиш

Товарлар учун марка белгиларидан фойдаланиш корхона товар сиёсатининг элементи ҳисобланади. Амалиётда бир нечта ўхшаш атамалар фойдаланилади - «савдо маркази», «товар белгиси» ва «бренд».

Савдо маркази – товарларнинг битта ишлаб чиқарувчига (сотувчига) мувофиқ эканлигини белгилайдиган сўз, белги, расм ёки уларнинг бирикуви. Савдо маркази ёки унинг бир қисми юридик жиҳатдан қайд қилинади, бу эса унинг эгасига марка номидан ва марка белгиларидан фойдаланиш борасида алоҳида ҳуқуқлар беради. Савдо маркази сифатни кафолатлаш, индивидуаллик, реклама ва ҳимоя қилиш функцияларини бажаради. Ўзбекистон Республикасида марка белгиларидан фойдаланишни тартибга соладиган Фуқаролик кодексида «товар белгиси» атамасидан фойдаланилади.

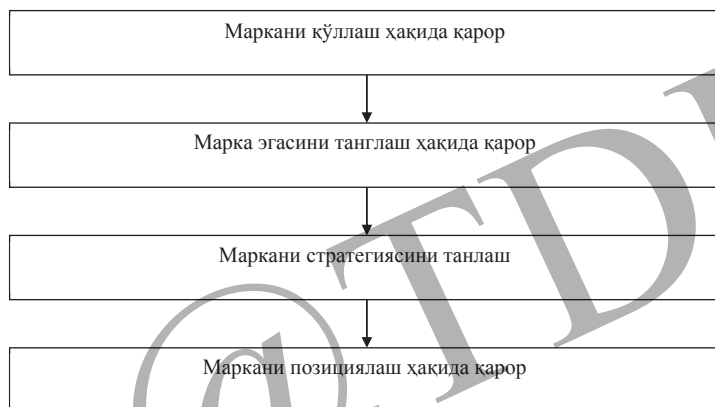
Марка (brand) – бозор қатнашчилари орасида машҳур бўлган ташкилот ёки унинг савдо маркази образи бўлиб, харидорга таъсир кўрсатади ҳамда

фирмалар ва ракобатчилар томонидан ҳисобга олинади. Фуқаролик кодексида «ҳаммага маълум бўлган товар белгиси» атамаси фойдаланилади.

Корхона бренди ва товар белгиси деганда бир хил белгилар, фақат уларнинг турли жиҳатлари кўзда тутилади.

Товар белгиси бу – кўпроқ даражада юридик, тадбиркорлик атамаси ҳисобланади. У корхонанинг маълум бир ҳуқуқларини ва унга нисбатан хўжалик юритувчи субъектларнинг ҳуқ-атвор қоидаларини белилаб беради. «Бренд» атамаси кўпроқ маркетинг тусига эга. Бу харидорларга таъсир этишнинг маркетинг воситасидир. Ҳар қандай марка ҳам, моҳиятан, агар харидор учун ҳеч қандай аҳамиятга эга бўлмаса ва унга таъсир кўрсатмаса, бренд ҳисобланавермайди.

Савдо маркаларини бошқариш бир нечта асосий қарорларни ўз ичига олади (9.4-расм).



9.4-расм. Савдо маркаларини бошқариш билан боғлиқ қарорлар⁶⁹

Биринчи қарор: корхона ўз товарлари учун маркадан фойдаланадими ёки товарни маркасиз товар сифатида сотадими? Иккала ёндашув ўзининг далил-исботларига эга. Маркалардан фойдаланиш бир қатор устунликлар беради: товарни маълум бир сифат билан боғлайди; харидор товарни танлаш ва

сифатини баҳолашда уни мўлжал қилиб олиши мумкин; марка корхона ва товар нуфузини оширади, корхона товарлари ва янги моделларини бозорда силжитишга ёрдам беради. Марка белгиларисиз сотиладиган товарлар одатда сифат, хизмат кўрсатиш ва рекламада тежаш ҳисобига арзонроқ бўлади. Маркасиз товарлар одатда товар нуфузи ва сифатининг юқорилигидан эмас, унинг нархи арзонлигидан манфаатдор бўлган харидорлар сегментларига мўлжалланади. Яъни маркалардан фойдаланиш масаласи бозор сегментацияси билан ҳам боғлиқ.

Иккинчи қарор: корхона товар қайси марка – ишлаб чиқарувчи ёки сотувчининг маркаси, ўз маркаси ёки бизнес бўйича ҳамкорнинг маркаси остида сотилишини аниқлаб олиши зарур. Асосий устунликлар марка эгасида бўлади. Бироқ машҳур бўлмаган фирма учун баъзида унинг товарлари машҳурроқ бўлган ҳамкорининг маркаси остида сотилиши кўпроқ фойда келтиради.

Учинчи қарор – маркалар сони ҳақида: ҳар бир товар учун индивидуал марка, фирманинг барча товарлари учун умумий марка, товар гуруҳлари учун алоҳида маркалар фойдаланилади ёки фирманинг номи индивидуал ном билан уйғунлаштирилади. Корхоналар томонидан кўпроқ фойдаланадиган марка стратегияларининг 6 тасини ажратиш мумкин.

1.Товарлар маркалари. Корхона ҳар бир маҳсулотига алоҳида марка номи беради. Ҳар бир марка нафақат ўз образига эга, балки ҳар бирининг маркетинги ҳам турлича юритилади. Ушбу ҳолатда фирма номи асосий маркетинг аҳамиятига эга эмас, биринчи ўринда ўз товарлари ва маркаларини дифференциация қилиш туради.

2.Товар линиялари маркалари. Корхона бир нечта турдаги маҳсулотларни умумий марка остида чиқаради. Бу товарларни бирон-бир умумий белги бирлаштириб туради. Масалан, косметика фирмаси бир ном остида шампунь, дезодорант, гел ва соч учун лак чиқаради. Бу ёки битта эҳтиёж учун бир-бирини тўлдирадиган товарлар бўлади: тўпلامда ҳам фойдаланиш мумкин бўлган тана учун кремлар тўплами. «Красный Октябрь»

⁶⁹ Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Учебник. – М.: Эксмо, 2008. -242 с. 212

кандолат фабрикаси «Аленка» маркаси остида шоколад плиткаси ва бир неча турдаги конфетлар чиқаради. Товарлар тўплами учун умумий маркани силжитиш маркетинг харажатларини қисқартиради.

3.Товар тоифалари маркалари. Бундай стратегияда битта марка остида битта товар тоифасига мансуб бўлган бир неча хил товарлар илгари сурилади. Масалан, уй учун асбоб-ускуналар чиқарувчи корхона битта марка остида маиший ускуналар, бошқа ном остида эса маиший асбоблар чиқаради. Силжитиш харажатлари қисқаради, лекин сегментлар бўйича дифференциация бўлмайди (қиммат ва арзон ускуналар битта маркага эга).

4.Икки ёқлама маркалар. Бу ҳолатда иккита бирлаштирилган номдан фойдаланилади. Фирма маркаси ёки товар тоифаси ва муайян маҳсулот маркаси. Бу индивидуал ва гуруҳ маркаларини уйғунлаштиришга имкон беради. Фирма маркаси товарнинг айнан бир хиллигини белгилаб беради, маҳсулот маркаси маълум бир сегментга мансублик ҳақида далолат беради.

5.Соябонсимон маркалар. Турли бозорларга йўналтирилган турли товарлар учун умумий белгилашдан фойдаланилади. Шундай ҳолатлар маълумки, фирмалар битта марка остида ҳам арок, ҳам минерал сув чиқарган. Телевидение орқали сувни реклама қилар экан, фирма шу тарика уни реклама қилиш тақиқланган арок учун ҳам машхурлик юзага келтирган. «Соябон»нинг асосий устунлиги – силжитиш бўйича харажатларнинг маркалар ўртасида тақсимланишидир. Асосий таҳдид – марка образининг «ювилиб» кетиши, чунки у фақат битта нарса билан боғлиқ эмас.

6.Фирма маркалари. Фирма номи корхонанинг барча товарлари учун умумий белги сифатида фойдаланилади. Бу товар янгиликларини машхур марка остида силжитишни тезлатиш, маҳсулотларнинг умумий образини яратишга имкон беради. Бунга ёрқин мисол қилиб Япониянинг Sony фирмасини келтириш мумкин.

9.5. Ўровдан фойдаланиш бўйича қарорлар

Товар ўрови товар сиёсатининг самарали воситасини ифодалайди. У олди-сотди жараёнини тезлаштиради ва энгиллаштиради, товар имиджи ва фирма имиджини кучайтиради. Товарни самарали ўровга жойлаштириб, унинг сотуви бошқа маркетинг тадбирлари, масалан, рекламадан кўра кўпроқ ўсишни таъминлаш мумкин. Шу сабабли маркетингда товар ўровининг функциялари жуда кенг. Бундай функциялар қаторига қуйидагиларни киритиш мумкин:

- товарни шикастланишдан ҳимоя қилиш;
- товарнинг истеъмол хусусиятларини сақлаш;
- товарни юклаш ва тушириш учун, шунингдек, транспорт воситасида ташиш ва оморга жойлаштириш учун оқилона юк бирликларини таъминлаш;
- товарни сотиш учун оптимал бирликлар яратиш;
- харидорларни рағбатлантириш, хабардор қилиш ва эътиборини жалб қилиш воситасида товарни силжитишга қўмаклашиш.

Товар ўровининг кўрсатилган функциялари уни яратиш ва фойдаланишга алоқадор барча бошқарув қарорларини пухта асослаб берган ҳолда амалга ошириш мумкин.

Товар ўровини ишлаб чиқиш жараёни қуйидаги қарорлар қабул қилишни ўз ичига олади: товар ўрови концепциясини асослаб бериш, товар ўровининг қўшимча тавсифномаларини шакллантириш (ҳажми, шакли, материали, ранги, матни, савдо маркаси жойлашуви), товар ўровини синаб кўриш.

Биринчи навбатда, мос келувчи ўров яратиш туфайли қандай якуний натижага эришиш зарурлигини аниқлаш керак. Шуни ҳисобга олган ҳолда фирма ҳар бир ўров учун умумий ёки алоҳида элементлардан, яъни индивидуал ёки гуруҳ ўровидан фойдаланади. Шунингдек, икки ёки ундан ортиқ товар бирлиги жойланадиган ўровдан фойдаланиш мақсадга мувофиқлигини ҳам аниқлаш зарур. Бу бир хил товарлар (масалан, сокол олиш учун лезвие) ва

турли маҳсулотлар (масалан, парфюмерия ёки косметика тўпламлари) бўлиши мумкин.

Шунингдек, товар ўровини стандартлаштириши имкониятини аниқлаш ҳам мақсадга мувофиқ. Ниҳоят, энг муҳими, товар ўрови қийматини таҳлил қилиш зарур. Товар чакана нархининг ўртача 10%и унинг ўровига тўғри келади. Айрим ҳолларда товар ўровининг қиймати товарнинг чакана нархида 40%гача етади, баъзида эса ундан бир неча баравар ҳам ортиқ бўлади (қимматбаҳо косметика ва парфюмерия).

Юқорида баён қилинганларнинг барчаси товар ўрови яратиш концепциясини белгилаб беради. Ўров концепцияси харидорлар ва истеъмолчилар учун қўшимча хусусиятларга эга бўлган янги маҳсулотлар ишлаб чиқишга хизмат қиладиган асосий ғоялар ва тамойиллардан иборат бўлади. Бундай концепция ишлаб чиқар экан, ҳар бир фирма ўров дизайнига алоҳида эътибор қаратиши керак. Товар белгисининг жойлашуви, ўлчами, шакли, материали, ранги ва матни товарга ва ишлаб чиқарувчига нисбатан маълум бир муносабат шакллантириб, харидорларга бевосита таъсир кўрсатади.

Товар ўрови қуйидаги талабларни ҳисобга олган ҳолда бажарилиши лозим:

- оригинал ва патент билан ҳимояланган бўлиш;
- эстетика талабларига жавоб бериш;
- функционалликни таъминлаш, яъни товар элементи бўлиш;
- коммуникатив таъсирни амалга ошириш;
- харажатлар бўйича қиммат бўлмаслик;
- товарни истеъмолчига етказиб беришда сақланишни таъминлаш;
- оғир ва транспорт харажатларини оптималлаштиришга хизмат қилиш;
- товарни сотиш учун қулай бўлиш;
- экологик тоза бўлиш;
- иккиламчи хом ашё сифатида фойдаланиш мумкин бўлиши.

Юқорида айтилганларни ҳисобга олиб, фирма товар ўровининг синон намуналари яратиш ҳақида қарор қабул қилади. Ушбу намуналар мос келувчи синонлардан ўтиши лозим. Бу одатда қуйидаги синонлар ҳисобланади:

- техник синонлар – товар ўровининг мос келувчи стандартларга, хавфсизлик шартларига мос келишини текширишга имкон беради;
- визуал синонлар – ранг тўғри танлангани, шрифтни ўқиш осонлиги, товар белгиси тўғри жойлаштирилганига ишонч ҳосил қилишга имкон беради;
- дилерлик синонлари – товар ўрови товарни харакатлантириш ва бозор томон силжитиш нуқтаи назаридан воситачилар талабларига мос келишини аниқлашга хизмат қилади;
- истеъмол синонлари – товар ўрови потенциал харидорларнинг реал сўровлари ва эҳтиёжларига қанчалик мос келишига ишонч ҳосил қилиш имконини беради.

9.6. Ассортимент сиёсати ва ассортиментни бошқариш

Ассортимент сиёсати корxonанинг рақобатчилар билан курашида энг муҳим маркетинг воситаларидан ва таркибий қисмларидан бири ҳисобланади.

Товар ассортименти (товар номенклатураси) – компания томонидан бутун бозорга ёки алоҳида бозор сегментларига таклиф қилинадиган барча товар гуруҳлари йиғиндиси. Товар ассортименти товар гуруҳлари; товар тоифалари; товар линиялари; товар бирликларидан иборат.

Товар гуруҳи – энг муҳими товарлар бажарадиан вазифанинг ўхшашлиги саналган маълум бир уйғунлашув бўйича гуруҳланган товарлар ва уларнинг турлари йиғиндиси.

Товар тоифаси – товар гуруҳи ичидаги бир хил турдаги товарлар йиғиндиси.

Товар линияси (линейкаси) – бир хил мижозларга мўлжалланган ёки бир хил сотиш каналлари орқали сотиладиган ёки бир хил нарх доирасига эга бўлган товарлар йиғиндиси.

Ассортимент позицияси муайян товар бирлигини – модель, марка ёки унинг тури-ўлчамини ифодалайди.

Ассортимент соҳасида корхона товар сиёсатининг бир қисми саналган ўз сиёсатини шакллантиради.

Ассортимент сиёсати – корхонанинг алоҳида товар бирлиги, товар гуруҳи ва барча товарлар ассортименти бўйича қарорлар йиғиндиси, корхонанинг қўйилган мақсадларга эришиши учун ассортимент шакллантириш тамойиллари.

Бу сиёсатнинг асосий мақсади шундан иборатки, корхона ассортименти бир томондан, харидорлар талабига энг аниқ мос келсин, бошқа томондан – корхона ресурсларини оптимал тақсимлаш ва шу тарика энг катта фойда олишга имкон берсин. Ассортимент сиёсатининг муайян *мақсадлари* қуйидагича бўлиши мумкин:

- ассортимент тузилмасини оптималлаш ҳисобига сотувни ошириш;
- товар захиралари айланувчанлигини ошириш;
- харидорлар учун жалб этувчанлиги юқорироқ ассортимент ҳисобига рақобатли устунликка эришиш;
- янги бозорларга чиқиш;
- ассортиментни қўллаб-қувватлаш билан боғлиқ харажатларни пасайтириш;
- компания имиджини шакллантириш.

Ассортиментни бошқариш муаммолари:

— харидорларнинг эҳтиёжлари тез ўзгаради, шу сабабли корхона ўз ассортиментини доимий янгиллаб туришга мажбур, бунинг учун эса қўшимча ресурслар керак;

— кучли рақобат шунга олиб келадики, бозорга чиқарилган янги товар уни ишлаб чиқариш ва силжитишга сарфланган инвестицияларни қоплашга улгурмайди;

— истеъмолчиларда талаб ўзгаришини башорат қилиш қийин.

Корхона ўз ассортиментининг бир нечта тавсифномаси бўйича қарор қабул қилиши зарур.

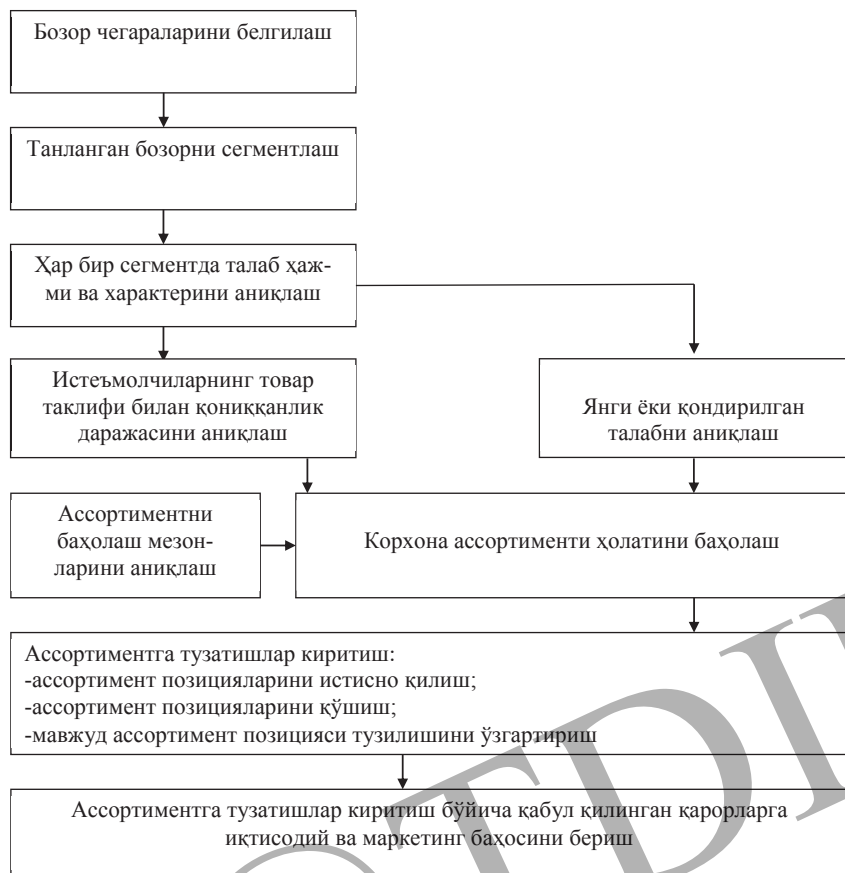
Ассортимент кенглиги – ушбу корхоналарга таклиф қилинадиган ассортимент гуруҳлари (синфлари) сони.

Ассортимент тўлиқлиги – корхона ассортиментида бўлган товар турлари сони. Юқорида, ассортимент кенглигини баҳолашда юқори даражадаги таснифий белги – товарлар гуруҳи кўриб чиқилди. Тўлиқликни баҳолашда товар турлари – қуйироқ даражадаги таснифий белгилар фойдаланилади. Масалан, маиший техника ассортименти гуруҳида қуйидаги товар турлари ажратиб кўрсатилади: музлатгичлар, кир ювиш машиналари, чангютгичлар, электр ускуналар ва ҳ.к.

Ассортимент чуқурлиги бу – ҳар бир товар тури бўйича товар турлари (навлар, моделлар, модификациялар, вариантлар) сони. Масалан, агар корхона икки хил хид билан уч хил ҳажмдаги идишда тиш пастаси таклиф қиладиган бўлса, ушбу товар тури бўйича ассортимент чуқурлиги 6 га тенг бўлади. Ассортимент чуқурлиги ассортименти (ва мос равишда, корхонанинг) турли сегментлардан бўлган харидорлар, хоҳиш-истаклари ва диди турлича бўлган кишиларнинг бир хил эҳтиёжларини қондириш қобилиятини белгилаб беради. Бундан ташқари, ассортимент чуқурлигининг катталиги харидор учун танлов имкониятини англайди, бу эса унинг учун фирманинг жалб этувчанлигини ва мос равишда, харид эҳтимолини оширади.

Бироқ ассортимент чуқурлигининг ҳаддан ортиқ ўсиши харидорлар танловини қийинлаштиради ва корхона харажатларини оширади. Бундан ташқари, ҳар хил товар турлари бўйича турлича ассортимент чуқурлиги талаб қилиниши мумкин.

Ассортимент тузилиши бу – маълум бир маҳсулотлар йиғиндисининг (синф, куйисинф, гуруҳ, куйи гуруҳ, тур ва хиллар) корхона ассортиментидаги умумий миқдорига нисбати (фоизда). Ассортимент тузилиши кўрсаткичлари натурал ва қиймат ифодасига эга бўлиши мумкин.



9.5-расм. Ассортиментни бошқаришнинг асосий жараёнлари⁷⁰

Ассортиментни бошқариш корxonанинг мос келувчи хизматлари ассортиментни харидорларнинг эhtiёжларига мослаштириш мақсадида маркетинг, ишлаб чиқариш ва сотиш соҳасида бошқарув қарорлари қабул қилиш, таҳлил қилиш ва назорат қилиш бўйича фаолиятини ифодалайди.

9.7. Товарлар элиминацияси

Самарали товар сиёсати ишлаб чиқариш дастури ва товар ассортиментини доимий назорат қилиш ва тартибга солишни тақозо этади. Бу соҳада маркетинг фаолиятини назорат қилиш фирманинг товар ассортиментини яхшилаш ва сотиш ҳажми пасайишининг олдини олишга қаратилган. Бундай тузатиш киритувчи чоралар ишлаб чиқишдан олдин сотиш ҳажмининг пасайиши, товарларнинг омборда туриб қолиши ва фойданинг камайиши сабаблари таҳлил қилинади. Товарнинг эскириши, истеъмолчилар дидининг ўзгариши ва товар бозорида рақобатнинг қучайиши сотиш ҳажмининг пасайишида объектив сабаблардан ҳисобланади. Бу сабабларни бартараф қилиш, қоидага кўра, қатта харажатлар талаб қилади. Агар фирма ўз товарининг бозордаги таклифини барқарорлаштиришнинг уддасидан чиқа олмаса, у товар элиминацияси стратегиясини (ингл. eliminate – чиқариб ташлаш) ишлаб чиқиши лозим.

Товар элиминация стратегиясининг вазифаси бозорда жалб этувчанлик нуктаи назаридан шубҳали бўлиб кўринган ва қайта синовдан ўтказиш лозим бўлган товарларни ажратишдан иборат. Бундай товарларни текшириш натижалари товарларнинг келгуси тақдири – товар номенклатурасида қолдириш ёки ишлаб чиқаришдан олиб ташлаш ва бозордан чиқариш борасида қарор қабул қилиш учун асос бўлади. Аниқланган шубҳали товарларнинг ҳаётийлик даврини таҳлил қилиш, уларни ишлаб чиқаришни давом эттириш самарадорлик даражасини аниқлаш зарур.

Элиминация стратегияси бозордан кетиш ёки ишлаб чиқаришни умуман ёпиш ҳақидаги узил-кесил қарорни аниқлатмайди. Бунда қуйидагича қарорлар қабул қилиниши мумкин:

- фирманинг пасайиш шароитларида фаолият юритиши учун чора-тадбирлар ишлаб чиқиш;
- ассортимент позицияларини номенклатурадан чиқариб ташлаш ва қолган ассортимент билан фаолиятни давом эттириш;

⁷⁰ Голубкова Е.Н. Маркетинговое управление товаром: учебное пособие. – М.: Дело и Сервис, 2012. – 137 с.

— товарни бозордан чиқариш.

Шубҳали ва «қарийган» товарларни аниқлаш учун бозор конъюнктураси тенденциялари ва товар рентабеллигини таҳлил қилиш бўйича гуруҳлар тузилиши мумкин.

Товарни товар номенклатурасидан чиқариш ҳақида қарор қабул қилиш учун куйидаги имкониятлар кўриб чиқилади: товарни бошқа фирмаларга сотиш (агар товар оммавий бўлса); қолган товар-моддий захираларни тез сотиб битириш; собиқ истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш.

Назорат ва муҳокама учун саволлар

1. Маркетингни бошқариш жараёнида товар сиёсатининг мазмуни нимадан иборат?
2. Товарнинг рақобатбардошлиги деганда нимани тушунасиз?
3. Янги товар ишлаб чиқиш жараёни неча босқичдан иборат?
4. Товарлар учун марка белгиларидан фойдаланиш қандай амалга оширилади?
5. Товар сиёсатини бошқаришда ўрнинг ўрни нимадан иборат?
6. Ассортимент сиёсати деганда нимани тушунасиз?
7. Ассортимент кенглиги деганда нимани тушунасиз?
8. Ассортиментни бошқаришнинг қанда мауаммолари мавжуд?
9. Товар ассортиментини кенгайтиришнинг қандай стратегияларини биласиз?
10. Товарлар элиминацияси деганда нимани тушунасиз?

10-боб. ХИЗМАТ КўРСАТИШ ВА СЕРВИСНИ БОШҚАРИШ

10.1. Хизматлар кўрсатиш тармоғининг хилма-хиллиги

Хизматлар иқтисодий тармоқларининг тез ривожланаётган энг истикболли соҳаларидан бири ҳисобланади. У фаолиятнинг кенг қамровли соҳаларига эга, яъни савдодан, транспортдан молиягача, суғуртадан ва турли хил воситачиликдан иборат. Амалиётда деярли барча корхона ва ташкилотлар, у ёки бу даражада хизматлар кўрсатади.

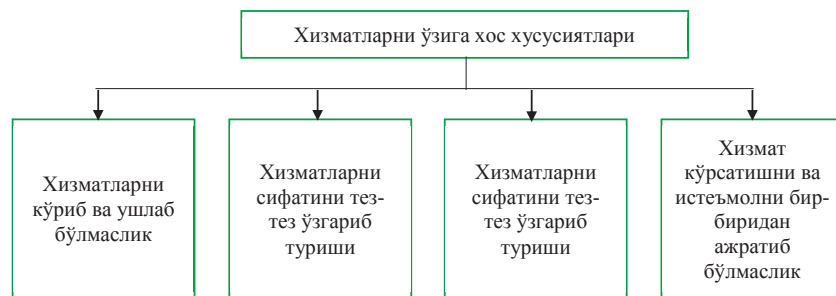
Ривожланган мамлакатларнинг амалиёти шунини кўрсатмоқдаки, ишлаб чиқаришни мураккаблашуви ҳамда бозорни товарлар билан тўлдириш натижасида хизматларга бўлган талаба ҳам ошиб бормоқда. Бизнинг мамлакатимизда ҳам хизматларни турли янги ҳиллари пайдо бўлиши натижасида хизматлар соҳаси ишлаб чиқариш соҳасига нисбатан тез суръатлар билан ривожланмоқда.

Бугунги кунга келиб, хизматлар соҳасини жуда ривожланиб кетганлигига қарамай, хизмат тушунчаси ҳақида ягона бир ёндашув йўқдир. Хизмат кўрсатиш орқали бирон бир нарса яратилмайди, яъни хизмат орқали фаолият кўрсатилади. Хизматларга қўпинча фойдали фаолиятнинг барча турлари киритилади. Хизмат бу – хизмат кўрсатувчи ва истеъмолчини бевосита ўзаро фаолиятининг натижасидир, шунингдек, хизмат кўрсатувчини истеъмолчи эҳтиёжини қондириш бўйича фаолиятдир.

Хизматлар бозори икки сабабларга кўра бошқа бозорларга умуман ўхшамайди. Биринчидан, хизматлар то у кўрсатилмагунча мавжуд бўлмайди. Бу эса уни кўрсатилмагунча таққослашни ва баҳолашни амалга ошириб бўлмаслигини билдиради.

Иккинчидан, хизматларга юқори даражадаги мавхумлик мавжуддир, бу эса мижозни ноқулай ҳолатга тушуради, хизматни кўрсатувчилар эса ўз хизматларини бозорга йўналтиришда қийналади.

Хизматлар бозорини ушбу ўзига хос хусусиятлари, шунингдек, уларни кўриб бўлмаслик, ушлаб бўлмаслик, сақлаб бўлмаслик, сифатини тез-тез ўзгариб туриши ишлаб чиқаришни ва истеъмолни бир-бирдан ажратиб бўлмаслик хизматлар маркетингинг ўзига хос хусусиятларини аниқлаб беради (1-расм).



11.1-расм. Хизматларни ўзига хос хусусиятлари таснифи

Хизматлар маркетинги – бу мижозларни ўзига хос эҳтиёжини аниқлашга йўналтирилган хизмат кўрсатиш, силжитиш ва сотиш жараёнидир.

Хизматлар маркетинги – мижозларнинг ўзига хос эҳтиёжларини аниқлашга йўналтирилган хизматларни ишлаб чиқиш, илгари суриш ва амалга ошириш жараёнидир. У мижозларга сервис фирмаси хизматларини баҳолаш ва тўғри танловни амалга оширишга ёрдам бериши кўда тугилган. Мижозга моддий шаклга эга бўлмаган бир нарса берилади, мижоз эса бундан наф ва фойда олиши лозим бўлади.

Хизматлар маркетинги – улар туфайли ҳар қандай хўжалик юритувчи субъект хизматлари мижозларгача етиб борадиган ҳаракатлар.

Хизматларни пайқай олмаслигимиз - уларни намойиш қилиш, ташиш, сақлаш, ўраш (қадоқлаш) ёки сотиб олингандан кейин ўрганишнинг иложи йўқлигини билдиради.

Хизматнинг кўпгина турлари уни ким тақдим этишидан қатъи назар, бир-бири билан чамбарчас боғлиқдир. Истеъмолчилар билан алоқаларга кўпинча хизматни тақдим этишнинг ажралмас қисми сифатида қаралади. Масалан,

автомо биль ремонтни сифати механикнинг малакасига, юридик хизмат кўрсатиш - юристнинг малакасига боғлиқ. Ҳатто хизмат кўрсатишни битта ташкилот амалга оширганда ҳам сифат турлича бўлиши мумкин.

Бу ўзига хос хусусиятнинг таъсири шахсан хизмат кўрсатиш учун, айниқса, каттадир. Хизматлар товарларга нисбатан бошқача тавсифномаларга эга бўлишига қарамай, уларнинг сотилиши баъзан боғлиқ. Хизматлар маркетингида тақдим этишда хизматлар устунлик қилади, товарлар эса уларни тўлдиради. Хизматлар маркетингига хизматлар турланиши, иқтисодиётда хизматлар ўрни ва сервис фирмаларнинг маркетингдан фойдаланиши нуқтаи назаридан қараб чиқиш мумкин.

Хизмат кўрсатиш соҳасида талабни таклиф билан мувофиқлаштиришнинг бир неча усулларини кўриб чиқайлик:

талабнинг турли хил таркибига эга бўлган истеъмолчилар сегментларига бир хил хизматлар маркетингини амалга ошириш;

мавжуд хизматлар билан таққослаганда талабга кўра «фаразларга қарши» янги хизматларни бажариш;

талаб кўп бўлмаган даврда хизматларга маркетинг «тўлдириш»ни амалга ошириш;

имкониятга қараб мавжуд чеклашларга таъсир этмайдиган янги хизматлар маркетингини амалга ошириш;

ходимларни вазифаларни ўриндошлик йўли билан бажаришга ўқитиш;

талаб жуда кўпайган даврда вақтинчалик ходимларни ёллаш;

талаб унча кўп бўлмаган даврда мижозларни хизматларидан фойдаланиш тўғрисида хабардор қилиш;

талаб унча бўлмаган даврда қизиқтириш ва баҳоларни камайитишни таклиф этиш.

Хизмат кўрсатишнинг айрим турлари бўйича мижозлар фақат ўзлари учун қилинаётган қисминигина кўришади.

Хизматларнинг ҳаракатланишига нисбатан учта асосий ёндашув мавжуд: хизматларнинг моддий тақдим этилишини яратиш;

мижозларга осон тақдим этиладиган пайқаладиган объектли пайқалмас хизмат уюшмаси;

хизмат сотувчиси ва ундан фойдаланувчи ўртасидаги ўзаро муносабатларга алоҳида эътибор қаратиш ва пайқалмасликнинг ўзидан четланиш. Мижозлар билан ўзаро муносабатларни ривожлантириш учун хизматни тақдим этадиган ходимга ваколатни, малакани ва ғамхўрликни бериб қўйинг.

Хизмат соҳасида ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасида мустақкам алоқанинг мавжудлиги шахслараро муомаланинг аҳамиятини оширади. Хизмат қилувчи ходим сотиш ва хизмат кўрсатиш, тўловларни уддалаш ва таъмирланган товарларни етказиб бериш сингари турли вазиятларда мижозлар билан ҳамкорлик қилиш учун тайёрланган бўлиши лозим. Уларда хизматларни ўтказишда товарларни сотиш пайтида зарур бўлганига нисбатан шахсий иштирок, алоқалар ва истеъмолчилардан ахборот олиш кўпроқ талаб қилиниши маълум бўлди.

Таянч хизматларни тўлдириш учун кўпинча ёндаги (тўлдирувчи) хизматлардан фойдаланилади. Масалан, гарчи сайёҳлик меҳмонхонаси саёҳатчилар учун маркетинг номерларини амалга оширсада, унга қуйидагилар ҳам зарур: резервация (жой)нинг айнан бир хил тизими; тозаликни сақлашга масъул ходимлар; автомобилларни сақлаш майдони; ресторанлар ва транспорт станциялари билан алоқа. Тўлдирувчи хизматлар сервис фирмасининг сармоясини оширади, ходимлар ва раҳбарларнинг қўшимча малакаларини талаб этади, кўп вақт сарфлашни ҳам талаб қилиши мумкин. Бироқ улар фирмага рақобатчилик, устунлигини яратишга ва сақлаб туришга ёрдам беради.

XX асрнинг 80-йиллар бошларига қадар хизматлар маркетинги моддий-буюм шаклидаги товарлар маркетингидан ҳеч қандай фарқ қилмаслиги лозимлиги ҳақида фаол баҳс-мунозаралар олиб борилган бўлиб, бу мунозаралар товарлар ва хизматларни фарқлаш мезони жуда тортишувли эканлиги билан изоҳланарди.

Фақатгина хизматлар соҳасида маркетинг тўлақонли фан соҳасига айланади. Чунки товар маркетингдан фарқли ўларок, нафақат ишлаб чиқарувчининг хоҳиш ва фаолияти, балки истеъмолчининг ҳам хоҳиш ва эҳтиёжларини, ходимлар психологиясини ҳам эҳтиборга олишга зарурат туғилади.

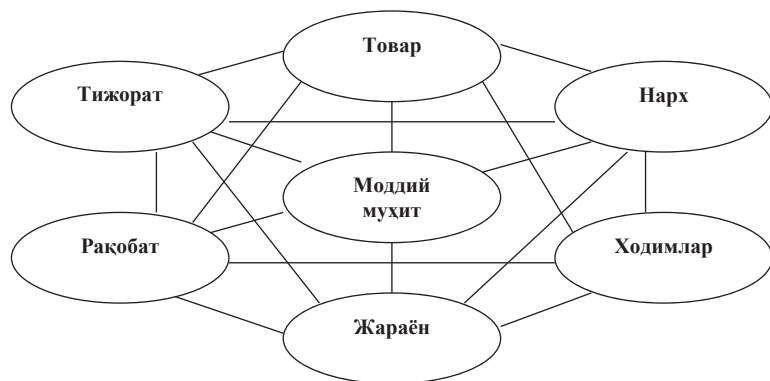
Таъкидлашимиз жоизки “бизнес”нинг асосий вазифаси товар ва хизматларни сотишдир. Хизматлар соҳасининг анъанавий тармоқлари билан бир қаторда ҳар доим янги хизматлар пайдо бўла бошлайди.

Таъкидлаб ўтганимиздек хориж олимлари хизматлар соҳасига ўтган асрнинг 50-60 йилларида эътиборларини қаратдилар. Хизматлар маркетинги соҳасидаги илк изланишлар 70 – йиллар бошидан пайдо бўлди. Ҳозирги кунга келиб хорижда хизматлар маркетинги ва менежментини ўрганувчи кўплаб илмий изланиш марказ ва гуруҳлари мавжуд.

Хизматни истеъмолчи истеъмол қилади, аммо одатда хизмат ходим томонидан кўрсатилади. Бу ҳол адабиётларда “маркетинг менежери” деб қайт этилади. Маркетинг менежери хизмат кўрсатувчи ходимларни бошқариши ва йўналтириши лозим бўлади. Ишлаб чиқариш соҳасида маркетинг менежери маҳсулотни бозорга чиқариш билан маҳсулотни ишлаб чиқарган ходим билан ҳеч тўқнаш келмаслиги мумкин. Натижада маркетинг менежери бир вақтда иккита вазифани бажаришга, яъни маркетинг бошқарувини ва алоқадаги ходимларни бошқаришга тўғри келади.

Америка маркетинг ёндашувлар мактаби 1960-йилларда Ж.Маккарти томонидан ишлаб чиққан “4P” ёндашувига содиқ ҳолда фаолият олиб бордилар. М.Д. Битнер ёндашуви хизматлар соҳасига мазкур формулани “7P” гача кенгайтди. Анъанавий “4P” формуласи менежер назоратидаги тўртта маркетинг омилларини ўз ичига олади: товар, нарх, тижорат, робита (product, price, place, promotion). Ташкилотнинг мақсади ушбу омилларни мақсадли бозорга рақобатчилардан фарқли равишда самарали йўналтиришдан иборат. М.Д.Битнер хизматлар соҳасига мазкур моделга яна қўшимча учта “P” таклиф қилди: жараёнлар, моддий муҳит ва ходимлар (process, physical evidence,

people). 10.4– расмда кўрсатилган мазкур модель хизматлар ва товарларга қўлланилади.



10.1– расм. Хизматлар маркетинги “7P” модели

Модель танланган мақсадли истеъмолчиларни “нишон” сифатида ёндашади. Мазкур доиралар одатда “Маркетинг–микс” деб юритиладиган ёки маркетинг менежери томонидан истеъмолчилар ҳаракатига таъсир кўрсатишда фойдаланиладиган маркетинг унсурлари ҳисобланади. Аъъанавий маркетингда менежерга асосий тўртта омилдан фойдаланиши мумкин. М.Д.Битнернинг хизматлар маркетинги асосида хизматлар товар хусусиятига эга сифатида менежер қўшимча уч омил билан биргаликда еттига омилдан фойдаланиши мумкин.

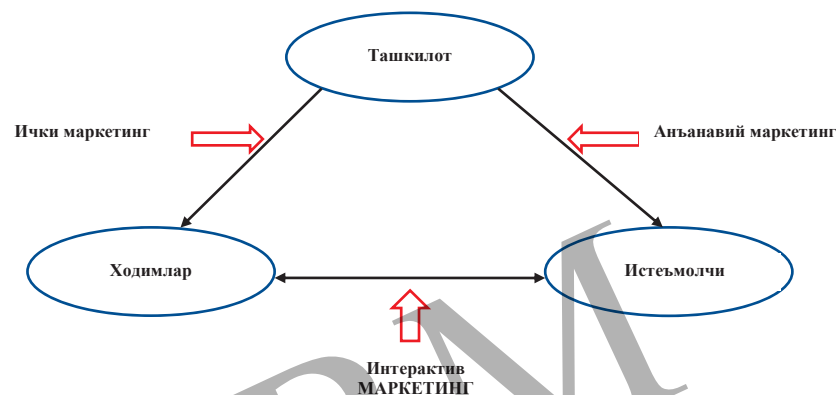
Ф. Котлернинг хизматлар маркетингининг “учбурчак” концепциясиз жозибадор кўринишга эга бўлмайди. Ф. Котлер маркетинг концепциясига ва ташкилот ичидаги коммуникацион жараёнларида тадқиқотларига асосланиб, хизматлар маркетингида учта ўзаро муносабатлар эга бирликларни таклиф қилди:

ташкилот ёки хизмат кўрсатувчи ташкилотнинг юқори бошқаруви.

хизмат кўрсатувчи ташкилотнинг ходимлари

хизмат кўрсатиш истеъмолчилари

Ф. Котлернинг хизматлар маркетинги ёндашуви 5– расмда кўрсатилган.



10.2– расм. Ф. Котлернинг хизматлар маркетинги “учбурчак” модели

Мазкур расмдан кели чиқиб “учбурчак”, баъзида эса “бермуд учбурчаги” концепцияни номлашади. Мазкур учта ўзаро муносабатлар эга бирликлар учта назорат қилувчи боғланишларни вужудга келтиради:

- 1) хизмат ташкилоти – хизмат кўрсатиш истеъмолчиси;
- 2) хизмат ташкилоти – хизмат кўрсатиш ходимлари;
- 3) хизмат кўрсатиш ходимлари – хизмат кўрсатиш истеъмолчиси.

Хизмат кўрсатиш ташкилотини самарали бошқариш учун менежер мазкур уч боғланишларга йўналтирилган учта стратегияни ривожлантириши лозим. Аъъанавий маркетинг стратегияси “истеъмолчи – ташкилот” боғланишида йўналтирилган бўлиб, нархни шакллантириш, восита ва тақсимот каналлари масалалари билан боғлиқ. Ички маркетинг “ташкилот – ходим” боғланишига йўналтирилган бўлиб, ходимларнинг хизмат сифати ҳаракати масаласи билан боғланган. Ниҳоят, интерактив (ҳаракатланувчи) маркетинг “ходим – истеъмолчи” боғланишига йўналтирилган бўлиб, хизмат кўрсатишлар сифатини назорати билан боғлиқ.

10.2. Хизматлар сифатини бошқариш

Хизматларни туркумланиши хизматларни ўрганишда муҳим аҳамиятга эгадир. Жаҳон савдо ташкилотининг туркумлаши бўйича жихон бозорида

хизматларнинг 160 дан ортиқ тури мавжуд. Жаҳон статистикасида хизматларни бошқача туркумлаш қабул қилинган:

- фрахт, суғурта, порт йиғимлари ва хизматлар билан биргаликда;
- бошқа транспорт хизматлари;
- туризм;
- бошқа хизматлар.

Қуйидаги 10.1-жадвалда бир неча гуруҳга бирлаштирилган хизматлар келтирилган:

10.1-жадвал

Хизматлар турлари⁷¹

Хизматлар	Хизматлар соҳалари
Ишлаб чиқариш	Инжиниринг, лизинг, жиҳозларга хизмат кўрсатиш (таъмирлаш) ва х.к.о.
Таксимот	Савдо, транспорт, алоқа
Касбий	Банклар, суғурта, молиявий, консултация, реклама ва бошқа фирмалар
Истеъмол (оммавий)	Уй хўжалиги ва хордик чиқариш билан боғлиқ бўлган хизматлар
Ижтимоий	ТВ, радио, таълим, маданият

Бу ҳолат биринчи навбатда жаҳон хизматлар савдосида катта ҳиссага эга бўлган хизматларни ажратиш кўрсатиш билан боғлиқдир. Жумладан, транспорт хизматлари ва туризмга хизматлар билан савдо қилишнинг 1/4 қисми тўғри келади. Хизматлар соҳасининг аҳамиятини янада ошириши ва халқаро аҳамиятга эга бўлишини тушуниш учун хўжалик ҳаётида муҳим рол ўйнайдиган хизматларнинг ўз моҳиятини чуқур ўрганиш лозим. Хизматларнинг кенг ва тўлиқ рўйхати берилганда ушбу тушунмовчиликка барҳам берилади. Хизматларнинг кенг ва тўлиқ рўйхати қуйида келтирилади⁷²:

- хонадан хизматлари шаклида бўлган қадимий хизмат тури шахсий хизматга киради ва диверсификациялашган бўлади (сартарошлар);

- махсус билимларни талаб қилувчи меҳнат асосидаги интеллектуал хизматлар;

- соғлиқни сақлаш, маориф ва дам олиш (спектакллар) соҳаларига таалуқли бўлган хизматлар;

- уй-жойларни фойдаланишга бериш, ушбу тоифага меҳмонхоналар ва ресторанларни ушлаб туриш бўйича фаолиятни ҳам киритиш мумкин;

- алоқа воситалари (транспорт, почта ва телекоммуникацияларнинг ишлаши ва инфраструктураси);

- молиявий хизматлар (кредит, банклар, суғурта ташкилотлари томонидан таклиф этилаётган бошқа хизматлар);

- жамиятни ҳимоясини таъминловчи ва жамият аъзолари ўртасидаги муносабатларда тартибни сақлаш (мамлакат муҳофаази, милиция, маҳаллий ва миллий даражадаги умумий бошқарув) умумий хизматларга киради; «давлат хизматларининг» ушбу ядросининг моҳияти шундан иборатки, давлат ҳукумати уларни ташкил этиши, бошқариши ва уларни фаолият кўрсатишини таъминлаши лозим.

В.Д. Маркова хизматларнинг беш турини ажратиш кўрсатади:

- ишлаб чиқариш хизматлари - инжиниринг, лизинг, ускуналарга хизмат кўрсатиш (таъмирлаш ва х.к.);

- таксимлаш хизматлари - савдо, транспорт, алоқа;

- касбий хизматлар - банклар, суғурта, молиявий, маслаҳат, реклама ва бошқа фирмалар;

- истеъмол (оммавий) хизматлар уй хўжалиги ва вақтни ўтказиш билан боғлиқ бўлади;

- ижтимоий хизматлар - телевидение, радио, маориф, маданият.

Хизматларнинг шакли ва кўрсатиш методларининг, ассортиментининг доимо янгиланиб бориши натижасида хизматларни изоҳлаб бериш олдиндан истикболсиз ҳисобланади. Хизматларни туркумлашнинг қуйидаги умумий белгилари, яъни иқтисодий табиати, ишлатилиши, тарқалиш соҳаси,

⁷¹ Маркова В.Д. Маркетинг услуг. -М.: Финансы и статистика, 1996.4-бет

⁷² Стаханов В.Н., Стаханов В.Д. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие. – М.: Экспертное бюро, 2001.5-бет

тижоратланиши даражаси, ташкилий шакли, ишлаб чиқариш усули, абстракция даражаси, легитимлиги ва бошқалар 10.2-жалвалда келтирилган.

10.2-жадвал

Хизматларнинг туркумланиши⁷³

Туркумлаш белгиси	Хизматлар тури
Иқтисодий табиати	Абсолют Утилитар
Қайси мақсадда ишлатилиши	Шахсий Жамоа
Тарқалиш соҳаси	Ишлаб чиқариш соҳаси Ноишлаб чиқариш соҳаси
Тижоратлашиш даражаси	Тижорат Нотижорат
Ташкилий шакли	Давлат Нодавлат
Ишлаб чиқариш усули	Соф Аралаш
Абстракция даражаси	Идеал Реал
Легитимлиги	Легитимли Нолегитимли
Экстернализм	Ижтимоий неъматлар Хусусий неъматлар

Хизматларни абсолют ва утилитар каби турларга фарқлаш уларнинг иқтисодий табиатидан келиб чиқади. У ёки бу хизматнинг ўз қимматдорлиги унга абсолют қимматдорлик характери беради (масалан, аниқ бир артистнинг чиқиши). Шу даврда утилитар хизматлар фақат ишлаб чиқариш эҳтиёжларини (масалан, таъминот, сотиш ва бошқалар) ҳамда ноишлаб чиқариш эҳтиёжларини (масалан, уй-коммунал хўжалиги хизматлари ва бошқалар) қай даражада қондириши ҳолатидагина зарур бўлади.

Хизматларнинг энг кенг тарқалган соҳалари бўлиб, ишлаб чиқариш ва ноишлаб чиқариш соҳалари ҳисобланади. Шунинг учун хизматларни ишлаб чиқариш ва ноишлаб чиқариш соҳаларига туркумланишини кўпроқ учратиш мумкин. Қоидага кўра ишлаб чиқариш соҳасида хизматлар ишлаб чиқариш характериغا эга бўлади (юкларни ташиш, хўжалик коммуникациялари ва х.к.о.).

Инновацион иқтисодиёт шароитида хизматларнинг тижоратлашувига катта эътибор берилади. Бундан келиб чиқиб хизматларни тижорат ва нотижорат

⁷³ Стаханов В.Н., Стаханов В.Д. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие. – М.:Экспертное бюро, 2001.7-бет

турларига бўлиш мумкин. Тижорат хизматлари товар характериға эга бўлади ва фойда олиш мақсадида ёки бошқа иқтисодий манфаат олиш мақсадида ишлаб чиқариш эмас. Аҳоли турмуш даражасининг ўсиши билан тижорат характеридаги хизматларнинг салмоғи.

Хизматларнинг легитимлиги даражаси жамиятнинг ижтимоий - сиёсий тузилишига кўпроқ боғлиқ бўлади. Маъмурий-бўйруқбозлик хўжалик юриетишида нолегитим бўлган хизматлар (масалан, тижорат чайқовчилиги) бозор иқтисодиётида легитим бўлади (эркин савдо).

Иқтисодий ривожланиш, сиёсий демократлашиш ва аҳолининг ҳуқуқий онги даражаси қанчалик юқори бўлса, нолегитим хизматларнинг тарқалиш соҳалари шунчалик кам бўлади. Кўпчилик давлат, нотижорат хизматлари экстерналияларга (ташки таъсир) эга бўлади. Бу ҳолатнинг мавжудлиги уларни хусусий неъмат сифатида қарашга йўл қўймайди.

Ижтимоий неъматлар сифатида хизматлар қуйидагича тавсифланади:

- бир бутунлик, яъни уларни айрим шахсларга кўрсатиб бўлмаслик;
- ажратиб бўлмаслик, яъни индивидни ушбу хизматлардан фойдаланиш жараёнидан ажратиб бўлмаслик;
- ушбу турдаги хизматларни истеъмол қилишни меъёрлашнинг мураккаблиги.

Юқорида кайд этилган хизматларни туркумлаштириш гуруҳлаштиришидан ташқари уларни моддий (моддий эҳтиёжларни қондириш билан тўғридан-тўғри ёки билвосита боғланган) ва номоддий (маънавий эҳтиёжларни қондириш билан боғлиқ бўлган), оддий (стандарт хизмат кўрсатиш) ва мураккаб (комплекс хизмат кўрсатиш), фаол ва пассив, кунгилли ва мажбурий ва х.к.о. ларга табақалаштириш мумкин.

Моҳияти бўйича тавсифномаларини кўплигини эътиборга олган ҳолда хизматларни фойдали самараси буюм шаклида эмас, балки фаолият шаклида инсонга ёки буюмга қаратилган меҳнат маҳсули сифатида қараш мумкин. Бунда хизматларга қуйидагича таърифлар бериш мумкин:

-ҳис қилиб бўлмаслик, манбаидан ажратиб булмаслик, сифатининг беқарорлиги, сақланмаслиги каби ўзига хос хусусиятларга эга бўлган меҳнат маҳсули сифатида;

-инсон ёки буюмга қаратилган фаолият. Бошқача қилиб айтганда, хизмат, уни ишлаб чиқариш жараёнида мавжуд бўлади ва инсон ёки буюм томонидан истеъмол қилинади;

-ўзига хос фойдали нарсаларни ишлаб чиқариш ва истеъмол қилиш жараёни бўлиб, қоидага кўра уларни яратиш табиат буюмини ўзгартириш билан боғлиқ бўлмайди ва шу вақтнинг ўзида инсон ҳаёт фаолияти характерини ҳамда буюмларни фойдалилигини ўзгартира олади.

Бозор муносабатларига ўтиш шароитида ялпи ички маҳсулотни ишлаб чиқаришда хизматларнинг роли юқоридир. Яқин кунларгача хизматлар соҳасини ноишлаб чиқариш соҳаси билан бир хил деб ҳисоблашар эдилар ва бу соҳага куйидаги соҳаларни киритишар эдилар:

-уй-жой коммунал хўжалиги ва аҳолига маиший хизмат кўрсатиш;

-ноишлаб чиқариш соҳаси ва аҳолига транспорт ва алоқа хизматини кўрсатиш;

-геология ва ер ости бойликларини кидириш (нефть ва табиий газни чуқур кидириш ва бургулашдан ташқари);

-соғлиқни сақлаш, жисмоний тарбия ва ижтимоий таъминот;

-маориф;

-маданият ва санъат;

-молия-кредит ва сугурта хизмати;

-бошқариш;

-жамоат ташкилотлари;

Натижада хизматлар соҳасидан юк транспорти ва алоқа, савдо ва умумий овқатланиш, туризм ҳамда меҳмонхона бизнеси чиқариб ташланган эди.

Ф.Котлернинг таъкидлашича, «Хизматлар соҳаси» тармоқлари ниҳоятда турли тумандир. Хизмат кўрсатиш соҳасига давлат сектори ўз судлари, меҳнат биржалари, касалхоналари, ссуда синфлари, милиция, ёнғинга қарши хавфсиз-

лик хизмати, почта, тартибга солиш органлари ва мактаблари билан, хусусий нотижорат сектори ўз музейлари, хайр-эҳсон ташкилотлари, масжидлари, коллежлари, жамғармалари ва касалхоналари билан киради. Хизматлар соҳасига тижорат секторининг авиакомпаниялари, банклари, компьютер хизмат кўрсатиш бюрolari, меҳмонхоналари, сугурта компаниялари, юридик фирмалари, бошқарув бўйича маслаҳат фирмалари, хусусий фаолият юритувчи шифокорлар, кинофирмалар, сантехника таъмири бўйича фирмалар, кўчмас мулкни сотувчи фирмалар киради⁷⁴.

Хизматлар соҳасини бунчалик кенг тавсифланишига қарамай, Ф.Котлер хизматлар соҳаси фақат юқорида келтирилган соҳалар билан чекланмайди деб таъкидлайди.

Шундай қилиб, хизматлар соҳасини турли туман хизматларни ишлаб чиқиш билан банд бўлган корхоналар, муассасалар, ташкилотлар ва фаолият турлари мажмуаси сифатида аниқлаш мумкин. Бозор иқтисодиётида хизматлар соҳаси бозор ва нобозор соҳаларини ўз ичига олади. Хизматлар соҳасининг бозор соҳасини хизматлар бозори ташкил этади. Хизматлар соҳасининг нобозор соҳасини аҳолига давлат ва нотижорат хизматлари кўрсатиш тизими ташкил этади.

10.3. Ўз-ўзига хизмат кўрсатиш технологияси

Хизмат кўрсатишни ташкил қилиш ва қўллаб-қувватлашда фирма савдосининг алоҳида роли мавжуд.

Фирма магазини бу - фаолият предмети ушбу ташкилот таъсисчилари, таъминотчиларнинг ишлаб чиқариш профилига мос келадиган, белгиланган номенклатурадаги турли товарлар билан улгуржи ва чакана савдо ҳисобланган ҳар қандай мулкчилик-ҳуқуқий шаклдаги савдо ташкилоти (ёки унинг структурали бўлинмаси). Фирма магазини ўз номенклатурасидаги товарлар намунаси савдоси ва хизмат кўрсатишни йўлга қўяди. У сотилаётган товарлар

⁷⁴ Котлер Ф. Основы маркетинга. / Пер. с англ. М.: Изд. дом "Вильямс", 2012. 637-бет.

учун фирма номига, фирма белгисига, фирма ўровига, ў ходимлари учун таъсисчилар ёки магазин унинг структурали бўлини маси саналган ташкилотнинг рекламаси туширилган, умумий услубда бажарилган фирма кийим-бошига эга бўлиши тлозим.

Шундай қилиб, фирма савдоси магазини энг аввало, маълум бир фирмага, ишлаб чиқарувчи-корхонага мансублик билан ажралиб туради.

Фирма савдосининг функциялари оддий савдо функцияларига ўхшашиб кетади. Бироқ фирма савдосининг асосий мақсади фирма томонидан ишлаб чиқариладиган товарларни сотиш ҳажмини ошириш ва сотув бозорини кенгайтириш ҳисобланади. Бу мақсадга эришиш фирманинг ишлаб чиқаришни ошириш ва фирманинг истеъмол бозоридаги позицияларини кучайтиришдан иборат бўлган мақсадларига эришишга хизмат қилади.

Фирма савдосининг вазифалари унинг мақсадлари билан асосланади ва қуйидагиларни ўз ичига олади:

- бозор конъюнктурасини ўрганиш;
- товарга талабни ўрганиш ва шакллантириш;
- товарлар сифатини ошириш ва ассортиментни янгилаш, яхшилаш бўйича ўтказилаётган ишларга самарали таъсир кўрсатиш;
- хизмат кўрсатиш юқори маданиятини, товарларни сотувдан олдинги тайёрлаш, уларни харидорларга етказиб бериш, меъёрий ҳужжатларда кўзда тутилган ҳолларда маҳсулотни йиғиш ва ўрнатишни таъминлаш, маслаҳат хизматлари ва бошқа хизматлар кўрсатиш;
- илғор савдо-технологик жараёнлар жорий қилиш;
- товарлар рекламасини намунали йўлга қўйиш.

Фирма савдосининг ижтимоий самарадорлиги товарлар истеъмоли ва харидини ташкил қилиш, умумий истеъмол харажатларини пасайтириш, истеъмол товарлари ишлаб чиқарувчилар билан хўжалик алоқалари орқали товар таклифига таъсир этиш бўйича вазифаларни ҳал қилиш қобилияти юқорилиги билан тавсифланади. Фан ва техника ютуқларини қўллаган, товарлар сотишнинг янги технологияларини жорий қилган ҳолда намунали

савдони ташкил қилиш хизмат кўрсатиш маданиятини оширишга, харидорларга хизмат кўрсатиш учун сарфланадиган вақтни қисқартиришга хизмат қилади, демак, истеъмол харажатлари пасайишига олиб келади. Оддий савдо билан таққослаганда меҳнатга ҳақ тўлаш даражасининг юқорилиги бир томондан, ўз ходимларининг турмуш даражасини оширишга, бошқа томондан эса – уларнинг иш жойини сақлаб қолишдан манфаатдорлигини ошириш ва шу тариқа меҳнат унумдорлигини кучайтириш, ҳар бир ходимнинг самарасини ошириш, сотувчиларнинг харидорларга тез ва сифатли хизмат кўрсатишдан манфаатдорлигини оширишга имкон беради.

Фирма магазинлари ўзида ишлаб чиқарилган маҳсулотларнинг 60 фоизгача, айрим ҳолларда эса 90 фоизгача бўлган миқдорини сотиши сабабли фирма савдосини янада ривожлантириш тенденцияси сақланиб келмоқда. Айтиш мумкинки, фирма савдоси ҳозирда истеъмол бозорида сезиларли ўрин эгаллаб турибди. Келгусида истеъмол бозорида фирма савдоси унинг ҳолатига, аҳолига хизмат кўрсатиш сифатига, талаб ва таклиф структурасига катта таъсир кўрсатади.

Фирма савдоси хусусиятлари шунингдек, товар ва нарх сиёсати амал қилишида ҳам намоён бўлади.

Фирма савдосининг товар сиёсати биринчи навбатда товар белгиси бўйича ихтисослашувга риоя қилишга йўналтирилади. Ҳозирда фирма магазинлари тор ихтисослашган бўлишига қарамай, уларнинг ихтисослашув даражаси анча юқори саналади. Таъкидлаш жоизки, бундай товар ихтисослашуви унинг илғорлигини белгилаб берадиган ва савдо маданиятини оширадиган қатор устунликларга эга. Бундай ихтисослашув туфайли маълум бир товар гуруҳлари ассортиментини марказлаштириш таъминланади, турдош товарлар гуруҳларини битта жойда харид қилиш учун шароитлар яратилади, тугалланган харидлар улуши ортади, харидорларга хизмат кўрсатиш сифати яхшиланади, бозорни чуқурроқ ўрганиш, товарларни оқилона етказиб беришни ташкил қилиш, товарлар сифатини ошириш ва ишлаб чиқаришнинг ўсишига товарлар таъсирини кучайтириш, товарларни самарали сотишга имкон

берадиган хизмат кўрсатишнинг замонавий шакллари, механизация воситалари ва самарали технологиялардан фойдаланиш асосида савдо корхонасининг ишлаб чиқарувчи корхона билан алоқалари кучаяди, харидорларга хизмат кўрсатиш билан банд бўлган ходимлар малакаси ортади.

Савдога келиб тушадиган товарлар сифати савдода хизмат кўрсатиш даражаси ва аҳоли эҳтиёжларини қондиришни тавсифлайдиган энг муҳим кўрсаткичлардан бири ҳисобланади. У истеъмолчилар талабига, савдодаги даромадга, товарайланмага, савдода хизмат кўрсатиш сифати ва маданиятига таъсир кўрсатади, демак, савдо самарадорлигини кучайтирадиган асосий омиллардан бири бўлиб хизмат қилади. Шу сабабли фирма савдосида товарлар ва хизматлар сифати масалаларига катта эътибор қаратилади. Товарларни сифати бўйича қабул қилиш, оптимал саклаш шароитлари яратиш, сотиш муддатига амал қилиш фирма савдоси магазинларига сифатсиз товарларни қабул қилиш босқичида ҳам, товарларни сотишга тайёрлаш босқичида ҳам бракка чиқариш имконини беради. Товарларни бракка чиқариш бўйича ҳеч қандай харажатларни фирма нуфузи ва харидорлар ишончини йўқотиш билан таққослаб бўлмайди.

Нарх сиёсати келадиган бўлсак, фирма савдосига нисбатан икки хил фикр бўлиши мумкин эмас - нархлар бошқа дўконлардаги худди шу товарлар нархи билан солиштирганда арзон бўлиши керак. Фирма савдосининг энг муҳим мақсади ўз фирмаси товарларини бозорда илгари суриш ҳисобланади ва бунда нарх омилнинг ролин писанд қилмай бўлмайди. Нархнинг пасайиши чакана магазинларда ҳам, майда улгуржи магаинларда ҳам талабнинг ўсишига хизмат қилади, демак, фирма товарларини сотиш ҳажминини оширади.

Товарлар сотишнинг янги техника ва технологияларини, хизмат кўрсатишнинг прогрессив шаклларини жорий қилиш, сервис хизматларини (автотранспорт тураргоҳлари, болани қолдириш мумкин бўлган жой мавжудлиги, туалет борлиги), товарлар сотишнинг ўзига хосликлари мавжудлиги билан боғлиқ хизматларни (масалан, колбаса маҳсулотларини кесиш, гулдасталар яшаш, товарлар ва гулларни байрамона руҳда ўраш,

маслаҳат хизматлари кўрсатиш, фирма маҳсулотларидан тайёрланадиган таом рецептларини чиқариш, буюртмаларни бутлаш, уйга маҳсулот етказиб бериш) жорий қилиш фирма савдоси магазинларида хизмат кўрсатиш маданиятини оширишга хизмат қилади.

10.4. Сотидан кейинги хизмат кўрсатиш стратегияси

Узоқ муддат фойдаланиладиган янги товарлар (айниқса, илмий ҳажмдор товарлар) бўйича рақобатбардошликнинг муҳим жиҳатларидан бири у ёки бу сотув тизими томонидан таклиф этиладиган ва таъминланадиган маҳсулотларга техник хизмат кўрсатиш (профилактика, таъмирлаш, эҳтиёт қисмларни алмаштириш) ҳисобланади. Бу ерда истеъмолчига кўрсатилган товарларга кафолатли ва кафолатдан кейинги хизмат кўрсатиш муддати ва минимал қиймати ҳамда максимал доираси муҳим ҳисобланади.

Истеъмолчиларга хизмат кўрсатишнинг муваффақиятли амалга оширилиши инновацион фирмани рақобатчилардан ажратиб турадиган энг муҳим белгига айланиши мумкин. Хизмат кўрсатиш элементларининг учта асосий тоифаси ажратиб кўрсатилади: сотувгача хизмат кўрсатиш, сотув вақтида хизмат кўрсатиш ва сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш. Сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш маҳсулотни ўрнатиш, кафолатли хизмат кўрсатиш, эҳтиёт қисмлар билан таъминлаш, товарларни вақтинчалик алмаштириш, нуқсонли маҳсулотни қабул қилиш ва уни алмаштиришни ўз ичига олади.

Хизмат кўрсатишни режалаштириш хизматлар ҳажминини аниқлаш ва аралаш сервиснинг турли таркибий элементларини мувозанатлаштириш, хизматлар таклифини сегментлаш, асбоб-ускуналарга қараш бўйича рақобатчи фирмаларнинг хизматлари, шунингдек, барча кўрсатилаётган хизматлар сифатининг қутилаётган даражасини аниқлашни ўз ичига олади.

Хизматларнинг ҳаётийлик даври давомида бошқарув тизими уларга юкланадиган иқтисодий вазифаларга мувофиқ ўзгариб бориши лозим: бевосита ва билвосита рентабеллик, тўлов усуллари, техник хизмат кўрсатиш соҳасида

хамкорлик ўрнатиш ёки ўрнатмаслик, хизматлар функцияларининг интеграцияси ёки дифференциацияси, корхоналар фаолиятини мотивациялаш.

Шундай қилиб, рақобатбардош сервис стратегиясини пухталиқ билан ифодалаш истеъмолчиларнинг янги истакларига жавоб берадиган товар характерини белгилаб берадиган учта фаолият тури ўртасидаги алоқаларнинг барчасини ҳисобга олишни тақозо этади.

Сервис хизматлари цикли товар ҳаётийлик даврининг етуқлик босқичида бўлган пайтда кучая бошлайди, яъни янги товарнинг ҳаётийлик даври ва сервис хизматлари цикли эгри чизиклари ўртасида мос келмаслик ўринга эга бўлади.

Янги товарнинг ҳаётийлик даври пасайиш босқичида бўлган пайтда хизматлар ҳаётийлик даври энди-энди тез ўсиш босқичига қираётган бўлади. Шундай қилиб, аввал корхона бевосита янги товарни сотишдан, кейин эса – унга хамроҳлик қилувчи хизматларни сотишдан фойда олади.

Сотувдан кейинги сервисни кафолатли ва кафолатдан кейинги турларга бўлиш расмий белги бўйича амалга оширилади: сервис рўйхатида кўзда тутилган ишлар амалга оширилади, биринчи ҳолатда «бепул» ёки кейинги ҳолатда пул эвазига. Бу ерда расмийлик шунда намоён бўладики, кафолатли даврда ишлар, эҳтиёт қисмлар ва материаллар қиймати сотув нарҳига ёки бошқа (кафолатдан кейинги) хизматлар нарҳида киритилади.

Кафолатдан кейинги сервис фақат пул тўлаш эвазига бажарилади, унинг ҳажми ва нарҳи эса ушбу сервис турига шартнома шартлари, прејскурантлар ва бошқа шу каби ҳужжатлар билан белгиланади.

Сервисдан максад – харидорларга харид қилинган товардан энг катта фойда олишда ёрдам кўрсатишдир.

Харидорларга сервис хизматлари кўрсатишнинг аҳамияти ўсиб бораётганини қуйидаги сабаблар билан изоҳлаш мумкин:

- тобора тўйиниб бораётган товар бозорларида рақобатнинг ўсиши;
- сервис марказлари барпо этилиши ва ихтисослаштирилиши;

➤ харидорларнинг харид қилинган товардан фойдаланиш жараёнида юзага келадиган муаммоларни ҳал қилиш имкониятига эга бўлиш истагининг ўсиши;

- товардан фойдаланиш жараёнининг мураккаблашуви.

10.5. Сервисни бошқариш жараёни

Товарлар техник жиҳатдан шунчалиқ мураккабки, уларнинг эгалари таъмирлаш ва хизмат кўрсатиш бўйича функцияларни профессионалга беришни афзал кўради. Сервис хизматлари гуруҳи шаклланишининг шарт-шароитлари мана шунақа.

Шу боисдан сервиснинг икки хил – кенг маънодаги ва тор маънодаги талқини ҳақида айтиб ўтиш лозим.

Кенг маънода сервис хизматлар соҳасининг барча тармоқлари йиғиндисини ифодалайди.

Тор маънода эса сервис - маҳсулотни сотиш ва сотиш, бутун ишлаш даври мобайнида маҳсулотнинг иш қобилиятини қўллаб-қувватлаш билна боғлиқ хизматлар комплекси.

Сервис хизматлари кўрсатиш деганда харид қилинган товардан оқилона фойдаланишга имкон берадиган таъминот тизими тушунилади. Техник жиҳатдан мураккаб маҳсулотга сервис жўрлиги фирмада товар рақобатбардошлигини оширишга йўналтирилган маркетинг функцияларидан бири ҳисобланади.

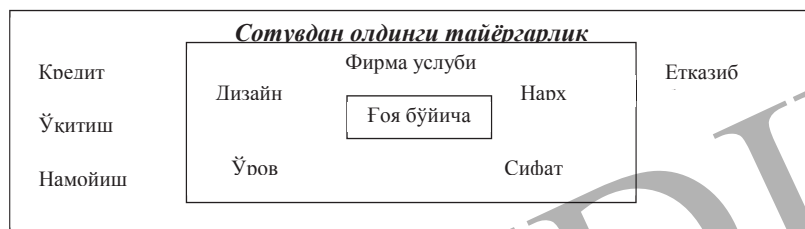
Сервис - таъминот тизими бўлиб, харидорга (истеъмолчига) техник жиҳатдан мураккаб маҳсулотни харид қилиш ва истеъмол қилиш оптимал вариантини танлашга, шунингдек, ундан истеъмолчи манфаатлари асносида оқилона асосланган муддат давомида иқтисодий жиҳатдан фойдали ишлашига имкон беради.

Рақобат кураши шароитида ўз маҳсулотига сервис хизматини кенгайтириш потенциал харидорлар учун курашини асосий воситаси ҳисобланади. Сервис деганда маҳсулотни сотиш ва уни ишлатиш жараёнида

кўрсатиладиган хизматлар комплекси тушунилади. Замонавий сервисни асосий тамойилишундан иборатки, товарни ишлаб чиқарувчи корхона, ушбу маҳсулотни бутун фойдаланиш (ишлатиш) даврида, уни бир меъёрга ишлаш кафолатини ўз зиммасига олади. Айрим товарлар учун сервис хизматлари кам аҳамиятга эга, мураккаб маиший техника товарлари учун у жуда зарурдир.

Сервис шунингдек, маҳсулотга истеъмол киймати қўшадиган фаолият ҳам ҳисобланади.

Сервис хизматларининг ўзига хослиги шундаки, улар товарсиз мавжуд бўлмайди. Улар товарнинг учинчи даражасини шакллантиради (10.1-расм). Маркетинг назариясининг ривожланиши интеграцияланган товар ёки мустақамланган товар концепцияси пайдо бўлишига олиб келиб, бунда моддий воситани сотиш сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш билан боғланади.



10.1-расм. Товарнинг уч даражаси ва сервис таркибий қисмларининг ўрни

Товарнинг учинчи даражаси, чунончи, қўшимча мадад билан мустақамланган товар истеъмолчига товарни сотиш ва эксплуатация қилиш билан боғлиқ бўлган ва товарнинг истеъмол қимматини оширадиган қатор қўшимча хизматлар тақдим этиш ҳисобига шаклланади. Бундай хизматлар нарх билан боғлиқ бўлмаган рақобатнинг самарали усулига ҳамда бозорни эгаллаб олиш ва янги харидорлар жалб қилишнинг муҳим бўғинига айланади. Бунинг устига, сервис хизматлари тақдим этиш натижасида фирма билвосита устунликларни қўлга киритади. Масалан, истеъмолчиларга самарали сервис хизматлари кўрсатиш баъзида рўй берадиган асбоб-ускуналарнинг бузилиши ёки ишдан чиқишига сабр-тоқатли бўлишга хизмат қилиши мумкин.

Сервис тизимининг асосий вазифалари қуйидагилардан иборат:

ушбу фирма маҳсулотларини харид қилишдан олдин потенциал харидорларга онгли равишда танловни амалга оширишга имкон яратадиган маслаҳатлар бериш;

харидорни харид қилинаётган маҳсулотни самаралироқ ва хавфсизроқ эксплуатация қилишга тайёрлаш;

мутахассисларга ўз функцияларини тегишли тарзда бажаришга имкон берадиган зарур техник ҳужжатларни топшириш;

маҳсулотни сотувдан олдинги тайёрлаш;

маҳсулотни эксплуатация жойига етказиб бериш;

маҳсулотни эксплуатация жойида ишчи ҳолатга келтириш ва харидорга ишлатиб кўрсатиш;

маҳсулотнинг истеъмолчида бўлган бутун муддат давомида эксплуатацияга тўлиқ тайёрлигини таъминлаш;

эҳтиёт қисмларни тезкор етказиб бериш ва бунинг учун зарур омборлар тармоғига эга бўлиш, эҳтиёт қисмлар ишлаб чиқарувчилар билан алоқада бўлиш;

маҳсулот истеъмолчи томонидан қандай эксплуатация қилиниши ва бунда қандай фикрлар, шикоятлар ва таклифлар билдирилиши ҳақида ахборот тўплаш ва тизимлаштириш;

рақобатчиларнинг сервис ишларини қандай олиб бориши, улар миқдорларига қандай янгиликлар таклиф этиши ҳақида ахборот тўплаш ва тизимлаштириш;

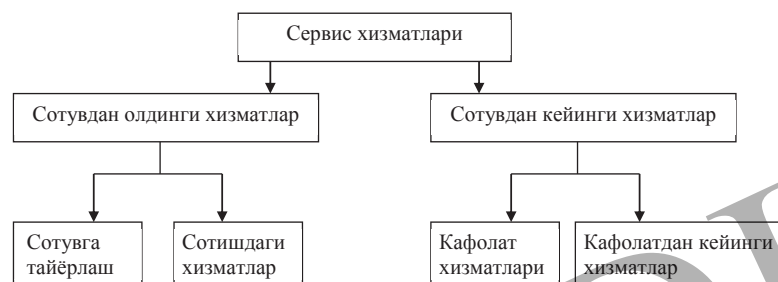
юқорида кўрсатилган ахборотни таҳлил қилиш натижалари бўйича истеъмол қилинадиган маҳсулотни такомиллаштириш ва модернизация қилишда иштирок этиш;

фирманинг маркетинг хизматида бозорлар, харидорлар ва товарни баҳолаш ва таҳлил қилишда қўмаклашиш.

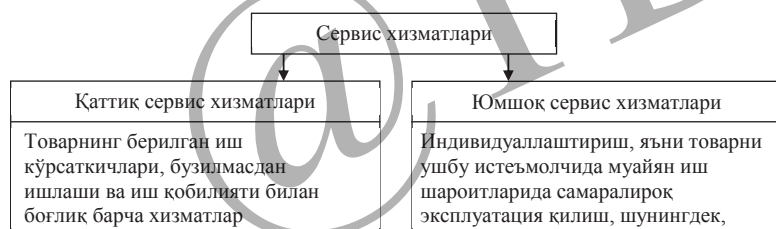
Маркетинг воситаси сифатида сервиснинг асосий функциялари қуйидагилар ҳисобланади:

харидорлар жалб қилиш;
товар сотувини қўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш;
харидорни хабардор қилиш.

Айрим товарлар учун сервис сезиларли бўлмаслиги, бошқа товарлар учун эса ҳал қилувчи роль ўйнаши мумкин. Сервис таркибий қисмлари хариднинг ташкилий-тижорат шариоитларида намоён бўлиб, қуйидагиларни ўз ичига олади: ҳисоб-китоблар қулайлиги ва кредитлаш имконияти; сотувчиларнинг қафолат ва мажбуриятларни бажариш учун жавобгарлик даражаси; қафолат ва қафолатдан кейинги даврда хизмат кўрсатиш билан таъминланганлик; реклама ва техник ахборот мавжудлиги.



10.2-расм. Сервис хизматлари таснифи



10.3-расм. Ишларнинг мазмуни бўйича сервис хизматлари таснифи

Сервис хизматларининг турли таснифлари 10.2 ва 10.3-расмларда келтириб ўтилган.

Истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш шакллари⁷⁵

Сервис тури	Товар харид қилингунга қадар сервис хизмати ҳаракатлари	Товар харид қилингандан кейин сервис хизмати ҳаракатлари
Техник хизмат кўрсатиш	Техник маслаҳатлар Буюртма лойиҳалар ишлаб чиқиш Харидор муаммоларини ҳал қилиш бўйича таклифлар Синаб кўриш учун товарлар етказиб бериш	Қайта таъмирлаш Монтаж қилиш Эҳтиёт қисмлар ва деталлар билан таъминлаш Профилактика синовлари
Савдо хизматлари кўрсатиш	Болалар учун жой ташкил қилиш Буюртмалар бўлими ташкил қилиш Машина қўйиш учун жой ташкил қилиш Маслаҳат ва ахборот маълумотномалари Товарни синаб кўриш учун етказиб бериш	Товарни алмаштириш Етказиб бериш Ўраб-кадоклаш Харидорларни товарни эксплуатация қилиш қоидаларига ўргатиш

Яна бир таснифга кўра сервис хизматлари техник ва савдо турларида бўлиши мумкин (10.1-жадвал). Қаттиқ сервис хизматлари товарнинг берилган иш кўрсаткичлари, бузилмасдан ишлаши ва иш қобилияти билан боғлиқ барча хизматларини ўз ичига олса, юмшоқ сервис хизматлари эса Индивидуаллаштириш, яъни товарни ушбу истеъмолчида муайян иш шариоитларида самаралироқ эксплуатация қилиш, шунингдек, товарнинг фойдалилик соҳасини кенгайтириш билан боғлиқ хизматларни ўз ичига олади.

Сотувдан олдинги ва сотувдан кейинги хизматлар

Сотувдан олдинги хизматлар	Сотувдан кейинги хизматлар
1.Товарни сотувга тайёрлаш, тайёр маҳсулотни товар кўринишига келтириш 2.Прейскурант ва каталоглар тизими ишлаб чиқиш, барча техник ҳужжатларни тайёрлаш 3.Ҳажми, мосламаси ва беаги бўйича мослаш 4.Маҳсулотни харидорга намойиш этиш, товар билан ишлашга ўргатиш	1.Тез ва бепул етказиб бериш 2.Ўрнатиш, фойдаланишга ўргатиш, харидор билан инструктаж ўтказиш 3.Товарни эксплуатацияга тайёрлаш 4.Қўшимча ва ёрдамчи асбоб-ускуна ва қурилмалар сотиш 5.Махсус ҳисоб-китоблар тизими 6.Махсус молиявий шартлар (пулни қайтариш)

⁷⁵ Багиев Г., Тарасевич В., АннХ. Маркетинг: учебник для вузов. М.: Экономика, 1999. С. 286.

Сотувдан олдинги хизматлар	Сотувдан кейинги хизматлар
5.Маҳсулот синовини ўтказиш 6.Харидорга маслаҳатлар бериш 7.Харидорга шахсан эътибор қаратиш 8.Татиб кўриш (озик-овқат учун) 9.Безатиш (байрамона ўраш) 10.Ўлчаш (гилам, линолеум) 11.Маҳсулотни сотиш бўйича ташкилий чора-тадбирлар	7.Маҳсулотни сўгурта қилдириш 8.Сотилган маҳсулотдан фойдаланиш ва ўрнатиш хавфсизлигини текшириш мақсадида инспекция ташрифи 9.Кафолатли хизмат кўрсатиш 10.Шартнома бўйича хизмат кўрсатиш (кафолатдан кейинги хизмат кўрсатиш) 11.Таъмирлаш ҳолатида эҳтиёт асбоб-ускуналар тақдим этиш 12.Маҳсулотнинг бутун хизмат муддати давомида эҳтиёт қисмлар мавжудлиги ва тақдим этилиши

10.3-жадвал

Ишлаб чиқариш йўналишидаги мураккаб техника учун кафолат ва кафолатдан кейинги даврда сервис хизматлари таркиби

Кафолат давридаги сервис хизматлар	Кафолатдан кейинги даврда сервис хизматлар
1.Истеъмолчи хузурида расконсервация 2.Ўрнатиш ва ишга тушириш 3.Текшириш ва созлаш 4.Ходимларни маҳсулотни тўғри эксплуатация қилишга ўргатиш 5.Ёрдамчи сервис бўйича мутахассисларни ўқитиш 6.Маҳсулотни (тизимни) эксплуатацияда кузатиш 7.Кўрсатма берилган техник хизмат кўрсатиш 8.Зарур ҳолларда таъмирлаш ишларини амалга ошириш 9.Эҳтиёт қисмлар етказиб бериш	1. Маҳсулотни (тизимни) эксплуатацияда кузатиш 2.Эҳтиёт қисмлар етказиб беришни таъминлаш 3.Таъмирлаш ишларини амалга ошириш 4.Турли хилдаги техник ёрдам кўрсатиш 5.Мижозлар учун асбоб-ускуналар эксплуатацияси бўйича курслар ўтказиш

Сотувдан олдинги ва сотувдан кейинги сервис фарқланади. Сотувдан кейинги сервис кафолатли ва кафолатдан кейинги хизматлар сифатида кўриб чиқилади.

Сотувдан олдинги ва сотувдан кейинги хизматлар рўйхати 10.2-жадвалда, кафолатли ва кафолатдан кейинги хизматлар 10.3-жадвалда акс эттирилган.

Сотувдан олдинги хизматлар – харидорни ва товарни сотувга ва харидга тайёрлаш билан, сотув билан ва харидорларни жалб қилиш билан боғлиқ фаолият турларидир. Масалан, мебель магазини учун сотувдан олдинги хизматлар қаторига мебель таркибий қисмларини очиб олиш, химоя қопламани

олиб ташлаш, мебелни йиғиш, уни савдо залида жойлаштириш, харидорлар учун нархкўрсаткичлар тайёрлаш қиради.

Сотувдан кейинги хизматлар – маҳсулот сотилган пайтдан бошлаб уни утилизация қилиш пайтигача бўлган даврда кўрсатиладиган барча хизмат турларидир. Мебель магазини учун бундай хизматлар қаторига мебелни етказиб бериш, уни йиғиш, мебелга қараш бўйича маслаҳатлар бериш қиради.

Техникани эксплуатация қилиш жараёни мураккаблашганда эксплуатация босқичда товар сифати таъминлайдиган ва шу тариха товар унинг учун харид қилинадиган эҳтиёжни қониқтирадиган сотувдан кейинги хизматлар алоҳида аҳамият касб этади. Гап бу ерда техник, маслаҳат, касбий ўқитиш ва ҳ.к. хизматлар ҳақида боради. Бу хизматларни кўрсатиш битта асосий мақсадга – товарни эксплуатация қилиш жараёнида унинг сифатини таъминлашга бўйсунди. Сотувдан кейинги хизматлар бўйсунуш характериға эға ва истеъмолчининг эксплуатация қилиш мураккаб бўлган маҳсулот (техника) харид қилиши билан боғлиқ равишда юзага келади.

Таъкидлаш жоизки, товардан фойдаланиш ҳуқуқини муваффақиятли амалга ошириш бугунги кунда сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш самарали модели мавжудлигига боғлиқ. Агар сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш мажбурияти билан таъминланмаса, мураккаб нарсалардан фойдаланиш ҳуқуқи мулкдор учун юридик функцияга айланиши мумкин. Истеъмолчини нафақат моддий восита, балки унинг ёрдамида эҳтиёжларни қондириш имконияти қизиқтиради, бошқача қилиб айтганда, истеъмолчини реал харид қилинадиган моддий воситага киритилган хизматлар йиғиндиси қизиқтиради.

Истеъмолчилар учун сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш муаммоси долзарб бўлиб қолаверади, чунки техниканинг ишсиз туриб қолишидан кўриладиган зиён катта, асбоб-ускуналарнинг кўплаб турлари иш қобилиятини сақлаш харажатлари эса уларни яратишга сарфланган бошланғич харажатлардан катта бўлади, масалан, тракторлар учун бундай харажатлар бошланғич қийматдан 3-4 баравар катта бўлади.

Харидор эҳтиёжларни қондиришда учрайдиган харажатлар даражаси ва эҳтиёжни қондириш даражаси товар рақобатбардошлигини баҳолашда муҳим омиллар саналади. эҳтиёжни қондириш даражаси маҳсулот сифати ва сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш билан белгиланади.

Кафолат - харидорни товар ёки хизмат қабул қилинган сифат бўйича стандартларга мос келишига ишонтиришдир.

Кафолатли сервис - техниканинг тўхтамасдан (бузилмасдан) ишлаши уларга боғлиқ бўлган барча ишларни ўз вақтида ва бепул амалга ошириш. Харидорни кафолат хизматлари ҳақида хабардор қилиш учун маҳсулот паспортида албатта сервис хизматлари кўрсатилиши ҳақида ахборот ва хизмат кўрсатиш марказларининг манзили кўрсатилади. Кафолат хизматлари ҳажми ва кафолат муддати товар қийматига, унинг мураккаблигига ва хизмат муддати узунлигига боғлиқ бўлади. Ривожланган бозор муносабатлари шароитларида кафолат хизматлари ҳажми ва муддати бўйича узайтирилиши мумкин.

Кафолатдан кейинги сервис худди шу муаммоларни ҳал қилишга йўналтирилади, фақат белгиланган нарх ва тарифлар бўйича пуллик асосда амалга оширилади.

Юқорида айтиб ўтилганидек, сервис хизматлари тизими товарнинг ажралмас қисми саналади ва фирма рақобатбардошлигини оширишга хизмат қилади. Шу сабабли фирма махсус сервис хизматлари кўрсатиш тизимини шакллантиради. Сервис у ёки бу товарнинг истеъмол баҳолари юқорирок бўлишига эришишга хизмат қилади.

Назорат ва муҳокама учун саволлар

1. Кўп поғонали тизим сифатида товарда сервис хизматлари қандай ўрин эгаллайди?
2. Сервис нима ва уни тушунишга қандай ёндашувлар мавжуд?
3. Қандай ҳолатларда ишлаб чиқарувчи корхонанинг сервис бўлими орқали сервис хизматлари кўрсатиш тизими оптимал бўлади?

4. Қайси хизматларни кўрсатиш кўпроқ фойда келтиради – сотувдан олдинги хизматлар ёки сотувдан кейинги хизматлар?

5. Кафолатли хизмат кўрсатиш муддати нимага боғлиқ бўлади?

6. Фирма ўз товарларига умрбод кафолат бера оладими, агар шундай бўлса – қайси ҳолларда?

7. Ўз-ўзига хизмат кўрсатиш турларига нималар қиради?

8. Сотишдан кейинги хизмат кўрсатишга нималар қиради?

11-боб. НАРХ СИЁСАТИНИ БОШҚАРИШ

11.1. Корхонада нарх сиёсатининг мазмуни

Маркетингда нарх харидорларга таъсир этиш воситаси, рақобат кураши воситаси ва товар фойдалигини таъминлайдиган кўрсаткич сифатида фойдаланилади. Шу боисдан корхона нафақат ўз товарлари нархини ҳисоблаб чиқиши, балки маълум бир нархлар режасини белгилаши, нарх сиёсатини шакллантириши ҳам лозим. Нархни оддий математик усул билан ҳисоб-китоб қилиш етарли эмас. Бозор шароитларида товарни сотиш ва ундан фойда олишни таъминлаш учун корхона нархнинг бозор оқибатларини – харидорлар, воситачилар, рақобатчилар томонидан реакцияни режалаштириши лозим. Бундан ташқари, ўзининг нарх билан боғлиқ барча ҳаракатларини умумий бир тизимга мувофиқлаштириш зарур.

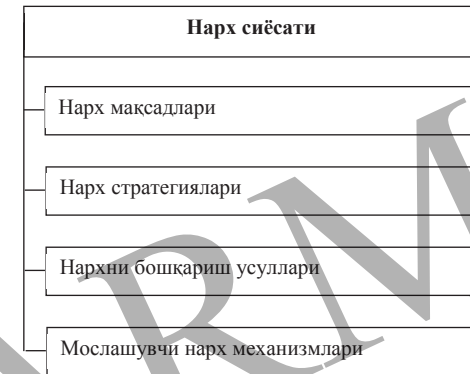
Нарх сиёсати бу – товарлар нархини белгилаш ва тартибга солиш бўйича корхона қарорлари тизимидир. Корхона алоҳида қарорлар: нарх шакллантириш усуллари, мақсадлар ва стратегиялар, корхона ассортименти доирасида нархларнинг ўзаро боғлиқлиги, нарх ўзгаришлари ва чегирмалардан фойдаланиш тез-тезлиги, рақобатчилар нархлари билан нисбат ва бошқаларни умумий тизимга боғлаган ҳолда нарх сиёсатини белгилаб беради (11.1-расм).

Нарх сиёсатини ишлаб чиқиш давомида корхона куйидаги саволларни кўриб чиқади: корхона ассортиментида турли товарлар нархлари қандай боғланади? Улар рақобатчилар нархлари билан қандай нисбатда бўлади? Нархлар ҳамма харидорлар учун умумий бўладими ёки мослашувчанми? Кимга ва нима учун чегирмалар берилди?

Нархни шакллантиришнинг умумий сиёсати доирасида нархлар бўйича қарорлар фирманинг мақсадли бозори, товар образи ва маркетинг тузилмаси билан боғланади.

Нарх сиёсати корхонанинг қисқа муддатли ва узоқ муддатли мақсадларига эришишга ёрдам беради, нарх билан боғлиқ ҳаракатларни умумий тизимда

мувофиқлаштиради, товар ва фирманинг барқарор образини қўллаб-қувватлайди.



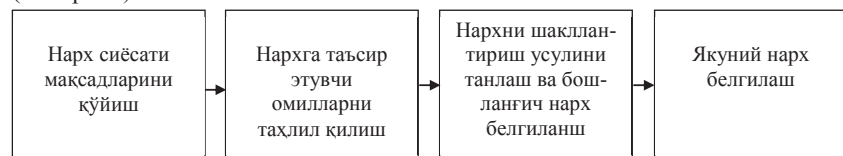
11.1-расм. Корхонанинг нарх сиёсатининг мазмуни⁷⁶

Нархлар бўйича қарор қабул қилиш учун асос бўлиб бунгача товар, мақсадли бозор, сотиш тизими бўйича қабул қилинган қарорлар хизмат қилиши лозим. Нархлар товар ва бозор характерига, фирма образига мос қилини керак. Нархлар ва нарх сиёсатига ташқи омиллар, чунончи: харидорлар, рақобат, сотиш бўйича ҳамкорлар, давлат, харажатлар кучли таъсир кўрсатади.

Корхонанинг нарх стратегиясини ишлаб чиқиш ва баҳолашда корхона маркетинг фаолиятининг ҳам жорий, ҳам истикболдаги мақсадларини ҳисобга олиш керак. Корхонанинг нарх сиёсати ва нарх шакллантириш стратегиясини танлаш унинг фаолиятидаги устуворликларни баҳолашга асосланади. Турли стратегиялар бир-бирига қарама-қарши бўлади. Улардан бирини қабул қилиш, қоидага кўра, бошқа стратегия устунликларини рад қилишга олиб келади. Масалан, корхона маҳсулотини сотишда бозор улушини ошириш стратегиясини қабул қилиш кўпроқ нархларнинг рақобатчилар нархларига нисбатан маълум даражада пасайтирилиши билан боғлиқ. Шу аснода бу даромаднинг камайишига олиб келади, бу эса корхона учун мақсадга мувофиқ бўлмаслиги

мумкин. Тўлов лаёқати ишончли бўлган буюртмачиларга йўналтирилганлик ҳам кўпинча нарх даражасини пасайтиришни тақозо этади.

Нарх сиёсатини амалга ошириш куйидаги босқичларни назарда тутати (11.2-расм):



11.2-расм. Нарх сиёсатини амалга ошириш босқичлари⁷⁷

Бозор конъюктураси, сотиш шароитлари ва корхона имкониятларини реал баҳолаш кўпинча корхона фаолиятида аралаш нарх шакллантириш стратегияларига йўналтирилганлик ҳақидаги хулосаларга олиб келади. Бирок бу ерда ҳам у ёки бу нарх шакллантириш стратегиясини қўллаш соҳаси ва нисбати ҳақида муаммо юзага келади.

11.2. Нарх сиёсатининг мақсадлари

Маркетингда бошқа фаолият турлари каби, нарх сиёсатини ишлаб чиқиш унинг мақсадларини қўйишдан бошланади. Ҳар қандай тижорат корхонаси, пировардида, фойда олиш мақсадини кўзлайди. Бирок корхоналар нарх белгиланган ҳолда ўз олдида қўядиган муайян мақсадлар турлича бўлиши мумкин. Бу мақсадлар корхонанинг ўзига ҳам, юқорида айтиб ўтилган ташқи омилларга ҳам боғлиқ бўлади.

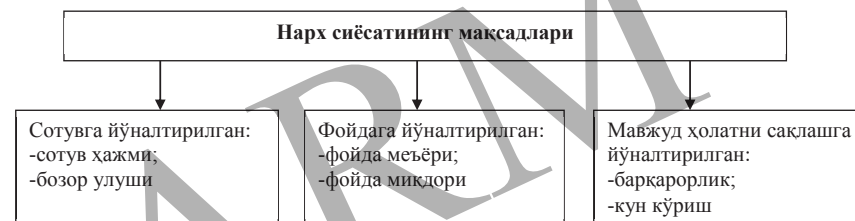
Муайян мақсадлар турлича бўлиши мумкин, лекин умуман олганда уларни учта асосий гуруҳга бирлаштириш мумкин (11.3-расм).

Сотувга йўналтирилган мақсадли корхона каттарок сотиш ҳажмига эришиш ёки рақобатчилар билан таққослаганда ўзининг бозор улушини оширишга интилади. Бундай мақсадлар учта сабаб бўйича қўйилади:

— корхона келажакда катта фойда олиш учун сотувни оширишга ҳаракат қилади;

— каттарок бозор улуши бозор устидан назорат қилиш имкониятини, рақобатли устунлик бериши кўзда тутилади;

— сотиш ҳажмининг катталиги маҳсулот бирлигига тўғри келадиган харажатларни қисқартиришга имкон беради.



11.3-расм. Нарх сиёсати мақсадлари⁷⁸

Бозорда нарх белгилашда ҳам етакчиликни қўлга киритиш – йирик корхоналар ва бирлашмалар учун хос бўлган нарх сиёсатининг энг фаол ва нуфузли мақсадидир. Албатта, бозорда етакчилик ҳолатини эгаллаш учун корхона етарли имкониятларга ва салоҳиятга эга бўлиши лозим.

Айтиб ўтилган мақсадларга эришиш учун кўпинча кириб бориш нархи – товар оммавий бозорини эгаллаб олиш учун мўлжалланган арзон нарх фойдаланилади. Бирок шуни эътиборга олиш керакки, сотиш ҳажмини ошириш доим ҳам фойданинг мос келувчи ўсишига олиб келмайди. Шундай бўлиб чиқиши мумкинки, сотиш ҳажми ўсганда харажатлар яна ҳам тезроқ ўсади. Арзон нархлар ёрдамида катта бозор улушини қўлга киритиш фойда келтирмайдиган муваффақиятга олиб келиши мумкин. Шу сабабли бундай ҳаракатлар фойда томон ҳаракат йўлидаги оралик ҳаракатлар сифатида кўриб чиқиши лозим.

Нарх сиёсати *фойда билан боғлиқ* мақсадлар билан белгиланиши мумкин:

⁷⁷ Голубкова Е.Н. Маркетинговое управление товаром: учебное пособие. – М.: Дело и Сервис, 2012. – 126 с. 252

⁷⁸ Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговых анализ: Учебное пособие/ В.А.Шаповалов. – Ростов н/Д: Феникс, 2008-178 стр

1.Талаб қилинган нисбий фойда, яъни маҳсулот бирлигига ёки сотилган хар 1 сўмга ёки харажатларнинг 1 сўмига тўғри келадиган фойда олиш. Фойда меъёри корхона учун алоҳида товарлар ва фаолият йўналишларининг иқтисодий самарадорлик тавсифномаси бўлиб хизмат қилади. Корхона ўзи учун фойда меъёрини белгилайди ва мос равишда, шу талаб қилинган меъёрни таъминлай олмайдиган товарлар, харидорлар, воситачилар билан ишлашни тўхтатиши мумкин бўлади.

Нисбатан юқори фойда каттароқ устама нархлар ва қимматроқ нархлар билан таъминланади. Қимматроқ нархлар товар нархидан кўра унинг нуфузи, сифатидан кўпроқ қайғурадиган сегментлар учун ҳисоблаб чиқилади. Шу боисдан нуфузли товарлар ва нуфузли нархлар мавжуд. Шунингдек, бу маҳсулотно товарлар бўлиши мумкин.

2.Талаб қилинган мутлақ фойда, яъни барча товарлардан фойда умумий миқдорини олиш. Бу ҳолатда корхона учун битта маҳсулотда эмас, балки умуман қанча фойда ишлаб топилиши муҳимроқ, шу сабабли бундай мақсад кўпинча арзонроқ нархлар билан боғлиқ бўлади.

3.Жорий фойдани максималлаштириш: корхона истиқбол ҳақида қайғурмаган ҳолда жорий тушум ва фойда энг катта бўлишини таъминлайдиган нарх белгилайди. Бунинг сабаби: талабнинг тез орада пасайиши кутилаётган бўлади. Бундай ҳолатларда корхона учун жорий мақсадлар узок муддатли мақсадлардан кўра муҳимроқ бўлади. Унинг позицияси: «Товардан бугуннинг ўзида имкон қадар фойда олиш, чунки эртага товарга қизиқиш кескин пасайиб кетиши мумкин». Бу истеъмолчиларнинг қисқа муддатли қизиқишлари ва урф бўлган товарлар бўлиши мумкин.

Мавжуд ҳолатни сақлаш билан бироқ мақсадларга корхона ноқулай ташки муҳит омиллари амал қилган: бозор тўйинган ва ўсмай қўйган, рақобат кучли бўлган шароитларда интилиши мумкин. Бундай корхонанинг нарх сиёсати сотувдан пасайишнинг олдини олишга, ташки кучларнинг салбий оқибатларини бартараф қилишга, барқарорликка ва баъзан қун кўришга қаратилган бўлади. Харидорларни сақлаб қолиш учун корхона эҳтимол,

рақобатчилар ҳаракатларига жавобан нархларни пасайтиришига тўғри келади. Харажатларнинг ўсиши шароитларида сотиш канали қатнашчилари билан ҳамкорликни қўллаб-қувватлаш учун ишлаб чиқарувчи нархдаги ўз улушини пасайтиришга мажбур бўлади. Кучли рақобат ва беқарор бозор шароитларида қун кўриш корхонанинг вазифасига айланиши мумкин. Бунинг учун нархлар арзонлаштирилади. Бироқ бундай сиёсат вақтинчалик бўлиши лозим, чунки у салоҳиятга эга эмас. Шу билан бир пайтда ўсиш учун имкониятлар излаб топиш зарур.

Корхонада умумий мақсадлардан ташқари алоҳида товарлар ва бозорлар бўйича нарх сиёсатининг турли мақсадлари ҳам бўлиши мумкин. Корхона ўзининг эски товари ва янги товарига нисбатан, турли бозор сегментларида, товарни анъанавий бозорда сотишда ва янги бозорга чиқаришда турли нарх мақсадларини кўзлаши мумкин.

11.3. Товарнинг ҳаётлик даври босқичларида нарх стратегиялари

Товар ҳаётлик даврининг бир босқичидан бошқа босқичга ўтиши билан корхона ўзининг нарх сиёсатини қайта кўриб чиқиши лозим (11.4-расм).

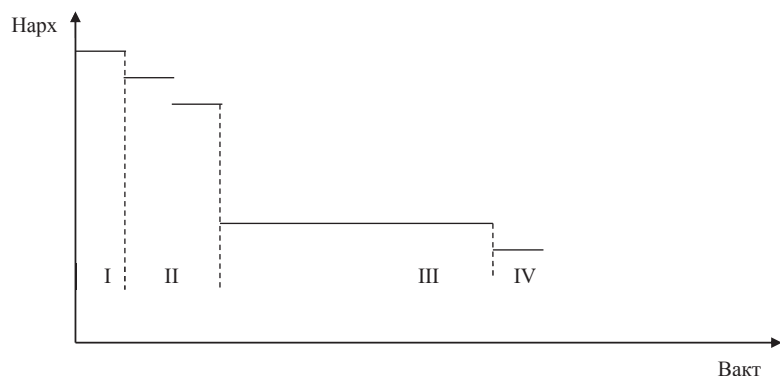
«**Бозорга жорий қилиш**». Ушбу босқичда ишлаб чиқариш харажатлари юқорилиги арзон нарх белгилашга имкон бермайди. Харидорларнинг кўпчилиги янги товарга эътибор бермайди, психологик ва пул мотивларига кўра уни харид қилмайди. Бундай шароитларда асл янгилик товар чиқарган корхона «қаймоғини олиш» деб номланган стратегиядан фойдаланиши мумкин. Маҳсулот таннархини ҳисоблаб чиқишда таннархга нисбатан катта устама нархи ва мос равишда баланд нарх белгиланади:

$$C_{\text{баланд}} + H_{\text{катта}} \rightarrow C_{\text{баланд}}$$

Дастлаб товар кичик миқдорда чиқарилади, шу сабабли сотиш ҳажми кичик бўлади:

$$C_{\text{баланд}} \times K_{\text{кичик}} \rightarrow V_{\text{кичик}}$$

Бунда корхона янгиликларни тез қабул қиладиган ва нархга унчалик таъсирчан бўлмаган харидорлар сегментига йўналтирилади. Бундай ёндашув товарни жорий қилиш бўйича харажатларни қоплашга имкон беради. Нарх юқорилиги юқори сифатли товар образини яратади.



11.4-расм. Товарнинг ҳаётийлик даври давомида нарх ўзгариши⁷⁹

Агар товарга яқин ўхшашлар бўлмаса, харидорлар товарда эски товарда бўлмаган устунликларни кўриб, уни янги товар сифатида қабул қилса, бу стратегия муваффақиятли бўлади. Шу сабабли «қаймоғини олиш» стратегиясини сотувни рағбатлантириш ва янгилик-товарларни тарғиб қилиш бўйича кампания билан қўллаб-қувватлаш зарур. Бундай сиёсат юритишга фирма ва унинг олдинги товарлари нуфузининг юқори эканлиги ҳам хизмат қилади.

«Ўсиш». Ишлаб чиқаришнинг такомиллашуви билан маҳсулот таннархи пасаяди. Товар харидорлар орасида танилади. Шу сабабли «новаторлар» кичик бошланғич сегменти тўйиниши билан корхона даромади нисбатан камроқ ва янгилик-товарларга мойиллиги пастроқ бўлган навбатдаги сегментни жалб қилиш учун нархни пасайтириши мумкин. Шу тариқа товарни сотиш бозорини кенгайтириш мумкин. Нархларни ҳамма учун эмас, босқичма-босқич

пасайтириб эса турли сегментлардан энг катта фойда олиш мумкин. Бундай стратегия «босқичма-босқич нархни пасайтириш» деб аталади.

«Етуклик». Етуклик босқичига яқинлашган сари фирма аста-секинлик билан чуқур кириб бориш стратегиясига ўтади. Бу стратегиядан фойдаланиб, фирма арзон нарх белгиланган ва товарни кенг бозорга сотган ҳолда фойда ва сотиш ҳажмини оширишга интилади:

$$C_{\text{паст}} + H_{\text{кичик}} \rightarrow C_{\text{паст}}$$

$$C_{\text{паст}} \times K_{\text{катта}} \rightarrow V_{\text{катта}}$$

Бу миқёс самарасига олиб келади – ҳатто нарх паст бўлган тақдирда ҳам сотиш ҳажмининг катталиги туфайли корхона катта фойда олади. Шунингдек, бу маҳсулот таннархини пасайтиришга имкон беради, нархнинг пастлиги эса янги рақобатчиларни яқин йўлатмайди. Ушбу стратегиядан потенциал талаб катта, харидорлар нарх ўзгаришига сезувчан (талаб эластик), корхона эса техник жиҳатдан ишлаб чиқаришни оширишга ва ўз маҳсулотини сотишга қодир бўлган ҳолларда фойдаланиш мумкин.

«Пасайиш». Корхона товарнинг ҳаётийлик даврини узайтириш учун яна нархларни пасайтиради. У энди нархнинг арзонлиги туфайли эскирган товарлар харид қиладиган консерватор-харидорлардан умид қилади.

Бу стратегияларнинг фақат ягона мавжуд бўлиши мумкин бўлган кетма-кетлиги эмас. Айрим фирмалар, аксинча, кўпроқ харидор жалб қилиш ва ҳали рақобатчилар йўқлигида катта бозор улушини эгаллаб олиш учун янгилик-товарни бирданига арзон нархда сотишни бошлайди.

Агар корхона тамомила янги товар эмас, балки сотилаётган товарларга айнан ўхшаш бўлган товар чиқарадиган бўлса, у ўз товарини ўхшашларга нисбатан сифат ва нарх бўйича позициялаш ҳақида қарор қабул қилиши лозим. У рақобатчилар нархидан баланд, паст ёки тенг бўлиши ҳақида қарор қабул қилиш керак (7.5-расм).

⁷⁹ Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг. – Т.: Иқтисодиёт, 2012.-112 б.
256

		Нарх	
		Баланд	Паст
Сифат	юкори	1 Бизнинг товар сифати юкори	2 Оқилона нархда юкори сифат
	паст	3 Бизнинг товар етакчилардан кам эмас	4 Бизнинг товарга эга бўлиш бошқалардан осонроқ

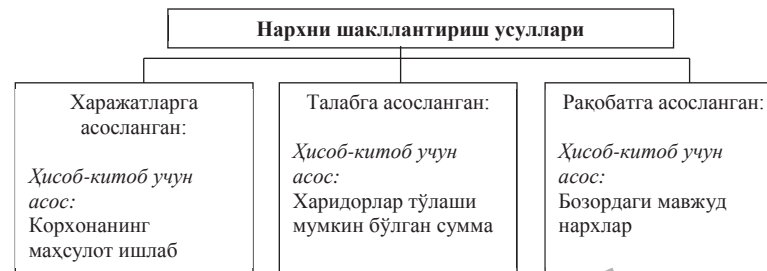
7.5-расм. Нарх стратегиялари⁸⁰

Фирма тўрт позициянинг ҳар бири учун эҳтимолий рақобатчилар ва бозор ҳажмини ўрганиши лозим. Масалан, агар амалдаги бозор етакчиси №1 ҳолатни эгаллаб турган бўлса, янги фирма бошқа стратегиялардан бирини афзал кўриши эҳтимоли катта.

11.4. Нарх шакллантириш усулини танлаш

Нарх сиёсатининг мақсадлари аниқлаб бўлинган ва нархни чегараловчи омиллар (талаб характери, рақобат тури, амалдаги қонунчилик) ўрганилгандан сўнг корхона товарнинг бошланғич нархини белгилашга киришади. Товар ҳали бозорга чиқарилмаган. Нарх сотувгача, «кабинетда», фақат нарх сиёсати ва маълум бўлган чекловлар асосида белгиланган. Корхона товарни сота бошлагач, бозор яна нархга тузатиш киритишни талаб қилади. Лекин ҳозирча бошланғич, базавий нархни белгилаш ва буни ниманинг асосида бажаришни ҳал қилиш керак.

Бошланғич нарх белгилаш учун корхона нарх шакллантириш усулини танлаб олиши лозим. Харажатларга, талабга, рақобатга асосланган усуллар мавжуд (11.6-расм). У ёки бу усулни танлаш вазиятга: моддий ёки номоддий шаклдаги товарга нарх белгиланишига, тамомила янги ёки ўхшаш товарга нарх белгиланишига, таққослаш учун база мавжудлигига боғлиқ.



11.6-расм. Нарх шакллантириш усуллари таснифи⁸¹

Харажатларга асосланган усуллар:

«Таннарх + фойда» усули. Маҳсулот бирлигининг тўлиқ таннархи ҳисоблаб чиқилади ва унга талаб қилинган фойдага мос келадиган устама нарх қўшилади. Шу тариқа корхона нархга маҳсулот сотишнинг 1 сўмига қутилаётган фойда (рентабеллик), 1 та маҳсулотга фойда ва харажатлар 1 сўмига фойдани киритиши мумкин (мос равишда (7.1), (7.2), (7.3) формулалар).

$$Ц = C + П, \quad (7.1)$$

бу ерда

C – маҳсулот бирлигининг тўлиқ таннархи, сўм;

П – маҳсулот бирлигига талаб қилинган фойда, сўм.

$$Ц = C = C \cdot \frac{P}{100} \quad (7.2)$$

бу ерда:

P – товар норматив рентабеллиги, %,

$$Ц = \frac{C}{1 - H_{II}} \quad (7.3)$$

бу ерда

H_{II} – фойда меъёри, яъни сотиш (нарх) 1 сўмига тўғри келадиган фойда.

⁸⁰ Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менежмент. 14-с издание. -СПБ.: 2015. 241 с. 258

⁸¹ Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговых анализ: Учебное пособие/ В.А.Шаповалов. – Ростов н/Д: Феникс, 2008-185 стр

Қўлланадиган устама нархлар ҳажми кенг доирада турли вариантларда бўлиб, товар турига боғлиқ бўлади. Хусусан, бу сотиш ҳажмига, талаб эластиклигига, марка оммавийлигига боғлиқ бўлади. Бу нарх белгилашнинг энг тарқалган усули саналади. Унинг асосий устунликлари қуйидагилардан иборат:

— харажатлар ҳисоб-китоб қилиш оддийлиги. Сотувчилар талабдан кўра харажатлар ҳақида кўпроқ билади. Нархни харажатларга боғлаб қўяр экан, сотувчи ўзи учун нарх шакллантириш муаммосини соддалаштиради. Унинг талаб ўзгаришларига қараб нархга тез-тез тузатиш киритишига тўғри келмайди;

— нарх билан боғлиқ рақобатнинг пасайиши. Агар нарх шакллантиришнинг бу усулидан тармоқдаги барча фирмалар фойдаланадиган бўлса, уларнинг ўхшаш бўлиш эҳтимоли юқори, шу сабабли нарх билан боғлиқ рақобат минимал бўлади;

— харидорлар ва сотувчилар тенглиги. Кўпчилик «харажатлар плюс фойда» ҳисоб-китоб қилиш услубиятини харидорга нисбатан ҳам, сотувчига нисбатан ҳам адолатлироқ деб ҳисоблайди. Бунда сотувчи киритилган маблағларни қайтариб олади ва белгиланган даромадга эга бўлади. Харидор эса ундан «ортикча» пул олишмаганига ишончи комил бўлади. Айрим ҳолларда харидорлар махсулот харажатларини тахминан баҳолашга ва шу тарика нархнинг асосли эканлигини аниқлашга ҳаракат қилиб кўрадилар.

Асосий камчиликлар:

— юклама харажатларни ҳисобга олиш ихтиёрийлиги. Тўлиқ харажатларни ҳисоб-китоб қилиш албатта юклама харажатларга нисбатан қарорларни у ёки бу даражада ихтиёрий қабул қилишни ўз ичига олади, демак, ҳисоб-китобнинг асосий нотўғри;

— потенциал фойдани йўқотиш. Нархни ҳисоб-китоб қилишнинг мазкур услубияти талаб омилларини ҳисобга олмайди ва шу сабабли потенциал фойдани қўлдан чиқариш хавфи мавжуд.

«Харажатлар плюс фойда» усули кўпроқ талаб ноэластик бўлган товарларга тўғри келади, чунки устама нархлар ўзгариши ушбу товарга талаб ўзгаришига катта таъсир кўрсатмайди.

Жорий талаб ва рақобат хусусиятларини ҳисобга олмайдиган ҳар қандай ҳисоб-китоб услубияти маркетинг нуқтаи назаридан оқилона эмас, чунки у корхона рақобатбардошлигини пасайтириши мумкин. Корхона ёки нархни ҳаддан ташқари ошириб юборади, ёки фойдани тўлиқ миқдорда олмайди.

Мақсадли фойда олишни умид қилган ҳолда нарх шакллантириш услубияти зарар кўрмаслик графигига асосланади (11.7-расм).

Бундай графикада сотиш ҳажми даражаси турли бўлганда кутилаётган умумий тушумлар ва умумий харажатлар акс эттирилади. Сотиш ҳажмидан қатъий назар доимий харажатлар битта даражада бўлади. Доимий ва ўзгарувчан харажатлар йиғиндиси сифатида ялпи харажатлар сотувнинг ўсиши билан бир пайтда ўсиб боради. Ялпи тушумлар эгри чизиғининг қиялик бурчаги товар нархига боғлиқ бўлади. Зарар кўрмаслик нуқтаси (ялпи тушумлар эгри чизиғи ялпи харажатлар эгри чизиғи билан кесишган жой) ўтилгандан сўнг фирма мақсадли фойда ола бошлайди.

Зарар кўрмаслик нуқтаси B . бирл., қуйидаги формула бўйича аниқланади:

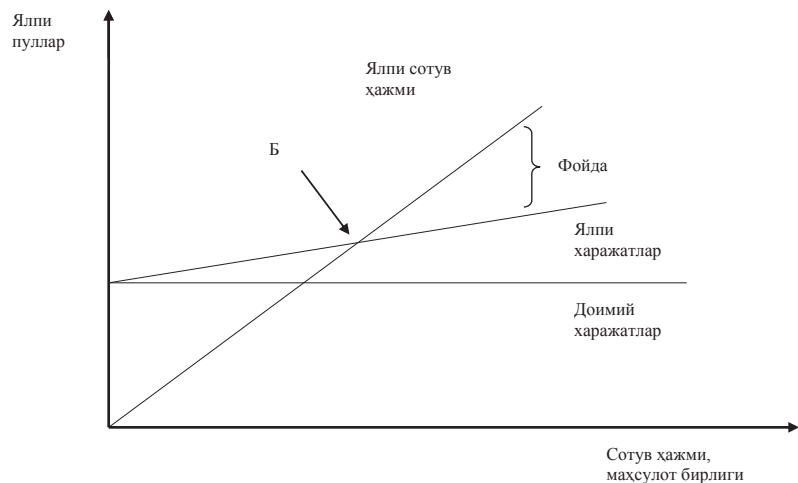
$$B = \frac{I_{\text{пост}}}{C - I_{\text{пер}}} \quad (7.4)$$

бу ерда:

$I_{\text{пост}}$ – доимий харажатлар, яъни бутун ишлаб чиқариш ҳажми харажатлари ялпи миқдори, сўм;

$I_{\text{пер}}$ – солиштирма ўзгарувчан харажатлар, яъни махсулот бирлигига тўғри келадиган ўзгарувчан харажатлар, сўм;

C – янги товар бирлиги нархи.



11.7-расм. Зарар кўрмаслик графиги⁸²

Шундай қилиб, маълум бир нархда зарар кўрмасликни таъминлаш, яъни ялпи тушумларни қоплаш учун фирма товар бирликларини минимум зарар кўрмаслик нуқтасигача сотиши лозим. Агар фирма ўз товари учун қимматроқ нарх олишга тайёр бўлса, мақсадли фойда олиш учун у бу қадар кўп товар бирлиги сотиши шарт эмас. Бироқ нарх нисбатан қимматроқ бўлганда бозор, эҳтимол, ҳатто камроқ сонда ҳам товарлар сотиб олишни истамаслиги мумкин. Кўп нарса нарх бўйича талаб эластиклигига боғлиқ, зарар кўрмаслик графиги эса буни акс эттирмайди.

Усулнинг афзалликлари: фирманинг товар нархи турли бўлганда мақсадли фойда олишини режалаштириш имконияти; нарх шаклантириш жараёнини моделлаштириш оддийлиги.

Усулнинг камчиликлари: турли нарх даражаларининг сотиш ҳажмига таъсир эҳтимолини баҳолаш қийинлиги, талаб омили ҳисобга олинмаслиги.

Сотиш бўйича ҳамкорлар даъволарини мувофиқлаштириш усули. Агар ишлаб чиқарувчи товарни воситачилар орқали сотадиган ва чакана, яъни

товарнинг якуний нархи маълум бўлса, бу усул орқали улгуржи нархни ва ишлаб чиқарувчининг нархини аниқлаш мумкин.

Мисол. Аниқланишича, «А» товарнинг чакана нархи 150 сўм бўлиши керак. Чакана товардан олинган фойда – чакана нархнинг 20%. Чакана нарх харажатлари – чакана нархнинг 10%. Улгуржи нарх қуйидагича бўлиши лозим:

$$150 - 150 \cdot \frac{20}{100} - 150 \cdot \frac{10}{100} = 105 \text{ сўм}$$

Улгуржи савдогар оладиган фойда – улгуржи нархнинг 20%.

Улгуржи савдогар харажатлари – улгуржи нархнинг 5%.

Ишлаб чиқарувчининг корхонадан белгиланадиган нархи:

$$105 - 105 \cdot \frac{20}{100} - 105 \cdot \frac{5}{100} = 78,75 \text{ сўм}$$

Ишлаб чиқарувчи оладиган фойда – нархнинг 25%. Демак, ишлаб чиқариш харажатлари қуйидагидан ортмаслиги лозим:

$$78,5 - 78,5 \cdot \frac{25}{100} = 59 \text{ сўм}$$

Агар бунинг имкони бўлмаса, ишлаб чиқарувчи ёки ўзининг фойда бўйича даъволарини пасайтириши, ёки шу нарсага ўз ҳамкорларидан эришиши, ёки умумий ҳаракатлар билан сотиш харажатларини қисқартириши лозим.

Талабга асосланган усул.

Харидор учун товар қиммати асосида нархи ҳисоб-китоб қилиш

Ушбу ҳолатда ишлаб чиқарувчининг харажатлари эмас, балки харидорларнинг улар учун товар ва унинг алоҳида қисмлари тавсифномаси ҳақидаги тасаввурларни ҳисоб-китоб учун асос бўлиб хизмат қилади. Нарх

⁸² Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг. – Т.: Иқтисодиёт, 2012.-160 б.
262

харидорларнинг товар қимматини қабул қилишига мос келиши лозим. Бунинг учун харидорларда қуйидагиларни аниқлаш зарур:

- рақобатчи товарнинг қиммати ҳақида уларда қандай тасаввур бор;
- харидорлар асосий товарга қўшилган ҳар бир қўшимча фойда учун қанча тўлашга тайёр.

Мисол. Корхона «А» кир ювиш машинаси учун нарх белгилайди.

Рақобатчида худди шундай машина нархи – 15000 сўм.

«А» машинанинг оширилган узоқ муддатлилиги учун устама нарх – 500 сўм.

Оширилган бузилмасдан ишлаш учун устама нарх – 400 сўм.

Оширилган сервис даражаси учун устама нарх – 400 сўм.

Узоқроқ кафолат қиймати – 500 сўм.

Харидор учун қимматли бўлган барча қўшимчаларни ҳисобга олган ҳолда «А» машина нархи – 16 800 сўм.

Агар нарх харидорлар қабул қиладиган товар қимматидан юқори белгиланган бўлса, талаб паст бўлади; агар нарх пастроқ бўлса, фирма олиш мумкин бўлган фойдани тўлиқ миқдорда олмаслиги мумкин. Харидорларда ўз товарининг юқори қиммати ҳақида тасаввур шакллантириш учун корхоналар ўх маркетинг комплексларида таъсир кўрсатишнинг нарх билан боғлиқ бўмаган усулларида фойдаланади.

Рақобатга асосланган усуллар:

Фирма бозорда монопол ёки деярли монопол позицияга эга бўлганда у «харажатлар плюс фойда» усулига амал қилиб, анча эркинлик билан энг катта фойда олиши мумкин. Бироқ анча катта бозор улушини ушлаб туриши мумкин бўлган фирмалар сони жуда кам, баъзи тармоқарда эса умуман йўқ. Шу сабабли нарх шакллантиришнинг бошқа усуллари билан бир қаторда нархни белгилашнинг рақобатчиларга йўналтирилган усуллар гуруҳи ҳам шаклланган. Ушбу усуллар бўйича нарх мавжуд рақобат вазияти ва фирманинг бозордаги рақобат ҳолати бўйича белгиланади.

Корхона мақсадлар, рақобат муҳити тури, харидорларнинг фирмага содиқлиги, товарлар ёки магазинлар ўртасида реал ва тахмин қилинган тафовутларга қараб, ўз товарига бозор нархидан паст, у билан тенг ёки юқори даражада нарх белгилаши мумкин. Қуйида бундай усулларнинг бир нечтаси кўриб чиқилади.

Бозор нархларига эргашиш. Ушбу усул бозорда ушбу товарни сотаётган ёки мос келувчи хизмат таклиф этаётган ҳар бир сотувчи бозорда мавжуд бўлган реал бозор нархлари даражасидан келиб чиқиб, бозорда юзага келган нархлар даражаси ва нарх шакллантириш урф-одатларини ҳурмат қилиб, бу нархлар даражасини бузмаган ҳолда нарх белгилаши шартларида нарх белгилашни назарда тутати. Агар ушбу фирма рақобатчи фирмаларнинг товар ва хизматларига нисбатан ўзининг товар ва хизматлари дифференциациясини кучайтирадиган бўлса, у нархларни одатий нархлардан кўра анча юқори даражада нарх белгилашга ҳақли. Шу сабабга кўра нарх белгилашнинг бундай анъанавий усули асосан дифференциация қилиш кийин бўлган товарларга нисбатан қўлланади.

Етакчи фирма нархларига эришиш. Ушбу ёндашув шуни англатадики, фирма ўз нархларини энг катта бозор улушига эга бўлган етакчи фирманинг нарх даражасидан келиб чиқиб яширин равишда белгилайди. Етакчи фирма ушбу тармоқда сотиш ва ишлаб чиқариш ҳажми, технологиялар даражаси, нуфузлилик, сотиш кучи бўйича етакчи ҳолатни эгаллайди. Унда потенциал харидорлар томонидан ишонч даражаси энг юқори бўлиб, нарх даражасини белгилаш ва ишлаб чиқариш харажатлари соҳасида ўз етакчилигини намойиш этиш учун устунлик ҳолатида бўлади. Етакчи фирма бозорда нархларни бошқаларга қараганда ўзи учун қулайроқ даражада белгилаш учун кенгрок имкониятларга эга ва рақобат вазиятини ҳисобга олган ҳолда нархни анча эркин белгилаши мумкин. Одатда нарх сиёсатида етакчи ортидан эргашадиган фирмалар анча заиф ва товар маркасининг харидорлар томонидан тан олинмиш ва машҳурлик даражаси паст бўлади. Амалиётда рақобатчи фирмалар ўртасида

нарх бўйича ҳеч қандай келишувсиз сотиш нархлари даражасини ўртачалаштириш рўй беради.

Одатий нархлар асосида нарх шакллантириш. Ёндашув муайян товарларга ушбу бозор амалиётида қабул қилинган одатий нархлар даражасида нарх белгилашдан иборат. Одатий нархлар бу – етарли даражадаги кенг бозор маконида ва узоқ вақт давомида белгиланган товарларга нисбатан одатий доимий даражада сақланадиган нархлар. Ушбу нарх харидорлар томонидан табиий нарх сифатида қабул қилинши сабабли бу нарх бироз кўтарилганда сотувнинг кескин қисқариши рўй беради. Талаб эластиклиги рақобатчи фирмаларнинг бозор улуши катта ёки кичик эканлигига боғлиқ бўлмайди. Одатий нархларни ўзгартириш ва уларни ошириш учун фирмалар товар сифатини, унинг функционал хусусиятларини, товар ўровини, услуги ва дизайнини тубдан яхшилаб, товар учун бозорда янги жой таъминлаган ҳолда амалга ошириши мумкин.

Нарх шакллантиришда учта ёндашувдан фойдаланиш мақсадга мувофиқ – талаб асосида, харажатлар асосида ва рақобат асосида. Бунинг учун қуйидаги каби саволларга жавоб топиш лозим:

- Ушу нарх қутилган рентабелликни таъминлай оладими?
- Агар нарх оширилса, бу талабда қандай акс этади?
- Агар фирма чегирмалар тизимидан фойдаланадиган бўлса, рақобатчилар қандай ҳаракатларни амалга оширади?

11.5 Нархни мослаштириш

Корхоналар қоидага кўра, қандайдир битта нарх белгиламайди, балки географик тамойил бўйича харажатлар ва талабдаги тафовутларни, муайян бозор сегментларининг талабларини, харидларнинг йил фасли ва куннинг қисми бўйича тақсимотини, харид ҳажмини, муайян мижозлар билан муносабатларни акс эттирадиган бутун бошли нархлар тизимини яратади. Шу сабабли улар ёрдамида нарх реал муайян сотиш шарларига мослаштириладиган

нархни ҳисоб-китоб қилишнинг турли тузатиш киритувчи схемаларидан фойдаланиш нарх сиёсатининг муҳим бир қисмига айланади.

11.5.1. Географик тамойил бўйича нарх белгилаш

Агар корхона товарни харидорларга етказиб берадиган бўлса, у товарни харидорга ким етказиб бериш учун пулни ким тўлашни кўзда тутиши зарур: сотувчи, харидор ёки уларнинг иккаласи маълум бир нисбатда. Нарх товарни харидорга етказиб бериш бўйича харажатларни тўлиқ ёки қисман ўз ичига олиши ёки умуман ўз ичига олмадлиги мумкин. Агар сотувчи товарни етказиб берадиган бўлса, етказиб бериш бўйича харажатлар нархга қандай усулда киритилишини ҳал қилиш зарур. Бунда қуйидаги усуллардан фойдаланиш мумкин:

1. Харидорнинг узоқ жойлашганини ҳисобга олган ҳолда нарх белгилаш. Корхона нарх таркибига товарни етказиб бериш бўйича харажатлар турли миқдорини киритади. Узоқда жойлашган харидорлар учун бундай нарх жуда қиммат бўлиб кетиши ва улар ўзларига яқинроқ жойлашган таъминотчига мурожаат қилишлари мумкин.

2. Худудий нархлар белгилаш. Корхона бир нечта хизмат кўрсатиладиган худудларни ажратади. Битта худуд доирасида жойлашган барча буюртмачилар битта нарх тўлайди ва бу нарх худуднинг узоқлашгани сари кўтарилиб боради. Мисол - электропоездларда тўланадиган чипта баҳоси. Бу нархларни ҳисоб-китоб қилишни осонлаштиради, лекин ушбу ҳолатда шундай бўлиб чиқиши мумкинки, худуд чегарасининг турли томонларида жойлашган харидорлар, гарчи ёнма-ён жойлашган бўлсада, турлича тўлайди.

3. Харидорларнинг қанчалик узоқ жойлашганидан катъий назар умумий нарх белгилаш. Корхона нархга ўртacha транспорт харажатлари миқдорини киритади. Бундай усулда шундай бўлиб чиқадики, фирмага яқин жойлашган мижоз товарни унга етказиб бериш аслида қанчага тушишидан кўпроқ пул тўлайди ва у бошқа таъминотчига мурожаат қилиши мумкин бўлади. Шу

сабабли бундай тизим фақат транспорт харажатлари нисбатан катта бўлмаган ҳолдагина қўлланиши мумкин.

4. Товар етказиб бериш бўйича харажатларни сотувчининг зиммасига юклаган ҳолда умумий нарх белгилаш. Бу ундан узоқда жойлашган харидорларни жалб қилишга имкон беради. Ушбу ҳолатда ушбу харидорга яқин жойлашган рақобатчидаги каби нарх белгиланади. Харажатларни «ўз зиммасига олиш» ҳар бир сотувдан олинadиган фойдани қисқартиради, лекин янги харидорлар жалб қилиниши умумий фойда миқдорини ошириши мумкин.

Агар корхона товарни фақат оралиқ пунктгача етказиб берадиган бўлса, нарх ва етказиб бериш шартлари шартномада кўрсатилади.

11.5.2. Ҳисобга олиш ва чегирмалар тақдим этиши

Чегирма – харидорларни рағбатлантириш учун товарнинг прејскурант нархини вақтинчалик пасайтириш.

Ишлаб чиқарувчилар ва сотувчилар ҳисобга олиш ва нархдан чегирмаларни харидорлар сонини ошириш, харид ҳажмини кўпайтириш, омордаги товар захираларини қисқартириш, рақобатчилар ҳаракатларига жавоб бериш учун фойдаланади. Амалиётда ҳисобга олиш ва чегирмаларнинг ҳар хил турларидан фойдаланилади. Уларнинг ҳар бири муайян роль бажаришини тушуниш муҳим аҳамият касб этади. Шу сабабли чегирмалар турлари фирманинг олдида юзага келган муаммолардан келиб чиқиб танланади. Қуйидаги чегирма турлари энг кўп фойдаланилади:

1. Товар учун тўловни тезкор амалга оширганлик учун чегирма. Бу счетлар бўйича тўловларни кечиктирмайдиган харидорларга тақдим этиладиган нархни пасайтиришдир.

Мисол. Шартнома бўйича тўлов муддати – 30 кун. Агар буюртмачи счетни 10 кун давомида тўлайдиган бўлса, у маълум бир чегирмага эга бўлади.

2. Йирик харид учун чегирма. Бу бирданига катта миқдорда товар сотиб олувчи харидорлар учун нархни пасайтиришдир. Чегирма ёки харид қилинган

товар бирликлари сони бўйича, ёки буюртма қиймати асосида тақдим этилиши мумкин.

3. Жамғариб бориладиган чегирмалар. Бу чегирмалар доимий харидорлар ва ҳамкорларга маълум муддат давомида харид қилинган маҳсулотлар миқдори учун ёки бир нечта хариднинг умумий (жамғариб бориладиган) қиймати учун тақдим этилади.

4. Товар ҳаракатланиши жараёнининг товарни сотиш, сақлаш ва ҳисобини юритиш бўйича маълум бир функцияларни бажарадиган қатнашчиларига функционал чегирмалар. Ишлаб чиқарувчилар сотиш бўйича ўз ҳамкорларига турли чегирмалар тақдим этиши мумкин, чунки бу ҳамкорлар уларга турли хизматлар кўрсатади.

5. Мавсумий чегирмалар – товарлар ёки хизматларни мавсумдан ташқари пайтда харид қиладиган харидорлар учун нархни пасайтириш. Мавсумий чегирмалар сотувчига ишлаб чиқариш даражасини йил давомида барқарор ушлаб туришга имкон беради.

6. Мавсум билан боғлиқ бўлмаган вақтинчалик чегирмалар. Товарга қўшимча эътиборни жалб қилиш, товар сотувини вақтинчалик тезлатишга имкон беради. Бу чегирмалар фақат фирма томонидан эълон қилинган давр мобайнида амал қилади.

Ҳисобга олиш бу – харидорларнинг маълум бир харажатларини компенсациялаш учун товар нархини камайтиришдир. Масалан, товар айирбошлашда ҳисобга олиш – эски товарни топшираётган харидорларга янги товар нархини камайтириш. Бундай ҳисобга олиш узоқ муддат фойдаланиладиган товарларни чакана сотишда қўлланади. Товарни силжитиш учун ҳисобга олиш деганда ҳамкорларни ушбу ишлаб чиқарувчининг товарларини сотишни рағбатлантириш дастурлари ва реклама кампанияларида иштирок этганлиги, савдо воситачиларининг ишлаб чиқарувчи товарлари бўйича реклама кампанияси ўтказганлиги учун нархдан чегирмалар тушунилади.

Чегирмалардан вақтинчалик ва аниқ белгиланган шартларда фойдаланиш зарур. Акс ҳолда улар харидорлар учун стимул бўлмай қўяди. Бу шартлар харидорлар учун фойдали ва тушунарли бўлиши лозим. Харидорлар фақат шу шартларни бажарган ҳолдагина чегирма олишини тушуниши зарур.

Бундан ташқари, чегирмалардан эҳтиётсизлик билан фойдаланиш корхона оладиган фойдани камайитириши ҳам, товар ва фирмага зиён етказиши ҳам мумкин.

Назорат ва муҳокама учун саволлар

1. Нарх сиёсатининг мақсади нимадан иборат?
2. Нархга қандай омиллар таъсир этади?
3. Нарх белгилашда қандай усуллардан фойдаланилади?
4. Қандай нарх стратегиялари мавжуд?
5. Корхонада нарх сиёсатининг мазмунини изоҳлаб беринг.
6. Товарнинг ҳаётийлик даврида нарх қандай ўзгаради?
7. Нарх белгилашнинг асосий мақсадлари нимадан иборат?
8. Қандай қилиб нархга мослашиш мумкин?
9. Географик тамойил асосида нарх белгилаш деганда нимани тушунасиз?
10. Чегирмалар қандай тақдим этилади?

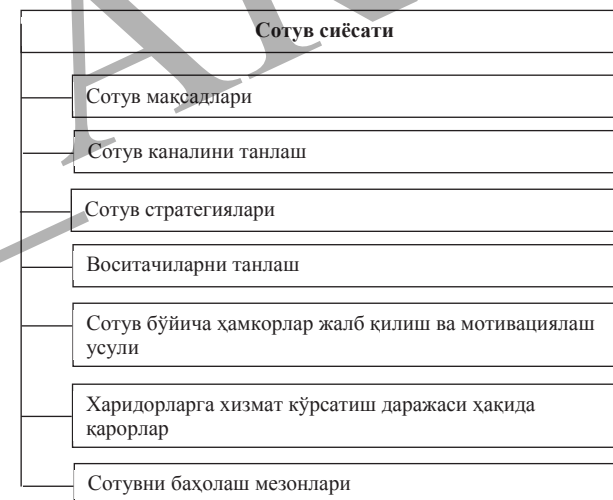
12-боб. ТАҚСИМОТ КАНАЛЛАРИНИ БОШҚАРИШ

12.1. Корхонанинг сотиш сиёсати харажатлари

Товарларни сотиш – маркетинг комплексининг учинчи таркибий қисмидир. Бу турли корхоналар фаолияти бўлиб, унинг туфайли товар мақсадли харидорлар учун очилади.

Сотиш товарлар сотишни ва уларни ишлаб чиқарувчилардан харидорларга етказиб беришни камраб олади. Сотиш соҳасида корхона ўз сиёсатини чиқиши лозим.

Сотиш сиёсати – корхонанинг товарларни сотишни ташкил қилиш бўйича қарорлар тизимидир (12.1-расм).



12.1-расм. Корхонанинг сотиш сиёсати мазмуни⁸³

Сотиш сиёсати қуйидаги қарорларни ўз ичига олади:

- сотиш каналининг тури ҳақида қарорлар;
- корхона товарларини сотувда тақдим этиш кенглиги ҳақида қарорлар;

⁸³ Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговых анализ: Учебное пособие/ В.А.Шаповалов. – Ростов н/Д: Феникс, 2008-209 стр

- жалб қилинадиган воситачилар миқдори ва турлари ҳақида қарорлар;
- савдо хизматлари кўрсатиш даражаси ҳақида қарорлар.

Корхона учун оптимал харажатларда харидорларга хизмат кўрсатиш максимал даражасини таъминлаш сотиш сиёсатининг стратегик мақсадига айланиши лозим.

Маркетинг ёндашуви (харидорлар эҳтиёжларини қондириш) нафақат товар ишлаб чиқишда, балки маркетингнинг бошқа таркибий қисмлари, хусусан, сотиш тизимига нисбатан режалаштиришда бошқа ҳам қўлланиши мумкин. Бу харидорлар талаб қиладиган, сотувчи учун ҳам фойдали бўлган хизмат кўрсатишни таъминлаш зарурлигини англатади. Ушбу умумий мақсад асосида сотувнинг муайян сифат ва сон мақсадлари қўйилади. Масалан: а) нуфузли образ, чекланган сотиш ҳажми, сотиш устидан тўлиқ назорат; б) товарнинг максимал очиқлиги, нисбатан кичик фойда.

12.2. Сотиш каналларининг функциялари

Сотиш бу – комплексли фаолият бўлиб, товарларга эгалликни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчи томон жисмоний етказиш ва узатишни, жумладан, транспорт воситасида ташиш, сақлаш ва битим тузишни ўз ичига олади.

Сотиш функциялари товарларни ҳаракатлантириш ва айирбошлаш билан боғлиқ бўлган ҳамда сотиш канали қатнашчилари ёки воситачилар сифатида кўриб чиқиладиган ташкилотлар ва одамлардан иборат бўлган *сотиш каналлари* орқали амалга оширилади.

Кўпчилик маҳсулот ва хизматлар учун қуйида ажратилган сотиш функциялари сотиш канали қатнашчиларидан бири – ишлаб чиқарувчи, воситачи ёки харидор томонидан амалга оширилиши лозим. Сотиш канали қатнашчилари *маркетинг тадқиқотларида* ҳал қилувчи роль ўйнаши мумкин. Бозорга яқинлиги туфайли улар истеъмолчилар эҳтиёжлари ва тавсифномалри ҳақида яхши тасаввурга эга бўлади.

Харидлар. Харид шартлари ўзгариши мумкин. Айрим ҳолатларда сотиш канали қатнашчилари маҳсулот учун тўловни маҳсулот олгандан кейин амалга

оширади; бошқа ҳолатларда эса – уни консигнация шартларида олади ва сотгунга қадар тўламайди. Бу ҳолатда ишлаб чиқарувчи пул келиб тушгунга қадар, маҳсулотнинг бир қисмини қайтариш, маҳсулотнинг эскириши билан боғлиқ қийинчиликларда дуч келиши мумкин. Шундай қилиб, канал қатнашчиларидан биронтаси рискни – товарнинг сотилмаслик, ишдан чиқиш, эскириш рискини ўзига олади.

Маҳсулотни силжитиш учун жавобгарликни тақсимлашда ишлаб чиқарувчилар одатда мамлакат доирасида рекламани ўз зиммасига олади. Улгуржи сотувчилар ҳам баъзида чакана савдо ходимларини ўқитади. Чакана савдо жойларда реклама, шахсий сотувлар ва рағбатлантирувчи акцияларни амалга оширади.

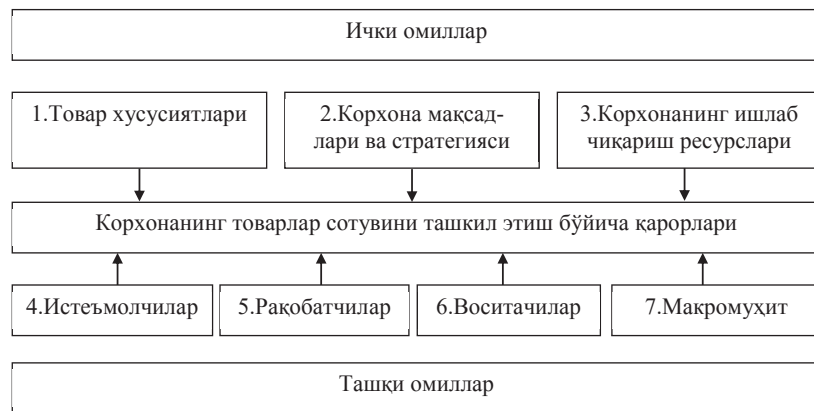
Истеъмолчиларга савдо хизматлари кўрсатиш каналнинг битта ёки бир нечта қатнашчиси томонидан бажарилиши мумкин. Сотиш каналлари маҳсулотни режалаштиришда иштирок этади. Улар мавжуд ва янги товарлар бўйича маслаҳатлар беради. Синов тарикасида маркетинг улардан ҳамкорлик талаб қиладди. Воситачилар товарни бозорда тўғрироқ позициялаши, шунингдек, қайси товарлар сотишни тўхтатишни кўрсатиши мумкин.

Улар одатда нарх шакллантириш бўйича қарорларга таъсир кўрсатади. Улар талаб қилинган қўшимча ҳақ тўлашни белгилаб беради ва маҳсулотга ўзлари нарх белгилашни афзал кўради.

Албатта, сотувнинг асосий роли бу – харидорларни «қўлга киритиш», ишлаб чиқарилган товарларни сотишдир. Бироқ маркетингда сотиш каттарок аҳамиятга эга. Бу харидорлар эҳтиёжларини қондириш воситаларидан бири: харидорга нафақат тўғри келадиган товар таклиф қилиш, балки бу неъматни олишнинг унинг учун энг қулай бўлган тизимини, яъни талаб қилинган хизмат кўрсатишни ҳам таклиф этиш лозим. Бу маънода сотиш тизими – харидорларни жалб қилиш воситаларидан бири, яъни маркетинг комплексининг таркибий қисми (учинчиси) ҳисобланади.

12.3. Корхонанинг сотиш сиёсатига таъсир этувчи омиллар

Сотиш каналини танлаш ва кейинги маҳсулот тақсимотини ташкил қилиш корхона фаолиятидаги ички вазиятнинг ҳам, унинг микро ва макро муҳитидаги ташқи омилларнинг ҳам таъсирига боғлиқ (12.2-расм).



12.2-расм. Корхонанинг сотиш сиёсатига таъсир этувчи омиллар⁸⁴

1, 2, 3-омиллар фирманинг ички муҳитига мансуб. Уларга хос бўлган хусусият – тўлиқ назорат қилиш имконияти, яъни корхонада уларни бошқариш, ўз ихтиёри билан ўзгартириш имконияти мавжудлиги.

Товар тавсифномаларининг сотиш каналини танлашга таъсирини баҳолаш учун унинг бажарадиган вазифалар бўйича товарлар турлари (истеъмол товарлари ва корхоналар учун товарлар) таснифидаги ўрнини, моддий-буюм шаклини (моддий товарлар, хизматлар, номоддий қимматлар) ва харидорлар хулқ-атворини эътиборга олиш зарур. Ҳар бир товар турига сақлаш муддати ва усули, транспорт воситасида ташиш шартлари, истеъмолчига ўзига хос сотиш шартлари таклиф қилиш имкониятлари бўйича махсус талаблар йиғиндисига мос келади. Бундан ташқари, муайян товарни товарларга қўшимча бўлган ва тўлдириб турган хизматлар билан боғлаш даражаси, шунингдек,

ишлаб чиқарувчи таклиф этаётган товар вариантлари сони ҳам ҳисобга олинади.

Фирманинг юқорироқ даражадаги мақсадлари (миссияси, стратегик мақсадлари, СББ бўйича маркетинг мақсадлари) товар сотуви мақсадларини фаолият йўналиши, муайян бозор ва товар истеъмолчилари тоифасига кўрсатмадан иборат бўлган ҳолларда белгилаб беради. Корхона мақсадлари ва сотиш мақсадларини ҳисобга олган ҳолда, хусусан, корхона воситачилар ва истеъмолчилар билан маълум бир муносабатларни (сотувчилар билан ҳамкорлик ёки сотиш каналларини назорат қилиш), шунингдек, сотувчилар, воситачилар ва корхона шакллантирадиган сотиш каналининг бошқа қатнашчиларига юкланадиган функциялар рўйхатини белгилаб беради.

Корхонанинг ишлаб чиқариш ресурслари, сотиш каналини танлаш омили сифатида, сотиш фаолиятини ташкил қилиш ҳақидаги қарорлар мажмуининг моддий асоси ҳисобланади. Бунда корхонани молиявий, моддий, меҳнат ва ахборот ресурслари билан таъминлаш имконияти ҳам, бу билан боғлиқ харажатлар иқтисодий мақсадга мувофиқлиги ҳам ҳисобга олинади.

4, 5, 6, 7-омиллар фирмага ташқаридан таъсир этади. Уларга хос бўлган хусусият – нисбий ёки мутлақ бошқарилмасликдир. Бироқ сотиш сиёсатини шакллантиришда уларни у ёки бу тарзда ҳисобга олиш ва имкон қадар ўз сиёсатини уларга мослаштириш керак.

Истеъмолчилар, қандайдая қўра, бозор муқобилликлари ҳақида хабардор эканлиги, шунингдек, уларнинг сўровлари индивидуаллиги ва субъектив сабабларга қўра сотувни ташкил қилишга ўзига хос талаблар билдиради. Истеъмолчилар тавсифномаларини, уларнинг харид шартларига нисбатан талабларини, бирон-бир товарнинг харидорлар хулқ-атвори хусусиятларини ҳисобга олишга бозорни сегментлаш ёрдам беради. Бунда битта маҳсулот харидорлари маҳсулот хусусиятларига эмас, балки сотиш тизими тавсифномаларига талаблар бўйича қўшимча сегментланиши мумкин. Одатда сотиш каналини танлаш ва истеъмолчилар талабини қондиришнинг асосий усулини аниқлашда қуйидагилари билиш кифоя: товар қаерда ва қайси пайт

⁸⁴ Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Учебник. – М.: Эксмо, 2012. -342 с.

кўпроқ харид қилиниши, харид учун сабаблар қандайлиги, харидлар даврийлиги, товарнинг устун кўриладиган ўрови, бир марталик харид ҳажми, кўнгилдаги сервис даражаси, товар истеъмол қилинадиган вазиятлар, истеъмолчининг товар сифати ҳақида хабардорлик даражаси, товарни харид қилиш ҳақида ким қарор қабул қилиши.

Рақобатнинг сотувни ташкил қилишга таъсири жуда катта. Якуний ҳисобда айнан фирманинг рақобат курашидаги позицияси сотиш фаолияти натижаларини яхшилашни ва мос равишда, фирма шуғулланадиган бизнес соҳаларида унинг иш якунларини белгилаб берадиган шарт ҳисобланади. Шу сабабли кўришиб турибдики, сотиш канали шундай ташкил қилиниши керакки, фирма уни рақобатчилардан ҳимоя қила олиши ва ўз маҳсулотининг рақобатли устунликларини максимал даражада амалга ошира олиши лозим. Рақобатли устунликлар олиш нуқтаи назаридан сотиш каналини танлаш рақобатчилар ҳақида, шунингдек, уларнинг рақобатли имкониятлари нархлари ҳақида ахборот талаб қилади. Рақобатчилар ҳақида билимлар қуйидаги саволларга жавоб беришни назарда тутади:

- Рақобатчилар қайси сотиш каналларидан фойдаланади?
- Уларнинг кучли ва кучсиз томонлари қандай?
- Сотиш тизимида қай турдаги ўзаро муносабатлар ва канчалик муваффақиятли ташкил қилинади?

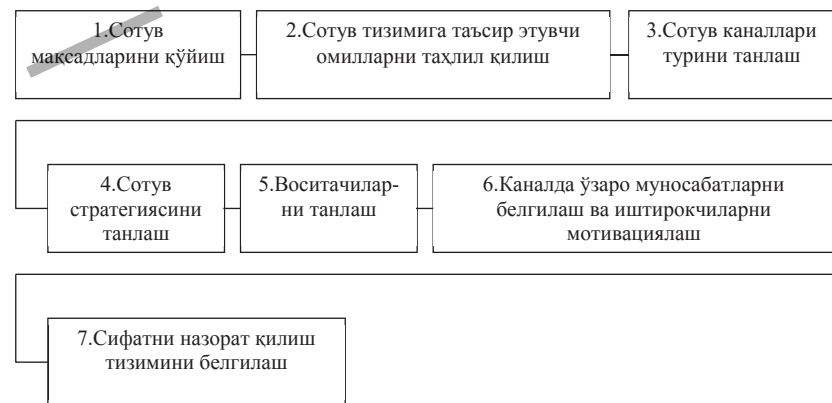
Таҳлил якунида мавжуд (ва эҳтимолий) рақобатчилар уларнинг сотиш стратегияси бўйича таснифланади, шунингдек, улар қондирадиган эҳтиёжларнинг баҳоси олинади.

Воситачилар фирманинг сотиш каналини танлашга тўғридан-тўғри таъсир этади, чунки маълум бир бозорда иш тажрибасига, маҳсулотни якуний истеъмолчиларга етказиш бўйича қувватларга, товар ҳаракатланишини оқилона амалга ошириш имконига эга бўлади. Маркетинг концепцияси нуқтаи назаридан, сотиш канали қатнашчилари ўзининг ва ишлаб чиқарувчи назорати остида бўлган сотиш каналлари билан таққослаганда истеъмолчи учун қўшимча қиммат яратади.

Макромуҳит омилларига – сиёсий шароитлар, иқтисодий (ахборот даражаси, банк ставкаси, ишсизлик, мамлакатнинг тўлов баланси ҳолати ва б.), ижтимоий-маданий хусусиятлар, демографик вазият, ҳуқуқий соҳанинг ҳолати, экологияга хос бўлган хусусияти, уларнинг рақобатчилар ва айирбошлаш операцияларининг барча қатнашчиларига таъсир даражаси бир хил эканлиги ҳисобланади. Бу омиллар таъсирини корхонанинг бир ўзи амалда ўзгартира олмайди. Шу билан бирга, уларнинг ҳаракати ва бозордаги вазиятга таъсир оқибатларини бошқалардан аниқроқ башорат қила оладиган (тўғрироғи сотиш сиёсати ва стратегиясини алмаштира оладиган) фирма яхшироқ ҳолатда бўлади.

12.4. Корхонанинг сотиш тизимини шакллантириш

Корхонанинг сотиш сиёсатидаги ҳар қандай ўзгаришлар йўлга қўйилган сотиш каналида жиддий таркибий қайта қуришларни белгилаб беради. Бу жараён уюшганроқ ва имкон қадар камроқ харажатлар билан ўтиши учун бундай ўзгаришлар сотиш сиёсатини шакллантиришнинг қуйидаги босқичларига мос келиши лозим (12.3-расм).



12.3-расм. Корхонада товарлар сотуви тизимини шакллантириш босқичлари⁸⁵

⁸⁵ Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговых анализ: Учебное пособие/ В.А.Шаповалов. – Ростов н/Д: Феникс, 2008-230 стр

Биринчи босқич – сотиш мақсадларини белгилаш. Муайян бозорда фирма фаолиятининг тизимли мақсадларига қараб қуйидагилар сотиш мақсадлари бўлиши мумкин: сотиш ҳажми, даромад ёки фойда, сотиш вақти, ресурслардан фойдаланиш, бозорни камраб олиш даражаси, товар ҳаракати жараёнини назорат қилиш даражаси ва х.к. Мақсадлар узоқ муддатли ёки қисқа муддатли истиқболга қўйилишидан қатъи назар, улар эришиб бўладиган ва миқдорий ифодага эга бўлиши лозим бўлиб, бу уларга эришиш даражасини баҳолашга имкон беради.

Иккинчи босқич. Юқорида кўриб чиқилган ички ва ташқи муҳит асосий омиллари таҳлил қилинади. Шунинг ҳисобга олган ҳолда қуйида кўриб чиқиладиган барча қарорлар қабул қилинади.

Учинчи босқич. Таксимот каналлари конфигурацияси (канал турлари ва тузилиши) ҳақида қарор қабул қилинади.

Сотув канали – товарлар ишлаб чиқарувчидан товарлар сотиш ва ҳаракатлантириш билан шуғулланувчи ташкилотлар ва жисмоний шахслардан иборат бўлган якуний хариддорларгача етиб борадиган йўл. Амалиётда қатнашчилар сони ва тури бўйича ҳар хил сотиш каналлари фойдаланилади. Сотуш канали тури товар характерига ва у ёки бу тармоқда қабул қилинган маркетинг усулларига боғлиқ бўлади.

Ишлаб чиқарувчи фирма ўз товарларини истеъмолчиларга, якуний фойдаланувчиларга сотиши мумкин (12.4-расм). Бундай ёндашув тўғридан-тўғри сотиш канали, тўғридан-тўғри маркетинг ёки нолинчи даражали канал деб аталади. Тўғридан-тўғри каналда товарни якуний хариддорларга ишлаб чиқарувчининг ўзи сотади.

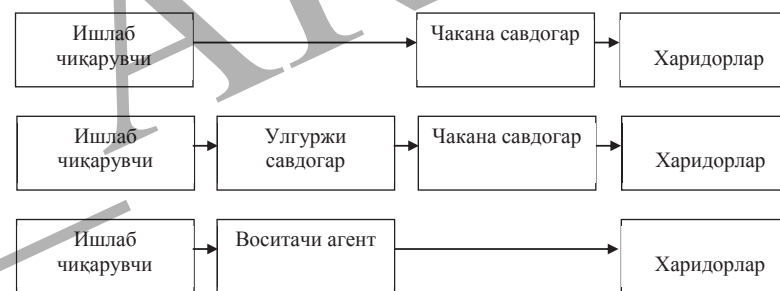


12.4-расм. Тўғридан-тўғри сотиш канали умумий схемаси⁸⁶

⁸⁶ Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговых анализ: Учебное пособие/ В.А.Шаповалов. – Ростов н/Д: Феникс, 2008.-235 стр

Мисоллар. Ишлаб чиқарувчиларга тегишли бўлган фирма дўконлари тизими; ишлаб чиқарувчининг ўз товарларини почта орқали ёки ўзининг савдо агентлари орқали сотиши. Бундай каналлардан ўз товарларини тўлиқ назорат қилиш, хариддорлар билан алоқа қилиш истагида бўлган ёки чегараланган мақсадли бозорда ишлайдиган фирмалар фойдаланади. Айрим ишлаб чиқарувчилар сотувчилар уларнинг товарларини сотиш учун етарлича куч сарфламагани ёки уларнинг сотиш стратегиясини бузиши мумкин эканлигидан хавфсирайди.

Билвосита сотиш каналига ишлаб чиқарувчидан мустақил бўлган сотувчилар киради (12.5-расм).



12.5-расм. Билвосита сотиш каналлари схемалари⁸⁷

Чакана савдогар товарларни аҳолига шахсий истеъмол учун ёки оилавий фойдаланиш учун сотади.

Улгуржи савдогар товарларни корхона ва ташкилотларга кейинчалик қайта сотиш, ишлаб чиқаришда фойдаланиш ёки бизнес юритиш учун сотади.

Барча улгуржи савдогарларни икки турга бўлиш мумкин: товарни мулк қилиб сотиб оладиган улгуржи савдогарлар (улгуржи хариддорлар) ва харид

⁸⁷ Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговых анализ: Учебное пособие/ В.А.Шаповалов. – Ростов н/Д: Феникс, 2008-240 стр

қилмайдиган улгуржи савдогарлар (воситачи агентлар). Буларнинг биринчиси товарни харид қилиб, кейин қайта сотади ва фойда шаклида даромад олади.

Воситачи агентлар эса турли функциялар бажариши, жумладан, товарни етказиб бериш ва сақлаш функцияларини бажариши мумкин, лекин улар товарнинг эгасига айланмайди. Улар комисион мукофот пули кўринишида даромад олади. Бажариладиган функциялар бўйича сотиш канали катнашчилари жуда хилма-хил бўлади.

1. Улгуржи харидорлар:

а) тўлиқ хизмат кўрсатган ҳолда улгуржи савдогарлар улгуржи хизматлар бутун тўпламини тақдим этади: ассортимент тўплаш, товар партияларини сақлаш ва етказиб бериш, кредит тақдим этиш, товарни силжитишда қўллаб-қувватлаш ва б. Бу ёки истеъмол товарлари билан савдо қиладиган сотувчилар, ёки ишлаб чиқариш йўналишидаги товарларни таркатувчилар бўлади. Улар ўзаро товарлар ассортименти кенглиги билан фарқланади:

— *аралаш ассортиментли улгуржи савдогарлар* турли савдогарларнинг эҳтиёжларини қондириш учун бир нечта товар ассортимент гуруҳлари ва кенг, ихтисослашган ассортимент билан шуғулланади. Масалан, битта улгуржи савдогар кийим-бош, оёқ кийими, матолар, ўйинчоқлар билан савдо қилади;

— *тор ассортиментли улгуржи савдогарлар* ассортимент чуқурлиги каттароқ бўлган ҳолда бир-иккита ассортимент гуруҳлари билан, яъни бу ассортимент гуруҳларидаги кўп сонли товарлар билан шуғулланади. Масалан, дори-дармон улгуржи савдогари, кийим-бош улгуржи савдогари;

— *ихтисослашган улгуржи савдогари* товарлар ассортимент гуруҳининг битта қисми билан шуғулланади, яъни битта товарнинг кўпроқ нав ёки моделини таклиф қилади. Масалан, спорт кийимлари билан савдо қилувчи, музлатилган сабзавотлар билан савдо қилувчи улгуржи савдогарлар.

Ишлаб чиқариш йўналишидаги товарлар таркатувчилари ҳам ассортимент бўйича фарқланади.

б) чекланган хизмат кўрсатган ҳолда улгуржи савдогарлар ўз таъминотчиларига ва харидорларга анча камроқ хизматлар кўрсатади. Улар товарни етказиб бермаслиги ёки сақламаслиги, кредит тақдим этмаслиги мумкин.

Нақд пул билан ҳисоб-китобга савдо қилувчи улгуржи савдогар харид қилинган товарни олиб чиқиб кетиш ташфишини уларнинг зиммасига юклаган ҳолда майда чакана савдогарларга тўловни дарҳол амалга ошириш шарти билан нисбатан арзон бўлган харидоргир товарлар (газ сув, шоколад) сотиш билан шуғулланади. Масалан, бу Тошкент шаҳридаги майда улгуржи бозорлардаги сотувчилар бўлиши мумкин.

Улгуржи-коммивояжер товарни харидорларга ўзи етказиб беради ва сотади. У кичик дўкон, кафе ва буфетларни айланиб юриб, нақд пулга сотиладиган тез бузиладиган махсулотлар (егулик ва газаклар) чекланган ассортименти билан шуғулланади.

Улгуржи-ташкилотчи ўраб-қадоқланмайдиган юклар (қўмир, шағал ва ҳ.к.) ташиладиган тармоқда ишлайди. У товар билан жисмонан шуғулланмайди. Харидордан буюртма олгач, у товарни ўзи юклаб берадиган ишлаб чиқарувчини топади. Лекин буюртма берилган пайтдан товарни етказиб берадиган пайтгача улгуржи савдогар бутун риск ва мулкка эгалик ҳуқуқини ўз қўлига олади.

2. Брокерлар ва агентлар:

Брокер. Брокернинг асосий вазифаси – сотувчи ва харидорни бир-бири билан учраштириб қўйиш ва уларга битим тузишга ёрдам беришдир. Лекин брокернинг ўзи ёлловчининг руҳсатисиз битим туза олмайди. Брокер бозор, нархлар, потенциал харидорлар ҳақида яхши хабардор бўлиб, музокаралар юрита олади. У товарларни сақламайди, битимларни молиялаштирмайди, рискни ўзига олмайди. Қоидага кўра, брокер қисқа муддатли асосда жалб қилинади. Ким уни жалб қилган бўлса, пулни ўша тўлайди (сотувчи ёки харидор).

Савдо агентлари, брокерлардан фаркли равишда, харидор ёки сотувчи билан узоқ муддатлироқ асосда ҳамкорлик қилади.

Ишлаб чиқарувчининг агенти. Бундай агент бир-бири билан рақобат қилмайдиган ва бир-бирини тўлдириб турадиган товарлар бир нечта ишлаб чиқарувчиларига ишлайди. У белгиланган ҳудудда сотиш учун алоҳида ҳуқуқларни қўлга киритади. Бундай агент ҳар бир ишлаб чиқарувчи билан ҳамкорлик шартлари: фаолият ҳудуди, сотиладиган ассортимент, нарх сиёсати, тақдим этиладиган хизматлар, комиссия ставка ҳақида битим тузади. У ўз агентлар штатига эга бўлиш фойда келтирмайдиган ишлаб чиқарувчилар томонидан ёки алоҳида ассортимент гуруҳлари учун ёки алоҳида ҳудудларда сотиш учун ёлланади. Бундай агент ишлаб чиқарувчининг сотиш фаолиятини тўлдириб туриши мумкин. Одатда у ассортиментнинг бир қисми билан ишлайди. У товарлар сотувини ташкиллаштиради. Бундай агентлар кредит бермайди, лекин баъзида товарни сақлаши ва етказиб бериши мумкин.

Сотиш бўйича агент. Ишлаб чиқарувчи билан шартнома шартларига кўра у ишлаб чиқарувчининг бутун маҳсулотини сотиш ҳуқуқини қўлга киритади, яъни ишлаб чиқарувчининг сотиш бўлимига айланади. У барча улгуржи функцияларни бажаради, фақат товарга эгалик ҳуқуқини қўлга киритмайди, холос. Шартнома унинг фаолият ҳудудини чегараламайди. Сотиш шартлари, муддати ва нархларни агентнинг ўзи белгилайди. Сотиш бўйича агентлар хизматларидан маҳсулотни сотиш билан шуғулланишни истамайдиган ёки буни билмайдиган ишлаб чиқарувчилар фойдаланади.

Улгуржи-комиссионер. Бу товарни сотишга олувчи, яъни товарга жисмоний эгаликка киришадиган ва уни сотиш бўйича мустақил битим тузадиган агент. Бундай агентлар хизматларига кўпинча ҳар бир маҳсулот партияси билан узоқ масофадаги бозорга чиқа олмайдиган кишлоқ хўжалик ёки балиқчилик корхоналари мурожаат қилади. Бундай агент товарлар сақлаш ва етказиб беришни таъминлайди, нархлар сотувчи белгилаб берган минимумдан паст бўлмаслиги шартда нархлар ҳақида музокаралар олиб боради. Товар

сотилгандан сўнг у тушумдан ўз харажатлари ва комиссия мукофотни чиқариб ташлайди, қолган суммани эса ишлаб чиқарувчига ёки таъминотчига беради.

Билвосита каналлардан фойдаланишда ишлаб чиқарувчи истеъмолчилар билан алоқалар ва ўз товарларини сотиш устидан назоратнинг бир қисмини йўқотади. Бироқ воситачилар билан ҳамкорлик бир қатор сабабларга эга. Ишлаб чиқарувчи тўғридан-тўғри ва билвосита сотиш каналларидан бирини танлашида бу сабабларни кўриб чиқиш зарур.

1. Ишлаб чиқарувчида тўғридан-тўғри сотувни ташкил қилиш учун ресурслар етарли эмас. Ишлаб чиқарувчи қанчалик йирик бўлса, сотиш тармоғи ҳам шунчалик йирик бўлиши керак. Шу сабабли йирик ташкилотлар, қоидага кўра, билвосита сотувдан фойдаланади.

2. Кўпинча корхона ресурсларини ўзининг сотиш тармоғини яратишга эмас, ишлаб чиқаришга йўналтириш иқтисодий жиҳатдан фойдали бўлади. Агар ишлаб чиқариш рентабелликни 20%га, чакана савдо 10%га таъминлайдиган бўлса, ишлаб чиқарувчи ҳаттоки унда етарлича маблағ бўлса ҳам савдо билан шуғулланмайди.

3. Воситачилар товарнинг сотиш бозорини кенгайтириши, ишлаб чиқарувчининг сотиш харажатларини пасайтириши ва харидорларга юқорилик даражада хизмат кўрсатиши мумкин.

Сотиш каналларини уларни ташкил қиладиган даражалар сони бўйича тавсифлаш мумкин.

Тақсимот канали даражаси бу – товар ва унга эгалик ҳуқуқини якуний харидорга яқинлаштириш бўйича у ёки бу ишни бажарадиган ҳар қандай воситачидир. Канал узунлиги ундаги оралик даражалар сони билан белгиланади. Нолинчи даражали канал бу – тўғридан-тўғри сотиш канали (воситачилар сони ноль). Бир даражали канал битта воситачини ўз ичига олади. Истеъмол товарлари бозорида бу – чакана савдогар, саноат йўналишидаги товарлар бозорларида воситачи агент бундай воситачи бўлиши мумкин. Икки даражали канал иккита воситачидан иборат бўлади. Истеъмол бозорларида бу улгуржи ва чакана савдогар, саноат йўналишидаги товарлар бозорида бундай

воситачи сифатида саноат дистрибьюторлари (таъминот-савдо ташкилотлари) ва дилерлар иштирок этиши мумкин.

Бундан кўпроқ даражали каналлар ҳам қўлланиши мумкин, фақат улар камдан-кам учрайди. Таксимот канали даражалари қанчалик кўп бўлса, ишлаб чиқарувчининг канални назорат қилиш имконияти шунчалик пасаяди.

Аралаш каналлар тўғридан-тўғри ва билвосита каналларнинг асосий жиҳатларини бирлаштиради. Моҳиятан бу – уларнинг иккаласини уйғунлаштиришдир. Битта ҳудудда бозор марказлашуви юкори, бошқа ҳудудда истеъмолчилар тарқоқ ҳолда ва битта номенклатура позицияси маҳсулотига талаб кичик бўлган ҳолларда аралаш каналлардан фойдаланиш мақсадга мувофиқ. Ушбу ҳолатда биринчи ҳудудда тўғридан-тўғри сотув, иккинчи ҳудудда эса маҳсулотларни улгуржи воситачиларга ёки сотиш агентларига сотиш мақсадга мувофиқ. Бозорни сегментлаш ҳам товарларни ҳаракатлантиришнинг аралаш каналларидан фойдаланиш ҳақида қарор қабул қилишга таъсир кўрсатиши мумкин. Баъзида корхона стандарт маҳсулотлар чиқаради ва истеъмолчиларга етказиб беради ва бу маҳсулотларни бошқаларнинг хоҳиш-истакларига мувофиқ модификация қилади. Биринчи ҳолатда ўзаро муносабатларни қўллаб-қувватлаш воситачига топширилиши мумкин бўлса, кейинги ҳолатда тўғридан-тўғри алоқа ўрнатилади. Маҳсулотларни йирик истеъмолчиларга бевосита сотиш ва майдарок буюртмаларни бажариш учун воситачи корхона ва фирмалар хизматларига мурожаат қилиш - бу ҳам аралаш каналга мисолдир.

Сотув каналини танлашда асосий шарт унинг тайёрловчи учун очиклиги ҳисобланади. У ёки бу каналдан фойдаланишда тижорат муваффақиятига эришиш учун барча молиявий масалаларни диққат билан таҳлил қилиш керак. Корхонанинг эҳтимолий сотиш каналларига харажатлари қиёсий тавсифномасини амалга ошириш зарур. Бу харажатлар каторига қуйидагилар кириди: савдо ходимини танлаш ва ўқитиш харажатлари; маъмурий харажатлар; реклама ва сотувни рағбатлантириш харажатлари, товар ҳаракатини ташкил қилиш харажатлари, жумладан, транспорт воситасида

ташиш харажатлари, омбор хўжалиги харажатлари; комиссия тўловлар даражаси. Бунда шунинг эътиборга олиш керакки, корхона ишининг бошланғич босқичида сотиш харажатлари ўсади, лекин улар доимий характерга эга бўлмайди.

Алоҳида сотиш каналлари қийматини қиёсий баҳолаш товарлар сотишнинг ўсиш истикболлари билан боғланиши лозим.

Тўртинчи босқич. Ишлаб чиқарувчи воситачилардан фойдаланиш ҳақида қарор қабул қилиши билан у бозорда корхона товарлари қанчалик кенг тақдим этилишини ўзи учун ҳал қилиб олиши керак.

Интенсив сотувда корхона кўп сонли улгуржи ва чакана савдогарлардан фойдаланади. У товарга кенг сотиш бозорини таъминлаш, уни максимал даражада очик қилишга интилади, оммавий сотувга асосий эътибор қаратади. Битта маҳсулот бирлигига тўғри келадиган фойда катта эмас, ютуқ асосан сотиш ҳажмининг катталиги ҳисобига эришилади (масалан, печенье).

Танланма сотувда корхона чекланган сондаги воситачилар, улгуржи ва чакана савдогарлардан фойдаланади. Уларнинг орасидан корхона маълум бир талабларга жавоб берадиганларни танлаб олади: етарлича капиталга ёки савдо айланмасига эга, харидорларга хизмат кўрсатиш имкониятига эга, мос келувчи асбоб-ускуна ёки малакали ходимга эга ва ҳ.к. Ишлаб чиқарувчи канал устидан назоратни, нуфузли образни катта ҳажмдаги сотиш билан бирлаштиришга ҳаракат қилади (маиший радиоэлектрон ускуналар).

Товарларни *алоҳида ҳужуқларда* таксимлашда ишлаб чиқарувчи ҳар бир географик минтақада фақат битта воситачи билан ҳамкорлик қилади. У нуфузли образга, сотиш бозори устидан назоратга ва битта маҳсулотга тўғри келадиган фойда катта бўлишига интилади. Бундай товарларнинг сотиш ҳажми чекланган бўлади (автомобиллар, қимматбаҳо парфюмерия).

Товарни бозорда максимал тақдим этишга интилиш доим ҳам мақсадга мувофиқ эмас, чунки бунда харажатлар ортиши, харидорларга хизмат кўрсатиш сифати эса пасайиши мумкин. «Идеал» сотиш стратегияси мақсадли харидорлар эҳтиёжларини тўлиқ қондиришга олиб келиши, лекин бунда товар

ортиқчалигини яратмаслиги лозим. Стратегияни танлаш товар турига ва харидорларнинг унга нисбатан бўлган хулқ-атвориغا боғлиқ бўлади.

Сотиш турини танлаш товарга ва мақсадли бозор хусусиятларига боғлиқ. Товар характери билан харидорлар хулқ-атвори, уларнинг товарга муносабати ва улар талаб қиладиган хизмат кўрсатиш боғлиқ бўлади. Мос равишда, бир нечта бозор сегментига хизмат кўрсатишда параллел равишда турли сотиш стратегияларидан фойдаланиш мумкин. Бироқ кўнгилдаги сотиш турига доим ҳам эришиб бўлмайди. Воситачилар доим ҳам янги товар харид қилишни истамайди, айниқса, агар бозорда кўплаб ўхшаш товарлар мавжуд бўлса ёки аксинча, товар ғайриодатий ва rischi юқори бўлса.

Ишлаб чиқарувчининг кўнгилдаги интенсив сотиш ўрнига танланма сотиш билан чегараланишига тўғри келади.

Товарнинг ҳаётийлик даври босқичи ўзгариши билан корхона алоҳида сотувдан танланма сотувга, ундан кейин эса интенсив сотувга ўтиши мумкин.

Бешинчи босқич – воситачилар ва сотиш канали қатнашчиларини танлаб олиш. Бу мақсадда умумий сотиш концепциясидан келиб чиқадиган муайян талаблар рўйхати белгиланади. Талаблар воситачиларнинг бозор имкониятлари (бозор камрови), маневр қилиш имкониятлари, ходимларнинг профессионаллик даражаси, истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш даражаси ва ҳ.к. билан боғлиқ бўлиши мумкин (12.1-жадвал).

Олтинчи босқич. Таксимот каналининг ҳар бир қатнашчиси ўртасида муваффақиятли ҳамкорлик имкониятлари кўриб чиқилади. Ўз-ўзидан ҳамкорлик имконияти муайян товарни сотиш манфаатлари умумийлигидан келиб чиқади. Бироқ у амалда ва барча томонлар учун максимал фойда билан сотилиши мумкин бўлиши учун воситачилар ҳамкорлигини рағбатлантирувчи усуллар қўлланади.

Танлаб олиш мезонлари⁸⁸

Мезонлар	Танлов сабаблари
1. Молиявий жиҳатлар	Воситачининг молиявий имкониятлари қанчалик катта бўлса, шунчалик яхши
2. Ишни ташкил қилиш ва асосий сотиш кўрсаткичлари	– кучли сотиш тармоғи мавжудлиги; – меҳнат банд бўлган ходимлар сони; – товар айланманинг ўсиш суръати (қанчалик кўп бўлса, шунчалик яхши); – техник масалаларда чуқур билимга эгаллик даражаси
3. Воситачи қайси маҳсулот сотувини амалга оширади	– рақобатчилар маҳсулотлари; – сизнинг маҳсулот ва хизматларингизни тўлдирадиган маҳсулотлар; – энг юқори сифатли маҳсулот ва хизматлар. Ўз маҳсулотини ишониб топшириш мумкинми
4. Товарлар ва хизматлар умумий ассортименти	Савдо маркасига керакли эътибор қаратилишига ишонч ҳосил қилиш кезарк
5. Фирма нуфузи	Фақат шахсий тажриба бўйича мулоҳаза юритиш мумкин
6. Географик ва тармоқ борасида бозорни камраб олиш даражаси	Қанчалик кўп бўлса, шунчалик яхши: етакчининг сотиш тармоғи асосий сегментларни қоплаши лозим
7. Захиралар ва омбор бинолари	– етказиб бериш тўлиқ ассортименти ва комплекти мавжудлиги; – техник жиҳозланганлик даражаси; – исталган пайт маҳсулотни истеъмолчига етказиб беришга тайёрлик
8. Бозорда иш стратегияси	Бозорда «агрессивлик» даражаси ва ўз тармоғида етакчи бўлишга интилиш

Энг аввало, канал қатнашчиларини ҳамкорликка, ишлаб чиқарувчининг товарларини сотишга жалб қилиш усули ҳақида қарор қабул қилинади. Бунинг учун иккита стратегия – товарни силжитиш стратегияси ва тортиш стратегияси қўлланиши мумкин.

12.2-жадвал

Сотиш каналида ҳамкорликка эришиш усуллари⁸⁹

Усул	Вазифа	Воситалар
Қатнашчиларни мотивациялаш	Воситачиларнинг товар сотувида катнашишдан манфаатдорлигига эришиш, улар нигоҳида ўзининг рақобатли ҳолатини яхшилаш	Ижобий мотивациялар: чегирмалар, савдо устамалари, бепул етказиб бериш, моддий рағбатлантириш, танловлар, ўқитиш ва хабардор қилиш. Салбий мотивациялар: муносабатларни тўхтатиш таҳдид, жарималар
Муносабатларни расмийлаштириш	Воситачи билан алоқалар мунтазамлигини таъминлаш	Шартномалар, битимлар, фаолият интеграцияси (вертикал ва горизонтал); етказиб бериш маромини қайд этиш, тўлов тартиби, буюртмани расмийлаштириш
Бўлғуси фаолиятни дастурлаш	Келажакда ҳамкорлик учун шароитлар яратиш	Ҳамкорлар билан биргаликда бозорни ўрганиш, истеъмолчиларга энг яхши хизмат кўрсатиш усуллари ишлаб чиқиш, сотиш ҳажми ва рентабеллигини башорат қилиш

Воситачилар билан ҳамкорлик самарадорлигини ошириш учун уларни рағбатлантиришнинг турли усуллари қўлланади (12.2-жадвал). Ҳар бир муайян ҳолатда усуллари танлаш сотиш мақсадлари, унинг тузилиши, сотиш каналлари барпо этиш тамойиллари ва ҳар бир воситачининг хусусиятлари билан белгиланади. Шунинг эътиборга олиш керакки, ҳамкорликка эришиш воситаларини танлаш билан боғлиқ вазиятларда ишлаб чиқарувчи фирма доим ҳам фаол (ёки ҳал қилувчи) роль ўйнамайди. Кўпинча шартларни воситачилар белгилаб беради, айниқса, агар улар буни қилишга имкон берадиган биронта устунликка эга бўлса.

Еттинчи босқич – сотиш фаолиятини тўлалигича, ҳар бир тақсимот канали бўйича ва алоҳида воситачилар бўйича назорат қилиш технологиясини ишлаб чиқиш. Бу ерда назорат қилинадиган кўрсаткичлар қуйидагилар бўлиши мумкин: эришилган сотиш ҳажми, юзага келган сотиш харажатлари даражаси, сотиш рентабеллиги, истеъмолчилар билан иш сифати, сотиш муаммоларини ҳал қилишда тезкорлик, ҳамкорлик муносабатлари, воситачида шаклланган имидж ва бошқалар. Ушбу кўрсаткичлар воситачилар фаолияти ва сотиш

каналлари самарадорлигини баҳолашда фойдаланилиши мумкин. Олинган кўрсаткичлар қиймати таҳлил қилиниб, унинг натижалари ҳамкорликни давом эттириш ёки рад қилиш ҳақида, шунингдек, сотиш бўйича ишларни янада такомиллаштириш ҳақида кейинги қарорлар қабул қилиш учун асос ҳисобланади.

Товарларни тарқатиш усуллари ҳақида кўриб чиқилган қарорлар узок муддатли истиқболни ҳисобга олган ҳолда қабул қилиниши зарур. Танланган сотиш тизимига ўзгаришлар киритиш бошқа маркетинг таркибий қисмларига нисбатан қийинроқдир. Сотиш бўйича савдо ҳамкорлари томонидан имзоланган шартномалар ўзгаришлар киритишни қийинлаштиради. Битта дўкон ёки омбордан бошқасига кўчиш анча ташвиш туғдиради.

12.5. Маркетинг логистикаси

Товарларни ишлаб чиқариш жойидан сотиш жойигача жисмоний кўчириш сотувнинг бир қисми ҳисобланади.

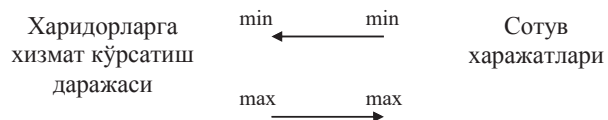
Маркетинг логистикаси – истеъмолчилар эҳтиёжларини таъминотчи учун фойда билан қондириш мақсадида келиб чиқиш пунктдан бошлаб якуний манзил пунктгача тайёр маҳсулот ва материаллар оқимини бошқариш. Унга мувофиқ корхона бозор талабларини тадқиқ этиши, сўнгра таъминот занжирини шакллантириши лозим бўлган ёндашув энг самарали ҳисобланади. Маркетинг логистикасининг асосида айнан ушбу ёндашув ётади.

Маркетинг логистикаси иккита қарама-қарши мақсадларга эришишга йўналтирилади (12.6-расм):

-харидорларга хизмат кўрсатиш энг яхши даражаси, бу харажатларни оширишни талаб қилади;

-корхонанинг сотиш харажатларини пасайтириш, бу харидорларга хизмат кўрсатиш даражасини ёмонлаштириши мумкин.

⁸⁹ Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Учебник. – М.: Эксмо, 2008. – 465 с.
288



12.6-расм. Сотиш харажатлари ва харидорларга хизмат кўрсатиш даражаси ўртасидаги боғлиқлик

Бу мақсадлар ўртасида оптимал нисбатга эришиш зарур. Товар ҳаракатланиши турли мурасалар билан боғлиқ эканлигини ҳисобга олиб, бундай қарорлар қабул қилишга тизимли ёндашиш лозим. Товар ҳаракатланиши тизимини барпо этиш учун асос бўлиб мижозларнинг хизмат кўрсатишга бўлган талаблари ва рақобатчиларнинг таклифларини ўрганиш хизмат қилиши лозим. Истеъмолчиларни қуйидагилар қизиқтириши мумкин:

- товарни ўз вақтида етказиб бериш;
- товарнинг етказиб беришда сақланиши;
- таъминотчининг нуқсонли товарларни алмаштириб беришга тайёрлиги;
- таъминотчининг харидорнинг шошилиш эҳтиёжларини қондиришга тайёрлаги;
- таъминотчининг товарларни сақлашга тайёрлиги.

Харидорларнинг хизмат кўрсатишга бўлган муайян талаблари товар турига ёки бозор сегментига боғлиқ бўлади.

Муайян мақсадли бозор харидорлари учун товар ҳаракатланиши тизими турли тавсифномалари аҳамиятини аниқлаш зарур. Товарлар етказиб беришни ташкил қилиб, таъминотчи айнан шу тавсифномаларни таъминлаши лозим. Яъни у ёки бу етказиб бериш шартлари ҳамма буюртмачилар учун ҳам бир хилда муҳим эмас. Масалан, қисмлар бўйича буюртма олиш имконияти омбори бўлмаган буюртмачилар учун муҳим бўлиши мумкин.

Хизмат кўрсатишнинг ўз стандартларини ишлаб чиқишда фирма рақобатчилар таклиф этаётган сервис даражасини ҳисобга олиши ва яхши кўрсаткичларни таъминлашга интилиши лозим. Бироқ корхонанинг мақсади – оддийгина харидорлар жалб қилиш ёки сотиш ҳажмини ошириш эмас, балки

фойдани таъминлашдир. Шу сабабли, рақобатчилар билан таққослаганда юқорироқ хизмат кўрсатиш даражаси ҳақида қарор қабул қилишда бунда вужудга келиши мумкин бўлган харажатларни ҳам ҳисобга олиш зарур. Агар бунда харажатлар 10%га ортадиган бўлса, товарни беш кунлик эмас, уч кунлик муддатда етказиб беришга интилиш шартми?

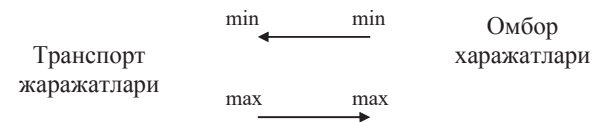
Фирма ўзининг товар ҳаракатлантириш тизими мақсадлари ва стандартларини ифодалаб бериши лозим. Масалан, омбордаги захираларга буюртмаларнинг 90%и бажарилиши; сўровга жавоб – уч соат давомида; йўлдаги шикастланиш – 1%дан ортиқ эмас. Шундан сўнг маркетинг логистикаси умумий харажатларини минималлаштирадиган товар ҳаракатланиши тизимини ишлаб чиқиш зарур:

$$OЗ = 3T_{\text{пост}} + 3T_{\text{пер}} + 3C_{\text{пост}} + 3C_{\text{пер}} \quad (8.1)$$

бу ерда $3T_{\text{пост}}$ ва $3T_{\text{пер}}$ – транспорт воситасида ташиш доимий ва ўгарувчан харажатлари;

$3C_{\text{пост}}$ ва $3C_{\text{пер}}$ – товарларни омборга жойлаш доимий ва ўгарувчан харажатлари.

Товарлар етказиб бериш тизимини танлашда умумий харажатларни кўриб чиқиш ва уларни пасайтирадиган тизимни танлаш зарур. транспорт харажатларини пасайтиришга ҳаракат қилиш омбор харажатларининг ўсишига олиб келиши мумкин ва аксинча (12.7-расм).



12.7-расм. Транспорт харажатлари ва омбор харажатлари ўртасидаги боғлиқлик⁹⁰

Маркетинг логистикасида тўрт хил асосий қарор қабул қилинади:

⁹⁰ Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговых анализ: Учебное пособие/ В.А.Шаповалов. – Ростов н/Д: Феникс, 2008-240 стр

- а) захиралар билан ишлаш – буюртмалар билан қандай муомала қилиш;
- б) омборга жойлаш – товарларни қандай сақлаш;
- в) захиралар ҳажми – қанча товар сақланиши керак;
- г) транспорт воситасида ташиш – товарларни қандай етказиб бериш.

Захиралар билан ишлаш. Корхона «захира келиб тушиши – маҳсулотни етказиб бериш – тўлов» цикли вақтини қисқартиришга интилиши лозим. Бу циклда бир нечта босқич ажратиб кўрсатилади: савдо фирмасининг талабнома олиши, бланклар тўлдириш, товарни юклаб жўнатиш, тўлов олиш. «Буюртма – тўлов» цикли қанчалик узун бўлса, таъминотчи оладиган фойда ва буюртмачининг қониққанлик даражаси шунчалик паст бўлади.

Омборга жойлаш. Ҳар қандай корхона товарни сотгунга қадар сақлашига тўғри келади. Сақлаш унга шунинг учун зарурки, ишлаб чиқариш, сотиш ва истеъмол цикллари бир-бири билан камдан-кам ҳолларда мос тушади. Гарчи уларга талаб мунтазам бўлсада, кўплаб кишлоқ хўжалик маҳсулотлари мавсум давомидагина ишлаб чиқарилади. Омборда сақлашни ташкил қилиш бу қарама-қаршиликларни бартараф қилишга ёрдам беради.

Товарларни омборда сақлаш бозор эҳтиёжлари ва ишлаб чиқарувчи ёки сотувчининг таъминот муддати ва маҳсулот миқдори бўйича имкониятлари ўртасидаги тафовутни бартараф қилишга имкон беради. Корхона омборлар сони ва турлари ҳақида қарор қабул қилиши зарур. Омборлар сонини ошириш товарларни харидорларга етказиб беришни тезлатишга имкон беради, лекин бунда омбор харажатлари ҳам ўсади. Фирма қанчалик кўп омборга эга бўлса, у харидорнинг пайдо бўладиган буюртмасини шунчалик тез етказиб бериши мумкин. Бироқ қўшимча омбор пайдо бўлиши корхона харажатларини оширади. Омборлар сони ҳақида қарор товарларни тақсимлаш харажатлари ва харидорларга хизмат кўрсатиш талаб қилинган даражасини таққослаган ҳолда қабул қилиниши лозим.

Корхона товарларни ўзининг омборларида ёки ижарага олинган омборларда сақлаши мумкин. Ўзининг омборларидан фойдаланиш товарларни сақлаш устидан назоратни яхшилашга имкон беради, лекин капитални боғлаб

қўяди, товар сақлаш жойини тез ўзгартиришга имкон бермайди. Яъни канал тузилмаси ўзгарган, сотиш бўйича ҳамкорлар алмашган, фирма талаби ўзгарган ҳолларда фирманинг ўз омборларида сақланаётган товарлар етарли даражада тезлик билан сақланиш жойини ўзгартира олмайди.

Ижарага олинadиган омборлардан фойдаланиш омборлар тузилмасини мослашувчанроқ қилади, қўшимча омбор хизматлари олишга имкон беради.

Фирмалар узоқ муддат сақланадиган омборлар ва транзит омборлардан фойдаланади. Буларнинг биринчисида товар ўрта ёки узоқ муддат давомида сақланади. Транзит (таксимот) омбори турли заводлар ва таъминотчиларнинг товарларини қабул қилади ва кейин уларга белгиланган манзиллар бўйича йўналтиради.

Захиралар ҳажми. Ишлаб чиқарувчи ва сотувчи омбордаги маҳсулот захираси ҳажмини аниқлаб олиши зарур. Захира мавжудлиги келиб тушадиган буюртмаларни тезкорлик билан бажариш ва шу тариха харидорларнинг қониқиш даражасини оширишга, корхона рақобатбардошлигини қўллаб-қувватлашга имкон беради. Бироқ товарни омборда сақлаш қўшимча харажатларга олиб келади, айланма воситалар айланиш тезлигини пасайтиради. Маҳсулотнинг бузилиш, жисмоний ва маънавий эскириш рисқи вужудга келади. Захира ҳажми ҳақида қарор қабул қилишда қуйидаги ҳолатларни ҳисобга олиш керак:

- харидорлардан келиб тушадиган буюртмалар ҳажми;
- буюртмалар мунтазамлиги;
- харидорларнинг маҳсулот етказиб бериш муддатига бўлган талаблари;
- товар партияси ва маҳсулот бирлигини ишлаб чиқариш ва сақлаш харажатлари;
- товарнинг сақланувчанлиги;
- талаб ўзгаришлари.

Захиралар ҳажмини ошириш фойда ва сотиш ҳажмига, харажатлар ва харидорларга хизмат кўрсатиш тезлигига қандай акс этишини аниқлаш зарур.

Транспорт воситасида ташиши. Транспорт воситасида ташиш маркетинг логистика тизимининг бир қисми ҳисобланади. Транспорт турини танлаш маҳсулот нарҳига, етказиб бериш ўз вақтидалигига, товарнинг сақланишига таъсир кўрсатади, бу эса, пировардида, истеъмолчиларнинг қониққанлик даражасида акс этади. Товарларни етказиб бериш учун беш хил транспорт тури: авиатранспорт, темир йўл транспорти, сув транспорти, автомобиль транспорти ва трубо ўтказгич транспортдан фойдаланилади.

Ўз товарларини ташиши учун транспорт турини танлашда корхона қуйидаги тавсифномаларни таққослаши зарур:

- транспорт тезлиги;
- юкни жўнатиш эҳтимолий даврийлиги;
- графикка амал қилишда ишончлилик;
- махсус коммуникациялар зарурлиги;
- харажатлар.

Вақт ўтиши билан транспорт турининг нисбий тавсифномалари ўзгаради, шу сабабли уларни танлаш ҳақидаги қарорлар қайта кўриб чиқилиши зарур. Хусусан, ҳар хил транспорт турларида ташиш қиймати турлича ўсади ва бошқа транспорт турига ўтиш фойдали бўлиб чиқиши мумкин.

Юкни жўнатувчи юкларни ташувчи ҳақида қарор қабул қилиши ҳам зарур. Бу ўзининг транспорт хизмати ёки ёлланма транспорт хизмати бўлиши мумкин.

Умуман олганда, маркетинг логистикаси бўйича қарорлар нафақат харажатларни қисқартириш истагига, балки корхона фаолияти умумий стратегиясига ҳам асосланиши лозим. Бундан ташқари, логистика тизими ахборот билан тўйинган бўлиши, унинг элементлари (омбор, транспорт, ишлаб чиқариш) ўртасида барқарор алоқалар ўрнатилиши лозим.

Маркетинг логистикасини бошқаришнинг асосий мақсади – мақбул келадиган харажатлар даражасида харидорларга хизмат кўрсатишнинг юқори даражасини таъминлашга имкон берадиган тизим ташкил қилишдир.

12.6. Сервис

Сервис ва кафолат хизматлари кўратиш маркетингнинг узвий ва ажралмас элементлари саналади. Улар харидорларга у ёки бу товар сотиб олинишидан аввал ёки сотилгандан кейин тақдим этиладиган хизматларни ифодалайди. Сервис икки ёклама кўриб чиқилиши мумкин:

- товарнинг бир қисми, фирманинг харидорларга таклифи бир қисми, асосий маҳсулотга илова сифатида. Шу сабабли сервисни товар сиёсатининг бир қисми сифатида кўриб чиқиш асосланган ҳисобланади;
- харидорларга хизмат кўрсатиш ва сотиш тизимининг бир қисми сифатида. Шу сабабли сервисни «сотиш сиёсати» бўлимида ҳам, ушбу қўлланмада ҳам кўриб чиқиш ўзини оқлайди. Бунинг устига, сервис функциялари кўпинча ишлаб чиқарувчи эмас, балки айнан савдо корхоналари томонидан амалга оширилади.

Сервисдан мақсад – харидорларга мавуд товарни таклиф этиш ва уларга харид қилинган товардан энг катта фойда олишга ёрдам беришдир. Харидорларга сервис хизматлари кўрсатишнинг аҳамияти ўсиб бораётганлиги қуйидаги сабаблар билан изоҳланади: тобора тўйиниб бораётган товар бозорларида рақобатнинг ўсиши; сервис марказлари ташкил қилиш ва профиллаш; харидорларнинг харид қилинган товардан фойдаланиш жараёнида юзага келадиган муаммоларни ҳал қилиш имкониятига эга бўлиш истагининг ўсиши; товардан фойдаланиш жараёнининг мураккаблашуви.

Маркетинг воситаси сифатида сервиснинг асосий функциялари қуйидагилардан иборат: харидорларни жалб қилиш; товар сотувини қўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш; харидорни хабардор қилиш.

Сервис хизмат кўрсатиш тизими сифатида икки хил турга бўлинади: техник хизматлар кўрсатиш ва савдо хизматлари кўрсатиш (12.3-жадвал). Сервис хизматлари товар харидидан олдин ва хариддан кейин кўрсатилиши мумкин.

Техник хизматлар кўрсатиш товар функцияларини тиклаш, харидорга товарни ишлатишда юзага келадиган муаммоларни хал қилиш, товар ва унинг элементлари бошқа маҳсулот ва тизимлар билан биргаликда ишлай олишини текшириш, шунингдек, товар ишончли ишлатилиши ва сақланиши бўйича маслаҳатлар бериш бўйича хизматларни амалга оширишдан иборат.

12.3-жадвал

Истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш шакллари⁹¹

Сервис тури	Сервис хизматининг ҳаракатлари	
	Товар харид қилгунча	Товар харид қилгандан кейин
Техник хизмат кўрсатиш	Техник маслаҳатлар. Буюртма лойиҳалар ишлаб чиқиш. Харидорнинг муаммоларини хал қилиш бўйича таклифлар. Синаб кўриш товарлар етказиб бериш	Қайта таъмирлаш. Ўрнатиш. Эҳтиёт қисмлар ва деталлар билан таъминлаш. Таъмирлаш хизматлари кўрсатиш. Профилактика синовлари
Савдо хизматлари кўрсатиш	Болалар учун жойлар. Буюртмалар бўлими. Транспорт воситалари учун жой. Маслаҳат ва ахборот маълумотномалари. Синаб кўриш учун товар етказиб бериш	Товар айирбошлаш ҳуқуқи. Етказиб бериш. Ўраб-кадоклаш. Харидорларни товар эксплуатацияси коидаларига ўргатиш

Товар харид қилингандан сўнг ишлаб чиқарувчи фирма ёки товарни сотган фирма сотувдан кейинги сервис хизматлари кўрсатади: товарни етказиб бериш, ўрнатиш, назорат қилиш, техник хизмат кўрсатиш ва таъмирлаш, эҳтиёт қисмлар ва деталлар билан таъминлаш.

Хизмат кўрсатиш ишлаб чиқарувчи фирма улар билан мос келувчи шартномалар тузадиган махсус воситачи ташкилотлар томонидан ҳам амалга оширилиши мумкин. Ишлаб чиқарувчи фирма ҳар бир иш ва хизматлар турига хизмат кўрсатиш сифати ва нархларни (тарифларни) назорат қилади.

Сотувдан кейинги сервис товарни эксплуатация қилиш жараёнида кафолатли ва кафолатдан кейинги хизмат кўрсатишни ифодалайди.

Техник хизмат кўрсатиш агар кафолат муддати давомида харидор у харид қилган товар учун эҳтиёт қисмлар ва деталларни алмаштириш, таъмирлаш учун

пул тўламаса, кафолатли хизмат кўрсатиш ҳисобланади. Кафолат даври якунланиши билан товар эгаси кафолатдан кейинги хизмат кўрсатиш учун пуллик шартнома тузиши мумкин.

Сервис хизматлари кўрсатиш ва кафолатлар тизими жорий қилиш туфайли фирма харидорлар билан ишонч асосидаги ижобий муносабатлар вужудга келтиради ва самарали тижорат коммуникацияларини давом эттириш учун асослар шакллантиради.

Сервис хизмати кўрсатишни ташкил қилиш учун сотувдан олдинги ва сотувдан кейинги хизматлар кўрсатиш бўйича сервис марказлари ташкил этилиши мумкин. Бундай сервис марказлари ишлаб чиқарувчи фирма томонидан ўз мамлакатида ҳам, товар мунтазам равишда етказиб бериладиган мамлакатда ҳам ташкил этилиши мумкин. Сервис марказлар реклама кампаниялари ўтказиши ҳам мумкин.

Кафолат хизматлари кўрсатиш товар ишлаб чиқарувчи фирманинг бу товарни харид қилган харидорларга кафолат муддатида хизмат кўрсатиш бўйича мажбуриятларини бажариш бўйича ҳужжатлаштирилган кафолат (кафиллик) доирасида амалга оширилади. Кафолат мажбурияти харидорга ишлаб чиқарувчи ёки сотувчи томонидан харид қилинган товарга сотувдан кейинги сифатли хизмат кўрсатиш шартларини тасдиқлаши кўзда тутилган.

Назорат ва муҳокама учун саволлар

1. Сотишнинг асосий функцияларига нималар қиради?
2. Корхонанинг сотиш сиёсати қандай омиллар таъсир қилади?
3. Маркетинг логистикаис деганда нимани тушунаси?
4. Истеъмолчиларга товар харид қилгунга қадар қандай сервис хизматлари кўрсатилади?
5. Товар харид қилгандан кейин қандай сервис хизматлари кўрсатилади?
6. Интенсив сотиш деганда нимани тушунаси?
7. Сайланма сотиш деганда нимани тушунаси?
8. Таксимот каналлари босқичлари нимадан иборат?

⁹¹ Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговых анализ: Учебное пособие/ В.А.Шаповалов. – Ростов н/Д: Феникс, 2008-243 стр

13-боб. УЛГУРЖИ ВА ЧАКАНА САВДОНИ БОШҚАРИШ

13.1. Улгуржи савдо ва уни бошқариш

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

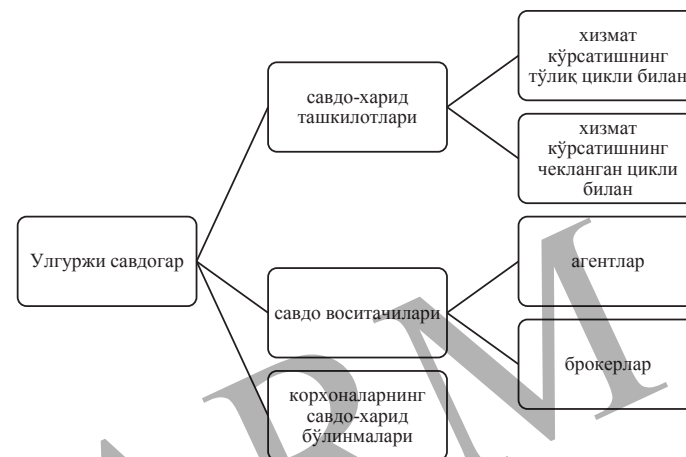
- чакана савдога ишлаб чиқариш фирмаларнинг тор ассортиментини кенгайтириб таклиф этади;
- катта ҳажмда товар сотиб олиб, муомала харажатларини камайтиради;
- юқори малакали товаршунос ва маркетинглар билан товарлар бозорини чуқур ўрганади;
- товарларни сақлайди ва керакли товар захираларини шакллантиради;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

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

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

Улгуржи савдо билан шуғулланувчи махсус тижорат фирмалари - улгуржи савдо базалари, омборлари ва товар биржалари шаклида, хусусий, акциядорлик, қўшма ва давлат мулкига асосланган бўлиши мумкин.

Улгуржи савдогарларнинг турлари куйидаги расмда берилган (13.1-расм).



13.1-расм. Улгуржи савдогарларнинг турлари

Улгуржи савдо базаси мустақил фаолият кўрсатувчи, махсус омбор хўжалигига ва малакали ходимларга эга бўлган фирма мавқеида ишлайди. У товар ассортиментларини қабул қилиш, сақлаш ва истеъмолчиларга етказиб бериш жараёнини ташкил этади. Улгуржи савдони ташкил этишда товарлар базалари орқали ёки уларнинг топшириғи билан ишлаб чиқаришдан тўғридан - тўғри истеъмолчи фирмага (транзит усули) етказиб берилиши мумкин. Аммо улгуржи савдо базаларининг товар ҳаракатини ва сотилишини ташкил қилишдаги аҳамияти бекиёсдир. Уларнинг фаолият кўрсатишлари учун объектив заруриятлари мавжуд. Саноат ишлаб чиқаришнинг ривожланиш қонунияти махсуслаштирилиши туфайли товарлар кўп корхоналарда тор ассортиментли бўлади. Улгуржи савдо базалари ана шу тор ишлаб чиқариш ассортиментидан кенг универсал савдо ассортиментини шакллантиради. Товар биржаларини улгуржи савдо фаолиятининг базаларидан фарқи, улар товарларни сотиб олиш ва қайта сотиш билан шуғулланмайди, омбор хўжаликлари ҳам йўқ, улар фақат воситачилик қиладилар. Агент ва брокерлар воситачилик ишини бажарадилар, аммо моддий жавобгарликни бўйинларига олмайдилар. Агентлар ишлаб чиқариш фирмаларида ва улгуржи савдо

базаларида ишлашади. Брокерлар товар биржаларида асосий ўринни эгаллайдилар. Брокерлар жойи биржада танлов асосида сотилади, улар бир томондан биржадан, иккинчи томондан, ўз фаолиятлари учун ҳақ оладилар.

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

Воситачи ҳамкорларни танлаш ҳамма товар ишлаб чиқарувчилар учун муҳим давр ҳисобланади. Энг аввало шунга аҳамият бериш керакки, танлаб олинаётган воситачи бир вақтнинг ўзида сизнинг фирмангизнинг бозоридаги рақобатчиси бўлмаслиги керак. Умумий ҳолатда воситачи фирмалар ичидан сизнинг товарингизни сотиш бўйича махсуслашганини танлаш зарур. Яна воситачи фирманинг бозордаги обрў - эътибори, мавқеи, молиявий аҳволи қандай ва қайси банк билан ишлайди каби саволларга жавоб олиши керак. Унинг асосий белгиларидан савдо шахобчаларининг моддий - техникаси, жойлашиши, сотувчи ходимларнинг малакаси ва бошқалар. Олдингина учун бирор йилга шартнома тузилади ва воситачи савдо фирма вакили, раҳбари - менежери воситачини шахсан ўрганади ва унинг шахобчаларига боради. Воситачилар иложи борича кўпроқ танланади ва уларнинг маркетинг - бозор дастурларига аҳамият берилади.

13.2. Улгуржи савдонинг ривожланиш тенденциялари

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

Ҳозирги шароитда воситачилар бажарадиган вазифалар ва кўрсатадиган хизмат турлари ғоят кўп. Улар куйидагилардан иборат:

- сотишни ташкил этиш ишларини бажариш - контрагентларни излаш, сотувчи номидан харидни расмийлаштириш, товар ҳақи учун пул тўланишини харидор номидан кафолатлаш, реклама компанияларини ўтказиш ва бозорни тадқиқ қилиш;

- транспорт - ташиш ишлари, юкни суғурталашни амалга ошириш, савдо ҳаракатларини молиялаш;

- техникавий хизмат, сотишдан кейинги техникавий хизмат кўрсатиш;

- бозор тўғрисидаги ахборот тўплаш ва уни тақдим этиш.

Аксарият жами савдо - воситачилик ишларининг оз сонли энг йирик савдо монополиялари қўлида тўпланиши воситачилик бўғинида сифат ўзгаришларига олиб келади. Уларнинг ўз молия компаниялари бор, банклар билан алоқага эга, ўз суғурта компаниялари, ўз флоти, эҳтиёт қисм омборхоналари, бошқа тармоқларда маҳсулотни қайта ишлаш саноат корхоналари, дилерлик фирмалари тармоғи ва чет элларда филиаллари мавжуд.

Халқаро товар муомаласида умумий ҳажмнинг ярмидан то учдан икки қисмига савдо воситачилари тўғри келади. АҚШ, Англия, Голландия, Япония, Скандинавия мамлакатларининг ташқи савдосида савдо воситачилари хизматидан кенг фойдаланилади. Ташқи иқтисодий фаолият соҳасида савдо воситачиларидан фойдаланиш саноат фирмалари учун муайян афзалликлар яратади.

Савдо воситачиларидан фойдаланишнинг муҳим устунлиги шундаки, саноат фирмаси маҳсулот экспорти билан шуғулланганда импортёр мамлакат ҳудудида савдо шахобчаларини ташкил этиш ҳаражатларини тежайди, чунки воситачи фирмалар одатда ўз моддий - техника базаларига омборхоналар, намоиш заллари, таъмирлаш устахоналари ва бошқаларга эга бўлади.

Яна бир афзаллик шундан иборатки, воситачилар ишлаб чиқарувчиларни товар ҳаракати, товарни сотиш билан боғлиқ жуда кўп ташвишлар (маҳсулотни етказиб бериш, саралаш, жойлаш, турли хилларга ажратиш, экспорт қилинганда маҳаллик эса бозорга мослашиш ва бошқалар) дан озод қилади.

Учинчи бир афзаллик - қисқа муддатли ва узок муддатли кредитлаш асосида битишувларни молиялаш воситачи капиталдан фойдаланиш. Бу ҳолда воситачиларнинг банклар, транспорт ҳамда суғурта компаниялари билан барқарор ишбилармонлик алоқалари катта аҳамиятга эга.

Нихоят, савдо воситачилари айрим бозорларга тўла ҳокимлик қилиб олган ҳолларда ҳам учрайди. (Масалан, Англия брокерлари томонидан) ва бу бозорларга истеъмолчилар билан бевосита алоқа қилиш фойдаланиш заруриятига айланади.

Ишлаб чиқарувчи билан воситачи ўртасидаги ўзаро муносабатлар мазмуни ва воситачи бажарадиган вазифаларга қараб савдо - тижорат амалларининг бир қанча турларини таъкидлаб кўрсатиш мумкин: олиб - сотиш ишлари, комиссия савдо ишлари, агентлик ва брокерлик ишлари.

Савдо воситачиси олиб - сотиш ишларини ўз номидан ва ўз ҳисобидан олиб боради. Олиб - сотиш ҳаракатларининг икки тури бор: биринчи ҳолда воситачи ишлаб чиқарувчига нисбатан товарларни олди. Воситачи бу ҳолда товар эгаси бўлиб қолади ва уни ҳар қандай бозорда хоҳлаган нархда ўзи билганича сотиши мумкин. Томонлар олди - сотди бўлгач, воситачи билан ишлаб чиқарувчи ўртасидаги муносабатлар тўхтатилади.

Унинг иккинчи турида ишлаб чиқарувчи воситачига товарни муайян ҳудудларида ва келишилган муддат давомида сотиш ҳуқуқини беради.

Олиб - сотиш ҳаракатлари мазмунига қараб, бу иш билан савдо уйлари, экспорт, импорт, улгуржи, чакана фирмалар, дистрибьютерлар, стокистлар шуғулланадилар. Савдо уйлари бундай ишларни асосан ўз ҳисобига амалга оширади.

Савдо - воситачилик ишларининг навбатдаги тури - комиссия фаолият комиссиясига деб аталадиган, бир томоннинг комитент деб аталадиган иккинчи томон топшириғи билан иккинчи томон ҳисобидан, аммо ўз номидан битишувларни амалга оширишдан иборат. Комитент билан комиссиясига ўртасидаги ўзаро муносабатлар комиссия шартномаси билан тартибга солинади.

Комиссион ишларининг яна бир кўриниши - консигнация характеридир. Консигнатор - экспортёрдан ўз оморига товар консигнация шартномаси белгиланган муайян шартларда сотади. Шартномада жўнатилган товар номи, нархи, сотиш муддати ва бошқалар кўрсатилган бўлади. Консигнатор ташқи савдо ишларидаги комиссиясига кўринишларидан бири, лекин у товарлар савдосини консигнат белгиланган нархларда, унинг ҳисобига, аммо ўз номидан олиб боради.

Саноат агенти муайян жойларда ўзаро рақобатда бўлмаган бир қанча саноатчилар товарларни сотиш билан шуғулланадилар. Аксарият ҳолларда савдо агентлари коммивояжерлар деб юритилади.

Коммивояжер - савдо фирмасининг тайёр агенти намуналари,

Брокерлик савдо - воситачилик ишлари воситачи - брокер орқали сотувчи ва харидор (суғуртачи билан суғурта қилдирувчи, кема эгаси билан кемани ижарага олувчи) ўртасида алоқа ўрнатишдан иборат. Брокернинг қайси йўналишида фаолият олиб боришидан ва у кимнинг номидан иш кўришдан қатъий назар, у ҳамини фақат тор юридик маънодаги воситачи тарзида иш олиб боради. Брокер ҳеч қачон шартномадаги томонлардан бири бўла олмайди, фақат томонларни ўзаро учраштириш, шартнома тузишга ёрдамлашиш вазифасини бажаради.

13.3. Чакана савдо ва уни ташкил этиш усуллари

Чакана савдо аҳолига тўғридан - тўғри товар сотиш ва хизмат қилиш билан боғлиқ бўлган тадбиркорлик фаолиятини ўз ичига олади. Чакана савдо товарлар ассортиментининг шаклланишида қатнашади. Харидорларга товарлар сифат кўрсаткичлари тўғрисида ахборотлар беради. Товарларни сақлаш, қўшимча ишлаш, нархларни ўрнатиш ва бошқа вазифаларини бажаради. Натигада товарларнинг охириги истеъмолчилари билан олди - сотди шартномасини бажаради. Чакана савдо мулкчилик шакли, усули ва хизмат кўрсатишлари билан турланади.

Чакана савдонинг моддий - техника асосини дўконлар, универмаглар, махсулашган дўконлар, супермаркетлар, ошхоналар ва кўпчилик майда шаҳобчалар ташкил этади.

Чакана савдо учун эса аҳолига мўл-кўл, универсал ассортиментли товарлар тақлиф этиш замонавий маркетинг талабидир.

Чакана савдо дўконларининг турлари қуйидаги расмда келтирилган (13.1-жадвал).

13.1-жадвал

Чакана савдо дўконларининг турлари

№	Дўкон тури	Ассортимент	Нарх даражаси	Изоҳ
1.	Махсус	Махсулаштириш доирасида чуқур бўлади	Турли - туман	Турлари: -чекланган ассортимент бўйича; -тор махсус; -жуда юқори махсулаштирилган.
2.	Универсам	Кенг (озик – овкатлар ва уй учун товарлар)	Унча юқори бўлмаган савдо устамалари	Ўз-ўзига хизмат кўрсатиш тамойили
3.	Универмаг	Кенг (кийим ва пойафзал, маиший техника, уй рўзгор буюмлари)	Турли - туман	
4.	Супермаркет	Жуда кенг (озик – овкат ва ноозик-овкат товарлари)	Асосан унча юқори эмас	
5.	Гипермаркет (савдо комплекси)	Жуда кенг	Юқори эмас	Супермаркетларни, дўкон-омборларини ва паст нархли дўконларни хусусиятларини бирлаштиради.
6.	Паст нархли дўкон (дискаунтер)	Турли – туман (стандарти товарлар йиғиндиси)	Паст	

Чакана савдо фирмаларининг турлари 4 та мезон билан фарқ қилади:

1. дўконнинг жиҳозлари
2. мижозга хизмат кўрсатиш даражаси
3. товар ассортименти
4. савдода хизмат кўрсатиш характерига кўра фарқланади.

Хизмат кўрсатиш даражаси согаётган товар турига боғлиқ. Кундалик талабдаги товарлар учун ўз-ўзига хизмат кўрсатиш; аввалдаги танлов товарлари учун чегараланган хизмат кўрсатиш; юқори товарларга тўлиқ хизмат кўрсатилади, бу ўз ичига харидорга ёрдам сифатида ахтариш, солиштиришни, танлашни, турли саволлар билан маслаҳат беришни олади.

Товар ҳаракатининг умумий ягона занжирида чакана савдонинг технология жараёнлари муҳим халқа ҳисобланади. Чунки халқ истеъмол товарларини ишлаб чиқариш корхонасидан истеъмолчиларга етказиб бериш жараёнида товарларни танлаш ва аҳолининг шу товарларга ўсиб бораётган эҳтиёжларини қондириш учун энг зарур шарт-шароитлар худди ана шу чакана савдо корхоналарида яратилиши лозим. Аҳолига савдо хизмати кўрсатишнинг сифати, яъни савдо маданияти чакана савдодаги технология жараёнларини, айниқса, товар сотишни ташкил этиш даражасига боғлиқдир, шу сабабли чакана савдо корхоналарининг бутун савдо оператив фаолияти шу вазифага бўйсундирилади.

Мустақиллик йилларида мамлакатимизда савдо соҳасини ривожлантириш борасида кенг кўламли ислохотлар амалга оширилди. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 30 октябрдаги ПФ-5564-сонли “Товар бозорларида савдони янада эркинлаштириш ва рақобатни ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”⁹²ги Фармонни қабул қилиниши эса ушбу соҳани янада ривожлантиришда муҳим аҳамият касб этди. Савдо соҳасини ривожлантириш, савдо механизмларини янада такомиллаштириш, товарлар бозорида соғлом рақобат муҳитини ривожлантириш, шунингдек, тадбиркорлик субъектлари фаолиятининг самарадорлигини ошириш ва харажатларини камайтириш, улар томонидан ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг рақобатбардошлигини таъминлаш учун шарт-шароитлар яратиш мақсадида бир қатор самарали ишлар олиб борилди.

⁹² Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 30 октябрдаги ПФ-5564-сонли “Товар бозорларида савдони янада эркинлаштириш ва рақобатни ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. -// Халқ сўзи, 2018 йил 31 октябрь, № 225 (7183)

Маълумки чакана савдо мамлакатда аҳолини истеъмол товарларига бўлган талабини қондирибгина қолмай, макроиктисодий ривожланиш, аҳолининг фаровон турмушини шакллантириш, маънаний савиясини ошириш каби ижтимоий жиҳатдан ҳам энг муҳим соҳалардан бири ҳисобланади.

Бироқ, республикада йиллар давомида савдо субъектларининг устав капиталида давлат улушининг юқорилиги, чакана савдо ва хизмат кўрсатиш соҳаларида эскирган чекловларнинг сақланиб қолинаётганлиги мазкур соҳаларда рақобат муҳитининг изчил ривожланишига тўсқинлик қилмоқда. Юқоридагилардан келиб чиққанда республикада чакана савдоси корхоналари фаолияти учун зарур ҳуқуқий базани янада такомиллаштириш, замонавий ахборот технологиялари жорий этилган ҳолда чакана савдо тармоқларини ривожлантириш, умуман олганда рақобатбардошлигини бошқаришда ривожланган бошқарув усулларини қўлланилиши талаб этилмоқда.

Мазкур вазифалар чакана савдо корхоналари рақобатбардошлигини бошқаришнинг методологик асосларини қайта кўриб чиқиш, уларни самарали ишлашни таъминлаш, узоқ муддатли барқарор рақобат устунлигига эга бўлган рақобатда устунликларни шакллантириш ва амалга ошириш муаммоларини ҳал этиш бўйича мақсадли тадқиқотлар олиб бориш вазифасини қўймоқда.

Ўзбекистон Республикасида 2018 йилда жами чакана савдо айланмаси ҳажми 131768,2 млрд.сўмни ташкил қилиб, 2017 йилга нисбатан 105,5 фоизга ўсган. Статистик маълумотларга кўра, 2014-2018 йиллар давомида чакана савдо айланмасининг йиллик ўсиши ўртача 112,3 фоизни ташкил этган. 2014 йилда жами чакана савдо шаҳобчаларининг сони 55,1 мингга ташкил этган бўлса, уларнинг сони 2018 йилда 116,6 мингга етган (13.2-жадвал).

13.2-жадвал маълумотлардан маълум бўлмоқдаки, бугунги кунда, республика аҳолисининг даромадлари ва турмуш даражасини янада муттасил ошириб бориши, фуқароларга ижтимоий химоялаш бўйича олиб борилаётган чора-тадбирлари натижасида аҳоли даромадлари, иш ҳақи ва пенсиялар ҳамда аҳоли сони ўсиб, озиқ-овқат ва ноозик-овқат товарларига бўлган талаб кескин

ўзгармоқда ва ўз-ўзидан чакана савдо товар айланмаси йиллар давомида мунтазам ошмоқда.

13.2-жадвал

Ўзбекистон Республикасида чакана савдони ривожланиши⁹³

Йиллар	Чакана товар айланмаси, млрд.сўм	Ўтган йилга нисбатан чакана товар айланмаси ўсиши, %	Корхоналар сони, минг бирлик
2004 й.	4 787,5	102,4	55,1
2005 й.	5 577,4	105,1	57,6
2006 й.	7 453,8	114,7	59,0
2007 й.	9 574,6	115,5	62,2
2008 й.	12 682,3	118,4	66,9
2009 й.	16 874,6	119,3	75,8
2010 й.	21 872,8	113,6	84,5
2011 й.	28 539,0	117,1	94,8
2012 й.	36 946,4	113,9	98,6
2013 й.	47 010,8	113,3	94,3
2014 й.	58 136,6	113,3	97,7
2015 й.	71 184,1	115,3	107,2
2016 й.	88 071,6	114,4	114,2
2017 й.	105 767,8	102,4	115,8
2018 й.*	131 768,2	105,5	116,6

*Дастлабки маълумот

Республикада 2014-2018 йиллар давомида жами 60 мингдан зиёд чакана савдо объектлари ишга туширилиб, савдо майдонлари 1700 минг м² га кўпайди. Савдо объектларининг умумий сонидан 45 минга яқини кишлоқ жойларда (36 фоизи) кишлоқ жойларда фаолият юритмоқда. Бироқ кишлоқ жойларда фаолият юритаётган савдо объектларининг умумий майдони эса жами савдо майдонларига нисбатан 30 фоизни ташкил этмоқда.

Табиики, истеъмолчиларни жалб қилишда чакана савдо корхоналарининг нарх ва ассортимент сиёсати, хизмат кўрсатиш, иш вақтлари ва бошқа омиллар ҳам муҳим роль ўйнайди. Шу билан бирга, аксарият озиқ-овқат чакана савдо дўконлари деярли бир ҳил нарх даражасига ва хизмат кўрсатиш имкониятларига эга бўлади, ушбу ҳолатда эса чакана савдо корхонасининг рақобатбардошлиги аксарият ҳолатда жойлашган худудига боғлиқ бўлиб

колади. Ушбу ҳолатлар анъанавий савдо корхоналарнинг истикболдаги бозор улуши ва уларнинг рақобатбардошлиги харид қилиш ҳудудларининг географик жойлашувига боғлиқдир.

Республикада йирик савдо объектларини қуриш ва уларни модернизациялаш бўйича амалга оширилаётган чора-тадбирларга қарамай, йиллар давомида чакана савдо объектларининг йириклашув даражасининг пасайиб бориш ҳолати сақланиб келмоқда (13.3-жадвал).

Республикада 2005 йилда дўконларга тўғри келувчи ўртача чакана савдо майдони 45,01 м² дан тўғри келган бўлса, 2015 йилда бу кўрсаткич 36,99 м² ни ташкил этган, 2017 йилгача бўлган даврда бу ҳолат пасайиш тенденцияси сақланиб келаётган бўлса, 2018 йилдан бошлаб (37,08) маълум миқдорда ошганлигини кўриш мумкин. Бу эса савдо шаҳобчаларини кўпайиши ва уларнинг майдалашиб боришини келтириб чиқармоқда. Бу эса республикада замонавий хизмат кўрсатувчи йирик савдо комплекслари (супермаркетлар) тармоғини етарлича ривожланмаётганлигини аниқлатмоқда. Айниқса бу ҳолат қишлоқ жойларда янада пастдир. Бу эса супермаркетлар тармоғи фақат шаҳар жойларда ривожланаётганлигини, қишлоқ аҳолиси эса анъанавий савдо тармоқларидан фойдаланиб келаётганлигини аниқлатмоқда.

13.3-жадвал

Ўзбекистон Республикаси чакана савдо объектларининг ҳолати⁹⁴

Йиллар	Чакана савдо дўконлари сони, минг бирлик	Чакана савдо майдонлари, минг м ²	Дўконларга тўғри келувчи ўртача чакана савдо майдони, м ²
2005 й.	57,6	2592,4	45,01
2010 й.	84,5	3814,9	45,15
2011 й.	94,8	3379,2	35,65
2015 й.	107,2	3965,1	36,99
2016 й.	114,2	4121,9	36,09
2017 й.	114,8	4214,2	36,71
2018 й.*	115,1	4268,1	37,08

* Дастлабки маълумот

⁹⁴ Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари
308

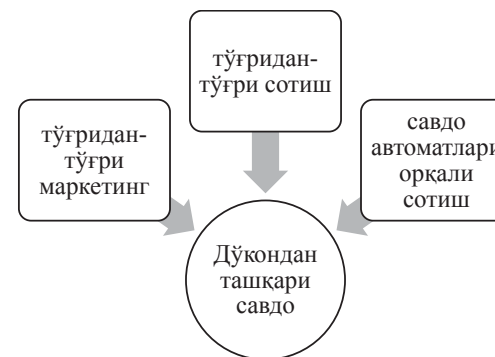
Республикада чакана савдони самарали ташкил этиш ва уни бошқариш бўйича стратегик йўналишлардан бири сифатида савдо объектларини режалаштиришда уларнинг савдо майдонларига алоҳида эътибор қаратиш лозимдир.

13.4. Чакана савдода аҳолига хизмат кўрсатишнинг электрон-интернет усуллари

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

Интернет орқали савдо қилиш ҳозирги пайтда замонавий савдо қилиш тури ҳисобланади. Жуда кўп фирмалар интернетда маҳсулотларини тақдир қиладилар. Истеъмолчилар ўзларига керакли маҳсулотни ўзларининг компьюттери орқали буюртма бериб сотиб олишлари мумкин. Интернет орқали савдонинг устунлик томонлари бу биринчидан, вақт тежалани, иккинчидан воситачиларсиз тўғридан-тўғри ишлаб чиқарувчидан олиш имконияти пайдо бўлади.

Дўкондан ташқари савдо турларига қуйидагилар қиради (11.4-расм).



13.2-расм. Чакана савдони дўкондан ташқари шакллари

Тўғридан -тўғри маркетингнинг қуйидаги шакллари мавжуд:
-тўғридан – тўғри почтали маркетинг (direct mail);

- каталог бўйича маркетинг;
- телефон орқали маркетинг;
- телевизион маркетинг;
- электрон маркетинг.

Электрон маркетинг интернет-реклама, интернет-дўкон ва бошқалар орқали товар ва хизматларни харидорларга сотишни ташкил қилади.

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

Франчайзинг – бу савдо қилиш усулининг замонавий шаклларида бири бўлиб ҳисобланади. Бунда франчайзинг фирмаси франчайзер фирмасининг товар маркаси, номланиши ва рекламасидан фойдаланиб, товарни ишлаб чиқариш, тақсимланиши, сотиш ва таклиф этилишида бевосита қатнашади. АҚШда чакана савдонинг 50 % қисми франчайзинг тизими орқали амалга оширилади.

Ҳозирги вақтда чакана савдода товар сотишнинг қуйидаги усуллари қўлланилади:

- товарни пештахта орқали сотиш;
- товарни харидор ўзига-ўзи хизмат қиладиган усулда сотиш;
- товарни очиқ ёйиб қўйиб сотиш;
- товар наъмуналарини кўрсатиб сотиш;
- товарни аҳолининг буюртмасига мувофиқ сотиш.

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

Харидорлар ўзига-ўзи хизмат қилиши асосида товар сотиш усулида савдо майдони деворлари ёнига ёки ўртасига териб қўйилган ҳамма товарлар ёнига харидорлар бемалол бориб, мустақил танлаб олиб, инвентар корзиналар ёки

аравачаларга ўзлари солишлари мумкин, товарнинг ҳақи дўкондан чиқаверишдаги ягона ҳисоб-китоб жойида тўланади.

Товарни очиқ ёйиб қўйиб сотишда харидорлар сотувчининг иш жойига бемалол бориб мустақил танишишлари, сотувчининг маслаҳати ва ёрдами билан ўзларига керакли товарни танлаб олишлари мумкин.

Харидорлар ўзига-ўзи хизмат қиладиган усулда бўлгани каби товарларни очиқ ёйиб қўйиб сотишда ҳам товарлар савдо залига сотиш учун тўла тайёр ҳолда чиқарилади.

Товарларнинг намуналарини кўрсатиб сотиш усули шароитида харидор савдо майдонига қўйилган намуналарга қараб ўзига керакли товарларни мустақил равишда ёки сотувчи ёрдамида танлайди, унинг ҳақини тўлагандан кейин тегишли товарни бевосита дўкондан олади ёки қўшимча ҳақ эвазига уйига элтиб беришга буюртма беради. Ана шу усулни катта ҳажмдаги – мебел, совутгич, кир ювиш машинаси, тикув машинаси, электр ёриткич, газламалар сотишда ташкил этиш мумкин.

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

Савдонинг илғор усулларида бири савдо автоматлари орқали савдо қилиш ҳисобланади. Савдо автоматлари савдонинг ижтимоий-иқтисодий самарадорлигини таъминлашда муҳим ўрин тутди, яъни савдода истеъмол харажатларини камайтириш истеъмолчи ҳукмрон бўлган шароитда муҳим аҳамиятга эгадир. Ҳозирги шароитда замонавий дизайнга эга бўлган савдо автоматларидан фойдаланиш муҳим масала ҳисобланади.

Трейд-маркетингда бир нечта асосий восита ажратиб кўрсатилади:

- сотувни рағбатлантириш,
- махсус ходисалар,
- мерчандайзинг.

Мерчандайзинг ёки мерчендайзинг (ингл. merchandising) – маркетинг жараёнининг товарни дўконда сотиш услубиятини белгилаб берадиган қисми.

Мерчандайзинг – савдо бинolariда, энг аввало, чакана савдо юритишда амалга ошириладиган ва харидорни товар олдига олиб келиш ва максимал харид эҳтимолини таъминлайдиган қулай вазият яратишга қаратилган маркетинг тадбирлари комплекси.

Мерчандайзинг чакана дўконда сотилаётган товарлар тўпламини, товарларни жойлаш усулларини белгилаб бериши, уларни реклама материаллари ва нархкўрсаткичлар билан таъминлаши кўзда тутилган. Мерчандайзинг тушунчаси умуман савдога (хизматлар, улгуржи сотувлар, интернет-магазин орқали чакана сотувлар) қўллаб бўлмайди.

Мерчандайзинг – чакана савдо йирик корхоналари (супермаркетлар, гипермаркетлар) томонидан фойдаланиладиган, минтақавий бозорда товарлар ва савдо маркаларини илгари суришга қаратилган фаолият тури бўлиб, унинг вужудга келиши сабаби малакали сотувчилар етишмаслиги ҳисобланади.

Уни қўллаш учун асосий талаблар қуйидагилар ҳисобланади:

- корхона доим тўлиқ товар ассортиментига эга бўлиши лозим;
- махсус жиҳозлаш зарур: савдо залларини ташкил қилиш, жумладан, махсус совутиш мосламалари, стеллажлар, иситиб туриладиган витриналар ва х.к; ускуналарни зал бўйлаб жойлаштириш, савдо залидаги овозли муҳит, деворлар ранги, ёритилиш;
- корхона ичида қондага кўра, сифатлироқ ва қимматроқ товарларга эга бўлган кичик савдо нуқталари ташкил этилиши лозим;
- товарларни жойлаш шундай амалга оширилиши керакки, истеъмолчини сотувчилар ёрдамига деярли мурожаат қилмаган ҳолда савдо зали бўйлаб имкон қадар кўпроқ юришга мажбур қилиш лозим.

Товарларни жойлаш мерчандайзинг тизимининг асосий элементларидан саналади. Кўпинча мерчандайзингни жорий қилиш айнан товарларни жойлашни назорат қилиш ва таҳлил қилишдан бошланади. Махсулот мерчандайзинги товар брендини ишлаб чиқиш, ташқи реклама ёки реклама акциялари ўтказиш каби муҳим аҳамият касб этади. Шу сабабли ҳозирги пайтда турли чакана савдогарларга хизматлар тақдим этаётган мерчандайзинг агентликлари пайдо бўлмоқда.

Хорижда мерчандайзинг жорий қилиш бўйича дастлабки ташаббус супермаркетлар тармоғидан иборат бўлган энг ташкиллаштирилган чакана савдогарлардан келиб чиққан. Зарур товарни излаб топиш ва танлашни энгиллаштириб, танлов ва харид жараёнини қизиқарли машғулотга айлантирган ва шу тариқа харидорнинг савдо залида бўлиш вақтини кенгайтирган ҳолда кўшимча самарага эга бўлиш мумкин.

Тоифавий мерчандайзинг – ишлаб чиқарувчилар, дистрибьюторлар ва чакана савдо нуқталари ўртасида ўзаро қилишнинг бу муносабаларни мерчандайзинг агентлиги томонидан тартибга солишга асосланган инсонпарвар усули. Тоифавий мерчандайзинг мақсади савдо тармоғининг таъминотчилар билим битим тузиши бўлиб, унда уларнинг махсулотини жойлаш қоидалари аниқ келишиб олинади, магазинлар эса фақат савдо залларида самарали ассортиментни қўллаб-қувватлаш ва товарларни жойлаш устидан назорат билан шуғулланади. Мазкур ёндашув тоифавий мерчандайзинг деб аталади, чунки бу савдо тармоғида умумий, очик, самарали мерчандайзинг тизими ишлаб чиқиш, жорий қилиш ва қўллаб-қувватлаш бўйича лойиҳа ҳисобланади.

Визуал мерчандайзинг (visual merchandising) – истеъмолчиларнинг визуал қабул қилиши билан изоҳланадиган бутун тақдимот фаолияти.

Хорижий мамлакатларда товарларни сотишда қўлланилаётган қуйидаги илғор усуллардан мамлакатимиз савдо корхоналари ва ташкилотларида фойдаланиш мумкин:

- чакана савдо корхоналарининг намоиш залида туширилган нархларда каталоглар бўйича ноозик-овқат товарларини сотиш;

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

- «қулай дўконлар», чекланган ассортиментдаги товарлар асосан янги озиқ-овқат маҳсулотлари билан савдо қилувчи ҳамда харидорларга бутун кун мобайнида хизмат кўрсатадиган савдо корхоналарида сотиш.

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

Назорат ва муҳокама учун саволлар

1. Улгуржи савдонинг асосий вазифалари нималардан иборат?
2. Улгуржи савдо бошқариш қандай амалга оширилади?
3. Улгуржи савдонинг ривожланиш тенденцияларини изоҳлаб беринг.
4. Чакана савдо нима?
5. Чакана савдо қандай ташкил этилади?
6. Чакана савдода аҳолига хизмат кўрсатиш усулларига нималар қиради?
7. Сотининг илғор шаклларига нималар қиради?
8. Чакана савдода хизмат кўрсатишнинг қандай электрон - интернет усулларини биласиз?
9. Маркетингни бошқаришда бозор логистикасининг ўрни нимадан иборат?
10. Қандай улгуржи савдо корхоналари турларини

14-боб. ИНТЕГРАЛЛАШГАН МАРКЕТИНГ КОММУНИКАЦИЯЛАРИНИ ЯРАТИШ ВА БОШҚАРИШ

14.1. Корхонанинг коммуникация сиёсати мазмуни

Охирги пайтларда компаниялар интеграцияланган коммуникацияларни ривожлантиришга катта эътибор қаратмоқда.

Маркетинг коммуникацияларини бошқариш жараёни амалиётда фойдаланадиган интеграцияланган коммуникациялар, ёки "коммуникациялар ғилдираги" таркибига қуйидагилар қиради: реклама, тўғридан-тўғри маркетинг, силжитиш тизими, шахсий сотувлар, PR, кўргазма маркетинги, интерактив маркетинг, корпоратив таниқлик, хомийлик. Бунда тўғридан-тўғри маркетинг телефон маркетинги, директ-мейл, корпорация кучлари билан реклама кампанияларини кўзда тутадиган бир нечта коммуникация усулларини такозо этади. Корпоратив таниқлик коммуникацияси катта аҳамиятга эга бўлиб, у архитектура дизайни, фирма услуби, ташкилот маданияти, бренд оммавийлиги, миқдорларга сервис хизмати кўрсатишни ўз ичига олган ҳолда жамоатчилик вакиллари билан умумий алоқалар орқали намоён бўлади.

Интеграцияланган маркетинг коммуникацияларини бошқариш жараёни қуйидаги йўналишларни назарда тутати:

- маркетинг коммуникацияларини корпоратив мақсадлар билан мувофиқлаштириш (вертикал бўйича интеграция). Бунда олий бўйин раҳбариятининг нафақат интеграция масалалари бўйича, балки коммуникацияларни амалга ошириш шакллари бўйича ҳам қўллаб-қувватлаши зарур. Бунга сотув бозорларида мустақкам позисиялар эгаллаш бўйича коммуникация мақсадлари ва вазифалари аниқ ифодаланган ҳолда эришиш мумкин бўлади.

- маркетинг коммуникациялари стратегияларини корпоратив блокларнинг функционал фаолияти билан мувофиқлаштириш (горизонтал бўйича интеграция). Мувофиқлаштириш жараёнида муддатлар бўйича ҳам,

эҳтиёжларни қоплаш манбалари бўйича ҳам реал ижро этилиши мумкин бўлган маркетинг коммуникациялари аниқ дастури зарур.

- маркетинг тўплами доирасида, яъни товар, нарх, тақсимот, илгари суриш ва жамоатчилик билан алоқаларни ҳисобга олган ҳолда интеграция. Бир вақтнинг ўзида хабарни ва харидорлар мақсадли мулоқот доиралари эътиборини жалб қилишнинг корпоратив усулини интеграция қиладиган компания бренди ҳал қилувчи аҳамиятга эга.

- Молиявий интеграция. Нолга тенг бюджетдан бошланг ва унга коммуникация канали таннархи ҳамда танлаб олинган мақсадларга эришиш учун зарур бўлган коммуникация дастури бўлимлари бўйича умумий харажатларни қўшинг.

- жойлаштиришни интеграциялаш биринчи навбатда энг янги ахборот технологиялари, янгилик пресс-релизлари, рақобатли устунликлар, бозордаги барқарорликдан фойдаланиш; корпоратив таъсирни мустаҳкамлаш учун ижтимоий аксиялар ва тақдимотлар ташкил қилиш; тармоқ кўргазмаларида иштирок этишни назарда тутати. Интеграцияланган маркетинг коммуникацияларини амалга ошириш муайян устунликларга эга, чунончи: якуний ҳисобда, доимо сотувни ошириш ва белгиланган миқдорда фойда олиш; тўсиқларни бартараф қилиш натижасида коммуникация канали тозалигини таъминлаш; умумий дастурни бажариш доирасида такрорланиш, параллеллик элементларини йўқотиш ҳисобига пул маблағларини тежашга эришилади. Компания менежментининг корпоратив саъй-ҳаракатлари биринчи навбатда коммуникацион маркетинг стратегиялари ишлаб чиқишга йўналтирилган бўлиши лозим.

Фирма стратегияси бу – улар ёрдамида компания қўйилган вазифаларни бажаришга умид қиладиган чора-тадбирлар мантикий схемаси.

Маркетинг коммуникациясини бошқариш – бозор тенденциялари ва қонуниятлари таъсирини ҳисобга олган ҳолда жамоатчилик билан алоқалар, кўргазмалар ташкил қилиш, реклама ва илгари суриш элементларининг ахборот

технологиялари воситасида бозор барқарорлигини тартибга солиш бўйича компаниянинг мақсадли йўналтирилган фаолияти.

Маркетинг коммуникацияларини бошқариш жараёни коммуникацияларга қараш, стратегия танлаш ва асослаб бериш, жамоатчилик билан алоқалар ва ижтимоий-корпоратив жавобгарлик бўйича қарорларни комплексли равишда ишлаб чиқишни тақозо этади.

Ҳар қандай компания маркетингни бошқариш тизимини таъминлайдиган коммуникациялар оптимал тўпламига эга бўлишга интилади.

Маркетинг коммуникациялари тўпламини асослаб беришда коммуникация стратегиялари ишлаб чиқиш босқичларининг асосий кетма-кетлиги, мезонлари ва таркибий қисмларини диққат билан ҳисобга олиш зарур.

Ҳар бир компания учун мулоқот стратегияси моделини тузишни ҳисобга олган ҳолда миссияга эришишга қаратилган ўз коммуникацияларига эга бўлиш долзарб аҳамиятга эга. Мазкур модел унинг доирасида катта бизнес фалсафасини ташкил қиладиган кишилар доимий ўзаро алоқа қиладиган, тижорат алоқалари ва зарур мулоқотлар яратиш натижасида айирбошлаш жараёнини амалга оширадиган динамик тизимни ифодалайди.

Менежменти маркетинг коммуникациялари кетма-кетлиги ва таркибий қисмларини яхшилаб ўйлаб чиқа олган компания ютуқда қолади.

Маркетинг коммуникацияларини танлашда маркетинг бўйича менежер корпоратив стратегия ишлаб чиқиш босқичларининг кетма-кетлиги ва асосий мезонларини ҳисобга олиши шарт. Маркетинг коммуникация стратегиясининг энг муҳим мезонлари қаторига қуйидагилар киради:

- бозорга кириб бориш, инновацияларни ривожлантириш, муваффақиятли жойлаштириш бўйича маркетинг мақсадлари.

- Ахборот узатиш канали сифат таркибий қисмларлари, жумладан: канал тозалиги (шовқинлар йўқлиги); ахборот олувчига таъсир даражаси; хабар мазмунига ижодий ёндашув; ахборот истикболлилиги, объективлиги; хабарни идрок қилиш ва эслаб қолиш даражаси.

- Коммуникацион мувофиқлаштириш. Мазкур мезонлар гуруҳининг хусусияти шундаки, у бир вақтнинг ўзида ҳамкорларнинг идрок қилиши ва тушуниши бошқарув ва психологик муаммоларини ҳисобга олади. Ҳиссиётлар, эҳтиёжлар ва мойилликларни ҳисобга олган ҳолда ижтимоий гуруҳда шахс ва унинг хулқ-атвори психологик реакцияларини билиб олиш натижалари фойдаланиш учун асос қилиб олинади.

- ТВ, радио, электрон ОАВ, масс-медиадан моҳирона фойдаланиш натижасида истеъмолчилар мақсадли гуруҳларига коммуникатив хабарнинг кириб бориш ва қамраб олиш даражаси.

- Хабар ўтишининг қулай шартлари мавжудлиги билан белгиланадиган коммуникация канали очиқлигининг таркибий қисмлар. Бунда канал таннархини, шунингдек, мақсадли мулоқот доирасига «кириш» умумий харажатларини ҳисобга олиш муҳим аҳамиятга эга. Улар жуда катта бўлмаслиги ва компания рентабеллигига зиён етказмаслиги лозим.

- Маркетинг коммуникацияларини бошқариш жараёни динамикаси ва натижавийлигини таъминлайдиган қайтувчан алоқа самарадорлигини назорат қилиш ва комплексли баҳолаш.

Маркетинг коммуникация стратегиялари ишлаб чиқишда учта асосий босқичнинг бажарилиши инобатга олинади.

1. Коммуникация мақсадларини асослаб бериш ва мезонлар тизимини аниқлаш бўйича тайёргарлик босқичи. Мазкур босқичда бозордаги вазиятни тизимли баҳолаш ва узоқ муддатли фойдани ҳисобга олган ҳолда маркетинг якуний натижаларини белгилаб олишга имкон берадиган тўла-тўқис ахборот маълумотлар тўпламига эга бўлиш зарур.

2. Асосий босқич маркетинг стратегиялари тўпламини рангларга ажратиш ва уни якуний танлашни, бир вақтнинг ўзида деярли фойда келтирмайдиган ва бажариш қийин бўлган йўналишларни чиқариб ташлаган ҳолда уни амалга ошириш тактикасини белгилашни кўзда тутати.

3. Якуний босқич белгиланган коммуникациялар натижавийлиги башоратини баҳолашни ўз ичига олади. Бунда замон ва маконни ҳисобга олган

ҳолда зарур ресурсларни қоплаш манбалари аниқланади. Ушбу босқичнинг асосий йўналиши маркетинг қарорларига ўз вақтида тузатиш киритиш учун маркетинг коммуникация стратегияларини шакллантиришнинг барча бўлимларини бажариш устидан назорат механизмини ишлаб чиқиш ҳисобланади.

Маҳсулот яратар ва сотар экан, корхона мақсадли бозор билан алоқа ўрнатиши, истеъмолчилар, воситачилар, ҳамкорлар, маҳаллий аҳоли ва бошқа мулоқот доиралари билан амалий ахборот ва рағбатлантирувчи алоқа йўлга қўйиши зарур. Товари силжитиш (маркетинг комплексининг 4-элементи) деб аталадиган фаолият шунинг учун ҳам амалга оширилади.

Силжитиш («промоуши») – фирма томонидан одамларга ўз товарлари, хизматлари, образлари, ғоялари, ижтимоий фаолияти ва жамиятга таъсири ҳақида хабардор қилиш, ишонтириш ва эслатиш учун фойдаланиладиган ҳар қандай хабарлар шакли. Бу тушунчани ифодалаш учун кўпинча бошқа атама – «маркетинг коммуникациялари тизими» ҳам фойдаланилади.

Маркетинг коммуникациялари – корxonанинг алоҳида шахслар, ташкилотлар ва жамият билан уларнинг корхона ва унинг товарларига нисбатан фикрлари ва хулқ-атвори таъсир этиш мақсадидаги ахборот алоқаларидир.

Бу атамалар ўртасидаги фарқ кўпроқ тил билан боғлиқ: силжитиш бу – жараён, коммуникациялар (алоқа) эса – бу жараён унинг воситасида амалга ошириладиган нарса.

Маркетинг коммуникациялари – маркетинг комплексининг тўртинчи таркибий қисми бўлиб, иккита асосий вазифани бажаради:

- товарларга талаб яратиш ва қўллаб-қувватлаш;
- корхона, унинг маркази, товарлари ва алоҳида харақатлари ижобий образини шакллантириш.

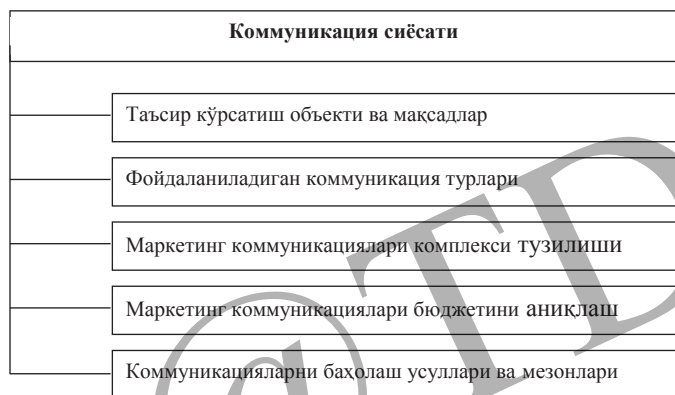
Шундай қилиб, маркетинг нафақат корxonани истеъмолчилар эҳтиёжларига бўйсундиришни, балки унинг товарларига талабни фаол шакллантириш ва рағбатлантиришни ҳам тақозо этади. Ҳаттоки товар маркетинг тадқиқотлари асосида ишла чиқилган ва харидорларга идеал

равишда тўғри келадиган бўлсада, уларни товар ҳақида хабардор қилиш, уларни бу ҳақиқатда муаммоларни ҳал қилишнинг бозорда мавжуд бўлган энг яхши воситаси эканлигига ишонтириш зарур.

Коммуникациялар товарларни сотиш мақсадидан ташқари фирманинг бизнес-муҳитда яхши ишбилармонлик нуфузи, жамият томонидан бутун корхонага ва унинг фаолиятидаги алоҳида жиҳатларга ижобий муносабат шакллантириш мақсадида ўрнатилади.

Маркетинг коммуникацияларининг тўрт хил асосий тури ажратиб кўрсатилади: реклама, паблик рилейшнз (жамоатчилик билан алоқалар), сотувни рағбатлантириш, шахсий сотувлар.

Коммуникация сиёсати – корхона ахборот алмашиниш жараёнида амал қиладиган тамойиллар ва усуллар тизими бўлиб, қуйидагиларни қамраб олади (14.1-расм):



14.1-расм. Корхона коммуникация сиёсатининг мазмуни⁹⁵

Маркетинг коммуникацияларини бошқариш уларни режалаштириш, ташкил қилиш, энг катта коммуникатив ва тижорат самарасига эришиш мақсадида ўзаро ва бутун маркетинг комплекси билан мувофиқлаштиришдан иборат. Маркетинг коммуникациялари маркетинг коммуникациялари

комплекси элементларидан бири саналиши туфайли уларни бошқариш ҳам маркетинг умумий режаси доирасида олиб борилиши, яъни корхонанинг товар, нарх ва сотиш ҳаракатлари билан уйғунлаштириш керак. Маркетинг коммуникацияларини бошқариш жараёнида корхона маълум бир сиёсатга амал қилиши лозим.

Корхонанинг маълум бир сиёсат танлаши объектив омилларга – товар характери, корхона ҳажми, муайян бозор шароитлари – ва субъектив омилларга – корхона раҳбариятининг хоҳиш-истаклари, харидорлар ва бизнес бўйича ҳамкорлар билан юзага келган муносабатлар ва ҳ.к.га боғлиқ.

Товарларни силжитиш бўйича биронта тадбир ташкиллаштиришдан олдин корхона маълум бир дастлабки ишларни бажариши, силжитиш режасини тузиши лозим. Товарни силжитиш борасида тўртта асосий савол ажратилади: мақсадлар, бюджет, маркетинг коммуникациялари комплекси, самарадорликни баҳолаш.

14.2. Мақсадли мулоқот доираси ва маркетинг коммуникациялари мақсадларини аниқлаш

«Оддийгина реклама» бериб бўлмайди. Тадбир энг самарали бўладиган аниқ адресат ва муайян мақсадларни эътиборга олиш зарур. Жараёнининг бошланғич босқичи – мақсадли мулоқот доирасини, яъни таъсир кўрсатиш кўзда тутилган инсонларни идентификация қилишдир. Маркетинг коммуникациялари мақсадли мулоқот доирасини мавжуд ёки потенциал харидорлар; харид ҳақида қарор қабул қилувчи ёки унга таъсир этувчи шахслар; шахслар ва гуруҳлар; ижтимоий қатламлар ва бутун жамият ташкил қилади. Мақсадли мулоқот доирасига корхонанинг у қаерда, қачон, қандай ва қайси мақсадлар билан алоқа қилиши боғлиқ бўлади. Адресатлар асосий гуруҳларини тавсифлаб ўтамыз.

Таъминотчилар. Ишлаб чиқарувчини хом ашё, материаллар ва асбоб-ускуналарлар билан, савдо фирмасини эса – товарлар билан таъминлайди. Улар

⁹⁵ Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговых анализ: Учебное пособие/ В.А.Шаповалов. –Ростов н/Д: Феникс, 2008-274 стр

билан коммуникациялар ўзаро манфаатли асосда ҳамкорлик мақсадида ўрнатилади.

Воситачилар. Улар қаторига нафақат савдо воситачилари, балки транспорт, омбор, молия, банк, маркетинг ташкилотлари ва реклама агентликлари ҳам киради. Коммуникациялар ҳамкорликка жалб қилиш, уларнинг ишини рағбатлантириш учун ўрнатилади. Бундан ташқари, мазкур адресатлар ишлаб чиқарувчининг истеъмолчилар ва мулоқот доиралари билан алоқасидаги оралик бўғин ҳисобланади. Яъни бу ҳолатда коммуникациялар икки ёклама бўлади. Айримлар воситачиларнинг ўзига, бошқалар эса воситачилар орқали харидорларга йўналтирилган бўлади.

Мулоқот доиралари. Улар қаторига давлат бошқаруви органлари, ОАВ, жамоат ташкилотлари, маҳаллий аҳоли ва жамоатчилик фикрини шакллантирадиган бошқа субъектлар киради. Корхона жавоб тарикасидаги реакция сифатида улардан ўз ишига кўмак, ижобий муносабат, иқтисодий жиҳатдан муваффақиятли ёки экологик хавфсиз корхона имиджи олишга интилади.

Инвесторлар/акциядорлар. Улар билан коммуникация жалб этувчан инвестицион имиджи яратиш ва улардан пул маблағлари олиш мақсадида ўрнатилади.

Харидорлар. Корхона маҳсулотлари ва хизматларининг харидорлари ва истеъмолчилари – маркетинг коммуникацияларининг асосий иштирокчиси, шу сабабли бундай кейин айнан улар билан коммуникациялари кўриб чиқилади.

Корхона унинг мақсадли мулоқот доираси харидорлар тайёрлигининг қайси ҳолатида эканлигини ва уни қандай ҳолатга ўтказиш зарурлигини аниқлаши лозим. Харидорлар томонидан энг қутилган реакция бу – албатта, уларнинг харидни амалга оширишидир. Бироқ харидорлар харид ҳақида дарров қарор қабул қилмайди. Харид қилишдан олдин улар бир нечта тайёргарлик босқичидан ўтади. Харидорларнинг харид томон ҳаракатини тавсифлайдиган бир нечта модель мавжуд. Улардан бирини кўриб чиқамиз.

Мулоқот доираси олти ҳолатдан бирида бўлиши мумкин:

1. Товар, марка, фирма мавжудлиги ҳақида хабардорлик. Истеъмолчилар фақат фирма номини ва у ҳақида яна биров нарса билади. Агар мақсадли мулоқот доирасининг катта қисми хабардор бўлмаса, товарни силжитишнинг вазифаси – уни хабардор қилиш, ном таникли бўлишига эришиш ҳисобланади. Масалан, йил давомида Тошкент вилояти мактаб битирувчиларининг 20%и ОТМ мавжудлиги ҳақида хабардорлигига эришиш.

2. Фирма ва маҳсулот тавсифномаларини билиш. Истеъмолчилар фирма ва товар мавжудлиги ҳақида хабардор бўлиши, лекин улар ҳақида бошқа ҳеч нарса билмаслиги мумкин. Бу ҳолатда ушбу билимларни шакллантириш вазифаси қўйилади. Масалан, битирувчилар ОТМда қайси бўлинмалар, ихтисосликлар, таълим шакллари, қабул шартлари мавжудлиги ҳақида билишига эришиш.

3. Корхона, марка ва товарга нисбатан ижобий муносабат шакллантириш. Агар мулоқот доираси корхона ҳақида билса, лекин унга ёки унинг товарларига бетараф муносабатда бўлса, силжитишнинг вазифаси ижобий муносабатга эришишдир. Агар мулоқот доираси салбий кайфиятда бўлса, бунинг сабабини аниқлаш зарур.

4. Марка, товар ёки фирмани бошқалар олдида афзал кўриш, юқорироқ баҳолаш. Мулоқот доираси товарга ижобий муносабатда бўлиши, лекин уни ўқшашлар орасида ажрата олмаслиги мумкин. Вазифа – унинг афзал кўрилишига эришишдир. Масалан, мактаб битирувчилари ҳеч бўлмаганда ўзи учун бошқа таълим муассасалари олдида бизнинг ОТМни афзал кўриши лозим.

5. Умуман харид қилиш ва хусусан шу марка зарурлигига ишончи комиллик. Мақсадли мулоқот доираси товарни афзал кўриши, лекин уни харид қилиш зарурлигига ишончи комил бўлмаслиги мумкин. мактаб битирувчилари ОТМни юқори баҳолаши, лекин умуман ОТМга ва хусусан, бизнинг ОТМга ўқишга кириш зарурлигига ишончи комил бўлмаслиги мумкин. Вазифа – бизнинг ОТМга ўқишга кириш энг тўғри қарор эканлигига ишонтириш.

6. Харидни амалга ошириш. Айримлар харид қилиш мақсадга мувофиқлигига ишончи комил бўлиши, лекин барибир харидни амалга оширмаслиги мумкин. Бунга уни қўшимча стимуллар: синов тарикасидаги

имтихонлар, турар жой бўйича имтихонлар, мослашувчан тўлов тизими ва ҳ.к. билан ундаш керак.

Мақсадли мулоқот доирасининг асосий қисми қайси босқичда эканлигини билиб, қуйидаги ҳолатга олиб келадиган силжитиш дастури ишлаб чиқилади.

Корхона харидорларнинг билим олишга доир, эмоционал ва хулқ-атвор реакцияларини чақиришга интилиши мумкин: мулоқот доираси онгида янги фикр ва маълумотлар уйғотиш, ҳиссиётлар ўзгаришига эришиш ёки маълум бир ҳаракатларга ундаш. Шунга қараб асосий таъсир этиш усуллари қуйидагича бўлиши мумкин: хабардор қилиш, ишонтириш, рағбатлантириш ва эслатиш (14.1-жадвал).

14.1-жадвал

Харидорларга таъсир этиш иерархияси⁹⁶

Мақсадли мулоқот доирасининг кўнгилдаги ҳолати	Силжитишнинг муайян мақсадлари	Таъсир кўрсатиш усуллари
Хабардорлик Билим ↓	Истеъмолчиларнинг маркани таниб олишини таъминлаш, уларнинг маҳсулот тавсифномаларини билиши	Хабардор қилиш
Ижобий муносабат Афзал кўриш ↓	Ижобий муносабат яратиш, маркани рақобатчилар олдида афзал кўриш	Ишонтириш
Ишонтириш Харид қилиш ↓	Истеъмолчилар афзал кўришини кўллаб-қувватлаш, харидга эришиш ёки кўллаб-қувватлаш	Ишонтириш, рағбатлантириш, эслатиш

Бу моделдан фойдаланиб, фирма хабардор қилишдан ишонтиришга, ундан кейин эса – ўз таклифлари ҳақида эслатишга ўтиш мумкин. Маҳсулот ҳали унчалик маълум бўлмаган илк босқичларда силжитишнинг мақсади ахборот тақдим этиш ва бирламчи талабни шакллантириш бўлиши лозим. Кейинги босқичларда, афзал кўриш мақсадга айланган пайтда компания ўз

маҳсулотига нисбатан ижобий муносабат ва ҳиссиётлар уйғотади ва селектив талабни қондиришга ҳаракат қилади. Ишонтириш ва харид босқичларида истеъмолчилар хоҳиш-истакларини сақлаш ва рағбатлантириш силжитишнинг мақсадларига айланади.

14.3. Маркетинг коммуникациялари бюджетини аниқлаш

Маркетинг коммуникациялари бюджети бу – фирма раҳбарияти томонидан товарни силжитишни амалга оширишга ажратилган молиявий воситалардир. Силжитиш натижалари доим ҳам ўлчанмаслиги сабабли унинг бюджетини аниқлаш услубияти ҳам анча қийин.

Амалиётда бюджетни режалаштиришнинг турли усуллари қўлланади.

1-усул. «Қолдиқ усули». Дастлаб корхона бошқа маркетинг элементларига маблағ ажратади, қолдиқ маблағларни эса силжитишга йўналтиради.

Усул фойдаланиш учун уда оддий, лекин кўплаб камчиликлардан холи эмас. Ушбу усул – энг номукамал усул бўлиб, ундан кўпроқ кичик, бозорга кам йўналтирилган корхоналар фойдаланади. Унинг камчиликлари қуйидагилар: силжитишга кам эътибор қаратилади; қўйилган мақсадларга ажратилган харажатлар билан боғлиқлик йўқ; агар маблағ қолмаган бўлса, силжитиш бюджети йўқлиги хавфи. Ушбу усул тарафдорлари инвестициялаш объекти сифатида маркетинг коммуникациялари ролини ва унинг истиқболдаги сотиш ҳажмига таъсирини ҳисобга олмайди.

2-усул. «Ўсиш усули». Корхона ўзининг янги бюджетини олдиндан ажратилган маблағлар асосида, ўтган йилги бюджетни маълум бир фоизга оширган ёки камайтирган ҳолда тузади. Бу усул ҳам кичик фирмалар томонидан фойдаланилади. Унинг афзалликлари: ҳисобот нуқтаси мавжудлиги; бюджет фирманинг олдинги муваффақиятлари ва келажакдаги тенденцияларга асосланади; аниқлаш осонлиги. Бу усулга хос бўлган камчиликлар: бюджет ҳажми камдан-кам ҳолларда мақсадлар билан боғланади, ички ҳиссиётларнинг роли жуда катта, муваффақият ёки муваффақиятсизликни аниқлаш қийин.

⁹⁶ Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Учебник. – М.: Эксмо, 2012. –424 с. 324

3-усул. Сотиш ҳажмига нисбатан фоизда. Корхона силжитиш бюджетини товар нархи ёки сотувдан келиб тушадиган тушумлар билан боғлайди. Қатор йиллар давомида сотиш ҳажмидаги силжитиш харажатлари улуши доимий бўлиб қолаверади.

Усулнинг афзалликлари: сотиш ва силжитиш кўрсаткичларини ўлчаш мумкин, харажатлар фирманинг реал имкониятларига мос келади. Камчиликлар: маркетинг мақсадлари билан боғлиқлик йўқ, силжитиш харажатлари пасайиш даврида жуда камаяди ва ўсиш даврида ортади. Силжитиш бу ҳолатда сотувни белгилаб бермайди, балки унинг ортидан боради. Маркетинг коммуникациялари бюджети сотиш ўзгариб туришига боғлиқлиги узоқ муддатли режалаштиришга хизмат қилмайди, маълум бир танловда объектив асослар йўқ. Бюджет ҳар бир марка ва ҳудудларнинг пул эҳтиёжларини ҳисобга олмайди.

4-усул. «Рақобатчилар билан паритет (тенг)». Корхона рақобатчиларнинг реклама фаоллигига йўналтирилган ҳолда бюджетни белгилайди. Бюджет рақобатчилар ҳаракатларига қараб оширилади ёки камайтирилади. Усул ҳам катта, ҳам кичик фирмалар томонидан фойдаланилиши мумкин.

5-усул. Мақсад ва вазифалардан келиб чиқиш: корхона дастлаб силжитиш мақсадларини кўяди, чора-тадбирлар режалаштиради, улар учун зарур харажатларни баҳолайди. Бу сумма силжитиш бюджетини ташкил қилади.

Мисол. Корхона йил учун учта мақсад қўйган: «А» марканинг сотувини 5%га ошириш, «Б» маркани жорий қилиш ва мақсадли бозорнинг 15%и тан олишига эришиш, содиқ харидорлар даражасини 60%дан 70%шачва ошириш. Бу мақсадлар билан чора-тадбирлар амалга ошириш учун жами 75 минг сўм талаб қилинади.

Усул афзалликлари: харажатлар реал маркетинг мақсадлари ва харажатлари билан боғлиқ. Камчилик – маркетинг тузилмасида силжитиш ролини аниқлаш қийинлиги. Асосий муаммо сервис даражасини ошириш, товарни такомиллаштириш каби муқобил вариантлар билан таққослаганда илгари суршга тегишли бўлган жойни аниқлашдан иборат. Назарий жиҳатдан

силжитишга сарфланган ҳар бир сўмга олинadиган фойда бошқа тадбирларда фойдаланилган сўмга тўғри келадиган фойдага тенг бўлиши лозим, бироқ бу тамойилга амал қилиш осон иш эмас.

14.4. Маркетинг коммуникациялари комплексни шакллантириш

Мавжуд бюджет асосида корхона муайян коммуникациялар индивидуал тўпламини шакллантиради ва улар ўртасида маблағларни тақсимлайди. Коммуникациялар турлари турли хусусиятларга эга бўлиб, турли функцияларни бажаради, бир-бирига боғлиқ бўлади ва шу сабабдан комплексда самарали ишлайди.

Маркетинг коммуникациялари комплекси – корхона ўз маркетингида фойдаланadиган турли коммуникациялар ўзаро боғланган уйғунлашувидир.

Маркетинг коммуникациялари самарали комплексини шакллантиришда коммуникацияларнинг ҳар бир тури хусусиятларини ҳисобга олиш зарур. Қуйида асосий хос бўлган жиҳатлар – ҳар бир коммуникация турини қўллашнинг мақсадлари, ютуқ ва камчиликлари ҳисобланади.

1. Реклама – товарни тақдим этишнинг ҳар қандай пуллик, нақд пулсиз шакли бўлиб, кимнинг номидан келиб чиқаётган бўлса, ўша томонидан тўланади.

Рекламага қуйидаги афзалликлар хос:

- Реклама бир-бирдан узоқда яшайдиган харидорларга бир вақтнинг ўзида етиб боради.
- Унинг оммавий характери харидорга товар жамиятдаги меъёрлар ва қонунга зид келмаслигини кўрсатади.
- У мурожаатни кўп марта такрорлашга, адресатга эса – уни олиш ва бошқа турли рақобатлашувчи фирмаларнинг мурожаатлари билан таққослаш имконини беради. Фирма томонидан амалга ошириладиган кенг миқёсдаги реклама кампанияси унинг оммавийлиги ва муваффақиятлари ўзига хос далолати ҳисобланади.

- Реклама жуда ифодали – у фирмага матн, овоз ва ранг ёрдамида ўз товарини самарали ва кўргазмали тақдим этишга имкон беради. Бир томондан, реклама товарнинг узоқ муддатли барқарор образини шакллантириш учун хизмат қилади, бошқа томондан эса – сотувни рағбатлантиради (масалан, сотиб битиришни реклама қилиш).

Бироқ рекламада камчиликлар ҳам бор:

- Реклама шахсиз бўлиб, шу сабабли жонли сотувчига хос бўлган ишонарликка эга эмас.

- Рекламадаги кўпчилик ҳолатлар бу – эътибор ва реакцияга мажбур қилмайдиган монологдир.

- Реклама жуда қиммат бўлади. Гарчи унинг айрим турлари, масалан, газетадаги ёки радио орқали реклама катта маблағ талаб қилмасда, бошқа реклама шакллари, масалан, телереклама катта миқдорда маблағ талаб қилади.

2. Паблик рилейшнз бу – ташкилотнинг инсонлар фикри ва хулқатворини ўз фойдасига ўзгартириш мақсадида жамоатчиликка йўналтирилган мувофиқлаштирилган ҳаракатлар мажмуидир. Жамият билан ўзаро алоқалар бир нечта ўзига хос хусусиятларга эга:

- ҳақиқатга ўхшашлик даражаси юқори. Газетадаги очерк ёки мақола, ахборот хабари реклама эълонидаги кўра реал ва ҳақиқатга яқин бўлиб кўринади.

- жамоатчилик фикрини шакллантириш сотувчилар билан мулоқотдан қочадиган ва реклама эълонларини ўқимайдиган харидорлар билан алоқа ўрнатишга имкон беради: хабар харидорларга савдо рекламаси эмас, балки «янгиликлар» шаклида келиб тушади.

- реклама каби, жамоатчилик билан алоқалар фирма ёки товарни самарали тақдим этишга имкон беради.

Бироқ мазкур усул асосан истиқболга таъсир кўрсатади, жорий талаб учун у унчалик мақсадга мувофиқ эмас. Жамият билан ўзаро алоқалар мақсади – товарни тўғридан-тўғри сотиш эмас, балки муносабатлар шакллантиришдир. Гарчи нуфуз ва имидж истиқболда сотувга таъсир кўрсатсада, жорий савдо

вазифаларини ҳал қилиш учун бундай чоралар тобора кам қўлланмоқда. Камчиликлар қаторига шуни киритиш мумкинки, бундай чора-тадбирлар вақти ва мазмуни доим ҳам корхона томонидан назорат қилинмайди. Журнал таҳририяти фирма ёки унинг акцияси ҳақида мақолани қачон, қаерда ва қандай шаклда жойлаштиришни ўзи ҳал қилади.

3. Сотувни рағбатлантириш. Бу атама билан жорий сотиш ҳажмини оширишга қаратилган кўплаб турли чора-тадбирлар: купонлартанловлар, чегирмалар, мукофотлар ва бошқаларга айтилади. Уларнинг ҳар бири ўз хусусиятларига эга:

- улар харидорлар эътиборини жалб қилади ва уларни товар ҳақида харидга хизмат қиладиган ахборот билан таъминлайди.

- буларнинг барчаси мижозга тежаб қолиш имконини беради, унинг нигоҳида қўшимча қиммат яратади.

Корхоналар сотувни рағбатлантириш усулидан кучли ва тез жавоб реакция чақириш учун фойдаланади. Бу маблағлар асосан суст сотувни кучайтиришга керак бўлади. Рағбатлантириш воситаларининг таъсири одатда қисқа муддатли бўлиб, улар рекламани тўлдириб туради. Улардан товарни барқарор афзал кўришни шакллантириш учун фойдаланиб бўлмайди. Ўз фаолиятини муваффақиятли амалга ошириш учун ишлаб чиқарувчилар сотувни рағбатлантириш бўйича кампанияни диққат билан режалаштириши ва мақсадли истеъмолчиларга асл қиммат таклиф этиши лозим. Фақат шу ҳолатдагина марка нуфузи ва сотувлар даражаси юқорида бўлади, истеъмолчилар эса уни афзал кўришда давом этади.

Реклама мантиқий ёки эмоционал далиллар ёрдамида одамлар хабардор қилади ва ишонтиради, рағбатлантириш эса харидорларга қандайдир қўшимча фойда воситасида таъсир кўрсатади (асосий фойда товардан келиб чиқади). Харидорлар учун кам фарқланадиган товарлар таклиф қилганда, харидорлар товар маркасини сезувчанлиги паст бўлганда сотувга ёрдам бериш заруратга айланади. Ишлаб чиқарувчи ўз маркасига содиқликни доимий харидорларга чегирма ва совғалар ёрдамида рағбатлантириши мумкин. Лекин баъзида

рағбатлантириш харидорлар эътиборини иккиламчи омилларга қаратади. Уларни сувенирлар ёки лотерея жалб этиши мумкин, махсулот сифати эмас.

4. Шахсий сотувлар: сотиш мақсадида харидор билан суҳбатда товарни оғзаки тақдим этиш. Харид жараёнининг маълум бир босқичларида, айниқса, афзал кўриш, ишонтириш ва харид босқичларида шахсий сотувлар энг самарали воситага айланади. Шахсий сотиш техникаси реклама билан таққослаганда бир нечта ноёб хусусиятларга эга:

- у икки ёки ундан ортиқ кишиларнинг бу пайтда қатнашчилар бир-бирининг характериға ва эҳтиёжларига мослашадиган шахсий алоқасини ўз ичига олади.

- шахсий сотиш шунингдек, хилма-хил – расмий «сотувчи-харидор»дан тортиб дўстона муносабатларгача бўлган муносабатлар вужудга келишиға хизмат қилади. Малакали сотувчи учун харидорнинг манфаатлари – узок муддатли малакали мулоқотлар келиб чиқадиган шахсий иштирок предметидир.

- шахсий сотиш харидорни бирон-бир тарзда, ҳеч бўлмаса, хушмуомала рад жавобини бериб, мурожаатга жавоб қайтаришға мажбур қилади.

Бирок бу афзалликлар арзонга тушмайди. Савдо агентлари билан ҳамкорлик фирма томонидан узок муддатли алоқаларни назарда тутати ва савдо Ходимини алмаштириш рекламани янгилаш каби осон бўлмайди. Бундан ташқари, шахсий сотиш – энг қиммат қилитиш воситаларидан бири саналади. Шунинг ҳам ҳисобга олиш керакки, реклама эълонлари товар ҳақида хабардор қилиши сабабли уларсиз шахсий сотувлар жуда қийинлашади, кўпроқ вақт талаб қилади ва қимматга тушади. Шахсий сотувлар харидорлар томонидан салбий қабул қилиниши мумкин. реклама жалб қилган кўплаб харидорлар ўзига-ўзи хизмат кўрсатишни афзал кўради, жуда ҳам хирахандон сотувчилар билан ишлашни ёқтирмайди.

Силжитиш самарадорлигини ошириш мақсадида корхоналар доимий равишда янги коммуникатив воситалар излайди, бир воситани бошқаси билан алмаштириш йўли билан маркетинг коммуникациялари комплекси

самарадорлигини оширади. Маркетинг коммуникацияларидан энг катта самараға эришиш учун уларни нафақат ўзаро, балки бутун маркетинг комплекси билан ҳам мувофиқлаштириш зарур.

Мулоҳаза. Маркетинг коммуникациялари турларини (силжитиш турларини), яъни харидорлар ва бошқа одамлар билан алоқа шакллари, корхона ўтказадиган ёки иштирок этадиган муайян тадбирлар ва акцияларни фарқлай олиш лозим. Битта тадбир бирданиға бир нечта коммуникация турларини қамраб олиши мумкин. Масалан, савдо-саноат кўрғазмасида иштирок этиш тўртала коммуникация воситаларидан фойдаланишни ўз ичига олади:

- реклама: фирманин кўрғазма секториди плакат ўрнатилиши, экранда реклама роликлари намойиш этилиши ёки янграши, реклама буклетлари тарқатилиши мумкин;

- жамоатчилик билан алоқалар: кўрғазмани жамият ҳаётидаги ҳодиса сифатида кўриб чиқиш мумкин, бундан ташқари, ОАВ янгиликларда кўрғазма ва унинг қатнашчилари ҳақида ахборот беради (бепул);

- сотувни рағбатлантириш: кўрғазмада харидорларни фирма махсулотлари билан таништиришнинг турли усуллари – махсулотни истеъмол қилиш, бепул намуналар тарқатиш, товарни ишда кўрсатиш, компьютер ёки мусиқий асбоблардан истеъмолчилар синов тариқасида фойдаланиши;

- шахсий сотув: фирма вакиллари кўрғазмага ташриф буюрганлар билан оғзаки суҳбатлашади.

Шундай қилиб, кўрғазма бу – маркетинг коммуникацияларининг алоҳида бир бешинчи тури эмас, балки маркетинг коммуникациялари тўртала турини қамраб оладиган тадбир.

14.5. Маркетинг коммуникациялари шаклланишиға таъсир этувчи омиллар

Битта тармоқ корхоналари ўз бюджетларини ўта индивидуал тақсимлайди. Корхоналар коммуникация турларини танлашиға нафақат кўриб

чиқилган турлар тавсифномалари, балки ҳам ички характердаги, ҳам бозор билан боғлиқ бошқа кўплаб омиллар таъсир кўрсатади. Бу ҳам кўйилган мақсадлар, ҳам мавжуд пул маблағлари, ҳам корхонада юзага келган анъаналар, ҳам фирманинг бозор мухитидаги мавкеи ва бошқа кўплаб нарсалардир.

1. Товар тури. Техник жиҳатдан мураккаб ва қимматбаҳо товарлар уларни сотиш кўпроқ рекламага боғлиқ бўлган оддий ва арзон товарлардан кўра кўпроқ ахборот талаб қилади (шахсий сотув). Рақобатчи маҳсулотлардан ажратиш қийин бўлган маҳсулот аниқ фарқларга эга бўлган маҳсулотдан кўра кўпроқ шахсий сотувни талаб қилади. Бозорларда истеъмол товарлари ва корхоналар учун (ишлаб чиқариш йўналишидаги) товарларни бозорга силжитиш усуллари хилма-хилдир. Биринчи ва иккинчи турдаги товарлар ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг устуворликларини қуйидагича акс эттириш мумкин:

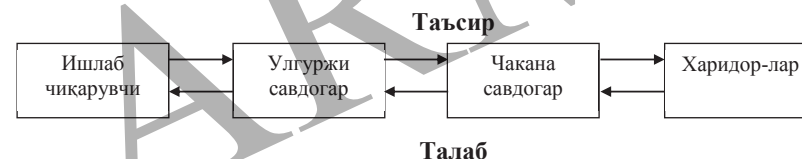
	Истеъмол товарлари	Корхоналар учун товарлар
1-ўрин	Сотувни рағбатлантириш	Шахсий сотув
2-ўрин	Реклама	Сотувни рағбатлантириш
3-ўрин	Шахсий сотув	Реклама
4-ўрин	Жамоатчилик билан алоқалар	Жамоатчилик билан алоқалар

2. Ташкилот тури. Нотижорат ташкилотлари кўпроқ жамият билан ўзаро алоқаларни қўллашди, чунки товарни/хизматни сотишдан кўра кўпроқ ўз фаолиятини тарғиб қилишдан, қандайдир жамоат мақсадларини оммалаштиришдан манфаатдор бўлади. Истеъмол товарлари ишлаб чиқарувчилар ўз маркаларини фаолроқ реклама қилишга интилади, институционал товар ишлаб чиқарувчилар эса – шахсий сотувга йўналтирилади. Бозор етакчилари учун реклама воситалари энг самарали ҳисобланади, чунки улар йирик бозорларда ишлайди, издошлар ва «чуқурча» ахли учун эса – рағбатлантириш афзал саналади.

3. Коммуникациялар стратегиялари. Истеъмолчиларни харидларга, воситачиларни эса ҳамкорликка жалб қилиш учун ишлаб чиқарувчи иккита

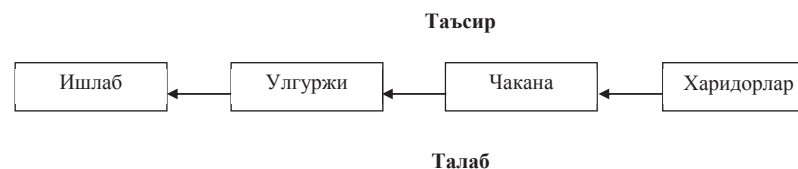
коммуникация стратегиясидан бирини қўллаши мумкин: товарни силжитиш стратегияси ва товарни тортиш стратегияси.

Товарни силжитиш стратегияси. Ишлаб чиқарувчи силжитиш ва сотиш бўйича ўз харакатларини унга энг яқин бўлган сотиш каналига – улгуржи савдогар томон мужассамлантиради. Шундан кейин улгуржи савдогарнинг ўзи товарни силжитишни давом эттириш ҳақида қайғуради ва ўз таъсирини кейинги бўғинга – чакана савдогарга, чакана савдогар эса – харидорларга йўналтиради. Шундай қилиб, товар канал бўйича «итарилади» (14.2-расм). Қоидага кўра, бундай стратегиядан савдо мухитида нуфузга, ҳамкорларга таъсир этиш имкониятига эга бўлган корхоналар фойдаланади.



14.2-расм. Товарни силжитиш стратегияси⁹⁷

Товарни тортиш стратегияси. Ишлаб чиқарувчи маҳсулот силжитиш бўйича ўз харакатларини якуний харидорларга йўналтиради. Бу ишлаб чиқарувчининг харидорлар томонидан талаб шакллантириш мақсадида уларни рағбатлантириш ва реклама харажатлари катта бўлишини талаб қилади. Бундай ёндашув муваффақиятли бўлган ҳолларда истеъмолчилар чакана савдода товарни сўрай бошлайди. Якуний харидорлар талабидан манфаатдор бўлган чакана савдогарлар товарни улгуржи савдогарлардан, улар эса – ишлаб чиқарувчидан буюртма қила бошлайди ва шу тарика товар канал орқали «тортилади» (14.3-расм).



14.3-расм. Товарни тортиш стратегияси

Кўрсатилган тамойиллар амалиётда кўпинча бир-бирини тўлдириб туради. Кўплаб фирмалар «аралаш» тамойилдан фойдаланиб, унда сотиш бўйича ҳаракатлар якуний истеъмолчилар билан ишлаш ва воситачилар билан ҳамкорлик ўртасида тақсимланади.

4.Харидорлар. Катта ва сочилиб ётган мақсадли бозор реклама мақсадга мувофиқлигини белгилаб беради. Кичик марказлашмаган бозор учун шахсий сотиш афзалроқ ҳисобланади. Харидор ташкилотлар аҳолидан кўра кўпроқ шахсий эътибор талаб қилади. Турли бозор сегментлари учун алоҳида силжитиш дастурлари талаб этилиши мумкин, чунки ҳатто товарга талаблари ўхшаш бўлган харидорларда ҳам бошқа маркетинг таркибий қисмларига, хусусан, реклама, рағбатлантириш тадбирлари, шахсий сотувга реакцияси турлича бўлиши мумкин.

5.Товарнинг ҳаётгийлик даври босқичи. Силжитиш воситалари самарадорлиги товарнинг турли ҳаётгийлик даври босқичларида турлича бўлади.

«Бозорга киритиш». Харидорларни хабардор қилиш нуқтаи назаридан реклама, жамоатчилик билан алоқалар ва ахборотга оид рағбатлантириш энг самарали ҳисобланади. Шахсий сотиш уларни янгилик товарлар сотишга ундаш учун воситачиларга йўналтирилади.

«Ўсиш». Реклама ва жамоатчилик билан алоқалар ўз аҳамиятини сақлаб қолади, рағбатлантириш эса камаяди. Ўсиш кўшимча рағбатлантиришсиз ҳам рўй беради. У бозорга янги харидорлар сегменти кириб келиши, бозор ҳали тўйинмаганлиги билан асосланади.

«Етуклик». Реклама билан таққослаганда рағбатлантиришнинг аҳамияти ортади, чунки маркалар маълум, рақобат кучли эканлиги сабабли эса харидорларни кўшимча рағбатлантириш зарур бўлади.

«Пасайиш». Товар истикболсизлиги сабабли фирмалар реклама ва шахсий сотувни тўхтатади, рағбатлантириш эса фаол бўлиб қолаверади. Савдо вакиллари товарга минимал эътибор қаратади.

6.Рақобат. Фирмалар етакчилар ортидан эргашиши ва улар билан бир хил акциялар ўтказиши, коммуникацион фаолликни ошириши мумкин.

7.Фойдаланиладиган сотиш канали. Дўконлар орқали сотиш интенсив реклама ва сотувни рағбатлантиришни назарда тутати; хизмат кўрсатиш даражаси юқори бўлган дўконлар орқали сотишда реклама ва шахсий сотувни рағбатлантиришни уйғунлаштириш мақсадга мувофиқ.

Назорат ва муҳокама учун саволлар

1. Интеграциялашган маркетинг коммуникацияси деганда нимани тушунаси?
2. Корхонада коммуникация сиёсатининг мазмунини ифодалаб беринг.
3. Маркетинг коммуникацияси чора-тадбирлари учун бюджет қандай аниқланади?
4. Маркетинг коммуникацияси комплекси деганда нимани тушунаси?
5. Маркетинг коммуникациясига таъсир этувчи омилларга нималар киради?
6. Маркетинг коммуникациясининг қандай стратегияларини биласиз?
7. Товарни силжитиш стратегиясининг мазмуни нимадан иборат?
8. Товарни тортиш стратегиясининг мазмунини ифодалаб беринг.
9. Маркетинг коммуникацияларини бошқаришда кўргазманинг ўрни нимадан иборат?
10. Мақсадли мулоқот доираси деганда нимани тушунаси?

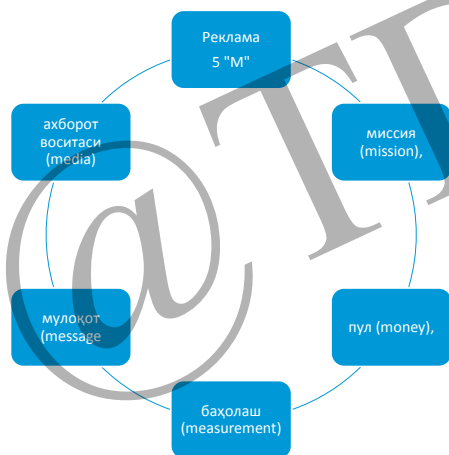
15-БОБ. ОММАВИЙ КОММУНИКАЦИЯЛАРНИ БОШҚАРИШ

15.1. Реклама дастурини ишлаб чиқиш ва бошқариш

Реклама – маркетингнинг энг муҳим элементи эканлиги борасидаги асосий фикрлар шунга асосланадики, маркетинг соҳаси ривожланган мамлакатлар замонавий иқтисодиётининг барча жабҳаларини қамраб олади ва бунда фирмалар маркетинг фаолиятининг ҳар қандай босқичи уларнинг реклама фаолияти билан бевосита ёки билвосита алоқага эга бўлади.

Масалан, АҚШда маркетинг харажатлари товар якуний нархининг 55-60%ини ташкил қилади, яъни миллий маҳсулотнинг ярмидан ортиғи бу – реклама, илгари суриш, транспорт воситасида ташиш, ўраб-қадоклаш ва савдо харажатлари ҳисобланади.

Маркетинг бўйича реклама дастурини ишлаб чиқишда менежерлар мақсадли бозорни ва харидорлар мотивларини аниқлаши лозим. Ундан кейин бешта саволга жавоб беришлари керак: миссия (mission), пул (money), мулоқот (message), ахборот воситаси (media) ва баҳолаш (measurement). У қуйида ифодаланган.



15.1.-расм. Рекламанинг 5 “М” кўриниши.

Маркетинг тўпламининг элементи сифатида рекламанинг муваффақияти ҳозирги пайтда иккита ҳолат – мақсадли йўналтирилганлик ва систематик характер билан, шунингдек, товарни режалаштириш, ишлаб чиқиш ва ишлаб чиқариш жараёни, унга талаб, нарх шаклланиши ва сотув билан қалин алоқалар билан асосланади.

Маркетинг умумий стратегияси доирасида реклама шубҳасиз сотиладиган нарсалар ишлаб чиқарадиган ва сотадиган ишлаб чиқариш корхоналарига фаол таъсир кўрсатади. Бозорга чиқишда эса талабни ҳисобга олган ҳолда тижорат натижаларига эришишга олиб келади.

Юзага келган бозор шароитларида реклама, юқорида айтиб ўтилганидек, ахборот функциясида ташқари, реклама қилиниши лозим бўлган товарлар ҳаракати жараёнини максимал бошқариш йўли билан харидор ва бозор билан ишлаб чиқаришнинг «қайтувчан алоқа»сини таъминлаган ҳолда коммуникатив функцияни ҳам бажара бошлади.

Рекламани товар ва хизматлар сифатини, шунингдек, ғояларни истеъмолчиларнинг эҳтиёж ва сўровлари тилига ўтказишга ҳаракат қиладиган коммуникациялар шакли сифатида кўриб чиқиш мумкин.

Маркетинг тизимининг мантикий элементи сифатида замонавий рекламани ажратиб турадиган ўзига хос белги оддийгина талабни шакллантириш эмас, балки танлаб олинган истеъмолчилар гуруҳи ичида уни бошқариш ҳисобланади. Бу биринчидан бозор истеъмолчиларнинг диди ва сўровлари ўзига хосликларини акс эттирадиган сегментлар йиғиндиси эканлиги туфайли ўринга эга бўлиши мумкин. Фирмалар учун мақсад саъй-ҳаракатларни бутун бозор бўйлаб ёйиб юбормасдан, танланган сегментларга максимал даражада кириб боришдан иборат. Иккинчидан, маҳсулотни ва шунга мувофиқ рекламани дифференциация қилишга асос қилиб олиниши мумкин бўлган талаб вариацияларини этарли даражада аниқлик билан аниқлаш мумкин. Товарлар дифференциацияси реклама фаолиятини таъминлайди ва унинг самарадорлигини оширади. Реклама учун зарур бўлган маблағлар миқдори ва фойда ҳажми одатда дифференциация даражасига боғлиқ бўлади.

Талабни ўрганиш ўрнига эҳтиёжларни, харидолар мотивларини, истеъмолчилар даромадларидан фойдаланишни ўрганиш келди. Р.Ривз таъкидлаб ўтганидек, реклама бу - энг кам харажатлар билан энг кўп сонли одамлар онгига ўз турида ягона бўлган истеъмол мотивини ўрнатиш санъатидир.

Муайян бозор вазияти билан белгиланадиган мақсадларга қараб, реклама қуйидаги вазифаларни самарали ҳал этиши мумкин:

➤ хабардор қилиш (янги товар, муайян ҳодиса, фирма ва ҳ.к. ҳақида билимлар ва хабардорликни шакллантириш);

➤ насиҳат қилиш (истеъмолчининг фирма ва унинг товарларини мос келувчи қабул қилиши, афзал кўришни аста-секинлик билан, босқичма-босқич шакллантириш; харидорни харидни амалга оширишга кўндириш; харидларни рағбатлантириш ва ҳ.к.);

➤ эслатиш (хабардорликни қўллаб-қувватлаш, харидлар оралиғида истеъмолчилар хотирасида товар ҳақида ахборотни ушлаб туриш; ушбу товарни қаердан харид қилиш мумкинлигини ёдга солиб туриш) ва бошқа вазифалар.

15.2. Ахборот воситаларини танлаш ва реклама компаниялари самарадорлигини баҳолаш

Реклама берувчи реклама қилиш самарадорлигини ҳисобга олишни йўлга қўйиши тўғрироқ бўлади. Бу рекламанинг мақсадга мувофиқлиги ва унинг алоҳида воситалари унумдорлиги ҳақида ахборот олишга, потенциал харидорларга реклама оптимал таъсири шартларини аниқлашга имкон беради.

Реклама кампаниясининг, алоҳида реклама воситаларининг самарадорлигини кўпчилик ҳолатларда мутлақ аниқ белгилаб бўлмайди. Бирок тахминий ҳисоб-китоблар ҳам ўзини оқлайди.

Рекламанинг иқтисодий самарадорлиги ва алоҳида реклама воситаларининг инсон онгига психологик таъсири самарадорлиги (рекламага эътибор жалб қилиш, хотирада сақлаб қолиш ва ҳ.к.) фарқланади. Бунда

психологик таъсир потенциал истеъмолчиларни харидни амалга оширишга олиб келадиган ҳолларда унумли бўлади. Шундай қилиб, рекламанинг иқтисодий самарадорлиги унинг инсонга психологик таъсир даражасига боғлиқ бўлади.

Рекламанинг иқтисодий самарадорлиги кўпинча унинг товарайланма ривожланишига таъсирини ўлчаш йўли билан аниқланади. реклама қандай самара берганини товар сотувининг ўсиши реклама таъсири остида дарҳол ўсган ҳолларда энг аниқ белгилаш мумкин. Бу янги кундалик талаб товарлари реклама қилинган ҳолатларда рўй бериши эҳтимоли энг юқоридир.

Шу билан бир пайтда, узок муддат фойдаланиладиган қимматбаҳо товарни харид қилишдан олдин албатта ўйлаб кўриш шарт. Бу ҳолатда реклама самараси бирданига кўзга кўринмаслиги мумкин. Биринчи навбатда, харидор товар чиқарилгани ҳақида билиб олади, сўнгра у товар сифати ва хусусиятлари ҳақида батафсил ахборот билан кизикади. Шундан сўнгра у реклама қилинаётган товарни афзал кўриши ва уни харид қилиш истаги пайдо бўлиши, оқибатда бу товарни сотиб олиши мумкин.

Реклама товарайланманинг ўсишига қанчалик таъсир кўрсатганини аниқлаш учун тезкор ва бухгалтерия маълумотлари таҳлил қилинади. Бунда шуни эътиборга олиш керакки, рекламадан ташқари товарни сотишга товарнинг сифати ва истеъмол хусусиятлари, нархи, ташқи кўриниши, шунингдек, савдо корхонаси жойлашган жой, харидорларга хизмат кўрсатиш маданияти, худди шунга ўхшаш маҳсулот ёки хизматлар сотувда борлиги ҳам таъсир кўрсатади.

Реклама таъсири остида қўшимча товарайланма қуйидаги формула бўйича аниқланади:

$$T_d = \frac{T_c \times \Pi \times D}{100}$$

бу ерда T_d – реклама таъсири остида қўшимча товарайланма, сўм.;

T_c – реклама давригача ўртача кундалик товарайланма, сўм.;

П – реклама даврида ва рекламадан кейинги даврда ўртача кундалик товарайланманинг ўсиши, %;

Д – реклама даврида ва рекламадан кейинги даврда товарайланмани ҳисобга олиш кунлари сони.

Рекламанинг иқтисодий самарадорлиги ҳақида реклама воситасини қўллаш ёки реклама кампанияси ўтказишда эришилган иқтисодий натижа бўйича мулоҳаза юритиш мумкин. Иқтисодий натижа реклама таъсири остида олинган қўшимча товарайланмадан фойда ва унинг харажатлари ўртасидаги нисбат билан белгиланади.

Иқтисодий самарани ҳисоб-китоб қилиш учун қуйидаги формуладан фойдаланиш мумкин:

$$\Theta = \frac{T_d \times H_T}{100} - (U_p + U_d),$$

бу ерда Θ – реклама қилишдан иқтисодий самара, руб.;

T_d – реклама таъсири остида қўшимча товарайланма, руб.;

H_T – товар учун савдо устамаси, сотув нархи %ида;

U_p – реклама харажатлари, руб.;

U_d – товарайланма ўсиши бўйича қўшимча харажатлар, сўм.

Ушбу ҳолатда биз реклама тадбири ўтказишдан олинган самарани уни амалга ошириш харажатлари билан таққослаймиз. Бундай таққослаш натижалари уч хил вариантда бўлиши мумкин:

1. Реклама тадбири самараси уни ўтказиш харажатларига тенг.
2. Реклама тадбири самараси уни ўтказиш харажатларидан катта (фойдали).
3. Реклама тадбири самараси уни ўтказиш харажатларидан кам.

Бироқ олинган маълумотлар турли реклама тадбирлари ўтказиш харажатлари мақсад самарадорлигини таққослаш учун ҳали етарли эмас. Реклама харажатлари самарадорлигини унинг рентабеллиги аниқроқ тавсифлайди.

Реклама рентабеллиги бу – олинган фойданинг харажатларга нисбатидир. У қуйидаги формула бўйича аниқланади:

$$P = \frac{\Pi \times 100}{U},$$

бу ерда P – товарни реклама қилиш рентабеллиги, %;

Π – товарни реклама қилишдан олинган фойда, сўм.;

U – ушбу товарни реклама қилиш харажатлари, сўм.

Реклама воситалари психологик таъсири самарадорлиги истеъмолчиларни қамраб олиш сони, бу воситалар инсон хотирасида қолдирадиган таасурот чуқурлиги ва ёрқинлиги, эътиборни жалб қилиш даражаси билан тавсифланади.

Рекламанинг истеъмолчи онгига психологик таъсири самарадорлиги кузатув, эксперимент ва сўровлар йўли билан аниқланиши мумкин.

Кузатув усули истеъмолчига алоҳида реклама воситалари таъсирини тадқиқ этишда қўлланади. Бу усул пассив характерга эга, чунки кузатувчи бунда харидорга таъсир этмайди, балки уни сездирмасдан кузатади. Олдиндан ишлаб чиқилган схем бўйича кузатувчи олинган маълумотларни қайд қилади, сўнгра ҳар томонлама таҳлил қилади. Кузатувчи масалан, қайси ярмарка стенди харидорлар эътиборини кўпроқ жалб қилишини, пиёдалар у ёки бу витрина олдида тўхталишини, митрина билан танишувдан сўнг неча киши магазинга киришини, витринадаги қайси товар кўпроқ кизиқиш уйғотишини қайд қилади.

Кузатув усули табиий шароитларда, истеъмолчининг маълум бир реклама воситаси билан бевосита мулоқотда рекламанинг психологик таъсирини баҳолашга имкон беради.

Алоҳида реклама воситалари самарадорлигини баҳолаб, биринчи навбатда бу восита қўйилган мақсадга эришиши аниқланади. Хусусан, харидорлар эътиборини ташқи рекламага (витринага) жалб қилиш даражасини аниқлаш учун қуйидаги формуладан фойдаланиш мумкин:

$$B = \frac{O}{\Pi},$$

бу ерда B – йўловчиларнинг эътиборини жалб қилиш даражаси;

О – белгиланган вақт давомида ташқи рекламага (витринага) эътибор қаратган кишилар сони;

П – худди шу даврда витрина олдидан ўтган одамлар сони.

ОАВда реклама эълонлари чоп этилишининг амалийлик даражаси муайян магазинда қуйидаги формула бўйича аниқланиши мумкин

$$Д = \frac{К}{С},$$

бу ерда Д – реклама эълонларининг амалийлик даражаси;

К – реклама қилинаётган товарни харид қиладиган ташриф буюрувчилар сони;

С – магазинда биронта харидни амалга оширган хариддорлар умумий сони.

Бундай маълумотларни касса аппаратларидан чиққан чеклар кўрсатмалари бўйича, реклама қилинаётган товарни харид қилиш ҳолатларининг қайд қилиниши ёрдамида олиш мумкин.

Чакана савдо корхонасининг ўзини реклама қиладиган воситаларнинг амалийлик кўрсаткичи бу воситалар қўлланган даврда магазинга ташриф буюрганлар сонининг ўртача бир кунда ташриф буюрувчилар сонига нисбати ҳисобланади. Ушбу маълумотлар кузатувчилар томонидан ёки фотоэлемент ёрдамида олиниши мумкин.

Кузатув усулидан фойдаланишда барча ҳолатларда қатор шартларга амал қилиш зарур: кузатув иш кунлари (иложи бўлса ҳафтанинг ўртасида) олиб борилиши лозим; кузатувнинг давом этиш муддати реклама воситаси характерига боғлиқ бўлади.

Кузатув усули билан бир қаторда эксперимент усули ҳам кенг қўлланади. Ушбу усул фаол характерга эгадир. Рекламанинг психологик таъсирини ўрганиш бу ерда экспериментатор томонидан сунъий ташкил қилинган шароитларда рўй беради. Агар кузатувда фақат истеъмолчининг масалан, товарларни белгиланган тарзда жойлаштиришга муносабати қайд этилса,

экспериментатор товарларни бошқача жойлаштириши, сўнгра хариддорлар реакциясини кузатиши мумкин.

Худди шу тарзда экспериментатор турли реклама воситалари комбинацияси яратиши ва хариддорлар реакциясини таққослаш йўли билан уларнинг орасида энг муваффақиятлисини танлаши мумкин

15.3. Сотишни рағбатлантириш

Сотувни рағбатлантириш товар ёки хизматни ҳаракатлантириш шаклларида бири сифатида сотув ҳажмини сақлаш ва кенгайтириш бўйича маркетинг фаолиятини ифодалайди. У товар сотуви узлуксиз оқимини яратиш мақсадида сотув жараёнининг барча қатнашчиларини қўллаб-қувватлаш, ахборот билан таъминлаш ва мотивациялаш учун қўлланади. Бундан ташқари, товарни ҳаракатлантиришнинг ушбу шакли уни реклама қилиш ва сотишни мувофиқлаштириш функцияларини, шунингдек, ишлаб чиқарувчи воситачи ва унинг ходимларига, ташқи алоқалар хизмати ходимлари ва истеъмолчига қўшимча таъсир кўрсатиш учун амалга оширувчи барча чора-тадбирларни ҳам камраб олади.

Сотувни рағбатлантириш моҳиятига кўра товарни ҳаракатлантиришнинг қисқа муддатли ва тактик шакли ҳисобланади. Шу сабабли ундан фақат воситачи ёки истеъмолчига кўрсатилувчи таъсирдан тезда самара олиш талаб қилинган пайтдагина фойдаланиш ўзини оқлаши мумкин. Бироқ унинг ёрдамида товарларга барқарор талабни таъминлаш ёки келажакда доимий алоқа ўрнатиш учун янги хариддорларни жалб этишга доим ҳам эришиб бўлмайди.

Умуман товарни сотиш жараёнига таъсир кўрсатиш учун чора-тадбирларнинг уч гуруҳини ажратиш кўрсатиш мумкин:

- ишлаб чиқарувчига қўмаклашиш;
- воситачига қўмаклашиш;
- истеъмолчига қўмаклашиш.

Сотувни рағбатлантириш ҳақида қарор қабул қилгач, аввало, мақсадларни аниқлаш, рағбатлантириш учун керакли воситаларни танлаш,

мос келувчи дастурни ишлаб чиқиш, уни синаб кўриш ва ҳаётга татбиқ этиш, унинг бажарилишини назорат қилиш ва ниҳоят, бажарилган чоратadbирлар самарадорлигини баҳолаш зарур.

Интернетда сотувни рағбатлантиришнинг асосий воситаларини кўриб чиқамиз (15.1-жадвал).

15.1-жадвал

Сотувни рағбатлантиришнинг асосий воситалари

Воситалар	Тавсифлаш	Мисоллар
Синов намуналари, намойиш версиялари ва б.	Бепул товар ёки хизмат таклиф этиш. Энг самарали усуллардан бири. Бевосита Интернет орқали синов намунаси, намойиш версияси ва бошқа рақамли товар ёки хизматларни тақдим этишда энг қулай. Бундай тadbирлар умумий харажатининг энг кам бўлиши энг муҳим хусусият ҳисобланади.	ABBY (www.abby.com) компанияси барча хоҳловчиларга ўз сайтдан у томонидан ишлаб чиқилган FineReader дастурини бепул юклаб олишни таклиф қилади
Купонлар	Истеъмолчиға муайян товарни сотиб олишда маблаг тежаб қолиш ҳуқуқини берувчи сертификатлар, шунингдек, компания сайтдан Интернет орқали тарқатилиши мумкин. Купонлар машҳур маркаларни сотишни рағбатлантириш ва янги товар маркаларига қизиқиш уйғотишда самарали бўлади	«Дамла» дубленка ва чарм кийимлар дўкони (www.damla.spb.ru) ўз сайтга ташриф бурувчиларға у ердаги купонни чоп этиш ва унинг ёрдамида дўконда харид қилинган маҳсулот учун 10% чегирма олишни таклиф қилади.
Имтиёзли нархдаги товар (чегирма)	Товарни таклиф қилишда унинг ёрлиғида доимий нархнинг туширилганлиғи кўрсатилади	"Патриарх" (www.bionica.ru) компанияси Интернет тармоғи орқали БИОНИКА оиласига мансуб ҳар қандай ультратовушли кир ювиш машинасига буюртма беришда 10% чегирма тақдим этади
Мукофот (совғалар)	Бошқа биронга товарни харид қилганлик учун жуда арзон нархда ёки бепул таклиф этилувчи товарлар	«Сивма» (digital.sivma.ru) компанияси Canon PowerShot S40 рақамли камерасини сотиб олишда совға сифатида Canon компанияси фотоштативини таклиф этади
Конкурс, лотерея, ўйинлар	Лотереяда қатнашиш ёки харид натижасида пул мукофоти, дам олишға йўланма ёки бирон-бир товар таклиф қилинади	mags.ru сайти Online System Group компанияси томонидан ўтказилувчи янги йил арафасидаги лотереяда иштирок этишни таклиф қилади. Совға тарикасида интернет-дўконнинг дастурий таъминоти — OSG WebShop ўйналади

Сотувни рағбатлантиришнинг таклиф этилган усул ва воситаларидан ҳар бири ўз ютуқ ва камчиликларига эға бўлиб, уларни асослаб беришда буни инобатға олиш зарур (15.2-жадвал).

15.2-жадвал

Сотувни рағбатлантириш усулларининг ютуқ ва камчиликлари

Рағбатлантириш воситаси	Ютуқлар	Камчиликлар
Синов намунаси, намойиш версияси	Товар харидори ҳақида тасаввурни кенгайтириш; янги мижозларни жалб қилиш; янги товарни бозорға чиқариш жараёнини тезлатиш	Харажатларнинг юқорилиғи (товарлар учун)
Купонлар	Истеъмолчилар томонидан яхши қабул қилиниши; янги товарлар истеъмолини рағбатлантиришда катта самара	Харажатларнинг юқорилиғи; истеъмолчилар муқолат доираси камровининг кичиклиғи
Нарх чегирмалари	Сотув ҳажмининг ўсиши; фойдаланиш учун қулайлик	Товар маркаси нуфузига салбий таъсир кўрсатиши мумкин; потенциал истеъмолчилар гуруҳига танловчанликнинг етарли эмаслиғи, бироқ бу Интернетда ихтисослашган дастурий таъминотдан фойдаланиш ёрдамида бартараф этилиши мумкин
Мукофотлар	Сотув харажатлари паст бўлган ҳолда сотув ҳажмининг ўсишини рағбатлантириш; қўшимча харидорлар доирасини жалб қилиш	Рақобатчиларнинг жавоб ҳаракатлари натижасида истеъмолчиларға таъсирнинг қиска муддатли самараси — доимий истеъмолчилар учун етарлича қучли рағбат эмас

Интернетда сотувни рағбатлантириш усулларининг кенг тарқалишиға бир қатор омиллар хизмат қилади:

➤ Интернет маҳсулот сотишнинг анча янги канали ҳисобланади ва кўплаб истеъмолчилар у орқали товар ва хизматларни харид қилишға эҳтиёткорлик билан муносабатда бўладилар. Оқибатда Тармоқ орқали сотув ҳажмини ошириш учун фирмаларнинг истеъмолчилар мотивациясини ошириш ва шу тарика сотувни фаоллаштиришға хизмат қилувчи турли усулларға мурожаат қилишиға тўғри келади;

➤ рақобат ўсади ва Интернет орқали тақдим этилаётган савдо маркалари сони ортади, бундан ташқари, кўплаб товар маркалари бир хил истеъмол тавсифномаларига эга ҳисобланади;

➤ Интернетнинг ахборот билан бойитилганлиги истеъмолчиларнинг товарлар нархи ва тавсифномаси ҳақида хабардорликнинг юқорилигига олиб келади;

➤ рекламанинг, айниқса, баннер рекламасининг самарадорлиги пасаяди. Оқибатда компаниялар сотув самарадорлигини оширишнинг янги йўллари излаб топишга ҳаракат қиладилар ва рағбатлантиришни самарали сотув воситаларидан бири сифатида қабул қиладилар;

➤ сотувни рағбатлантиришнинг янги воситаларини излаб топиш давомида тобора кўплаб рақобатчи фирмалар истеъмолчиларни рағбатлантиришнинг турли воситаларидан фойдаланишга ўтадилар.

15.4. Жамоатчилик билан алоқалар

Жамоатчилик билан алоқалар - ташкилот ва жамоатчилик ўртасида хайрихоҳлик ва бир-бирини тшунишни шакллантириш мақсадида коммуникациялар ва ўзаро муносабатларни бошқариш. Жамоатчилик билан алоқаларнинг мақсадлари қуйидагича:

- 1) фирма нуфузи ва обрў-эътиборини ошириш;
- 2) товарни (хизматни) бозор томон илгари суриш;
- 3) ижтимоий муаммоларни ҳал қилиш ва имкониятлардан фойдаланиш;
- 4) истеъмолчилар мойиллигини қўлга киритиш;
- 5) фирма ходимлари мойиллигини қўлга киритиш;
- 6) бирон-бир ҳаракатни нотўғри тушуниш ёки тушунмасликни бартараф қилиш;
- 7) таъминотчилар ва дистрибьюторлар мойиллигини қўлга киритиш;
- 8) давлат раҳбарларининг мойиллигини қўлга киритиш;
- 9) кўнгилсиз ошқара фикр-мулоҳазалар ва компаниялар билан кураш;
- 10) малакали ходимлар жалб қилиш ва ушлаб қолиш.

Паблик рилейшнз бу – жамоатчилик билан алоқалар тизими бўлиб, фирма ва жамоатчилик ўртасида ўзаро муносабатларни ривожлантириш бўйича доимий фаолиятни кўзда тутади.

Паблик рилейшнз (ПР) фаолият кўрсатаётган корхона ёки ташкилот менежментининг функцияларидан бири сифатида тушунилади. Паблик рилейшнз кўплаб таърифлари мавжуд бўлиб, уларнинг ичида қисқачаси қуйидача паблик рилейшнз – ташкилот ва жамоатчилик ўртасида коммуникация ўрнатиш ва қўллаб-қувватлаш бўйича менежментнинг мустақил функцияси.

Коммуникация бу – одамлар ўртасида ахборот алмашиниш. Ахборот алмашиниш шунингдек, ташкилот ва одамлар ўртасида, турли ташкилотлар ўртасида ҳам амалга оширилади.

Оммавий коммуникация бу – одамларни хабардор қилиш ва уларнинг баҳолари, фикри ва ҳулқ-атвориغا таъсир этиш мақсадида оммавий ахборот воситалари орқали систематик хабарлар тарқатишдир.

Шу билан бирга, паблик рилейшнз маркетинг билан ҳам чамбарчас боғлиқ. Ғарб мамлакатларида таъкидлаб ўтилишига кўра, PR «product» (маҳсулот), «price» (нарх), «promotion» (илгари суриш), «place» (жой) билан бир қаторда маркетинг мажмуининг бешинчи «P» («пи») элементи ҳисобланади. Бироқ PR «илгари суриш»дан шуниси билан фарқ қиладики, у жамоатчилик онгига маҳсулотнинг ўзидан кўра кўпроқ корхонани илгари суради (реклама қилади). Маҳсулотни (товарни, хизматни) илгари суриш асосан истеъмолчилар билан, PR эса – кенг жамоатчилик билан амалга оширилади.

Шуни ҳам таъкидлаш жоизки, паблик рилейшнз бир вақтнинг ўзида кенг жамоатчиликка маълум бир фаолият билан шуғулланувчи корхонани таништирадиган реклама воситаларидан бири ҳам ҳисобланади. Қуйидаги муҳим бир хусусиятни ҳисобга оли керак: PR товарни эмас, фирмани ва бозорда эмас, жамиятда илгари суришга йўналтирилади. PR маҳсулотни дарҳол сотиш билан боғлиқ эмас. Бу узоқ муддатли реклама.

«Паблик рилейшнз» ифодаси сўзма-сўз олганда оммавий, ижтимоий жамиятга тааллуқли муносабатларни англатади. Ҳозирги пайтда мос келувчи адабиётларда битта тушунчанинг иккита бир хил аҳамиятга молик номи - «паблик рилейшнз» ва «жамоатчилик билан алоқалар» кўп учрамоқда.

PR фаолиятининг асосий йўналиши жамоатчилик онгини бошқариш, яъни ташкилот муваффақиятга эришиши учун қулай бўлган ички ва ташқи ижтимоий, иқтисодий, сиёсий, психологик муҳит яратиш ҳисобланади. Бу стратегик мақсадга фирманинг ижтимоий муҳит: миқдорлар, ҳукумат органлари, оммавий ахборот воситалари, фирма ходимлари билан коммуникацияларсиз эришиб бўлмайди.

PR тизими таклиф этилаётган маҳсулот, ташкилот, корхона ёки бирон-бир ходиса борасида жамоатчилик фикрини шакллантириш, кучайтириш ёки ўзгартириш мақсадида жамоатчилик фикрига таъсир кўрсатиши лозим. Фикр бу – алоҳида шахснинг бирон-бир ходисага муносабатидир. Бир гуруҳ одамлар фикри жамоатчилик фикри сифатида тавсифланади.

Жамоатчилик фикри бу – жамиятда юз бераётган ходисаларга, турли гуруҳлар, ташкилотлар, алоҳида шахслар фаолиятига муносабатдан (очик ёки яширин) иборат бўлган оммавий онг ҳолатидир. Бу воқелик ҳақида фикр-мулоҳазалар йиғиндисида. Фикр ижобий, салбий, бетараф, мавжуд эмас бўлиши мумкин.

Тижорат соҳасида жамоатчилик фикри қандага кўра, бозор тадқиқотлари асосида аниқланган маҳсулот (товар, хизмат), бозор конъюнктураси, рақобатчиларнинг бозор сиёсати ва ҳ.к. ҳақида хусусий фикрлар синтези сифатида аниқланади.

Фирма ўз фаолияти жараёнида доимий равишда ишбилармон жамоатчиликка, яъни молиявий муассасалар, маҳаллий ва марказий ҳукумат органлари, ҳамкорлар, акциядорлар, харидорлар ва ҳ.к. билан дуч келади.

Оқилона ташкил қилинган PR тадбиркорлик фаолиятини режалаштириш ва ташкил қилишдаги камчиликларни тезкорлик билан аниқлашга ёрдам

беради. PR билмасдан туриб жамоатчилик билан самарали ҳамкорлик ўрнатиб бўлмайди.

Жамоатчилик бу – вазият муаммолилигини биладиган ва унга бир хил тарзда жавоб берадиган, маълум бир ҳолатлар таъсири остида юзга келган одамлар гуруҳидир. Ички (ёпиқ) ва ташқи (очик) жамоатчилик фарқланади. Ички жамоатчилик бу – хизмат муносабатлари, аъъаналар, хизмат интизомига бўйсунадиган корпоратив жамоатчилик билан бирлаштирилган корхона ходимларидир. Бундай умумийлик ижтимоий умумийлик деб аталади. Ташқи жамоатчилик бу – товар ва хизматлар кўп сонли истеъмолчилар гуруҳи, оммавий ахборот воситалари, сиёсий ҳаракатлар, партиялар ва фракциялар қатнашчилар. «Ўз» жамоатчилиги бу – мазкур корхона ўз фаолияти ўзига хосликлари туфайли у ишлаши мумкин бўлган одамлар доираси.

PR муҳим элементи саналган ишбилармонлик мулоқоти фирманинг тадбиркорлик фаолиятидаги жорий ва истикболли вазибаларни ҳал этишга қаратилади. Ишбилармонлик мулоқоти бу – бизнес бўйича ҳамкорлар билан кутилаётган натижага эришиш учун алоқага киришишга имкон берадиган фаолият.

Паблик рилейшнз бу – бир вақтнинг ўзида турли мутахассислар – психологлар, социологлар, иқтисодчилар, журналистлар ва ҳ.к. ҳаракатларини синтез қиладиган санъат ва фандир. Улар фирма нуфузини ривожлантириш бўйича кампания ишлаб чиқиш ва амалга ошириши лозим.

PR асосий мақсади фирманинг жамиятда муваффақиятини яратиш ҳисобланади. Бундан қуйидаги асосий мақсадлар келиб чиқади.

1. PR объектини позициялаш (ингл. position – ҳолат, жойлашув), яъни фирманинг ижобий имиджини яратиш ва қўллаб-қувватлаш, фирмага «ишончсизлик тўсиғи»ни бартараф қилиш.

2. Рақобатчилардан устунлик қилиш.

3. Контрреклама – турли сабабларга кўра пасайган имиджни тиклаш, фирма ҳақида фирром ахборотларни инкор қилиш. Контрреклама салбий ахборотнинг салбий оқибатларини тугатиш мақсадида амалга оширилади.

4. Фирма фаолиятига ташки муҳит таъсирини ўрганиш, давлат сиёсатини, халқаро вазиятни, жамоатчилик фикрини, жамият кайфиятини мониторинг қилиш.

Корхона томонидан амалга ошириладиган PR-кампаниянинг асосий мақсади жамоатчиликнинг ижобий фикрини яратиш ва ушбу корхона маҳсулотлари истеъмолчиларининг муайян доираси хурматини қозонишдир. Бу мақсадга эришиш воситаси кенг тақдимот, кўрғазма ва ҳ.к. ўтказиш йўли билан корхонанинг ижтимоий-иқтисодий муҳит: истеъмолчилар, ҳукумат органлари, оммавий ахборот воситалари билан жамоатчилик алоқаларини ривожлантириш ҳисобланади.

Назорат ва муҳокама учун саволлар

1. Рекламанинг 5 “М” воситаларига нималар қиради?
2. Реклама дастурини ишлаб чиқиш кетма-кетлиги нимадан иборат?
3. Реклама компаниялари самарадорлиги қандай баҳоланади?
4. Сотишни рағбатлантириш деганда нимани тушунаси?
5. Сотишни рағбатлантиришнинг қандай усулларини биласиз?
6. Сотишни рағбатлантириш воситаларига нималар қиради?
7. PR нима ва унинг ўзига хос хусусиятлари нимадан иборат?
8. PRнинг мақсади ва вазифалари нимадан иборат?

16-боб. ШАХСИЙ КОММУНИКАЦИЯЛАРНИ БОШҚАРИШ

16.1. ТЎҒРИДАН-ТЎҒРИ МАРКЕТИНГ

Тўғридан-тўғри маркетинг - бу интерфаол маркетинг тизими бўлиб, унда бир ёки бир нечта каналлар ёрдамида ҳисобласа, ўлчаса бўладиган, аниқ бир жойга боғлиқ бўлмаган, баъзи жавоблар ёки транзакция ҳосил қилинади. Бевосита маркетинг, айниқса унинг электрон шакллари, жуда тез суръатлар билан ривожланмоқда.

Тўғридан-тўғри маркетинг кампанияси қуйидагиларни ҳисобга олган ҳолда ишлаб чиқиши лозим: унинг мақсадларини аниқлаштириб олиш лозим; мақсадли ўтказув бозорларини ва харидорларни ажратиб олиш керак; таклифлар ва уларнинг нархларини яхшилаб ишлаб чиқиш керак; тайёрланган кампания синаб кўрилиши лозим; самарадорликни ҳисоблай олиш учун муваффақият мезонларини ўрнатиш керак.

Тўғридан-тўғри маркетингнинг асосий каналларига шахсан сотишлар, бевосита почта орқали таклифлар юбориш, каталоглар, телемаркетинг, интерфаол телевидение, киосклардан фойдаланилган ҳолдаги маркетинг, веб-сайтлар ва мобил ускуналар орқали сотиш кабилар қиради.

Тўғридан-тўғри маркетинг (direct-marketing, директ-маркетинг) – истеъмолчидан жавоб олишга – ёки маҳсулотга буюртма кўринишида, ёки ахборотга кейинги буюртма кўринишида, ёки бевосита таъминотчига мурожаат шаклида жавоб олишга қаратилган ҳар қандай тадбир.

Тўғридан-тўғри маркетинг – тўғридан-тўғри алоқалар восита эмас, замонавий бизнеснинг ўзига хос маданияти сифатида кўриб чиқилмоқда. Айнан тўғридан-тўғри маркетинг туфайли истеъмолчилар содиқлик дастурлари - brand loyalty, loyalty program ўсиши кузатилади (XIX асрнинг охирида Coca-Cola сотувчиси «иккинчи стакан бепул» деб таклиф қилган).

Директ-маркетинг бу – компания улар ёрдамида ўз товар ва хизматларининг ҳар бир истеъмолчиси билан шахсий тўғридан-тўғри

маркетинг коммуникациялари йўлга қўядиган ва улар билан узоқ муддатли ўзаро манфаатли муносабатлар ўрнатадиган чора-тадбирлар комплекси. Бунда коммуникациялар икки тарафлама характерга эга бўлади, самарали қайтувчан алоқа ўрнатилади.

Директ-маркетинг тадбирларининг мохиятини «тўғридан-тўғри таъсир кўрсатиш маркетинги» сифатида ифодалаш мумкин ва уларнинг ҳаммаси мижозларга бевосита (ва қоидага кўра, шахсан) мурожаат қилишни такозо этади.

Улар орасида қуйидаги воситаларни ажратиш мумкин: direct mail, курьер ёрдамида етказиб бериш, телемаркетинг, факс орқали жўнатиш, e-mail орқали жўнатиш.

Ҳар бир мижозга индивидуал ёндашув унинг нималарни афзал кўришини аниқлашга, демак, товарлар ва хизматлар таклифини янада ишончли ва ишонарли қилишга имкон беради. Яна бир муҳим жиҳат – мақсадли мулоқот доираси вакиллари билан узоқ муддатли муносабатлар ўрнатиш ва уларнинг содиқлигини ошириш ҳисобланади. Мижозлар билан шахсан танишув уларга айнан энг жалб этувчан бўлган товарлар таклиф қилиш ва шу тариқа узоқ муддатли муносабатлар ўрнатиш имконини беради.

Тўғридан-тўғри маркетинг воситалари ёрдамида еафақат самарали қайтувчан алоқа ўрнатиш, балки мижозларнинг таклифларга жавоб қайтаришини ўлчаш, шунингдек, энг самарали ишлаётган ёки аксинча, ишламаётган механизмларни аниқлаш мумкин. Бу эса амалга оширилган директ-маркетинг тадбирлари самарасини аниқлаш ва уларга ажратилган маблағларни энг катта самара билан фойдаланиш учун имконият яратади.

Оммавий коммуникацияларидан фарқли равишда директ-маркетинг энг назорат қилинадиган восита ҳисобланади. Ўз маркетинг амалиётида ундан фойдаланиб, директ-маркетинг алоҳида воситаларини қўллашда ёки комплексли директ-маркетинг кампаниясининг ҳар қандай босқичини ўтказишга харажатларни тўлиқ назорат қилиш мумкин.

Директ-маркетинг маркетинг ва ижодий экспериментлар учун кенг имкониятлар такдим этади, чунки унинг ҳар бир воситаси мослашувчанлиги директ-маркетинг кампанияси ўтказишнинг турли босқичларида мижозларга мурожаат шакллари ва усулларини чекланмаган даражада турли вариантларда қўллашга имкон беради. Бунда энг самарали таклифларни кузатиб бориш ва уларни мақсадли мулоқот доирасига йўналтириш вақти назорат остида бўлади.

Директ-маркетингнинг асосий вазифаларидан бири – фақат мақсадли мулоқот доираси вакиллари билан тўғридан-тўғри коммуникация ўрнатиш ҳисобланади.

Самарали қайтувчан алоқа ўрнатиш мижозларнинг таклифларга жавобини аниқ билиш ҳисобига молиявий рискларни минимал қилишга имкон беради. Мижозлар жавобини башорат қилиш мумкин эканлиги сабабли режалаштирилган натижани қўлга киритиш учун сарфланиши лозим бўлган зарур маблағларни ҳисоблаб чиқиш мумкин.

Тўғридан-тўғри коммуникациялар ўрнатиш ҳисобига ўзаро ва мижозлар ўртасидаги кўп сонли воситачилар йўқ қилинади ва сезиларли даражада маблағлар тежаб қолинади. Агар объектив сабабларга кўра бирон-бир воситачилик бўғинларидан қутилиб қолишнинг имкони бўлмаса, директ-маркетинг мақсадли мулоқот доирасини аниқлаш воситасида ортиқча харажатларни бартараф қилишга имкон беради.

Тўғридан-тўғри маркетинг хизматлар сифатини ошириш ҳисобига мижозларнинг эҳтиёжларини яхшироқ кондиришга имкон беради. Муносабатларнинг узоқ муддатли асосда ривожланиши эса мижозлар содиқлигини оширишга хизмат қилади.

Шундай қилиб, директ-маркетинг бу – компаниялар улар ёрдамида ўз товар ва хизматларининг ҳар бир истеъмолчиси билан шахсий тўғридан-тўғри маркетинг коммуникациялари йўлга қўйдиган ва улар билан узоқ муддатли ўзаро манфаатли муносабатлар ўрнатадиган чора-тадбирлар комплекси. Бунда коммуникациялар икки тарафлама характерга бўлади. direct marketing воситаларини қўллаб, нафақат мижозларга бевосита мурожаат қилиш, балки

самарали қайтувчан алоқа ўрнатиш, истеъмолчилардан таклифларга жавоб реакцияси олиш мумкин.

16.2. Интерактив маркетинг

Интерактив маркетинг фирмаларга кўпроқ биргаликда ҳаракат қилиш ва индивидуаллаштириш имконини беради: бунга эришишга эса веб-сайтларнинг батафсил ўйланган дизайни, шунингдек онлайн реклама ва сотувни тўғри рағбатлантириш қабилар кўмаклашади.

Мобиль маркетинг дастурини ишлаб чиқиш. Смартфонларнинг янги-янги авлодлари пайдо бўлаётганлигига қарамасдан харидорлар дисплейларнинг кичкиналиги, юкланишнинг сезиларли вақт талаб этиши, баъзи бир дастурий имкониятларнинг мавжуд эмаслиги каби бир қатор ноқулайликларга чидашига тўғри келмоқда. Фирмалар учун оддий, тушунарли ва “тоза” сайтларни ишлаб чиқиш, бунда эътиборни кўпроқ, аввало навигацияга ҳамда фойдаланувчилар учун қулайликларга қаратиш мақсадга мувофиқ бўларди.

Америка фирмалари бошқа мамлакатлардаги тажрибаларга мурожаат қилиб мобиль маркетинг ҳақида кўп нарсаларни билиб олишлари мумкин. Шарқий Осиёдаги Гонконг, Япония, Сингапур ва Жанубий Корея каби мамлакатларда мобиль маркетинг жуда тез ҳолда харидорлар тажрибасини шакллантиришнинг бош омили бўлиб бормоқда. Ривожланаётган бозорларда ҳам уяли алоқанинг кенг тарқалиб бориши мобиль маркетингнинг жозибadorлигини ошириб бормоқда.

Wom-маркетинг. Истеъмолчилар фильмлар, телекўрсатувлар, матбуотдаги нашрлар каби медиа ва кўнгилочар маҳсулотларидан тортиб, то озик-овқат маҳсулотлари, туристик хизматлар, чакана савдо дўконларигача бўлган турли брендларни муҳокама қилиш учун оғзаки маълумотлардан фойдаланадилар.

Баъзида маҳсулот ҳақидаги позитив овоза табиий равишда арзимаган рекламадан кейин пайдо бўлади, бироқ бу шов-шув ва овозани ҳам бошқариш ва тарқалишини янада осонлаштириш мумкин. Бу нарса айникса, харидорлар

билан янада яқин шахсий муносабатлар ўрнатиши мумкин бўлган кичик фирмалар фаолиятида анча самаралидир. Кўпчилик кичик корхоналар маркетинг бюджети маблағларини газеталардаги, радио ёки “Сариқ бетлар” маълумотномалардаги рекламага эмас, балки ўзи ҳақида ижобий гап-сўзлар пайдо бўлиши учун турли хил ижтимоий медиаларга йўналтиришади.

Ижтимоий медиаларнинг тез ривожланиб бориши шароитида баъзи маркетинглар ижтимоий медиаларни тўланган ва ишлаб топилган (бепул) медиа турларига ажратишади. Тўланган медиалар одатда компаниянинг реклама, жамоавий ва бошқа маркетинг хатти-ҳаракатларини ОАВ ларда ёритилишидан пайдо бўлади, деб ҳисобланади. Ишлаб топилган (бепул) медиа-бу фирма тўғридан тўғри ҳеч нарса тўламадан оладиган, яъни брендга бағишланган турли хил воқеа-ходисалар тафсилоти, хабарлар, ижтимоий тармоқлардаги муҳокама-мунозаралар каби PR фойда, манфаатлардир. Ишлаб топилган медиаларни умуман бепул дейиш ноўриндир, чунки одамлар компания товарлари ва хизматларига эътибор қаратишлари, улар ҳақида ёзишлари ҳамда гапиришлари учун аввало товарлар ва хизматларга маълум даражадаги инвестицияларни қуйиш талаб этилади, бироқ бу харажатлар медианинг бевосита жавоб қайтариши учун қилинмайди.

Ижтимоий медиалар харидорларга бир-бирлари ва компаниялар билан матн, сурат, аудио- ва видеоахборотларни ўзаро алмашиш имконини яратади. Ижтимоий медиалар фирмаларга ўз онлайн овозига эга бўлиш имконини беради, Интернетда доимо иштирок этишни таъминлайди ва бошқа коммуникатив хатти-ҳаракатларни мустаҳкамлайди. Ўзининг тезлиги, тез ҳаракатлилиги сабаб, ижтимоий медиалар корхоналарни инновацион бўлишга ва давр билан ҳамнафас бўлишга ундайди.

Ижтимоий медиаларнинг учта асосий платформаси мавжуд: 1) онлайн ҳамжамиятлар ва форумлар; 2) блогерлар (Sugar ва Gawker каби индивидлар ва тармоқлар); 3) ижтимоий тамоқлар (Facebook, Twitter ва YouTube қабилар).

Онлайн ҳамжамияти муваффақиятининг калити ҳамжамият аъзолари ўртасида алоқаларни ўрнатишга ёрдам берадиган индивидуал ва гуруҳлар ҳаракатининг ташкил этилишидир.

Блоглар мунтазам янгиланиб туриладиган онлайн журналлар ёки кундаликлардир ва улар оғзаки ахборотни тарқатишда муҳим манбага айланиб улгурдилар. Ҳозирги вақтда миллионлаб турли хил блоглар мавжуд: баъзилари тор доирадаги дўстлар ва қариндошлар учун мўлжалланган бўлса, бошқалари-кенг аудиторияларни қамраб олишга ва уларга имкон қадар таъсир этишга қаратилгандир. Блогларнинг кўриниб турган асосий жозибadorлиги турли хил нарсаларга қизиқадиган кишиларни бир жойда жамлай олишидир.

Ижтимоий тармоқлар маркетингда ҳам, истеъмол ва ишбилармонлик бозорларида ҳам аҳамиятли кучга айланди. Уларнинг ичида энг оммавийси албатта, Facebook (бугунги кунда дунёдаги энг йириги) ҳисобланади; My Space мусика ва кўнгилоҷар нарсаларга ихтисослашган; LinkedIn, ўз мавқелари ҳақида қайғурадиган профессионалларга мўлжалланган; ва Twitter, ўз аъзоларига «твитлар» - 140 та ҳарфдан ошмайдиган хабарлар орқали мулоқот қилиш имконини берадиган тармоқ. Турли тармоқлар фирмаларга турли хил манфаат, наф келтиради. Масалан, Twitter вазиятга тез жавоб бериш имконини берадиган эрта огоҳлантириш тизими сифатида хизмат кўрсатиши мумкин, Facebook эса истеъмолчилар билан чуқурроқ муносабатлар ўрнатиш имконини бериши мумкин.

Фирмалар ижтимоий тармоқларнинг катта-катта аудиториялари билан қандай қилиб муваффақиятли ишлаш кераклиги ўрганишда давом этмоқдалар. Тармоқларнинг нотижорий табиатга эгаллигини ҳисобга олган ҳолда - фойдаланувчилар одатда ўзаро бир-бирлари билан алоқа боғлашга ҳаракат қиладилар - диққатни жалб қилиш ва ишонтириш вазифалари борган сари қийинлашиб бормоқда. Яна шуниси ҳам борки, фойдаланувчилар ўз контентларини яратиб борадилар, реклама эълонлари эса маъқул бўлмаган ва ҳатто ҳақоратомуз контентлардан кейин жойлашиб қолиши ҳам мумкин

Бироқ биламизки, реклама маркетингнинг воситаларидан бири, холос. Индивидларга ўхшаб, компаниялар ҳам гуруҳларга бирлашишлари ва тармоқларда ўзлари ҳақида баралла гапиришлари ҳам мумкин. Facebook да ўз саҳифасига эга бўлиш кўпчилик компаниялар учун амалда мажбурий шартлардан бирига айланиб бормоқда. Twitter энг кичик фирмалар учун ҳам фойдали бўлиши мумкин.

Йирик ижтимоий тармоқлар истеъмолчиларга катта таъсир ўтказса-да, мақсадли бозорларга мўлжалланган кичик тармоқлар бренд ҳақидаги ахборотларни, шов-шувларни уларга нисбатан анча муваффақиятли тарзда тарқатиш имкониятига эгадирлар.

Ижтимоий медиалар истеъмолчиларга брендлар билан аввал ҳеч қачон бўлмаган кенг ва чуқур алоқалар ўрнатиш имконини беради. Фирмалар истеъмолчиларнинг бу тармоққа сермахсул жалб қилиниши учун барча қилиш мумкин бўлган ишларни амалга оширишлари зарур. Ижтимоий медиалар қанчалик фойдали бўлишларидан қатъий назар, улар ҳеч қачон маркетинг коммуникацияларининг ягона манбаси бўлиб қолмайдилар.

Ижтимоий медиалар, оғзаки ахборотларни ва миш-миш, шов-шувларни тарқатишдан биргаликда фойдаланиш, компаниялардан анча эҳтиёткорликни талаб қилади.

Баъзи маркетинглоглар WOM-маркетингнинг иккита алоҳида шаклини ажратиб кўрсатадилар - **сарафан** маркетинг (миш-миш, овоза маркетинги) ва **вирус маркетинг**. Сарафан маркетинг брендга нисбатан қизиқиш уйғотади, жамоавий тармоқ яратади ҳамда брендга тааллуқли ахборот-хабарларни қутилмаган ва ҳатто кишининг гашига тегадиган даражадаги усуллар билан тарқатади.

Вирус маркетинг - бу оғзаки маркетингнинг яна бир кўриниши бўлиб, истеъмолчилар томонидан Интернет орқали бошқа кишиларга компания товарлари ва хизматлари ҳақидаги ёки бошқа товушли, тасвирилий ёнгли матнли ахборотнинг тарқатилишини рағбатлантиради.

Сарафан ва вирус маркетинглари бозорда бренд ва унинг қадрли жиҳатларини намоиш қилиш учун катта шов-шув ҳосил қилишга ҳаракат қиладилар. Баъзилар истеъмолчиларга таъсир этишнинг бу кўриниши, кўпроқ сотишни ташкил этиш қоидаларидан кўра, кўнгилочар тадбирларни ташкил этиш қоидаларига мос келади, деб ҳисоблайдилар.

Коммуникациялар соҳасидаги тадқиқотчилар шахсларо коммуникацияларга ижтимоий таркиблаштирилган ҳолда қараш, ёндашувни таклиф қилмоқдалар. Улар жамиятга, тез-тез ўзаро мулоқотга киришиб турадиган кичик-кичик гуруҳларнинг тўплами сифатида қарамоқдалар. Гуруҳ аъзолари кўп жиҳатдан бир-бирларига ўхшаш, ва уларнинг бу ўхшашлиги, яқинлиги коммуникациялар самарали бўлишини осонлаштиради, лекин шу билан бирга гуруҳни янги ғоялардан тўсиб қўяди. Бунда асосий муаммо гуруҳнинг жамият бошқа гуруҳлари билан ахборот алмашишини таъминлайдиган янада очиқликни яратишдир. Бу очиқлик у ёки бу гуруҳга аъзо бўлмаган, икки ёки ундан кўп гуруҳлар ўртасида боғловчи халқа, занжир вазифасини бажарадиган ҳамда гуруҳлардан бирига аъзо ва бошқа гуруҳ билан боғланишда кўприк вазифасини бажарувчи кишилар томонидан таъминлаб турилади.

Вирус маркетинги бўйича баъзи экспертлар жамоаси, «таъсир кўрсатувчилар» ахборотлар кенг ёйилиши анъаналарини белгилаб берса-да, улар, жамиятга янги ғояларни йўналтиришда, кўп ҳолларда интроспекция (ўз-ўзини таҳлил қилиш, ўз-ўзини кузатиш, рефлексия)га ва жамиятдан анча узилиб қолишга мойил бўлишларидан огоҳлантирадилар. Бугунги кунда анчагина фирмалар ўз брендларини жуда яхши кўрадиган тарғиботчилардан янада фаол фойдаланишнинг янги-янги йўллари излаб топмоқдалар.

Компаниялар таъсир этиш каналлари уларнинг манфаатлари йўлида ишлашини рағбатлантиришлари ҳам мумкин.

Яширин маркетинг деб аталадиган анча мунозарали тактика ҳам борки, у фирма товар ва хизматларини жамоат жойларида яширин ҳолда, ўзининг ҳомий фирма билан молиявий муносабатларини ошқор қилмаган ҳолда, йўналтиргани

учун, уларга мукофотлар бериб боришни назарда тутаяди.

Wom-маркетинг тарқалишининг самарадорлигини ҳисоблаш. Keller Fay тадқиқот ва консалтинг фирмаси таъкидлайдики, WOM- маркетингнинг 80% ахбороти офлайн ҳолда айланиб юрсада, кўпчилик маркетинглар ўз эътиборларини кўпроқ онлайн самараларга қаратадилар, чунки уларни реклама, PR ёки DuPont онлайн овозларни баҳолашнинг бундай чораларидан кампаниянинг кўламини (бозорнинг қанча қисми қопланди), тезликни (овоза қанчалик тез тарқалди), ушбу маконда овозанинг улушини, товарга нисбатан ижобий ҳислар кучайишига қанчалик эришилганини, у қанчалик релевант бўлганини ва у дастлабки манбадан қанчалик узокка ёйила олгани кабиларни баҳолашда фойдаланади.

16.3. Сотиш хизматини ташкил этиш

Тўғридан тўғри (бевосита) маркетингнинг асосий ва энг эски шакллари билан бири - бу фирма савдо вакилларининг харидорлар билан алоқаларидир. Кўпчилик ишлаб чиқариш компаниялари бугунги кунда ҳам потенциал мижозларни аниқлаш ва уларни реал харидорларга айлантиришда аввало ўз ўтказув хизматлари ходимларининг профессионалликка суянадилар ёки бевосита сотишга четдан савдо вакиллари ва агентларни жалб қиладилар.

Америка компаниялари сотув бўлимларини сақлаб туриш ва мос ҳолдаги материалларни тайёрлаш учун ҳар йили триллион доллардан кўпроқ маблағ сарфлайдилар - бу эса товарни бозорга олиб кириш ва сотишда фойдаланиладиган ҳар қандай бошқа усулга сарф қилинаётган маблағдан кўпдир. Ишловчи америкаликларнинг деярли 10% ва савдо ва унга ёндаш соҳаларда меҳнат қилмоқда. Савдо персонали фақат тижорат эмас, балки нотижорат ташкилотларида ҳам мавжуддир. Масалан, госпиталлар ва музейлар, молиявий қўллаб-қувватловчиларни топиш учун, хайрияларни йиғиш билан шуғулланувчи мутахассислар - фондрайзерларга ҳам мурожаат қиладилар. Кўпчилик фирмалар учун савдо персоналининг иши ҳал қилувчи аҳамиятга эга.

Савдо персоналининг маркетинг дастурларини амалга оширишдаги ўрни

албатта, шак-шубҳасиздир. Бирок, кўпчилик компанияларда ўтказув хизмати билан боғлиқ харажатлар доимий равишда ўсиб бормоқда (окладлар, комиссия тўловлар, бонуслар, сафар харажатлари, кўшимча имтиёзлар кабилар ошиб бормоқда). Шу сабабли, етказиб берувчи фирмалар савдо персоналининг меҳнат унумдорлигини, ходимларни танлаш тизимини такомиллаштириш, уларни ўқитиш ва қайта тайёрлаш, фаолиятини назорат қилиш, кўшимча мотивация ва тақдирлаб боришни янги тизимларини яратиш каби воситалар билан, ошириб боришга ҳаракат қилмоқда.

Савдо ходими атамаси анча кўп лавозим, вазифаларни ўз ичига қамраб олади. Савдо фаолиятининг ижодий ташкил этувчилари сони кўпайиб боришига қараб 6 хил савдо ходимларини ажратиш кўрсатиш мумкин.

1. **Тарқатувчи** - асосий вазифаси товарни(сув, ёкилғи, ёғ-мой) етказиб бориш бўлган савдо ходими.

2. **Буюртмаларни қабул қилувчи** - у асосан буюртмаларни қабул қилиш билан банд бўлади. Уларнинг ўз навбатида 2 тури фарқланади: «ички» (офис) ходимлари (Пештахта ортида турган сотувчи) ва «ташқи» (товарни етказиб бераётган фирманинг супермаркетлар менежерлари билан учрашадиган савдо вакили).

3. **Миссионер** - буюртмаларни қабул қилиши талаб этилмайдиган ва бунга рухсат ҳам берилмайдиган савдо ходими, унинг асосий вазифаси - реал ва потенциал фойдаланувчилар билан ўзаро яхши муносабатларни шакллантириш ёки уларни товардан фойдаланишга ўргатиш, ўқитиш (масалан, фармацевтик фирманинг тиббий вакил-маслаҳатчиси).

4. **Техник маслаҳатчи** - юқори даражадаги техник билим ва кўникамага эга бўлган савдо ходими (масалан, мижоз компаниялар маслаҳатчиси вазифасини бажарадиган муҳандис).

5. **Талабни шакллантирувчи** - ижодий ёндашув усуллари билан фойдаланган ҳолда моддий товарларни (чангютгич, полтахта, уй хўжалиги учун товарлар) ёки хизматларни (суғурта, реклама ва таълим хизматлари) сотадиган савдо ходими.

6. **Тайёр ечимлар сотувчиси** одатда ўзи ишлайдиган компания маҳсулотларидан харидорлар фойдаланиш чоғида юзага келган муаммоларни ҳал қилишга ихтисослашган мутахассисдир (масалан, компьютер ва телекоммуникация воситалари).

Савдо персонали компания ва харидорлар ўртасидаги жонли боғловчи бўғиндир. Кўпчилик харидорлар онги-шуурида савдо вакили моҳиятан корхонанинг юзи, унинг образидир ва фақат у компанияга харидорлар ҳақидаги ахборотларнинг асосий қисмини келтиради. Шу сабабларга кўра фирмалар ўтказув хизматини ташкил этиш масалаларига, ва айнан, мақсадларни қўйишда, унинг фаолият стратегияларини, таркиби ва ходимлар сонини, ходимларга иш ҳақи тўлаш тизимини аниқлашда мумкин бўлган энг катта эътиборни қаратишлари лозим (16.3-расм).

Сотиш хизмати мақсадлари ва стратегияси. Савдо персонали «сотиш, сотиш ва яна бир бор сотиш»и лозим бўлган даврларнинг ўтиб кетганига анчагина бўлди. Савдо вакиллари харидорларнинг муаммоларини аниқлай олишлари ва уларнинг ечимларини топа олишлари лозим. Улар потенциал харидорларга фирма ёрдамида қандай қилиб ўз фойдасини(тежамини) оширишлари мумкинлигини кўрсатиб бера олишлари керак.

Компания раҳбарияти савдо персоналининг олдида аниқ мақсадларни қўя олиши шарт. Масалан, иш вақтининг 80% ини мавжуд мижозлар билан ишлашга, 20% ини эса - истикболли харидорларни излашга сарф этилишини ёки 85% вақтини ходим асосий ассортиментдаги товарларни сотишга, қолган 15% ни эса - янги товарлар учун сарфлашини талаб қилиши мумкин. Албатта, вақтни тақсимлашнинг аниқ схемаси товарлар ва харидорларнинг аниқ турларига боғлиқдир, аммо ҳар қандай ҳолатда ҳам савдо ходимлари қуйида келтирилган вазифаларнинг бир ёки бир нечтасини бажарадилар:

• **Потенциал харидорларни излаш:** харидни амалга ошириши мумкин бўлган шахсларни қидириш.

• **Мақсадли харидорларни танлаш:** мавжуд ва потенциал харидорлар билан ўзаро алоқалар учун вақтни тўғри тақсимлаш.

• **Коммуникациялар:** компания товарлари ва хизматлари ҳақидаги ахборотни тарқатиш.

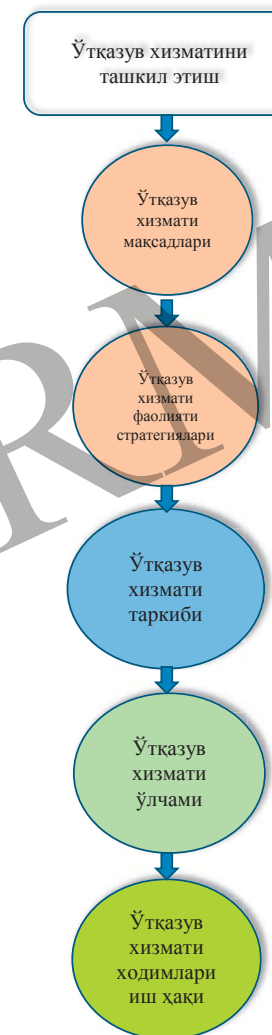
• **Сотувлар:** сотишни харидорлар билан алоқалар ўрнатган, товарлар намойишини ўтказган, саволларга жавоб берган, эътирозларни бартараф этган ва битимлар тузган ҳолда амалга ошириш.

• **Хизмат кўрсатиш:** харидорларга турли хизматларни тақдим этиш: пайдо бўлган муаммолар бўйича маслаҳатлар бериш, техник ёрдам кўрсатиш, кредитлашни ташкил этиш, товар етказиб берилишини назорат қилиш.

• **Ахборот йиғиш:** бозор тадқиқотини ва рақобатчилик разведкаси(кузатуви)ни ўтказиш.

• **Тақсимот:** захиралар энг кам бўлган даврларда товарларни биринчи навбатда олиши керак бўлган харидорларни аниқлаш.

Харажатларнинг катталиги сабабли компаниялар савдо персоналидан фойдаланишни оптималлаштиришга ҳаракат қилади. Савдо персонали ҳам одатда йирик ҳажмда харид қилувчи мижозларга янада мураккаброк ва уларнинг талабларига мос ҳолда ўзгартирилган товарларни сотишга ҳаракат қилади, аҳамияти ва ҳажми камроқ бўлган сотувларни эса компания «ички» сотувчиларга топширади ёки уларни Интернет орқали сотади. Потенциал харидорларни излаш, таклифлар тартибини тузиш, буюртмаларни бажариш ва сотувдан кейинги қўллаб-қувватлаш каби вазифалар ҳам бошқа хизматлар ихтиёрига топширилади. Савдо вакиллари камроқ сондаги буюртмачилар билан ишлаши ва асосий мижозларга сотиш ҳажмини оширганликлари учун мукофотланишлари лозим бўлади. Бундай концепция савдо вакилларига қўйиладиган стандарт талаблардан анча узоқ (сотувни барча эҳтимолдаги буюртмачилар учун амалга ошириш лозим), ва у қўпинча ҳудудий белги бўйича ташкил этилган ўтказув хизматлари учун хосдир.



16.3-расм. Сотиш хизматини ташкил этиш

Компаниялар ўз савдо персоналини, керакли харидорларга керак вақтда ва рисоладагидек мурожаат қила оладиган даражада стратегик тақсимлашлари лозим. Замонавий савдо вакиллари аниқ бир мижоз билан ишловчи менежерлар сифатида, ёки «эккаунт-менежер» сифатида фаолият олиб борадилар: улар

сотувчи ва сотиб олувчи корхоналарнинг турли ходимлари ўртасида алоқани йўлга қўядилар. Сотиш иши борган сари жамоа бўлиб ишлаш талабини қўймоқда ва бунинг натижаси сифатида - ўтказув хизмати фирманинг бошқа мутахассислари томонидан: *топ-менежмент томонидан* (айниқса, гап умумиллий микёсдаги харидорлар ёки йирик битимлар ҳақида кетганда); *техник персонал томонидан*, товарни харид қилишдан олдин, харид қилиш вақтида ва ундан кейин ҳам харидорларни техник ахборот билан таъминлаб ҳамда қўллаб-қувватлаб туриш; *харидорларга хизмат кўрсатиш персонали томонидан*, улар маҳсулотни ўрнатиб ва ишга тушириб беришга ҳамда бошқа сервисларни тақдим этишга маъсулдирлар, шунингдек, *маъмурият ходимлари томонидан*, шу жумладан аналитиклар, экспедиторлар ва котиблар томонидан қўллаб-қувватланмоқда.

Савдо персонали доимо бозорни, ундаги ҳолатни ҳис қилиб туриши учун сотиш бўйича маълумотларни таҳлил эта олиши, бозор потенциални баҳолай, бозор ҳақида ахборотлар тўплай олиши, маркетинг стратегия ва режаларини ишлаб чиқа олиши лозим бўлади. Ўтказув хизмати ходимлари маркетинг таҳлили кўникмаларини эгаллаган бўлишлари лозим, ва ўтказувни бошқариш даражаси юқорилагани сайин бундай кўникмаларга талаб ошиб боради. Маркетологлар, агар савдо персонали фақат сотишни эмас, балки маркетингни ҳам ўзлаштириб олган бўлсалар, улар фаолиятининг самарадорлиги ҳам шунча юқори бўлади, деб ҳисоблайдилар.

Компания ўтказув хизматларининг фаолиятига ёдашувни танлаб олгандан сўнг тўғридан тўғри ва шартномали савдо персоналларидан қайси бирини танлаш, қандай нисбатда танлаш вазифасини ҳал қилиши лозим. **Тўғридан тўғри савдо персонали (компаниянинг савдо персонали)** фирмада тўлиқ ёки қисман штатда ишлаётган штатда турган ходимлардир. Улар, харидорлар билан телефон орқали боғланадиган ёки уларни ўз иш жойида қабул қиладиган, офисда ишлайдиган савдо персоналига, ва мижозлар билан учрашиш учун сафарларга бориб турадиган дала савдо ишловчисига бўлинади. Шартномали савдо персонали, улар амалга оширадиган ҳар бир сотиш амалиётига комиссия

мукофотлар бериладиган савдо вакилларидан, агентлар ва брокерлардан иборатдир.

Сотиш хизматларининг ишлаш стратегияси унинг тузилишига таъсир ўтказди. Агар компания географик жиҳатдан узоқда жойлашган бир тармоқдаги корхоналарга бир турдаги маҳсулотни сотса, унда ўтказув хизматининг минтақавий тузилишидан фойдаланишни маъқул кўради. Агарда компания ҳар хил харидорларга турли хил маҳсулотларни сотса, унда у товар ёки бозорга хос тузилишни танлаши лозим бўлади. Баъзи компанияларга анча мураккаб тузилиш талаб этилади. *Motorola* компаниясида масалан, 4 турдаги савдо персонали мавжуд: 1) стратегик бозорларга хизмат кўрсатадиган - муҳандислар, сифат бўйича мутахассислар ва йирик мижозларга бириктирилган хизмат кўрсатиш бўлими вакилларидан иборат бўлган сотувчилар; 2) минглаб харидорлар билан турли митақаларда ишлайдиган географик сотувчилар; 3) дистрибьюторлар билан ишлайдиган сотувчилар, уларнинг вазифаси *Motorola* маҳсулотлари дистрибьюторлари билан алоқани ўрнатиш ва фаолият олиб боришдан иборатдир; 4) офис савдо персонали, телемаркетинг ва буюртмаларни телефон ҳамда факс орқали қабул қилиш билан шуғулланади.

16.4. Савдо ходимларини бошқариш

Компания томонидан ўтказув хизматининг мақсадлари, стратегияси, персоналнинг сони ва уларни мукофотлаш тизими ўрнатиб бўлингандан сўнг, савдо вакилларини танлаб олиш, ёллаш, ўқитиш ва қайта тайёрлаш, назорат қилиш, фаолиятни мотивация қилиш ва баҳолашга навбат келади. Бу босқичларнинг ҳар бирида ўзига хос сиёсатлар ва жараёнлардан фойдаланилади (16.5-расм).

Сотиш хизмати фаолияти муваффақиятининг гарови- бу самарали савдо вакилларидир. Ўтказилган тадқиқотлардан бирида таъкидланишича, савдо персоналнинг яхши 25% ходими умумий савдо ҳажмининг 52% гачасини таъминлаши мумкин. Сотиш хизмати ходимларининг меҳнат унумдорлигидаги тарқоклик, турли-туманлик етмаганидек, ишга мос бўлмаган ходимни қабул

қилиш хавфи ҳам мавжуд, бу эса ортиқча, кераксиз харажатларга олиб келади. Барча тармоқлар бўйича савдо персоналларининг қўнимсизлиги ўртача 20% ни ташкил этади. Савдо ходимини ишдан бўшатгандан кейин, янги ходимни излаш, топиш ва ўқитиш билан боғлиқ харажатлар, шунингдек ходимларни қайта тақсимлаш жараёни давомида тузилмай қолган битимлардан келадиган зарарлар юзага чиқади.

Сотув бўлимига мос келадиган одамни танлаш, агарда кимни излаш лозимлигини аввалдан билганда, осон бўларди. Номзодларни танлаб олишга ёндашувларнинг бирида савдо агентлари қандай сифатларга эга бўлиши лозимлиги, харидорлардан сўраб, билиб олинади.

Кўпчилик харидорлар сотувчилардан ҳаллоллик, ишончлилик, омилкорлик ва ёрдам беришга тайёрлик каби хусусиятларни кутишади. Шундай бўлганда ҳам, сотишлар муваффақиятини таъминлайдиган сифатларни пировард даражада аниқлаб олиш анча мушкул ишдир. Кўплаб ўтказилган тадқиқотлар шуни кўрсатдики, ўтказув натижалари билан таълим даражаси, тажриба, ҳаёт тарзи, мақсадлар, шахс тури ва кўникмалар кабиларнинг ўртасида аниқ кўриниб турадиган, сезиларли алоқа, боғлиқлик йўқ. Сотиш хизматида ишга кирмоқчи бўлган талабгорлардан реал шароитга яқинлаштирилган шароитларда олинadиган композит тестлар ва баҳолаш марказлари ўтказган синовлар анча аниқ натижалар олиш имконини беради.

Савдо вакиллари фаолиятини баҳолашда ахборот манбаларининг ўрни бениҳоя каттадир. Савдо вакиллари фаолияти ҳақидаги энг асосий ахборот манбаси - бу ҳисобот ҳужжатларидир. Қўшимча ахборотлар шахсий кузатувлардан, ишловчилар ўзларининг фикр-мулоҳазалари, харидорлардан олинган хат ва шикоятлар, истеъмолчилар сўровномаларидан ва ўтказув хизмати бошқа ходимлари билан ўтказилган суҳбатлардан келиб тушади.

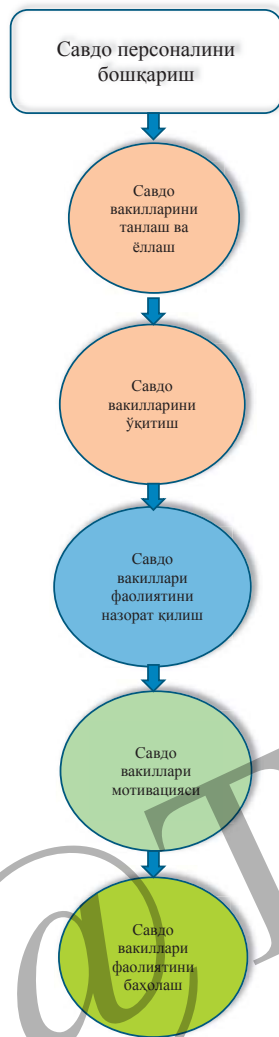
Ҳисобот ҳужжатлари иш режаси ва натижалар ҳақидаги ҳисоботларга бўлинади. Биринчисига энг яхши мисол - савдо ишловчисининг иш режасидир, бу режани ходим раҳбариятга муддатидан бир ҳафта ёки бир ой олдин тақдим этади. Унда харидорлар билан кўзда тутилаётган алоқалар ва иш бўйича

сафарлар тавсифланади.

Шундай қилиб, савдо персонали ўз фаолиятини бутун тафсилотлари билан режалаштиришга мажбур ва раҳбариятни ўзининг қаерда эканлиги ҳақида доимо хабардор қилиб туриши лозим. Бир вақтнинг ўзида режа ва ҳақиқатда эришилган натижаларни таққослаш учун асос пайдо бўлади. Савдо вакиллари баҳолашнинг мезонларидан бири ҳам, худди шу, ўз ишини режалаштира олиш ҳамда ушбу режа асосида ишлай олиш ҳисобланади.

Кўпчилик компаниялар савдо вакиллари билан, ўзида янги мижозларни жалб этиш ва мавжудлари билан савдо айланмасини оширишни акс эттирадиган, йиллик ҳудудий маркетинг режаларини ишлаб чиқишни талаб этишади. Бундай ҳужжатларни тузаётганда, савдо вакиллари маркетинг бўйича менежер ролини ва фойда маркази вазифасини бажаради. Менежерлар бу режаларни ўрганиб чиқадилар, уларга тўлдириш ва ўзгартиришлар киритадилар ва савдо квоталарини аниқлашда фойдаланадилар. Савдо вакиллари фаолиятларининг натижаларини ўрнатилган алоқалар бўйича ҳисоботларда акс эттирадилар, шунингдек харажатлар ҳақида, янги мижозлар ҳақида, йўқотилган харидорлар ҳақида, ҳудуддаги ишбилармонлик ва иқтисодий шарт-шароитлар ҳақида ҳисоботлар тузадилар.

Бундай ҳисоботлар бирламчи, дастлабки маълумотлар манбаси ҳисобланади ва улар асосида сотишлар бўйича менежерлар сотиш хизмати фаолиятининг асосий кўрсаткичларини аниқлайдилар: 1) савдо ходимининг бир кунлик ўртача ишбилармонлик алоқалари сони; 2) ҳар бир алоқага кетган ўртача вақт; 3) ҳар бир алоқадан ўртача тушум; 4) ҳар бир алоқага кетган ўртача харажат; 5) ҳар бир алоқанинги вакиллик харажатлари; 6) 100 алоқага буюртмаларнинг фоизи; 7) давр учун янги мижозлар сони; 8) давр учун йўқотилган мижозлар сони; 9) умумий савдо ҳажмига нисбатан савдо персоналига қилинган харажатлар, фоизларда.



16.5-расм. Савдо персоналини бошқариш

Савдо персоналининг ҳисоботлари бошқа маълумотлар билан бир қаторда ўтказув хизмати ходимларини баҳолаш учун бошланғич материал бўлиб хизмат

қилади. Бундай баҳолашнинг бир неча усуллари мавжуд. Улардан бирида жорий йил кўрсаткичлари ўтган даврлар билан таққосланади.

Кўпчилик компанияларнинг менежерлари қўл остидаги ходимларининг компания тарихи ҳақидаги, маҳсулотлар, харидорлар, рақиблилар, ҳудудлар ва мажбуриятлар ҳақидаги билимларини баҳолаб боришади, шунингдек уларнинг шахсий сифатларини: ўзини тутиш қобилияти, ташқи кўриниши, муомала тарзи ва характер қабиларни ҳам баҳола боришади. Сотишлар бўйича менежер ходим мотивацияси ёки унинг бу лавозимга мос, мос эмаслигини қайта кўриб чиқиши ҳам мумкин. Албатта, савдо вакиллари ҳам ўз овоз бериш ҳуқуқларига эга: улар иш юзасидан олиб борилган у ёки бу алоқанинг муваффақияти ёки муваффақиятсизлигини тушунтириб беришга, изоҳлашга ҳақлидирлар, кейин амалга ошириладиган алоқаларнинг натижавийлигини ошириш бўйича ўз фикр-мулоҳазаларни билдиришлари мумкин. Умуман айтганда, савдо персонали фаолиятининг натижалари ички (ишни бажаришга сидқидилдан ҳаракат қилиш, лаёқат, стратегия) ва ташқи (топшириқлар тури, омад) каби омилларга ҳам боғлиқ бўлиши мумкин.

16.5. Шахсий сотув тамойиллари

Шахсий сотишлар – кўплаб тарихий ва илмий адабиётларнинг томлари бағишланган энг қадимий санъат турларидан биридир. Ҳақиқий сотувчи нафақат кучли ички ҳис-туйғуга эга, балки у таҳлил усулларини ва истеъмолчилар хулқини бошқариш йўллари ҳам пухта эгаллагандир. Замонавий компаниялар савдо персоналини ўқитиш, ўргатишга йилига юз миллионлаб доллар маблағларни инвестиция қилишади. Ўқитишга ёндашувларнинг барчаси савдо ишловчисини буюртмаларни қабул қилувчи пассив ходимдан, уни фаол излаб топувчи ва харидорларга ёрдам бера олувчи ходимга айлантиришга йўналтирилган.

Савдо вакиллари, харидорлар билан узоқ муддатли муносабатлар ўрнатиш учун, SPIN усулидан фойдаланишга ўргатишади – бу куйидаги инглиз сўзларининг биринчи ҳарфларидан олинган *situation* (вазият), *problem*

(муаммо), *implication* (натижа, оқибат) ва *need-payoff* (қайтим, сермахсул иш).

Бу усул тўрт турдаги саволлар кўринишидаги вазифаларни назарда тутди.

1. **Вазият ҳақида саволлар:** улар ёрдамида харидор ҳақида ахборот олиш ёки унинг жорий ҳолатини ўрганиш мумкин. Масалан: «Ўз мижозларнингизга счётларни тақдим этиш тизимингиз қандай?»

2. **Муаммолар ҳақида саволлар:** Бундай саволлар харидор дуч келган муаммолар, қийинчиликлар ва норозиликлар билан боғлиқ бўлади. **Масалан:** «Бу тизимнинг қайси қисмларида хатолар пайдо бўляпти?»

3. **Натижалар ҳақида саволлар:** Бундай саволлар харидорлар муаммолари, қийинчилик ва норозиликларининг натижалари ҳақида берилади.

4. **Қайтим ҳақида саволлар:** уларнинг ёрдамида таклиф этилган ечимнинг кадри ёки фойдалилиги аниқланади. Масалан: «Агар бизнинг компания хатолар сонини 80% га камайтурса, сиз қанча маблағ тежаган бўлар эдингиз?»

Савдо ишловчиларини ўқитишнинг кўпчилик дастурлари ўзида самарали сотиш жараёнининг бир хил асосий босқичларини жамлайди. Бу босқичлар 16.6-расмда акс эттирилган ва кейинроқ биз бу босқичлардан ишлаб чиқариш воситаларини сотишда қандай фойдаланилишини кўриб ўтамиз.

Шахсан сотишнинг олти босқичи куйида ифодаланган.

Потенциал мижозларни излаш ва баҳолаш. Сотиш жараёнидаги биринчи босқич потенциал буюртмачиларни излаш ва баҳолашдир. Кўнчилик фирмалар истиқболли харидорларни излаш ва баҳолашни ўз зиммаларига оладилар, савдо вакиллари эса ўзларининг қимматли вақтларини ва тажрибаларини тўлалигича сотишни амалга оширишга сарф қилишлари мумкин.

Потенциал мижозлар аниқлаштирилиб олингандан сўнг, компаниялар, уларнинг товарга қизиқиш даражасини ҳамда молиявий имкониятларини баҳолаш учун, мижозлар билан хатлар ва телефон орқали алоқага киришадилар. Потенциал буюртмачиларни «совук», «иссик», ва «қайноқ» турларга бўлишади. «Қайноқ»ларга даладаги савдо ишловчилари юборилади, «иссик»лар ҳақидаги ахборотлар телемаркетинг бўлимига қўшимча ишлаш учун юборилади.



16.6-расм. Самарали сотиш жараёнининг асосий босқичлари

Шулардан кейин ҳам битимни амалга ошириш учун потенциал мижознинг олдида камида 4 марта ташриф буюрилади.

Алоқага тайёргарлик кўриш. Алоқага тайёргарлик босқичида савдо вакили потенциал харидор (компаниянинг товарга эҳтиёжи, қайси ходимлар харидлар масаласини ҳал этишда иштирок этишади) ва бевосита харидларни

амалга оширадиган ходимлар (уларнинг шахсий сифатлари ва иш услуби) ҳақида имкон қадар тўлиқ ахборот тўплаши лозим.

Компанияда харид жараёни қандай амалга оширилади? Харид фаолияти қандай таркиблаштирилган? Йирик компаниялардаги кўпчилик харид бўлимлари юқори профессионал амалиётларни қўллайдиган стратегик етказиб берувчилар бўлимига айланиб улгурган. Марказлашган харидлар, компаниянинг барча талабларига жавоб берадиган йирик етказиб берувчиларга муқофотлар тўланишини кўзда тутиши мумкин. Шу билан бир қаторда баъзи компаниялар нисбатан арзон товарлар(масалан, кофе қайнатгич, канцелярия(идора) товарлари ва ш.к.) харидини марказлашмаган ҳолда ташкил этадилар.

Сотувчи биринчи алоқа мақсадларини аниқ белгилаб олиши: потенциал харидорни баҳолаши, ахборот тўплаши ёки бевосита битим тузиши лозим. Шунга мос ҳолда алоқанинг энг мақбул шакли танланади (шахсан учрашув, телефон қўнғироғи ёки хат) ва ниҳоят, савдо вакили миқоз билан ишлашнинг умумий стратегиясини ўйлаб топиши керак.

Такдимот ва намойиш. Савдо вакили харидорга товар «тарихи»ни ва таклифининг ўзига хосликларини, устун жиҳатларини, фойдали ва қимматли томонларини ёритиб беради. Ўзига хосликлари – бу товарнинг физик хусусиятлари ва тавсифлари, масалан, микросхеманинг маълумотларни қайта ишлаш тезлиги, компьютернинг доимий ёки тезкор хотираси ҳажми. Устунликлар, қандай қилиб харидорга рақибларниқига нисбатан қулай шароитларни таъминлашини англатади. Фойдалилик ушбу таклифнинг иқтисодий, техник, сервис ва ижтимоий жиҳатдан кадр-қимматини намоён қилади. Кадр-қиммат таклифнинг барча қимматли жиҳатларини ўзида акс эттиради (кўп ҳолларда пул кўринишида). Савдо вакилларининг энг кўп қиладиган хатоларидан бири, таклифнинг фойдалилиги ва кадрига (харидорга йўналганлик) эътибор қаратишдан кўра, товарнинг ўзига хосликларига (товарга йўналганлик) урғу беришларидир. Потенциал харидорга йўналтирилган таклиф долзарб, қизиқарли ва рад қилиб бўлмайдиган бўлиши лозим – рақиб фирма хар

доим сиз қўлдан берган имкониятдан фойдаланиб қолишга тайёр.

Эътирозларни бартараф этиш. Такдимот вақтида ёки буюртма берилиши таклиф қилинганда, деярли ҳар гал харидорлар у ёки бу эътирозларни билдириб ўтишади. Уларнинг қаршилиги психологик ёки мантиқий асосга эга бўлиши мумкин. *Психологик қаршилик* харидор ўзи билган товар маркалари ёки синондан ўтган етказиб берувчилари алмаштиришига, унинг танловига ортиқча аралашаётгандек туюлганида, бефарқлик, бирор нарсада ён беришни хоҳламаганида, савдо вакиллари билан боғлиқ ёқимсиз таассуротларда, товар ҳақидаги нотўғри тушунча туфайли, қарор қабул қилишни хоҳламаслик ва пулини бекор нарсага йўқотиб қўйишидан қўрққанда пайдо бўлади. Мантиқий қаршилик баҳодан, етказиб бериш шароитларидан норози бўлганида, товарнинг аниқ бир ўзига хослиги ёки компаниянинг ўзи ёқмаганида юзага чиқиши мумкин.

Эътирозларни бартараф этиш учун савдо вакили суҳбатни позитив шароитларда олиб бориш ҳаракатида бўлади, харидордан, унга айнан нима маъқул бўлмаётганини аниқлашга ҳаракат қилади ва йўналтирувчи саволлар ҳамда жавоблар ёрдамида харидорга, унинг ўзи келтирган салбий ҳолатларни биргалликда йўққа чиқаришга ёки рад қилишга ҳаракат қилади, шу билан бир қаторда эътирозни эътиборга, товарни харид қилиш учун асосга айлантиришга ҳаракат қилади. Эътирозларни бошқара олиш ва уларни бартараф эта олиш – музокаралар олиб бориш жараёнининг муҳим қисмидир.

Баъзи сотувчилар, харидорлар нархни пасайтиришни сўраганларида, жуда тез «таслим» бўладилар. Компаниялардан бири бунга ўз фаолиятида иқроп бўлди, савдодан келган тушум 25% га ўсгани ҳолда, фойда аввалги даражада қолиб кетди. Компания ўз савдо вакилларини «нархларни ўйнатиб сотиш»дан қайтаришга ҳаракатни бошлади. Сотувчиларга аввалги харидлар ва унда харидорларнинг ўзини тутиши, хулқ-атвори ҳақидаги мавжуд барча маълумотлар такдим этилди. Улар нархни туширишга ҳаракат қилишдан кўра, товарнинг кадр-қимматини оширишга ҳаракат қилиш афзал эканлигига ўргатилдилар. Натижа узоқ куттирмади: фойда, савдо тушуми билан бирга,

деярли бир хил суръатда ўса бошлади.

Битим тузиш. Кейин савдо вакили битим тузиш босқичига ўтади. Сотувчилар бир неча белгиларга, аниқ хатти-ҳаракатлар, айтилган сўзлар, изоҳлар ва берилаётган саволларга кўра харидорнинг сотиб олишга тайёрлигини аниқлай олишлари керак. Битимни яқунлаш учун бир неча усуллардан фойдаланилади. Буюртма қилишни таклиф этиш мумкин; таклиф этилаётган шартноманинг асосий жиҳатларини қисқача хулоса, яқун қилиши мумкин; уни расмийлаштиришда ёрдам бериш мумкин; харидор нимани танлаётганини сўраш мумкин: А товарними ёки Б товарни; товарнинг ранги ва ўлчамларини аниқлаштириб олишни тавсия этиш мумкин; агарда харидор бу битимдан хозирда воз кечса, нималарни йўқотишини мулоимлик билан эслатиб қўйиши мумкин. Битимни тузиш учун сотувчи харидорга махсус рағбатларни таклиф этиши мумкин: анча паст нархлар, етказиб беришнинг кўшимча ҳажмлари, эсдалик учун совға.

Агар харидор қатъиятсизлигини намоён қилишда давом этса, унда савдо вакили учун юқорироқ поғонада турган раҳбар билан учрашиш мақсадга мувофиқ бўлади. Баъзан савдо вакили ўз таклифининг қимматлилигини кўрсата олишнинг бошқа йўллари излаб кўриши керак бўлади ҳамда у мижоз тўқнаш келиши мумкин бўлган, молиявий ва бошқа муаммоларни ҳал қилишга ёрдам беришга тайёр эканлигини кўрсата олиши лозим.

Харидорни қузатиб бориш. Агар савдо вакили харидор талабларини қондиришга ва ҳамкорликни давом эттиришга ҳаракат қилаётган бўлса, унда у тўлов ҳисоби имзолангани захоти харидорни «унутиб» қўймаслиги керак. Битим тузиб бўлингандан кейин, савдо ишловчиси етказиб бериш вақтлари ва шартларини ҳамда харидор учун муҳим бўлган бошқа жиҳатларни аниқлаштириши лозим. Жихознинг тўғри ўрнатилганлиги ҳақида, фойдаланиш бўйича йўлланмалар бериш бўйича, мавжуд сервислар ҳақида гапириб бериш бўйича бўладиган кейинги алоқанинг вақтини шу вақтнинг ўзидаёқ келишиб олиш керак. Бу ташриф ёки қўнғироқ пайдо бўлган муаммоларни аниқлашга, ҳамкорликни давом эттиришдан сотувчининг манфаатдорлигига харидорни

ишонтиришга, шунингдек, пайдо бўлиши мумкин бўлган, «хақиқий далиллар» билан харидор кутган қониқиш ўртасидаги фарқни камайитиришга ёрдам беради. Сотувчи шунингдек, ушбу мижоз билан муносабатларни сақлаб туриш ва ҳамкорликни кенгайтириш бўйича режа ҳам ишлаб чиқиши керак бўлади.

Ўзаро муносабатлар маркетинги. Шахсан сотишнинг ва музокаралар олиб боришнинг тамойиллари аксарият транзакцияларга йўналтирилган, негаки улар мижоз билан аниқ бир битимни тузишга қаратилгандир. Лекин кўпчилик ҳолатларда компания ҳозирнинг ўзидаёқ сотиб юборишдан кўра, етказиб берувчи сифатида харидор билан узоқ муддатли муносабатларни ўрнатишдан кўпроқ манфаатдордир. Компания буюртмачи талаб-эҳтиёжларига энг юқори даражада хизмат кўрсатишга қодирлигини намоёйиш қилишга ҳаракат қилади. Замонавий корпоратив мижозлар – йирик ва хатто глобал компаниялардир. Улар сота оладиган ҳамда ҳар қандай жойга товар ва хизматларнинг келишилган жамламасини етказиб бера оладиган; турли жойларда юзага келган муаммоларни тезда бартараф эта оладиган; махсулотларини доимо яхшилаб борадиган ва мижоз компаниялар билан биргаликда жараёнларни такомиллаштириб бора оладиган етказиб берувчиларни афзал кўрадилар.

Йирик мижозлар билан ишлаётган савдо вакиллари, уларнинг назарида ҳозирок битимни имзолашга тайёр бўлган мижозлар билан фақатгина алоқага киришишлари эмас, балки, буюртмачилар билан мунтазам равишда мулоқотга киришиб туришлари, уларни иш бўйича тушликларга таклиф этишлари, юзага келган муаммоларни ҳал этишни таклиф этишлари зарурдир. Улар асосий буюртмачилар мониторингини олиб боришлари, улар ахволдан хабардор бўлишлари ва зарур сервисни кўрсатишга тайёр бўлмоқлари лозим.

Ўзаро муносабатлар (ҳамкорлик муносабатлари)ни бошқариш дастури лозим даражада бажарилганда, компания мижозлар билан биргаликдаги ҳаракатларига, ўз ишлаб чиқариш муаммоларига қаратадиган эътиборидан кам эътибор қаратмайди. Шу билан биргаликда, ўзаро муносабатлар маркетингига қизиқишнинг асосли равишда юқорилигига қарамасдан, бу маркетинг ҳар доим ҳам ҳаммабоп ва барча ҳолатларда ҳам бирдай самарали эмаслигини

унутмаслик керак. Натижада компания ўзи бозорнинг қайси сегментлари ва аниқ қайси истеъмолчилар, унинг ҳамкорлик муносабатларини бошқаришига ижобий муносабатда бўлишлари мумкинлигини аниқлаштириб олиши керак.

Назорат ва муҳокама учун саволлар

1. Тўғридан-тўғри маркетинг деганда нимани тушунасиз?
2. Тўғридан-тўғри маркетингга нималар киради?
3. Интерактив маркетинг деганда нимани тушунасиз?
4. WOM маркетинг нима?
5. Сарафан ва вирусли маркетинг деганда нимани тушунасиз?
6. Ўзаро муносабатлар маркетинги деганда нимани тушунасиз ва унинг ўзига хос хусусиятлари нимадан иборат?
7. Шахсий сотув деганда нимани тушунасиз ва унинг тамойилларига нималар киради?
8. Самарали сотиш жараёнининг қандай босқичларини биласиз?
9. Сотиш хизматининг мақсади ва стратегиялари нимадан иборат?
10. Савдо ходимларини бошқаришда нималарга эътибор қаратилади?

17-боб. ЯНГИ ТОВАР ТАКЛИФЛАРИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ ВА БОШҚАРИШ

17.1. Янги товар яратиш усуллари

Янги ишланмалар компаниянинг келажагини белгилаб беради; эски товарларнинг ўрнига келаётган янги ёки яхшиланган, такомиллаштирилган товарлар сотиш ҳажмининг шу даражада тутиб турилишига ёки ўсишига имкон яратади; янги товарлар ва хизматлар бутун бир тармоқларни, уларда фаолият юритаётган компанияларни, кишилар ҳаётини бутунлай ўзгартириб юборишга қодир. Бироқ бозорда муваффақият қозонаётган товарлар ва хизматлар улушининг паст эканлиги, янги товар яратувчиларнинг жуда жиддий муаммолар билан тўқнашаётганидан дарак беради. Компаниялар инновациялар ҳақида ўзлари гапирганларидан ҳам кўп ишларни амалга оширмақдалар.

Янги товарларни яратиш жараёнида бош роль маркетинглардадир, чунки улар янги ғояларни яратувчилар ва баҳоловчилардир ҳамда илмий тадқиқот ва тажрибавий конструкторлик ишлари (ИТТКИ ёки оддий қилиб айтганда, тадқиқот ва ишланмалар) бўлими вакиллари ҳамда бошқа бўлимлар билан товарларни яратишнинг барча босқичларида иштирок этадилар.

Янги товарларнинг ҳамда уларни олишнинг бир неча турлари мавжуддир. Тайёрлаш ёки сотиб олишда компания янги товарга икки хил усул билан эга бўлиши мумкин: уни ишлаб чиқаришга бўлган ҳуқуқни олиш ёки ўз имкониятларга кўра ишлаб чиқиш. Ишлаб чиқаришга бўлган ҳуқуқни олиш учта вариантда амалга оширилиши мумкин: 1) бошқа фирмаларни олиш (улар билан бирлашиш); 2) патент(лар)ни сотиб олиш; 3) лицензияни олиш ёки франчайзинг бўйича шартномалар тузиш.

Янги товарларни ишлаб чиқиш икки хил йўл билан амалга оширилади: биринчидан, компания янги товарларни ўз лабораторияларида ишлаб чиқиши мумкин, иккинчидан, у илмий-тадқиқот ташкилоти ёки янги нарсаларни ишлаб чиқишга ихтисослашган фирма билан шартнома тузиши мумкин.

Янги товарлар хар хил бўлиши мумкин – бутунлай янги бозорларнинг юзага келишига сабаб бўладиган дунё бўйича янгилик ҳисобланган товарлардан тортиб, то бозорда анчадан бери мавжуд товарларнинг такомиллаштирилган кўринишларигача. Асосий куч, эътибор худди шу мавжуд товарларни такомиллаштиришга қаратилади. Яқиндагина энг муваффақиятли бўлган янги истеъмол товарларининг баъзилари машхур бўлиб улгурган брендларнинг кенгайган ҳолатини ифодалайдилар: Мисол тариқасида *Sony* компаниясида, товарларни яхшилаш билан ИТТКИ бўлимнинг 80% ходимлари бандидилар.

Бугунги кунда бозорларда, кўпчилик товар категорияларида, ўзига хос инқилобни юзага келтирадиган, бутунлай янги истеъмол хоссаларига эга бўлган «хит»ларни яратиш анча мушкул иш бўлиб бормоқда, бироқ истеъмолчилар эҳтиёжларини янада яхшироқ кондиришга қаратилган, тўхтовсиз амалга оширилаётган инновациялар, рақибларни тўхтовсиз орқадан қувиб келаётганларга айлантириши мумкин. Бир-бирига яқин товар категорияларида янги товарларни чиқариш ва савдо маркаларини кенгайтириш – брендни кенгайтиришнинг воситаларидан биридир.

Янги товарларнинг фақат 10% дан ками ростдан асл янги ва дунё даражасидаги янгилик ҳисобланади, холос. Инновацияларга ҳаддан зиёд эътибор қаратиш ҳам компаниянинг молиявий кўрсаткичларига қисқа муддатли истиқболда зарар олиб келиши мумкин, лекин агар бу инновациялар муваффақият олиб келиб қолса, у корхона рақобатбардошлигини оддий товарларга нисбатан анча ошириб юборади ва натижада катта фойдани таъминлаб беради.

Одатда компаниялар инновацион ишланмалар ва маркетинг бўлимлари ўртасида мустаҳкам ҳамкорлик муносабатларини яратишлари керак. Тўғри корпоратив маданият – яна бир муҳим омиллардандир; компания мавжуд товарларининг каннибализациясига, янги таваккалчиликларга, бўлажак бозорларга қайта йўналишга тайёр бўлиши лозим. Кескин инновацияларга талабни баҳолашнинг ишончли усуллари унчалик ҳам кўп эмас. Фокус-гурӯҳлар истеъмолчиларнинг қизиқишлари ва эҳтиёжлари ҳақида тасаввур беришлари

мумкин, лекин маркетингларга ўзларининг кузатувлари ва аввалги ишлаб чиқарувчилар билан ақс алоқалар натижалари, шунингдек, янги товарларга бағишланган онлайн чатлар ва махсус блоглардан олинган ахборотларни таҳлил этиш натижалари асосида, кўпинча синаб кўриш ва хатолар қилиш орқали ҳаракат қилишга тўғри келади.

Айниқса, телекоммуникация, компьютер ва биотехнология соҳаларидаги юқори технологик фирмалар кескин инновацияларни излаш билан жуда фаол шуғулланадилар. Улар ўзларининг янги товарларини бозорларга олиб чиқаётганларида бир қатор муаммоларга - юқори даражадаги технологик, бозор ноаниқликларига, юқори инвестицион харажатлар, товарнинг қисқа ҳаётийлик даври ва таваккалчилиги юқори бўлган лойиҳаларга молиявий ресурсларнинг чекланганлиги кабиларга рўбару келадилар. Бир қатор муваффақиятли мисолларни ҳам келтириш мумкин. Ҳатто қадоқланадиган истеъмол товарларини ишлаб чиқарадиган ишлаб чиқарувчилар ҳам янги технологиялардан ақл билан фойдаланганларида катта натижаларга эришишлари мумкин.

Иқтисодиётда жуда тез кескин ўзгаришлар содир бўлаётган ҳозирги даврда инновациялар бир заруратга айланиб қолмоқда. Инновацион фирмалар бозорлардаги янги имкониятларни тезда илғаб оладилар ва ундан тезда фойдаланиб қолишга ҳаракат қиладилар. Улар бевосита инновациялар билан яшайдилар. Улар инновацияларга ва таваккалчиликка яхши муносабатни яратдилар, янги товарлар ва хизматларни яратиш жараёнини оддий ишлардан бирига айлантирдилар, жамоалар бўлиб мақсадли ишлайдилар, ўз ходимларига у ёки бунини тажриба қилиб кўришларига имкон яратадилар ва ҳатто муваффақиятсизликларга чидашга ўрганадилар. Компанияда лойиҳа раҳбари ва унда иштирок этувчилар деярли тайинланмайди.

Тадқиқотлар билан шуғулланаётган ходимлар иш вақтининг 10% ини ўз ғоялари устида ишлашга сарф қилишлари мумкин. Энг қизиқарли ғоялар муҳокамага олиб чиқилади ва «реаллик, муваффақият келтира олиши ва даромадлиги»: тамойили бўйича баҳоланади.

Янги товарлар яратиш билан шуғулланмаётган компаниялар катта таваккалга йўл қўядилар. Мавжуд товарларга бўлган талаб истеъмолчиларнинг таъби ва талабига, янги технологияларнинг пайдо бўлишига, товар ҳаётийлик даврининг қисқариб боришига ва ички ҳамда ташқи бозорларда кучайиб бораётган ракобат муҳити кабиларга боғлиқдир. Янги технологиялар, айниқса, хавфлидир. Инновациялар – бу рақиблар эриша олмайдиган «янги муқобилларни яратиш»дир, деб ҳисоблайди IDEO директори Том Браун. Бу истеъдодли кишиларнинг янги ғояларни тасодифий яратиб қолиши эмас, деб таъкидлайди у, балки компания бизнесини бутунлай ўзгартириб юбориши мумкин бўлган, яширин фаразларни ва рад этилган жараёнларни топа олиш ҳамдир.

Янги товарларни ишлаб чиқишдаги муваффақиятлар. Кўпчилик шаклланиб бўлган компаниялар ўз диққат-эътиборларини *доимий инновацияларга* қаратадилар. Улар, ўз товарларини янги харидорлар талабларига мослаган ҳолда янги бозорларга чиқишни афзал қўрадилар; улар бозорда бир қадам олдинда бўлиш мақсадида, ўзларининг асосий маҳсулотларини турли вариантларда тақдим этишдан ҳам фойдаланадилар ва умумтармоқ муаммоларининг оралик ечимларини кидирадилар.

Бозор муваффақиятининг асосий омили – бу товарнинг ўзи, унинг оригиналиги ва сифати эканлигини аниқлашди. Бундай товарлар 98% ҳолатларда муваффақият қозонадилар, ўртача устунликка эга бўлган товарлар – фақат 58% ҳолларда, энг кам устунликка эга бўлган товарлар эса - 18% ҳолларда муваффақият қозонишлари мумкин. Муваффақиятнинг яна бир асосий омили - аниқ концепциянинг ёки товар ғоясининг (ишлаб чиқишга бўлган вақтда) мавжудлигидир, яъни компания мақсадли бозорни диққат билан танлаши ва баҳолаши керак, товарга қўйилаётган талабларни ва унинг устун жиҳатларини аниқлаши лозим. Муваффақиятнинг бошқа омилларига ишлаб чиқариш ва маркетинг ўртасидаги мустаҳкам алоқа, янги товарни яратишнинг барча босқичларини сифатли адо этиш, товарнинг бозор жозибadorлиги кабиларни келтириб ўтиш мумкин.

Жаҳон бозори учун (ёки ҳеч бўлмаганда қўшни давлатлар бозори учун) яратилаётган товарлар эса, ўз давлатида ҳам, четда ҳам кўпроқ фойда келтирадилар. Бироқ уларнинг тадқиқотлари натижалари, фақат 17% янги товарлар дунё бозорига мўлжалланган ҳолда яратилишини кўрсатди. Бундан қуйидаги хулоса келиб чиқади: компаниялар янги товарларни лойиҳалаштираётганларида, агар улар фақат ички бозорда сотилишга мўлжалланаётган бўлса ҳам, улар халқаро бозорларни назарда тутишлари л Янги товарлар кўп ҳолларда муваффақиятсизликка учрайдилар ва бу нарса одамни безовта қилмасдан қолмайди. Сўнги тадқиқот натижаларига кўра, АҚШда янги товарларнинг 95%и, Европада - 90%и муваффақиятсизликка учрайди. Маркетинг тадқиқотлари салбий натижаларини ҳисобга олмаслик ёки нотўғри талқин қилиш, бозор ҳажмини юқори баҳолаб юбориш, товарни ишлаб чиқишга юқори харажатлар, тайёр маҳсулотдаги конструктив камчиликлар, товарни муваффақиятсиз позициялаш, самарасиз реклама ёки нотўғри белгиланган нархлар, дистрибьюторлар томонидан сотишнинг қўллаб-қувватланмаслиги ва албатта рақибларнинг жавоблари товар муваффақиятсизлигининг бош сабаблари бўлиши мумкин.

Янги товарларни ишлаб чиқишни ташкил этиш. Турли компаниялар янги товарларни ишлаб чиқишни ташкил этишга турлича ёндашадилар. Кўпчиликлари янги ғояларни излашни *товарлар бўйича менежерлар* зиммасига юклайдилар. Аммо, одатда менежерлар ҳозир ишлаб чиқаришда бўлган товар қаторлари билан шунчалик бандки, улар қаторларнинг кенгайтирилиши билан боғлиқ бўлган янгиликлардан бошқа янги ишланмаларга етарли эътибор қарата олмайдилар ҳам. Бундан ташқари янги ишланмаларни яратиш ва танқидий баҳолашга уларнинг билим ва қўникмалари етишмаслиги ҳам мумкин. Баъзи бир компанияларда янги товарлар бўйича таклифларни кўриб чиқадиган ва саралайдиган, юқори бошқарув бўғини менежерларидан иборат бўлган, *маҳсус қўмиталар* фаолият юритади. Йирик компанияларда *янги товарлар бўлими* мавжуд бўлиб, уларнинг раҳбарларига кенг ваколатлар берилган ва улар топ-менежментга ҳеч қандай тўсиқларсиз (оралиқ рухсатларсиз) чиқа оладилар. Бу

бўлимнинг вазифаларига янги ғояларни пайдо қилиш (генерация) ва саралаш, ИТТКИ бўлими билан биргаликда ишлаш, янги товарларни дала шароитларида синовдан ўтказиш ва уларни ишлаб чиқариш кабилар қиради.

17.2. Янги товар ишлаб чиқиш жараёнини бошқариш

Ғоялар генерацияси(яратилиши). Янги товарни ишлаб чиқиш жараёни ғоя излашдан бошланади. Маркетинг бўйича экспертларнинг бир қисми, янги товарлар учун энг катта имкониятлар ва потенциал харидорларнинг қондирилмаган эҳтиёжларида ва/ёки технологик янгиликда яширинган. Янги товарлар ғояларининг манбалари кўп: у турли-туман кишилар билан суҳбатлар чоғида ва махсус усуллардан фойдаланиш чоғида ҳам пайдо бўлиши мумкин

Талаб асосида инновациялар ва ўсиш тизими (DIG) талаб пайдо бўлиши имкониятларига объектив ташқи қарашларни компанияларга кўрсатиб беришга қаратилган. Бу тизим уч қисмдан иборат:

- Талаб ландшафти** – истеъмолчиларда мавжуд зарурат, хоҳиш ва интилишларнинг харитасини тузиш учун истеъмолчини кузатиш, антропологик ва этнографик усуллардан, шунингдек, истеъмолчиларнинг ўз истеъмоллари ҳақидаги ҳисоботларидан фойдаланинг.

- Имкониятлар макони** – инновацион фикрлашнинг концептуал линзалар ва таркиблаштирилган воситаларидан бирини турли нуқталардан кўришда фойдаланинг.

- Стратегик режа** - янги товар истеъмолчининг ҳаётига қанчалик мос тушади ва у рақиблар товаридан қандай фарқли жиҳатларга эгаллигини ўйлаб кўринг.

Одамлар билан гаплашиш. Очiq инновациялар учун ҳаракатининг таъсири остида кўпчилик фирмалар одатдаги чегараларидан чиқиб кетадилар ва ғояларнинг янги манбаларига мурожаат қила бошлайдилар: харидорларга, ходимларга, олимларга, муҳандисларга, канал аъзоларига, маркетинг агентликларига, топ-менежментга ва ҳатто рақибларга.

Янги ғояларни излашнинг мантикий бошланғич нуқтаси – харидорларнинг эҳтиёж ва истакларидир. Бу ерда тадқиқотнинг шахсан интервью ва фокус-гурухлар каби усулларидан фойдаланиш мумкин. Бирок бошқа ёндашувлар ҳам етарли даражада муваффақиятли бўлиши мумкин Компания асосий вазифаларни бажарадиган, товар инновацияларига одатдаги ёндашувидан, компания ўз харидорлари билан биргаликда янги товарни яратиши устунлик қилади. Компаниялар янги ғояларни яратишда, ёки аввалги бобда кўриб ўтилганидек, харидорларнинг ўзлари томонидан қўллаб-қувватланадиган маркетинг тадбирларини амалга оширишда, краудсорсингга янада кўпроқ мурожаат қилмоқдалар. Краудсорсинг интернет-ҳамжамиятни, пуллик ютуқлар ёки жамоатчиликда таниқли, машхур бўлиш каби рағбатлар орқали, контентлар ёки компьютер дастурларини яратишга жалб қилишдир.

Ишлаб чиқариш компаниялари уларнинг товарларидан оригинал фойдаланиш йўллари топган, бошқа харидорларга нисбатан товарни такомиллаштириш зарурлигини англаган харидорлар билан мулоқотда бўлиб, кўпгина фойдали нарсаларни олишлари мумкин. В2В бозорида бир-бири билан яқин алоқада бўлмаган ритейлер(*чакана савдогарларнинг бир кўриниши*) ва дистрибьюторлардан олинган маълумотлар турли-туман ғоя ва нуқтаи назарларни ишлаб чиқишга катта қўмақ беради. Ҳамма ишлаб чиқарувчи ҳам бутун диққат-эътиборини харидорга қаратиш янада такомиллаштирилган товарлар ишлаб чиқаришга бош омил бўлади, деб ҳисобламайди. Бир вақтлар Генри Форд айтган эди: «Агар мен харидорлардан, улар нимани хоҳлашларини сўраганимда, балки улар янада тез юрадиган отларни сўрашган бўлар эди». Баъзи экспертлар, ўзлари нима хоҳлаётганларини ёки улар учун нима афзал эканлигини билмайдиган харидорларга ҳаддан зиёд эътиборли бўлиш, янги товар ғоясида фақат уларнинг фикрларига суяниб қолиш, товарни узокни мўлжалламаган ҳолда лойиҳалаштирилишига, ҳақиқий технологик илдамлашга ҳалакит бериши мумкинлигидан огоҳлантиришади.

Ғояларнинг яна бир муҳим манбаларидан бири – бу компания юқори бошқарувидир. Янги ғояларнинг бошқа, жумладан, ихтирочилар, патент ишончли вакиллари, университетлар ва тижорат лабораториялари, тармоқлар бўйича маслаҳатчилар, реклама агентликлари, маркетинг тадқиқотлари агентлиги, ихтисослашган нашрлар каби манбалари ҳам мавжуд. Ғоялар кўплаб манбалардан келиб тушиши мумкин, бироқ бу ғоя компания раҳбариятини эътиборига тушиши учун, «ғоялар учун курашувчи» вазифасини бажарувчи ходимнинг хатти-ҳаракатлари муҳим роль ўйнайди, одатда унинг ҳаракатларисиз ғоялар етарли даражада жиддий ва батафсил

Рақибларни ўрганиш. Яхши ғоялар рақиблар товарлари ва хизматларини ўрганиш чоғида ҳам пайдо бўлиши мумкин. Масалан, рақиблар маҳсулоти сифатининг қайси жиҳатлари харидорларни ўзига жалб қилаётганлиги ва аксинча қайси жиҳатлар ўзидан узоқлаштираётганини аниқлаштириш мумкин. Кўпчилик фирмалар рақиблар товарларини оладилар, уларни бўлақларга бўладилар, таҳлил қиладилар, ўрганадилар ва булар асосида бозорга худди шундай, лекин юқорироқ сифатга эга бўлганларини таклиф қиладилар. Янги товарлар ғояларининг ажойиб манбаларидан бири – бу компания савдо вакиллари ва уларнинг воситачилари ҳисобланадилар. Улар харидорлар билан бевосита алоқада бўладилар ва аксарият ҳолларда рақибларнинг янгиликларидан биринчилардан бўлиб хабар топадилар.

Ғоялар яратишнинг ижодий услубиётлари. «Ақлий ҳужум» сессиялари, зарур талабларга риоя этилган ҳолда ўтказилганда анча самарали натижалар бериши мумкин

Ғояларни саралаб олиш.

Ғояларни саралаб олишда компания икки турдаги хатоларни қилмасликка ҳаракат қилиши керак: «йўқ» туридаги хатолар ва «ҳа» туридаги хатолар. «Йўқ» туридаги хатоларда компания яхши ғояни рад этиб қўяди, бировнинг фикридан хато топиш эса ҳар доим осондир.

Товар ғояси рейтингини ҳисоблаш услуби

Муваффақиятли товарга талаблар	Улуш коэффициентлари	Товарни баҳолаш	Товарнинг ўртача баҳоси
Уникал ёки етакчи товар	0,40	0,8	0,32
Сифат/нархнинг юқори даражадаги мутаносиблиги	0,30	0,6	0,18
Маркетинг томонидан кўллаб-қувватлаш воситалари	0,20	0,7	0,14
Кучли рақобатнинг йўқлиги	0,10	0,5	0,05
ЖАМИ	1,00		0,69*

*Рейтинг шкаласи: 0,00-0,30 - ёмон; 0,31-0,60 - қониқарли; 0,61-0,80 - яхши. Ғояни қабул қилиш учун минимал рейтинг-0,61.

Бу саралаш босқичидан ўтган ғоялар, 17.1. -жадвалда келтирилган улуш коэффициентлари усули ёрдамида баҳоланиши мумкин. Жадвалнинг биринчи устунида товарни бозорга муваффақиятли чиқариш учун зарур бўладиган омиллар келтирилган. Иккинчи устунда – ҳар бир омилнинг барча омиллардаги улушини тавсифлайдиган улуш коэффициентлари келтирилган. Кейинги устунда товарга ҳар бир омил бўйича 0 дан 1,0 гача бўлган кўйиладиган баҳолар акс этган (энг юқори баҳо - 1,0). Кейин ҳар бир омил бўйича товарнинг ўртача баҳоси улуш коэффициентини товарнинг баҳосига кўпайтириш орқали ҳисоблаб чиқилади. Барча ўртача баҳолар қўшиб чиқилгандан сўнг ғоянинг умумий рейтинги ҳосил бўлади. Жадвалда келтирилган мисолда товар ғояси 0,69 умумий рейтингга эга бўлди, бу уни «яхши» категориядаги ғоя деб ҳисоблаш учун етарлидир. Бу оддий усулнинг мақсади – ғояларни муҳокама қилиш ва баҳолашга тизимли ёндашувни таъминлашдир.

17.3. Янги товар концепцияси ва маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш

Товар ғояси – бу компания бозорга таклиф эта олиши мумкин бўлган маҳсулот ҳақидаги умумий тасаввурдир. *Товар концепцияси* – бу ғоянинг тўлиқ ишлаб чиқилган варианты бўлиб, у харидорга қизиқарли бўлган кўринишда шакллантирилади. Концепцияни ишлаб чиқиш зарур, аммо у товар

муваффақиятини тўлиқ таъминлашга камлик қилади. Маркетологлар шунингдек, истикболли концепцияларни истикболи йўқларидан ажратиб олишлари лозим бўлади

Концепцияни ишлаб чиқиш. Товар концепцияси ишлаб чиқилиши жараёнини қуйидаги вазият мисолида кўрсатиб ўтамиз. Озиқ-овқат товарлари ишлаб чиқарадиган йирик компания сутга қўшилганда унинг озуқавий қувватини оширадиган, унинг таъмини яхшилайдиган кукун ҳақидаги ғояни олди. Товар ғояси мана шунда мужассам. Бироқ истеъмолчилар ғояни олишмайди; улар концепция сифатидаги товарларни харид қилишади.

Ғояни бир неча товар концепцияларида ривожлантириш мумкин. Биринчидан, товардан ким фойдаланади? Бизнинг кукунимиз чакалоқлар, болалар, ўсмирлар, ёш, етуклик давридаги ва кекса ёшдаги одамлар учун мўлжалланган бўлиши мумкин. Иккинчидан, товар қандай асосий устун жиҳатларга эга бўлиши лозим? Таъм, озуқавийлик қиммати, тозаловчилик самараси, энергия билан таъминлаши? Учинчидан, истеъмолчилар бу ичимликни қачон истеъмол қилишади? Нонуштада, иккинчи нонуштада, тушликдан кейин, кечки овқатдан кейин, кечда кечкурун? Компания бу саволларнинг барчасига жавоб берганидан кейин товарнинг бир неча концепциясини таклиф этиши мумкин.

1. Концепция. Тез, озуқавийлик қиймати юқори нонуштага талаби бўлган катта ёшдагилар учун эритиладиган кўринишдаги ичимлик.

2. Концепция. Болалар кун давомида истеъмол қилиши мумкин бўлган хуштаъм салқин ичимлик.

3. Концепция. Соғлиқни мустаҳкамлайдиган, кекса кишиларга уйқудан олдин истеъмол қилишга мўлжалланган ичимлик.

Бу концепцияларнинг ҳар бири *категориал концепция* ҳисобланади, яъни, ғояни у ёки бу товарлар категориясига қўшади ва эҳтимол бўлган рақибларни аниқлайди. Нонушта учун эритиладиган ичимлик бекон (тузланган ёки дудланган ёш чўчка нимтаси) ва тухумлар билан, куруқ нонушталар, бирор егулик билан кофе ва нонушта учун мўлжалланган бошқа маҳсулотлар билан

рақобатлашади. Хуштаъм салқин ичимлик алкоғолсиз ичимликлар билан, мева шарбатлари ва бошқа чанқовбосди ичимликлар билан рақобатлашади.

Товар концепциясини муваффақиятли синаб бўлингандан кейин, янги товарлар бўйича менежер товарни бозорга олиб чиқиш бўйича маркетинг стратегиясининг дастлабки режасини ишлаб чиқади. Маркетинг стратегияси режаси уч қисмдан иборат. Биринчи қисмда мақсадли бозорнинг ҳажми, таркиби, истеъмолчилар хулқ-атвори, товарнинг кўзда тутилаётган позицияси, шунингдек, сотиш ҳажми кўрсаткичлари, бозордаги улуш, яқин бир неча йил учун режалаштирилаётган фойда кабиларнинг шарҳи келтирилади.

Маркетинг стратегияси режасининг иккинчи қисмида товарнинг режалаштирилаётган нархи ҳақида, уни тақсимлаш тамойиллари ҳақида, биринчи ишлаб чиқариш йили учун маркетинг харажатлар бюджети ҳақидаги маълумотлар баён қилинади.

Маркетинг стратегияси режасининг учинчи қисмида истикболдаги сотиш ва фойда ҳажми кўрсаткичлари ҳамда маркетинг-миксга узоқ муддатли ёндашув келтирилади. Товар концепцияси ва маркетинг стратегияси бўйича қарор қабул қилингандан сўнг компания раҳбарияти таклифнинг тижорий жиҳатдан ўзига жалб қилувчанлигини баҳолашга киришади. Бунинг учун сотиш, харажатлар ва фойда ҳажмларини прогнозлаш ва уларнинг компания мақсадларига мослигини текшириш зарур бўлади. Агар текшириш натижалари ижобий бўлса, бевосита товарни ишлаб чиқишга киришса ҳам бўлаверади. Янги маълумотларнинг келиб тушиши баробарида бизнес-тахлилнинг натижалари қайта кўриб чиқилиб, тўлдириб борилади.

Сотишнинг режалаштирилаётган умумий ҳажми кўзда тутилаётган, сотиш ва қайта сотиш ўрнини эгаллайдиган, дастлабки бирламчи сотувлар ҳажмидан шаклланади. Сотиш ҳажмини баҳолаш усулининг танланиши, товарнинг қайси категорияга – бир марта харид қилинадиган товарларга камдан кам харид қилинадиган товарларга ёки мунтазам харид қилинадиган товарларга, киришига боғлиқ бўлади.

17.4. Янги товарни ишлаб чиқиш ва тижоратлашуви

Бу босқичда ғояни, техник жиҳатдан амалга оширса бўладиган ва тижорий жиҳатдан рентабеллиги таъминланган реал буюмга айлантириш мумкинми, деган саволга жавоб топилади. Агар бу саволга салбий жавоб олинса, компаниянинг ушбу лойихага қилган барча харажатлари зарарга айланади ва у ҳолда ягона ижобий натижа, ишлаб чиқиш жараёни давомида йиғилган ахборотлар бўлиб қолади.

Товарни ишлаб чиқиш. Мақсадли харидорларнинг талабларини ишчи ўхшаш турга айлантириш вазифасини бажаришга *сифатли талабларни очиб(кенгайтириб) аниқлаш усулини* қўллаш катта кўмак беради. Бунда бозор тадқиқотлари давомида олинган изланаётган *истеъмол хусусиятлари* рўйхати муҳандислик-техник хусусиятлар жамланмасига айланади, бундан эса янги товарни ишлаб чиқувчилар муваффақият билан фойдаланишлари мумкин. Дейлик, юк автомобили ишлаб чиқилаётган моделининг потенциал харидорлари, у аниқ бир миқдордаги қувват тавсифларига эга бўлишини хоҳлашади. Муҳандислар бу истакларни ўйлаб, фикрлаб кўрадилар ва уларни техник эквивалентларда акс эттирадилар. Бундай ёндашув харидорлар истакларини амалга ошириш вариантларини харажатлар нуқтаи назаридан баҳолаш имконини беради. Сифатли талабларни очиб(кенгайтириб) аниқлаш усулининг устун жиҳатларидан бири, у маркетинглар, конструкторлар ва ишлаб чиқариш персонали ўртасида ўзаро бир-бирларини яхшироқ тушунишларига имкон яратади.

Ўхшаш турларни яратиш. ИТТКИ бўлими, харидорлар уни, товарга берилган таърифлардаги товарга хос барча асосий хусусиятларни ўзида жамлаган; хавфсиз ва фойдаланишнинг берилган катталикларида ишончли ишлайдиган; унинг таннархи ишлаб чиқаришнинг режалаштирилган харажатларидан катта бўлмаган каби мезонларга жавоб берадиган товар концепциясининг бир ёки бир нечта моддий кўринишдаги вариантларини яратишади. Муваффақиятли ўхшашни яратишга кунлар, ҳафталар ва ҳатто йиллар сарф этилиши мумкин. Виртуал реалликнинг замонавий усуллари бу

жараёни анча тезлаштириши мумкин. Товарни ишлаб чиқиш ва синовдан ўтказиш чоғида моделлаштириш усулларида фойдаланиш компанияга янги ахборотларга тезда жавоб бериш ва юзага чиқаётган муаммоларни вариантларни таққослаган ҳолда тезда ҳал этиш имконини беради.

Ишлаб чиқувчи олимлар товарнинг нафақат функционал, балки психологик тавсифларини ҳам моддий шаклда акс эттира олишлари керак. Харидорлар товарнинг турли хил рангларда, ўлчамларда, оғирликда ва бошқа шу каби моддий тавсифларига қандай муносабатда бўладилар? Маркетологлар янги товар яратувчиларни, харидорлар учун товарнинг қандай хусусиятлари энг аҳамиятлилиги ва бу хусусиятларни улар қайси белгилар асосида мавжуд деб ҳисоблашлари ҳақидаги ахборот билан таъминлашлари лозим.

Истеъмол синовлари. Ўхшашлар тайёр бўлгач, товарлар функционал ва истеъмол сифатларининг синовлари бошланади. *Альфа-синовлар* деганда товарнинг ўз белгиланган вазифаларига қанчалик мос келишини компания ичида синовдан ўтказиш тушунилади. Товар маромига етказилгач, унинг учун *бета-синовлар* бошланади, бу синовларнинг мажбурий шартларидан бири, синовга реал харидорларни жалб қилиш ва улар билан қайтадиган алоқани йўлга қўйишдир.

Истеъмол синовлари – фойдаланувчиларни лабораторияларга таклиф этишдан тортиб, то уларга уйларида фойдаланишлари учун товар намуналарини бериб юборишгача бўлган турли-туман шаклларда ўтказилади.

Бозорда синаш. Агар товар функционал ва истеъмол синовларидан муваффақиятли ўтса, у марка номини олади, унинг учун ўрам яратилади ва дастлабки маркетинг дастури ишлаб чиқилади. Бу ҳатти-ҳаракатларнинг мақсади янги товарни, бозор ҳажмини аниқлаш, истеъмолчилар ва дилерларнинг пайдо бўлаётган янги товарга муносабатини билиш, ундан фойдаланиш ва қайта сотиб олиш кабиларни аниқлаш учун реал бозор шароитларида синаб кўришдир.

Товарларни бозорда синашдан (синов маркетинги) ҳамма компания ҳам бирдек фойдаланавермайди. Шунга қарамасдан кўпчилик компаниялар бозор

шароитларида синаш харидорлар, дилерлар ҳақида, маркетинг дастурининг самарадорлиги ҳақида, бозор имкониятлари кабилар ҳақида бебаҳо ахборотлар олиш манбаси деб ҳисоблайдилар. Синашни ўтказишдан олдин иккита асосий саволларга жавоб бериш лозим бўлади: синовлар қандай кўламда амалга оширилади ва улар қандай турда бўлиши лозим?

Бозор синовининг кўлами бир томондан, товарга қуйилган маблағларга ва мос ҳолдаги инвестицион таваккалга, бошқа томондан – синовни ўтказиш учун танланган вақтга ва унинг қийматига боғлиқ бўлади. Ишлаб чиқилишига анча сезиларли маблағ сарф этилган, бироқ бозорда муваффақиятсизликка учраш эҳтимоли юқори бўлган товарлар, албатта синовдан ўтказилишлари шартдир, чунки синовга сарф қилинадиган маблағлар лойиҳа умумий харажатларининг арзимаган қисмини ташкил этади. Бутунлай янги товар категорияларини очиб бераётган юқори таваккалликка эга (масалан, биринчи марта ишлаб чиқарилаётган нонушта учун эритиладиган ичимлик) ёки тоғиб қўрилмаган хусусиятларга эга бўлган товарлар (милкларни мустаҳкамловчи тиш пастаси) модификация қилинган товарлар билан биргалликда (оддий таш пастасининг янги маркаси) батафсил бозор синовидан ўтказилиши талаб этилади.

Кенг истеъмол товарларининг бозор синови. Кенг истеъмол товарларини синаш вақтида тўртта катталикни баҳолаш зарур бўлади: *синов харидларининг сони, такрорий харидлар сони, товарнинг истеъмолчилар томонидан қабул қилиниши даражаси ва харидлар такрорланиши*. Компания товар барча катталиклар бўйича юқори баҳолаш олишига ишонади. Шундай бўладигани, харидорлар товардан бир марта фойдаланиб қўрганларидан кейин, қайта харид қилишдан бош тортадилар ёки товарнинг қабул қилиниши юқори бўлгани ҳолда, харид частотаси пастлигича қолади (дейлик, масалан, кўпчилик музлатилган тансиқ таомларда).

Қуйида истеъмол товарларини бозор синовидан ўтказишнинг асосий усуллари кўриб чиқилади, улар тадқиқотлар ўтказиш харажатларининг ўсиб бориши тартибида жойлаштирилгандир.

Имитацион бозор синови. Синов маркетингини ўтказиш чоғида *имитацион усул* билан, аниқ бир категориядаги таниқли товарлар ҳақида ўз фикрларини изҳор қилиб ва уларга ўзларининг муносабатларини билдириб, 30-40 та потенциал харидор иштирок этади. Кейин иштирокчиларни танилган ёки янги бўлган аудио ва видео реклама роликларининг, нашр этилган реклама материалларининг қисқа намойишига таклиф этилади. Такдим этилаётган рекламалар ичида янги товар рекламаси ҳам мавжуд бўлади, лекин у барча реклама материаллари ичидан алоҳида ажратиб кўрсатилмайди. Сўнгра харидорларга бир қадар пул берилади ва ўзларининг танлови бўйича бирор товарни харид қилишлари учун, дўконга таклиф этиладилар. Янги марказдаги товарнинг ва рақиб маҳсулотларининг харид этилиш ҳажми нисбати қайд қилиб борилади. Олинган натижалар янги товар синов харидини рағбатлантиришда рекламанинг рақиблар рекламасига нисбатан самарадорлигини баҳолаш имконини беради. Истеъмолчилардан нега янги товарни харид қилганликлари ёки ундан воз кечганликлари сўралади. Янги товарни харид қилишни хошламаганларга, унинг бепул намунаси берилади. Бир неча ҳафтадан сўнг, синов иштирокчилари ўртасида телефон орқали, уларнинг товарга, товарнинг функционал сифатларига, харидорларнинг товардан қониққанлик даражаларига, бу товардан улар яна харид қилмоқчиликларига муносабатларини аниқлаш мақсадида сўров ўтказилади.

Имитацион усул, сезиларли қисқа муддатда ва бозорнинг реал шароитларида синаш шароитларидагидан анча кам харажатлар эвазига, реклама самарадорлигининг ва синов харидлари сонининг (усулнинг кенгайтирилган вариантдан фойдаланилганда – такрорий харид сонларининг ҳам) анча аниқ баҳолашини олиш имконини беради. Бироқ медиа ва товар ҳаракати каналлари бўлак-бўлак бўлиб боргани сайин, маркетингларга фақатгина оддий ёндашувлар ёрдамида бозор шароитларини моделлаштириш қийин бўлиб бораверади.

Назорат қилинадиган синов маркетинги. Ишлаб чиқарувчи компания буюртмасига кўра тадқиқот ўтказадиган фирма, маълум ҳақ эвазига

пештахталарга янги товарни жойлаштиришга рози бўлган дўконлар фаолиятини таҳлил қилади. Бунортмачи компания тажрибага жалб қилиниш шарт бўлган дўконлар сони ва географик жойлашувини кўрсатиб беради. Тадқиқот ўтказадиган фирма бу савдо корхоналарига товарларни етказиб беради ва уларнинг пештахталарда жойлаштирилишини, янги товар иштирок этаётган экспозициялар сони ва безалишини, шунингдек янги товарга қўйилган нархларни назорат қилади. Натижалар одатда касса аппаратларидаги электрон сканерлар ёрдамида қайд қилиб борилади. Компания, шунингдек маҳаллий рекламанинг таъсирини ва тажриба даврида ўтказилган ўтказувни рағбатлантириш чоралари натижаларини ҳам баҳолаб бориши мумкин.

Назорат қилинадиган синов маркетинги дўкон ичидаги омилларнинг ва маҳаллий рекламанинг истеъмолчилар хулқи-атворига таъсири ҳақида маълумотлар олиш имконини беради. Кейинчалик синалаётган янги товарга истеъмолчилар муносабатини билиш бўйича сўров ўтказилади. Бир томондан, ишлаб чиқарувчи корхонага ўз савдо персоналдан синовда фойдаланишнинг, дўконларга товарни сотишга қабул қилганлари учун ҳақ тўлашнинг ёки дистрибьюторлик тармоғини «сотиб олиш»нинг ҳожати қолмайди. Бошқа томондан – назорат қилинадиган савдо маркетинги савдогарларни янги товарни қабул қилишга қандай рози қилиш ҳақида ахборот бермайди. Бундан ташқари, янги товар ва унинг барча хусусиятлари рақиблар томонидан батафсил ўрганиб чиқилиши мумкин.

Тўлақонли синов маркетинги. Кенг истеъмолга мўлжалланган янги товарларни синашнинг якуний усули – уларни ҳақиқий синов бозорларига чиқаришдир. Одатда компания, унинг савдо вакиллари янги товарларни улгуржи шаклда сотмоқчи бўлган ва пештахталарда қулай жойлаштирилишини таъминлаб берадиган дўконлар жойлашган, бир неча шаҳарларни танлайди. Компания синов бозорларида, худди жами ички бозорда амалга оширишни мўлжаллаётган реклама ва ўтказувни рағбатлантириш ишларини амалга оширади. Бундай синов маркетинги, шунингдек, маркетинг режасининг турли

вариантларини аввалдан текшириб олиш имконини яратади: бунинг учун турли шаҳарларда турли хил маркетинг дастурларидан фойдаланилади.

Ишлаб чиқаришга мўлжалланган товарларнинг бозор синовлари.

Ишлаб чиқаришга мўлжалланган товарларни ҳам бозор синовидан ўтказиш мумкин. Қиммат турадиган асбоб-ускуналар ва янги технологиялар одатда альфа- (компания ичида) ва бета- (истеъмолчилар иштирокида) синовлардан ўтадилар. Бета-синовда ишлаб чиқарувчи компания муҳандислари ускуналар фойдаланувчилар қўлида ўзларини қандай тутаётганларини кузатиб борадилар, бунинг натижасида кўп ҳолларда хавфсизликни таъминлаш билан ва техник хизмат кўрсатиш билан боғлиқ аввал кўзда тутилмаган нуқсонлар ва камчиликлар аниқланади, истеъмолчи корхонанинг ўз ходимларини ускунадан фойдаланишга ўқитиш ва сервисга қўядиган талаблари аниқлаштирилади. Етказиб берувчи компания ўз ишлаб чиқариш воситалари билан харидор компаниянинг ишлаш шароитларини ёки самарадорлигини қанчалик яхшилаш олиши ҳақида тасаввур ҳосил қилади, ундан ўз товарини такомиллаштиришда ва унга нарх белгилашда фойдаланади.

Синовлар амалга ошириб бўлганидан кейин, сотувчи харидордан унинг таассуротлари ва юзага келган фикр-таклифлари ҳақида сўрайди. Ишлаб чиқарувчи бета-синовлар натижаларини жиддий таҳлил қилиб чиқиши лозим бўлади, чунки унда потенциал харидорларнинг нисбатан кам сонли иштирокчилари иштирок этади, уларни танлаш тасодифий бўлмаслиги, синовларнинг ўзи эса аниқ «респондент»лар талабларига «тўғрилланган» бўлиши мумкин. Булардан ташқари, таклиф этилаётган маҳсулотдан қўнгли тўлмаган харидорлар, ўзларининг товарга муносабатларини салбий томонга «ошириб» юборишлари хатари ҳам ҳар доим мавжуддир.

Ишлаб чиқаришга мўлжалланган товарларни синовдан ўтказишнинг кенг тарқалган иккинчи усули – янги намуналарни ихтисослашган кўрғазмаларда намойиш этишдир. Ишлаб чиқарувчи компания, унинг товарлари харидорларда қанчалик қизиқиш уйғота олишини аниқлаб олиш, уларнинг ускунанинг турли тавсифларига қандай муносабат билдиришларини билиб олиш, шунингдек

нечта харидор харид қилмоқчи ёки ўз буюртмасини жойлаштирмақчилигини билиб олиш имкони юзага келади.

Булардан ташқари, ишлаб чиқаришга мўлжалланган янги товарлар дистрибьюторлар ва дилерларнинг намоиш залларида ҳам синовдан ўтадилар, у ерда улар ишлаб чиқарувчининг бошқа товарлари ёки ракиб товарлари билан ёнма ён қўйилади. Бу усул ёрдамида, бундай товарлар учун одатий бўлган сотиш шароитларида, компания, харидорлар яхши деб билган товарлар ва уларнинг нархларига муносабатлари ҳақида маълумотлар олишади. Бундай ёндашувнинг иккита камчилиги мавжуд: биринчидан, харидорлар ҳали ишлаб чиқарувчи бажаришга тайёр бўлмаган ҳажмда буюртма қилишни хоҳлаб қолишлари мумкин, иккинчидан эса, намоиш залларига ташриф буюрувчилар ҳар доим ҳам мақсадли бозорнинг ўртача вакиллари акс эттирмайдилар.

Ишлаб чиқаришга мўлжалланган товарларнинг ишлаб чиқарувчилари, тўлақонли синов маркетингига ўхшаш усулни ҳам қўллашлари мумкин, бунда улар янги товар намуналарини тайёрлашади ва уни чекланган географик ҳудудда сотувга чиқарадилар, сотувни турли усуллар, реклама каталоглари чиқариш ва ҳаказолар билан қўллаб-қувватлаб турадилар.

Тижоратлаштириш. Агар компания тижорат ишлаб чиқаришини бошламоқчи бўлса, уни ўтган босқичлардагига нисбатан анча катта харажатлар кутиб олади. У товарни ишлаб чиқариш бўйича бошқа корхона билан шартнома тузиши, бутун бир ишлаб чиқариш комплексини куриши ёки ижарага олиши зарур бўлади.

АҚШда қадокланадиган истеъмол товарлари категориясидаги янги товарни умуммиллий бозорга олиб чиқиш учун компанияга бир йилда ўртача \$25 млн.дан \$100 млн.гачани рекламага, ўтказувни рағбатлантириш тадбирларига ва бошқа коммуникацияларга йўналтириши лозим бўлади. Янги озиқ-овқат товарлари учун биринчи йил давомида маркетингга қилинадиган харажатлар одатда сотишдан тушган тушумнинг 57% ини ташкил этади. Янги товарларни бозорга олиб чиқиш тадбирларининг кўпчилиги ўзида турли коммуникация воситаларидан бирин-кетин фойдаланишни англатади.

Бозорга чиқиш пайти тижорат ишлаб чиқаришини амалга оширишда муҳим аҳамиятга эга. Фирма куйидаги учта вариантдаги ҳаракатлардан бирини танлаши лозим бўлади:

1. **Бозорга олдинроқ чиқиш.** Бозорга биринчи бўлиб чиққан компания, одатда «биринчи ўйинчи» устунликларидан фойдаланади, яъни асосий дистрибьюторлар ва харидорларни ўзига жалб қилиб олади ҳамда бозорда етакчи номига эга бўлиб олади. Бироқ товар бозорга, синов вақтида аниқланган камчиликлар бартараф этилмасдан, шошилинчда олиб чиқилса, олдинроқ чиқиш стратегияси бой бериш стратегияси бўлиб қолиши ҳам мумкин.

2. **Бозорга параллел чиқиш.** Компания бозорга чиқиш учун ракиб чиқаётган вақтнинг ўзини танлайди, у билан бир вақтда бозорга чиқади. Бозорда бир вақтда иккита ракиб янги товар пайдо бўлганда рекламага алоҳида эътибор қаратилади.

3. **Бозорга кеч чиқиш.** Фирма бозорга чиқиш вақтини орқага суради, бу шарафли ишни ракибларга топшириб қўя қолади, харидорларни янги товар билан таништириш бўйича барча харажатлар ракиблар зиммасига тушади. Компания бу вақтда ракиб товарида мавжуд бўлган камчиликларни ҳисобга олиш ва бозорнинг ҳақиқий ўлчамларини яхшилаб тушуниб, англаб олиш имкониятига эга бўлади.

Бозорга чиқиш вақти ҳақида қарор қабул қилаётганда куйидаги жиҳатларни ҳисобга олиш керак бўлади. Агар товар бозордаги эски товарнинг ўрнига чиқарилаётган бўлса, унинг чиқарилишини эски товарнинг омборлардаги захиралари тугагунча тўхтатиб турган маъқул. Агар товар мавсумий бўлса, уни мавсум бошлангунча «ушлаб туриш» мақсадга мувофиқдир. Шундай ҳам бўладигани, товар унга «лойиқ даражада қўллаш» соҳаси топилмагунча, олинмай қолиб кетади. Бозорга чиқиш пайтини танлаш, яна янги ихтироларни имитация (ўхшатиб яшаш, ясама) қиладиган, товар конструкцияси ва ташқи кўринишини, патентни расман бузмайдиган даражада ўзгартириб, бозорга чиқариб юборадиган ракиблар туфайли ҳам қийинлашади.

Қаерда (жойни танлаш). Ишлаб чиқарувчи фирма: товарни кичик бир вилоятда, худудда, бир неча худудларда, бутун мамлакат бўйича ёки халқаро миқёсда чиқаришни ҳал қилиши лозим. Одатда бозорларни кадамба кадам ўзлаштириб бориш жадвали тузилади. Янги бозорларни танлашдаги асосий мезонлар – бу бозор потенциали, компаниянинг ушбу бозордаги обрў-эътибори, донг таратганлиги, бозорга чиқиш қиймати, медиакоммуникациялар қиймати, кўриб чиқилаётган бозорнинг бошқа бозорларга (худудларга) таъсири ва ракибларнинг бозорга кириб олганлик даражаси. Катта бўлмаган фирмалар ўзлари учун жозибали бўлган шаҳарни танлайдилар ва бозорга чиқиш бўйича блиц-компанияни амалга оширадилар. Кейин улар бора-бора, бирма бир бошқа шаҳарлар бозорларини ҳам ўзлаштириб борадилар. Йирик компаниялар янгиликни бир худуд бозорига олиб кирадилар, сўнгра кейингисини ўзлаштира бошлайдилар. Умуммиллий дистрибуторлик тармоғига эга бўлган фирмалар, масалан автомобиль ишлаб чиқарувчи компаниялар, ўз моделларини бирданга умуммиллий бозорга чиқарадилар.

Интернет бора бора бутун дунёни яхлит бир нарсага айлантириб бормоқда ва рақобат борган сари кўпроқ халқаро тавсифга эга бўлиб бормоқда. Компаниялар ўз янги товарларини битта алоҳида мамлакатда эмас, худудларни айтмаса ҳам бўлади, балки бутун ер шари бўйлаб тақдим этишмоқда ва бу ерда кучларни тўғри тақсимлаш жуда аҳамиятлидир. Товарни бир йўла глобал бозорга чиқариш жиддий муаммоларни юзага чиқариши мумкин ва шунга кўра бозорларни босқичма босқич изчиллик билан ўзлаштириб бориш ҳали ҳам энг яхши вариант ҳисобланади

Кимга (мақсадли бозорни танлаш). Компания ўзлаширилаётган бозорларида энг истиқболли истеъмолчилар гуруҳларини танлаши ва товарни етказиб бериш ҳамда йўналтириш бўйича барча диққат-эътиборни уларга қаратиши лозим. Назарда тутиладики, бу пайтда компания истиқболли истеъмолчилар профили ҳақида маълумотларга эга бўлиб бўлган бўлади. Идеал ҳолатда булар, қуйидаги тавсифларга эга бўлган кишилардир: дастлабки, энг

биринчи харидорлар, фаол фойдаланувчилар ва фикрлар етакчиларидир, бу истеъмолчиларни камраб олиш ҳам катта сарф-харажатлар талаб қилмайди.

Жуда кам истеъмолчилар гуруҳлари бундай тавсифларга эга бўладилар.

Компания бу тавсифлар бўйича турли хил истеъмолчилар гуруҳларини таққослаб кўриши лозим ва маркетингни, тезроқ юкори сотиш кўрсаткичларига эришиш ҳамда янги истеъмолчиларни жалб қилиш учун, уларнинг ичидан энг истиқболлиларига йўналтириши лозим.

Қандай қилиб (бошланғич бозор стратегияси). Бозорга янги товарни чиқариш аксарият ҳолларда мўлжалланганидан қимматга тушиши ва узоқроқ давом этиши сабабли, кўпчилик потенциал муваффақиятли товар таклифлари етарли даражада бўлмаган молиялаштиришдан кийналадилар. Шу сабабли фирма янги товарни бозорга йўналтиришга етарли даражада - хаддан зиёд кўп ҳам керак эмас – вақт ва маблағ ажаратиши керак бўлади.

Янги товарни бозорга чиқариш билан боғлиқ турли-туман тадбирларни мувофиқлаштириш учун, компания менежменти тармоқли режалаштириш усулларидан, масалан *кескин ёндашув йўли* усулидан фойдаланиши мумкин. Ушбу усул, бозорга чиқиш учун зарур бўладиган, кетма кет ва биргаликда бажариладиган ҳаракатлар ифода этилган схемалар ишлаб чиқишни кўзда тутуди. Ҳар бир ҳаракатга сарф бўладиган вақтни баҳолаб, режалаштирувчилар бутун лойиҳани амалга оширишга сарф бўладиган вақтнинг прогнозини тузадилар. Агар кескин йўлда турган тадбирлардан бирортаси муддатида бажарилмаса, у бутун лойиҳа вақтининг чўзилиб кетишига сабаб бўлади. Агар бозорга мўлжалланганидан олдинроқ чиқиш зарур бўлиб қолса, режалаштирувчилар кескин йўлда турган ишларга сарф бўладиган вақт давомийлигини қисқартиришлари лозим бўлади.

17.5 Истеъмолчилар томонидан янги товарни қабул қилиш жараёни

Қабул қилиш - бу индивиднинг товардан мунтазам фойдаланиш тўғрисидаги қароридир. Потенциал харидорлар янги товарлар ҳақида қандай хабар топадилар, улардан фойдаланиб кўрадилар, қабул қиладилар ёки рад

этадилар? Товар ишлаб чиқарувчиси истеъмолчилар товарни қабул қилганларидан кейин, унга *содиқ* қолишлари ҳақида қайғуриши лозим. Авваллари ишлаб чиқарувчилар бозорга янги товарларни чиқариш чоғида *оммавий бозор концепцияси*дан фойдаланар эдилар. Бундай ёндашувнинг энг асосий камчилиги, маркетингга компаниянинг катта харажат қилишини назарда тутуди, бироқ товарни бозорга силжитиш, йўналтириш билан боғлиқ кўпгина харажатлар бекордан бекорга сарф қилинади. Бу камчиликдан халос бўлишга интилиш янги ёндашувнинг – *фаол фойдаланувчиларга йўналган маркетинг*нинг пайдо бўлишига сабаб бўлди. Бу ёндашув фаол фойдаланувчиларни топиш унчалик қийин бўлмаган ва уларнинг аксарияти товарнинг энг биринчи харидор(мухлис)ларига айланиб улгурган шароитда, айниқса манфаатлидир.

Янги товарни қабул қилиш жараёнининг босқичлари. «Иновация» ибораси кимдир томонидан янги деб қабул қилинадиган ҳар қандай товар, хизмат ёки ғояни англатади. Ғоя жуда узун тарихга эга бўлиши, лекин унга биринчи марта дуч келган одам, унга инновацион деб қараши мумкин. Иновация жамиятда кенг ёйилиши учун вақт зарур. Эверетт Роджерс инновация диффузияси жараёнига қуйидаги таърифни беради: «Янги ғоянинг унинг яратувчиси ёки ишлаб чиқувчисидан якуний фойдаланувчиларга, мухлисларга тарқалиши инновация диффузияси дейилади». Иновациянинг қабул қилиш жараёни истеъмолчи онгида содир бўлади, у даставвал янгилик ҳақида эшитади, кейин уни секинлик билан қабул қилади

Янги товарлар истеъмолчилари қуйидаги бешта босқичдан ўтадилар:

1. **Хабардорлик:** истеъмолчи инновация ҳақида хабари бор, лекин у ҳақида тўлиқ ахборотга эга эмас.

2. **Қизиқиш:** истеъмолчида янгилик ҳақида ахборот излашга рағбат пайдо бўлади.

3. **Баҳолаш:** истеъмолчи янгиликдан фойдаланиб кўришга арзийдиган ишлиги ёки йўқлигини ўйлаб кўради.

4. **Синаш:** истеъмолчи янгиликдан, у тасаввурдаги кадрлилиқка

эғалигини билиш, тасдиқлаш мақсадида фойдаланиб кўради.

5. **Қабул қилиш:** истеъмолчи янги товар ёки хизматдан фаол ва мунтазам фойдаланишга қарор қилади.

Янги товар етказиб берувчисининг вазифаси – истеъмолчининг биринчи босқичдан сўнгги босқичга томон ҳаракатланишига кўмаклашидир. Портатив идиш ювиш машиналарининг ишлаб чиқарувчиси ўзи учун аниқлаштириши мумкин: кўпчилик истеъмолчилар қизиқиш босқичида «тиқилиб қолади»лар; улар товарни харид қилмайдилар, чунки унинг зарур эканлигига тўла ишонч ҳосил қилмаганлар, шунингдек юқори нарх ҳам уларни чўчитади. Бироқ худди шу истеъмолчилар идиш ювадиган машинани ойлик мақбул тўловлар эвазига синаб кўришни истайдилар. Ишлаб чиқарувчи ўз машиналарини, кейинчалик сотиб олинишига мўлжаллаб, улардан фойдаланиб кўриш таклифини кўриб чиқиши лозим.

Янги товарни қабул қилишга таъсир этувчи омиллар. Иновацияларни қабул қилишнинг қуйидаги тавсифларини ажратиб кўрсатишади: янги товарни синаб кўришга тайёрликнинг турли даражада эканлиги, шахсий таъсирларнинг пайдо бўлиши, янгиликни қабул қилишнинг турли тезликда эканлиги ва янги товарни синаб кўришни ташкил этишга тайёрликнинг турли даражада эканлиги. Баъзилар ўз диққат-эътиборларини, истеъмолчилар янги товардан ҳақиқатда қандай фойдаланаётганларини билиш учун, янгиликни қабул қилиш моделига қўшимча сифатида – тарқатиш-фойдаланиш жараёнларига қаратад

Янги товарни синаб кўришга тайёрлик ва шахсий таъсир. Ҳар бир товар категорияларида ўзларининг истеъмол пионерлари ва илк мухлислари мавжуд бўлади. Баъзи истеъмолчилар янги модани ёки маиший жиҳозларни биринчи бўлиб қабул қиладилар; баъзи врачлар биринчи бўлиб мижозларига янги чиққан дориларни тавсия этадилар. Кишиларни товарга мухлислик нуктаи назаридан бир неча категорияларга бўлиш мумкин. Аввал бошда янгиликни кам сонли кишилар қабул қиладилар, бу аста-секин кўпайиб, катталашиб боради, кейин максимумга етади ва камая бошлайди, чунки мухлис бўлмаган

истеъмолчилар сони камайиб оради. Истеъмолчилар бешта гуруҳидан ҳар бири, товарни қабул қилиш ёки унга қаршилик кўрсатишда, ўз кадрлайдиган нарсаларига ва сабабларига (мотивига) эга бўлади.

• **Новаторлар** – булар янги технологияларнинг жонбозларидир (энтузиастлар), улар авантюризм (осон муваффақиятга, натижага эришиш учун таваккалга қилинган иш)га мойил бўладилар ва улар янги товардан фойдаланиб кўриш учун таваккал қилишга ва ҳаммаси билан ўзлари танишиб чиқишга тайёрлар. Улар, нисбатан паст нархларда янги товарни харид қилиш ва констукциялардаги камчиликларни аниқлаш учун, мамнуният билан альфа- ва бета-синовларда иштирок этадилар.

• **Илк мухлислар** – ўз ҳамжамиятида фикрлар етакчиси, улар янги технологияларни синчиклаб танлайдилар, улар ёрдамида ўзларининг рақобат устунлигини сезиларли даражада оширишни истайдилар. Улар нархга унчалик эътибор қилишмайди, агар персонал ечимлар ва сифатли сервис таклиф этилса, товарни қабул қилишга тайёрдирлар.

• **Илк кўпчилик** – булар эҳтиёткор прагматиклардир, улар янги технологияларни, бу технологиялар ўзларинг устун жиҳатларини намойиш қилиб бўлганидан ва етарлича кўп истеъмолчиларни тўплагандан сўнггина харид қиладилар. Бу кишилар янгиликни харид қилувчи асосий бозордир.

• **Кейинги, кечки кўпчилик** – улар ишонмовчилик руҳида бўлган консерваторлардир, улар таваккалчиликка мойил эмас, янги технологияларнинг адептлари (мухлис, тарафдор) ҳисобланишмайди ва улар учун нарх жуда аҳамиятли.

• **«Инертлар»** ёки «ношуд, лапашанглар» **гуруҳи** анъаналарга содик бўлган истеъмолчилардан иборатдир; улар ўзларининг статус-кво (мавжуд ҳолатни сақлаб қолиш)ларини охириги имкониятгача сақлаб қолишга ҳаракат қиладилар.

Товар «узок ва бахтли ҳаёт» кечириши учун, яъни у ТХДнинг барча босқичларини рисоладагидек босиб ўтиши учун ишлаб чиқарувчи юқоридаги бешта гуруҳнинг барчасини қамраб олиши лозим бўлади.

Шахсий таъсир - бу битта шахснинг бошқасига кадриятларини ўзгартиришига ёки харидни амалга ошириш эҳтимолига таъсирдир. У анча муҳим омил бўлиб, баъзи одамларга таъсир этиш бўйича алоҳида аҳамиятлидир. Шахсий таъсир, айниқса, янгиликни қабул қилишнинг баҳолаш босқичида кучли сезилади ва у кечки кўпчиликка, илк кўпчиликка таъсирдан ҳам кучли таъсир қилиши мумкин. Бундан ташқари, товарни харид қилиш таваккал билан боғлиқ бўлган ҳолатларда, унинг аҳамияти янада ортади.

Назорат ва муҳокама учун саволлар

1. Янги товарларни ишлаб чиқишда корхона олдида қандай муаммолар пайдо бўлади?
2. Янги товарлар ишлаб чиқиш жараёнини бошқариш учун қандай ташкилий тузилмалардан фойдаланилади?
3. Янги товарлар ишлаб чиқиш жараёнининг асосий босқичлари нималардан иборат?
4. Янги товарлар ишлаб чиқиш жараёнини қандай қилиб энг унумли бошқариш мумкин?
5. Янги товарларнинг кенг ёйилиши ва истеъмолчилар томонидан қабул қилинишини қайси омиллар белгилайди?
6. Янги товарни яратиш концепциясининг мазмунини ифодалаб беринг.
7. Янги товар ишлаб чиқиш бўйича маркетинг стратегияси деганда нимани тушунаси?
8. Янги товарларни ишлаб чиқиш жараёнини бошқариш жараёни қандай амалга оширилади?

18-боб. ХОЛИСТИК МАРКЕТИНГНИ БОШҚАРИШ

18.1. Холистик маркетинг концепциясининг мазмуни

Бугунги кунда мамлакатимиз корхоналарида маркетинг концепциясини қўллашда авваламбор, истеъмолчилар эҳтиёжларини тўлароқ кондиритиш орқали фойда олишга, корхонанинг бозордаги брендини янада кучайтириш, реклама фаолияти самарадорлигини ошириш, мижозларга нисбатан алоҳида ёндашувни амалга ошириш, ички ва ташқи бозорларда товарлар рақобатбардошлигига эришишга алоҳида эътибор қаратилмоқда.

Маркетинг концепциясига янгича ёндашиш - бозорнинг стратегик сегментдан ташкилотларнинг потенциал мижозлари йиғиндисидан - мақсадли гуруҳлар деб аталувчилар билан узвий алоқаларга асосланади. Бозорни тадқиқ қилиш орқали истеъмолчиларни бир хил гуруҳга ажратиш ва стратегик сегментларни аниқлаб, мавжуд ва потенциал мижозлар билан кейинги алоқаларда корхонанинг мавжуд воситаларни тежайди ва юқори натижага эришишга имконият беради.

Маълумки, маркетинг эволюциясида ишлаб чиқариш, товар, сотиш, ижтимоий - ахлоқий, ўзаро алоқа концепциялари каби босқичларни кузатиш мумкин.

Истеъмолчига йўналтирилган маркетинг концепцияси – бизнестга мўлжал олишни амалга оширишдан иборат. Г.Ассел маркетинг концепциясини ривож кетма-кетлигини қуйидагича ифодалаган: 1990 йилларда ишлаб чиқариш концепцияси, 1930 йиллардан сотиш концепцияси, 1950 йиллардан истеъмол концепцияси, 1970 йиллардан рақобат концепцияси, 1980 йиллардан ҳозирги кунгача стратегик маркетинг концепцияси эволюцияси давом этмоқда.

Корхонанинг маркетинг концепцияси - маркетинг комплексини ишлаб чиқиш асосида ҳаётга татбиқ этилади. Маркетинг усуллари корхоналарда фойда олишга мўлжалли олиш шаклида қўлланилади ва яқин вақтларгача маркетинг - бу соҳа деб юритилар эди. Ҳозирги вақтда маркетингни қўлланилиш соҳаси аҳамиятли равишда кенгайди ва уни нодавлат, ноижорат

ташкilotлари фаол ишлатилмоқда. Маркетинг соҳаси бугун тижорат фаолияти билан чегараланиб қолмай, балки ижтимоий ташкilotларда ҳам маркетинг тадқиқотларини ўтказиб бормоқда.

Республикаимизда ижтимоий соҳаларни ривожлантиришда маркетингни ўрни кун сайин ортиб бормоқда.

Маркетинг назарияси ва амалиёти бозорни ўрганиш воситаси сифатида қўлаб корхона ва ташкilotларда қўлланилади. Европа мамлакатлари ва АҚШ иқтисодиётида банд бўлган жами аҳолининг 25- 33 фоизи маркетинг фаолияти билан боғлиқ. Россия корхоналарида ўтказилган тадқиқотлар натижаси шундан далolat берадики, охириги йилларда уларнинг 70 фоиздан ортиги маркетинг мутахассисларига муҳтождир.

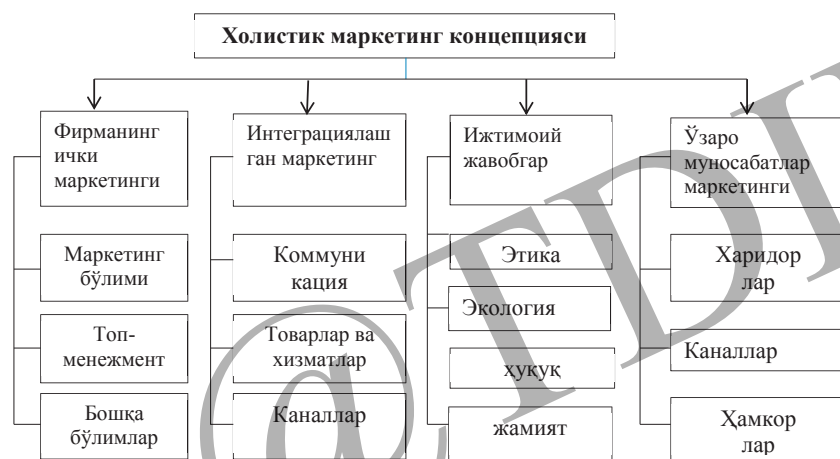
Маркетинг фаолият соҳаси сифатида, карьера учун қизиқарли ва истиқболли имкониятларни кенг танловини таклиф этади. Булар қаторига сотув, реклама, ўров дизайни, логистика, маркетинг тадқиқоти, товар ишлаб чиқариш, улгуржи ва чакана савдо ихтисосликлари киради. Маркетинг янгиликлари сиёсий, маданий, ижтимоий соҳаларда муваффақиятли ишлатилиши мумкин.

Маркетинг ҳозирги тўйинган бозор шароитида истеъмолчи нималар хоҳлашини аниқ билмайди. Муаммо, истеъмолчилар ва ишлаб чиқарувчиларни қондиритишга қаратилган муқобил ёндашувларни ва оқибатда таклиф билан тўйинганлик шароитларида янги маркетинг усулларини аниқлашдан иборат. Бунинг учун юзага келган вазиятда эҳтимол тутилган маркетинг усулларини аниқлаш, функционал ёндашувларнинг ўзаро алоқаларини кўрсатиш, кадриятлар маркетинги ёндашувидан фойдаланиш орқали муаммоларнинг мавжуд ечимларини таҳлил қилиш зарур.

Бозорга тезроқ кириб бориш натижасида ҳозирги пайтда устунлик қилаётган маркетингнинг бир қисми ҳисобланган маркетинг инновацияларини ҳам қайд этиш жоиздир. XXI аср маркетинглари маркетинг концепциясини анъанавий тамойиллари билан чегараланмаган ёндашувни қўпроқ қабул қилади.

Шу ўринда маркетинг инновацияларидан бири ҳисобланган холистик маркетинг концепциясининг алоҳида ўринга эга. Ушбу маркетинг концепцияси ўзаро боғлиқлик ва унинг чора-тадбирларини кенглигини ҳамда жараёнларини ҳисобга олган ҳолда режалаштириш, маркетинг дастурини ишлаб чиқиш ва татбиқ этишга асосланади.

Холистик маркетинг – маркетинг фаолиятида кенгайтирилган, интеграциялашган ёндашув зарурлиги муҳим эканлигини ифодалайди. Шундай қилиб, холистик маркетинг – маркетинг фаолиятини мураккаблиги ва турли хил имкониятларни мувозанатлаштириш ва тан олиш бўйича ёндашувдир. Холистик маркетинг 4 та: маркетингни ўзаро муносабати, интеграциялашган маркетинг, ички маркетинг ва ижтимоий - жавобгар маркетинг концепцияларини ўз ичига олади (18.1- расм).



18.1–расм. Холистик маркетинг концепциясининг тузилиши

Ушбу расмдан кўриниб турибдики, ўзаро муносабатлар маркетинги – бу бозорнинг таянч ҳамкор компаниялари (харидорлар, таъминотчилар, дистрибьюторлар ва бошқалар) билан узоқ муддатли ўзаро манфаатли муносабатларни ўрнатиш мақсадидаги амалиёт жараёнидир. Ўзаро

муносабатлар маркетинги ҳамкорлар билан тор доирадаги иқтисодий, техник ва ижтимоий алоқаларни ўрнатишга йўналтирилгандир. Бу ҳамкор гуруҳлари билан зарур бўлган муносабатларни шакллантиришни кўзда тутати. Жами учта ҳамкор гуруҳи: ишчилар, маркетинг ҳамкорлари (таксимот каналлари, таъминотчилар, дилерлар) ва молиявий ҳамжамиятлар (акционерлар, инвесторлар, таҳлилчилар) мавжуд. Бу маркетинг турида асосий тамойил оддий: бир–бирига қизиқувчи таянч қизиқувчи гуруҳларнинг фойдали муносабатлар тизимини яратиш – бу бизнес муваффақиятини кафолатлайди.

Муносабатлар маркетингининг таркибий ўқини «мижоз билан ўзаро муносабатларни бошқариш» (ёки Customer Relationship Management) тушунчаси ифодалайди. CRM – ахборот технологияларидан фаол фойдаланиладиган маркетинг стратегияси бўлиб, кенг маълумотлар тўплами яратиш ва қўллашни ўз ичига олади ҳамда компанияларга шахсий ёндашувга асосланган ўзаро манфаатли муносабатлар яратиш мақсадида мижозлар ҳақида ахборот тўплаш ва қайта ишлашга имкон беради. CRM ёндашуви оммавийлигининг ўсиши 1990 йиллар охирида интернет технологиялари пайдо бўлиши билан таъминланган. Холистик маркетингда, муносабатлар маркетингининг мақсади – корхона ва мижоз учун ўзаро манфаатли фойдани ифодалайдиган узоқ муддатли муносабатларни ўрнатиш, ривожлантириш ва қўллаб-қувватлашдан иборатдир. Таҳлил, мижознинг (корхона, харидор, истеъмолчи) индивидуаллашувига йўналтирилади ҳамда ишончли мижозлар ва таъминотчилар ўртасида узоқ муддатли муносабатларни бошқаришга қаратилади. Кейинги мақсад эса ушбу мижоз учун товарлар ва хизматларни тўғри танлашдан иборат. Агар аниқроқ айтадиган бўлсак, one-to-one маркетинг (ёки муносабатлар маркетинги) мақсади – ҳар бир мижоз билан муносабатлар ўрнатиш, ривожлантириш ва айнан унга хизмат кўрсатиш бўлиб, бунда мижозни эҳтиёжини қондириш учун ахборот технологиялари ва маълумотлар тўпламларидан фойдаланилади.

Интеграциялашган маркетингда фаол бозор субъектининг вазифаси–истеъмолчилар учун тўлиқ интеграциялашган маркетинг дастурини тузиш,

силжитиш ва кадрятларни кўрсата билишни ҳамда маркетинг чора-тадбирларни ишлаб чиқишдан иборат. Компанияларда талабни бошқариш, ресурсларни бошқариш ва шерик ҳамкорлар тармоқларини бошқариш тизими интеграциялашган бўлиши лозим.

18.1-жадвал

Маркетинг амалиётлари ҳамда бизнес юритишдаги асосий ўзгаришлар

• Рейнжининг: мутахассислар гуруҳига истеъмол қийматини яратиш жараёнларини бошқариш топширилмоқда, ташкилотнинг бўлимлари ўртасидаги улар бажарадиган функциялар нуқтаи назаридан тўсиқларни олиб ташлашга уринишлар бўлмоқда.
• Аутсорсинг: бир мамлакатнинг ўзидаги ёки чет элдаги бошқа етказиб берувчилардан товар ва хизматларни тобора кўпроқ хажмда сотиб олишга ҳозирлик ортиб бормоқда
• Бенчмаркинг: ўз фаолиятини такомиллаштириш мақсадида энг зўр компанияларнинг тажрибасини ўрганиш
• Етказиб берувчилар билан ҳамкорлик муносабатларини ўрнатиш: кам сонли бўлса-да, аммо фирмага қўшилган қийматни орттириш имконини бера оладиган етказиб берувчилар билан янада яқинроқ ҳамкорлик қилиш
• Харидорлар билан ҳамкорлик муносабатларини ўрнатиш: миқдорлар билан улар оладиган кадрликларни оширишга қаратилган янада яқинроқ ҳамкорлик қилиш.
• Бирлашувлар: қўлам самарасига эришиш ва товар ассортиментини кенгайтириш мақсадида бир тармоқда ёки турдош тармоқларда ишлаётган фирмаларни сотиб олиш ёки улар билан бирлашиш
• Глобаллашув: «глобал микёсда фикрлаш» ва «маҳаллий фаолият кўрсатиш»га интилиш
• «Ихчамлашув»: харидорларга яқинроқ бўлиш мақсадида ташкилотдаги погоналар сонини қисқартириш
• Концентрация: фаолият йўналишларининг ҳамда харидорларнинг энг даромадларини аниқлаш ва уларга ихтисослашиш
• Асослаш: маркетинг уринишларининг самарасини яхшироқ ўлчаш, таҳлил қилиш ва ҳужжатлар асосида тасдиқлаш орқали масъулиятни ҳисоботдорликни кучайтириш
• Жадаллаштириш: ташкилот ва жараёнларни ташқи муҳитдаги ўзгаришларга тезроқ мослашадиган тарзда йўлга қўйиш
• Ваколатларни тақсимлаш: инновация ва ташаббусларни рағбатлантириш мақсадида ходимларни тақдирлаш ва уларнинг ваколатларини кенгайтириш
• Кенгайтириш: корхона фаолиятида харидорлар, ходимлар, акциядорлар ва бошқа стейкхолдерларнинг манфаатларини ҳисобга олиш
• Мониторинг: оммавий ахборот воситалари ҳамда интернетда билдирилаётган фикр-мулоҳазаларни кузатиб бориш, бизнес юритиш амалиётларини такомиллаштириш учун харидор ва рақобатчиларни ўрганиш

Холистик (*глобал, яхлит, бўлинмас, бутун*) маркетинг йўналишли фирмаларнинг унинг мураккаблигига кўникиб, турли маркетинг ҳаракатларини синчиқлаб режалаштириш ва бир-бирига боғлиқ равишда амалга оширишдан бошқа иложи йўқ. Шунингдек, улар ўз ҳаракатларининг турли хил

таъсирларини ҳам эътиборга олишлари зарур. Корпорацияларнинг ижтимоий масъулияти ҳамда табиий ресурсларга барҳам бермайдиган ривожланиши тобора катта аҳамият касб этмоқда. Баъзи фирмаларнинг барча хатти-ҳаракатлари ушбу янги фалсафага асосланган. Истеъмолчилар ўз ҳаракатларини тобора каттиқроқ кузатиб бораётгани туфайли компаниялар ўз товар ва хизматларининг асл қийматини оширишга ва бу ҳақда бозорга хабар қилишга интилоқдалар. Компаниялар ўзлари ишлаб чиқараётган маҳсулотни узлуксиз равишда яхшилаб боришга интилишлари лозим.

Барча бозорларда маркетинг режалари ва дастурлари тобора маҳаллийлашиб, маҳаллий урф-одатларга сезгир бўлиб бормоқда, ҳолбуки аниқ дифференцияланган ва узлуксиз яхшиланиб бораётган брендлар муваффақиятли маркетингнинг асоси бўлиб келмоқда. Фирмалар ижтимоий медиадан тобора кўпроқ, ахборот тарқатишнинг анъанавий воситаларидан эса тобора камроқ фойдаланмоқда. Интернет коммуникация ва дистрибуциянинг илгари мисли кўрилмаган даражадаги кенгайиши ва чуқурлашувчига имкон очмоқда, унинг шаффофлиги эса компаниялардан ҳалоллик ва ўзига хосликни талаб қилмоқда.

Истеъмолчиларнинг табиат ҳақида қайғуришини, ҳукуматнинг талабларини ҳисобга олган ҳолда, кўпгина компаниялар кам энергия сарфлайдиган ва экологияга салбий таъсир кўрсатмайдиган товарларни ишлаб чиқа бошламоқдалар. Баъзи фирмалар узоқдаги эмас, балки маҳаллий етказиб берувчиларни афзал кўрмоқда.

18.2. Ички маркетинг

Холистик маркетингнинг таркибий қисми сифатида яна бир таркибий қисми бўлган ички маркетинг турида ташкилотнинг барча ходимлари, энг муҳими унинг раҳбарияти томонидан компанияда маркетинг тамойилларини татбиқ этишни таъминлаш муҳим бўлиб ҳисобланади. Агар корхона ишчилари уни таъминлашга тайёр бўлмаса, уларга аъло даражаги хизмат кўрсатишни ваъда беришнинг маъноси йўқдир. Ички маркетингда фақатгина маркетинг

бўлими эмас, балки бошқа бўлимлар ҳам ўзаро боғлиқ ҳолда мижозларга таъсир кўрсатиши зарур бўлади.

Анъанага кўра маркетинглар воситачилар ролини ўйнашар, истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини ўрганиш ва бу маълумотларни ташкилотнинг турли функционал бўлимларига узатиш уларнинг вазифасига кирар эди. Бирок бугунги кунда кўпчилик корхоналар барқарор ишбилармонлик тармоқларида иш олиб бормоқдалар, ҳар бир функционал соҳа эса харидорлар билан бевосита мулоқот қилиши мумкин. Маркетинг мижозлар билан мулоқот қилиш борасидаги монополиядан маҳрум бўлди. Аксинча, энди унинг вазифаси фирма билан харидорни бир-бирига боғловчи барча жараёнларни интеграциялашдан иборат бўлиб, харидорлар компаниянинг яхлит сиймосини кўриши ва унинг ягона овозини эшитиши лозим.

Ички маркетинг ташкилотнинг барча ходимлари унинг маркетинг концепциясини ва мақсадларини қабул қилишини ҳамда харидорлар учун қиймат яратиш, уни тақдим қилиш ва илгари суришда иштирок этишини талаб қилади. Ҳар бир ходим харидорларга хизмат кўрсатиш ва уларнинг эҳтиёжларини қондиришни ўзининг вазифаси деб билгандагина бу компания самарали маркетингни амалга оширишга қодир бўлади.

Маркетинг бўлимини ташкил қилиш усуллари. Бугунги кунда маркетинг бўлимини ташкил қилишнинг турли хил, бажарадиган функциялари, географик белгиси, товар ёки савдо маркаларини, бозорни бошқариши, матрица шакли бўйича баъзан бир-бирига биров ўхшаб кетадиган шакллари бор.

Функционал ташкил қилиш. Бу корхонада маркетинг фаолиятини ташкил қилишнинг энг кенг тарқалган шаклидир. Функционал мутахассислар (18.1-расмда улар бешта) компаниянинг маркетинг бўйича вице-президентига бўйсунди. Компаниянинг маркетинг бўйича вице-президенти уларнинг фаолиятини мувофиқлаштириб туради. Бошқа мутахассислари қаторига харидорларга хизмат кўрсатиш бўйича менежер, маркетинг режалаштириш бўйича менежер, бозор логистикаси бўйича менежер, бевосита маркетинг бўйича менежер, интернет-маркетинг бўйича менежерлар қиради.

Маркетингни функционал ташкил қилишнинг асосий афзаллиги унинг маъмурий жиҳатдан соддалигидир. Аммо маркетинг жамоасида нормал ишчи муносабатларни йўлга қўйиш масаласи ҳамон долзарблигича қолмоқда. Бундан ташқари, товарлар ва хизмат кўрсатиладиган бозорлар сони ортиб борган сари ушбу моделнинг самарадорлиги пасайиб боради. Биринчидан, ишлаб чиқаришни функционал ташкил қилишда муайян товар ва бозорларни режалаштириш номувофиқ амалга оширилади. Ҳеч ким қўллаб-қувватламайдиган товарларга эътибор берилмайди. Иккинчидан, барча функционал хизматлар ўртасида бюджет ва мақом учун кураш боради. Маркетинг бўйича вице-президент рақобатчи функционал мутахассисларнинг бир-бирига зид келувчи талабларини доимий равишда мувозанатда тутиб туришга ва уларнинг фаолиятини мувофиқлаштиришга мажбур бўлади.

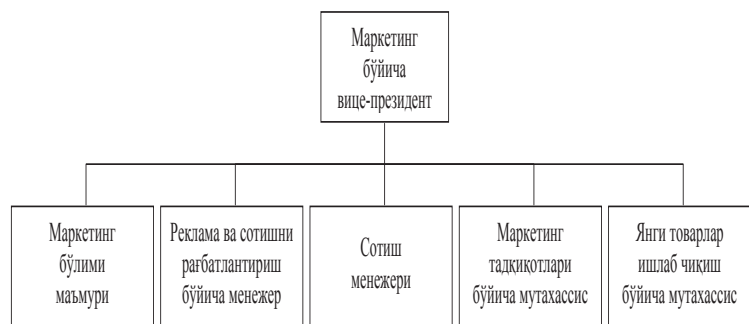
Географик ташкил қилиш. Ички бозорга товар етказиб берувчи компаниялар кўпинча ўз савдо (баъзан эса маркетинг) бўлинмаларини географик тамойилга асосан ташкил қиладилар. Миллий бозорда сотиш бўйича менежер 4 та минтақавий савдо менежерларига раҳбарлик қилиши мумкин бўлиб уларнинг ҳар бирига олтигадан ҳудудий менежерлар бўйсунди. Муайян ҳудуддаги савдо бўйича менежерларга саккизтадан туман менежерлари, уларга эса, ўз навбатида, ўнтадан савдо вакиллари ёки сотувчилар бўйсунди.

Баъзи компанияларда *ҳудудий бозор бўйича мутахассис* (минтақавий ёки маҳаллий маркетинг бўйича менежерлар) деган лавозимлар жорий қилинган бўлиб, уларнинг вазифаси асосий сотиш бозорларида савдони таъминлашдан иборат.

Товар ёки савдо маркаларини бошқариш бўйича ташкил қилиш. Хилма-хил товарларни ишлаб чиқарувчи ҳамда кўплаб савдо маркаларига эга бўлган компаниялар кўпинча айрим товарлар ёки брендлар бўйича бошқарув тамойилига кўра ташкил қилинган бўлади. Бундай ташкилий шакл функционал шаклнинг ўрнини босмайди, балки бошқарувнинг қўшимча поғонаси бўлиб хизмат қилади. Раҳбарнинг қўл остида товар тоифалари бўйича менежерлар бор

бўлиб, улар ўз навбатида муайян товар ва маркалар бўйича менежерларга раҳбарлик қилади.

Товар ёки маркалар бўйича ташкилий шакл компания ишлаб чиқараётган маҳсулотларнинг ассортименти катта бўлганда ёки товарлар номенклатурасининг ўзи жуда катталигидан функционал ташкилий шакл доирасида уларни бошқариб бўлмайдиган ҳолатларда мақсадга мувофиқ бўлади.



18.1-расм. Функционал ташкилий тизим

Товар ва савдо маркаларини бошқариш (маҳсулот менежменти ва бренд-менежмент) баъзан «марказ-нурлар» тизими деб ҳам аталади. Дарҳақиқат, товар ёки савдо маркази бўйича менежер том маънода марказда туради, ундан эса турли бўлимларга қараб нурлар – алоқалар тарқалади (18.2-расм). Товар ёки савдо маркази бўйича менежернинг вазифаларига қуйидагилар кириши мумкин:

товарни ривожлантиришнинг узок муддатли рақобатбардош стратегиясини яратиш;

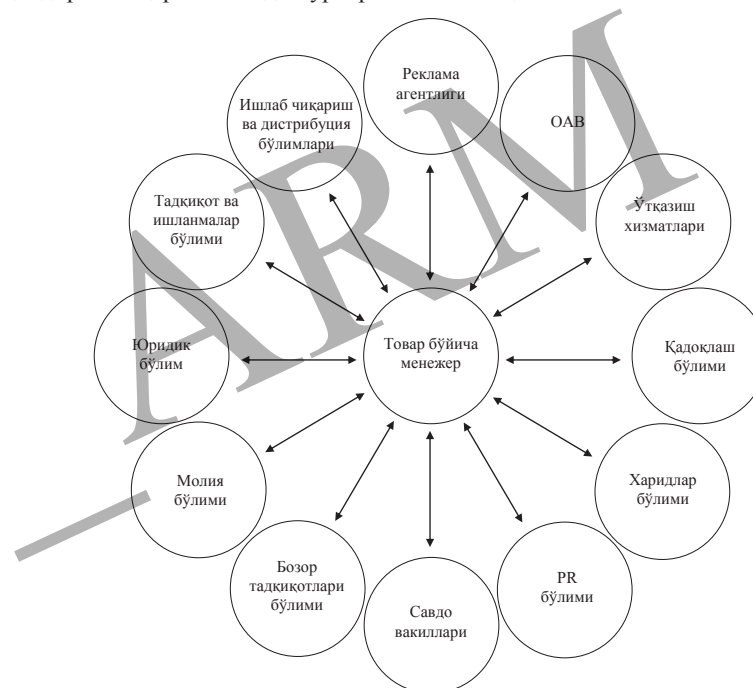
йиллик маркетинг режасини ишлаб чиқиш ва савдо ҳажми истиқболини белгилаш;

реклама мурожаатлари, дастур ва кампанияларини ташкил қилиш бўйича реклама агентликлари ва бошқа ташкилотлар билан ҳамкорлик қилиш;

товарнинг савдо вакиллари ва дистрибьюторлар томонидан қўллаб-қувватланишини рағбатлантириш;

товарнинг савдо кўрсаткичлари ҳақида, харидор ва сотувчиларнинг унга муносабати ҳақида, янги муаммо ва имкониятлар ҳақида мунтазам равишда маълумот тўплаб бориш;

товарни такомиллаштиришнинг ўзгариб турувчи эҳтиёжларни қондиришга қаратилган дастурларини ташкил қилиш.



18.2-расм. Товар бўйича менежернинг ўзаро муносабатлари

Товарлар бўйича ташкил қилишнинг бир неча афзалликлари бор. Аввало, менежер барча ҳаракатларни ўз товари учун самарали маркетинг комплексини ишлаб чиқишга қаратиш имконига эга бўлади. Унинг бозордаги муаммоларга сезгирлиги тезлашади, унча машҳур бўлмаган савдо маркаларига кўпроқ эътибор қаратилади, чунки уларнинг ўз «ҳимоячи»си пайдо бўлади. Аммо бошқарувнинг бундай ташкил қилинишида баъзи камчиликлар ҳам бор:

Товарлар бўйича менежерлар, айниқса савдо маркаси менежерлари ўз вазифаларини самарали бажариш учун етарлича ваколатга эга бўлмайди. Улар бошқа бўлимлар томонидан қўллаб-қувватланишга эришиш учун уларни бунга ишонтира олишлари керак бўлади.

Бундай менежерлар ўз товарлари бўйича ҳақиқий экспертга айланади, аммо бирор функционал таркибий қисм бўйича бундай ҳолат камдан кам учрайди. Улар қийин вазиятда қолишади: бир томондан ўзлари эксперт сифатида иш тутса, иккинчи томондан ҳақиқий экспертларнинг хизматларидан фойдаланишга мажбур бўлади.

Товарлар бўйича ташкил қилиш кўпинча қимматга тушади. Дастлаб ҳар бир асосий товарни бошқариш учун бир одам тайинланади, аммо тез орада энг оддий маҳсулот ёки маркалар бўйича ҳам менежерлар пайдо бўла бошлайди.

Одатда савдо маркалари бўйича менежерлар битта марка билан узоқ шуғулланмайди. Биргина бренд билан қисқа муддат банд бўлиш қисқа муддатли режалаштиришга олиб боради ва марканинг узоқ муддатли салоҳиятига путур еткази.

Сотув бозорларининг бўлак-бўлаклиги компаниянинг ягона умуммиллий стратегиясини ишлаб чиқишни анчагина қийинлаштиради. Бренд-менежерлар минтақавий ва маҳаллий сотув гуруҳларининг талабларига мослашишга мажбур бўлади, бу эса қарор қабул қилиш ҳуқуқининг маркетинг бўлиmidан сотув бўлимига ўтишига олиб келади.

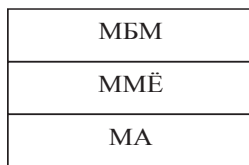
Товар ва маркалар бўйича менежерлар компанияни асосий ҳаракатни харидорлар билан муносабатларни мустаҳкамлашга эмас, бозор улушини оширишга қаратишга мажбур қилишади. Аммо брендлар эмас, айнан харидорлар билан муносабатлар қиймат ҳосил қилишнинг асосий воситаси бўлади.

Маҳсулот менежментини ташкил қилишнинг иккинчи усули товарлар бўйича менежерлар ўрнига командалар ташкил қилишдир. Бундай командалар уч хил бўлади: вертикал товар командаси, учбурчак товар командаси ва горизонтал товар командаси (18.3-расм).

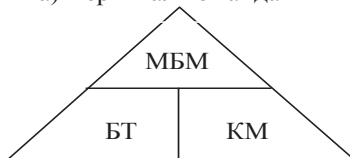
Товар командаларининг иккинчи ва учинчи турлари савдо маркасининг активларини бошқаришни тарғиб қилувчилар орасида жуда оммалашган. Бу ёндашув тарафдорларининг фикрича, ҳар бир йирик бренд билан савдо маркаси активларини бошқариш гуруҳи шуғулланиши керак бўлиб, бу гуруҳ марканинг бозор самарадорлигини белгиловчи асосий функционал бўлимларнинг вакилларида ташкил топади. Бундай ҳолатда компания марка активларини бошқариш бўйича бир неча гуруҳлардан ташкил топиб, уларнинг ҳар бир даврий равишда тегишли кенгашига, у эса ўз навбатида брендинг бўйича директорга ҳисобот бериб туради. Бундай ёндашув савдо маркаларини бошқаришнинг анъанавий усулидан катта фарқ қилади.

Товарлар бўйича ташкил қилишнинг самарадорлигини оширишнинг учинчи усули – иккинчи даражали товарлар бўйича менежерлар лавозимида барҳам бериш ҳамда икки ва ундан кўп турли товарлар бошқарувини қолган мутахассисларга топширишдир. Агар икки ёки ундан кўп турли товарлар ўхшаш эҳтиёжларни қондирса, буни амалга ошириш мумкин. Косметика маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи фирмаларда ҳар бир товар бўйича менежерлар керак эмас, чунки ҳар қандай косметикани қўллашдан мақсад битта – гўзалликдир. Шахсий гигиена воситаларини ишлаб чиқарувчи компанияларга эса тиш пастасига алоҳида, совунга алоҳида, шампунга алоҳида менежерлар керак, чунки бу товарлар мақсади ва қўлланиш усули бўйича бир-биридан фарқ қилади.

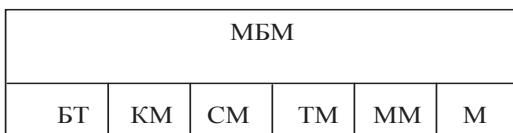
Тўртинчи усул – тоифалар бўйича бошқарувни ёки товар тоифалари даражасида амалга ошириладиган тоифавий менежментни жорий қилиш. Сўнгги йилларда Procter & Gamble (бу компания бренд-менежмент тизимининг асосчиси ҳисобланади) ва бошқа бир қатор етакчи компаниялар тоифавий менежментга ўтишди.



а) Вертикал команда



б) Учбурчак команда



в) Горизонтал команда

МБМ - маҳсулот бўйича менежер
ММЁ - маҳсулот бўйича менежер ёрдамчиси
МА - менежер ассистенти
БТ - бозор тадқиқотчиси
КМ - коммуникациялар бўйича мутахассис
СМ - сотиш бўйича менежер
ТМ - тақсимот бўйича мутахассис
ММ - молия ҳамда бухгалтерия ҳисоби бўйича мутахассис
М - муҳандис

18.3-расм. Товар командаларининг уч тури

Бренд-менежментнинг анъанавий тизими савдо маркалари менежерлари ўртасидаги ички рақобатни рағбатлантиради, улар жиддий рағбатлар ортидан қувиб, бир-биридан ўзиб кетишга ҳаракат қилишади, аммо бунда ресурслар учун кураш пайдо бўлиб, хатти-ҳаракатлар координациясига путур етади. Илгари бозор улуши кичикроқ бўлган товар тоифаси умуман эътибордан четда қолиб кетиши мумкин бўлган бўлса, янги схемада барча тоифалар даставвалдан бир хил ресурсларга эга бўлади.

Товар тоифалари бўйича бошқарувнинг яна бир яхши жиҳати савдогарларнинг бозордаги таъсирининг ортишидир. Чакана савдода ҳамма нарсага товарлар тоифаси нуктаи назаридан қаралади, даромадлилик даражаси ҳам дўконларнинг бўлим ва бўлимлари бўйича ўлчанади. Шунингдек, бу логистика, хусусий савдо маркаларининг роли, ассортимент кенглиги билан пештахталарда бир жинсли товарларни самарасиз тақдим қилиниши ўртасидаги мурося каби тезкор масалаларнинг ечими деб қаралди.

Амалда қадоқланган товарларни сотувчи кўпгина фирмаларда тоифаларни бошқариш пештахталарда турган товарларни бошқаришга айланиб кетиб, эндиликда супермаркетларнинг бир бўлимсидаги бир неча турдош тоифаларни қамраб олмақда.

Бозорларни бошқариш бўйича ташкил қилиш. Кўпчилик компаниялар ўз товарларини турли бозорларда сотишади. Барча харидорларни улар нимани афзал кўришига ва ударнинг феъл-атворига қараб бир неча гуруҳга ажратиш мумкин бўлса, бошқарувни бозорлар бўйича ташкил қилиш мумкин. Бу ҳолатда барча бозорлар бўйича менежер айрим бозорлардаги менежерларнинг фаолиятига раҳбарлик қилади (уларни бозорни ривожлантириш бўйича менежерлар, бозор ёки тармоқ бўйича мутахассислар деб ҳам аташади). Зарур ҳолатларда бозорлар бўйича менежерлар функционал хизматларга ёрдам сўраб мурожаат қилишлари мумкин. Компаниянинг энг муҳим бозорлардаги фаолиятини мувофиқлаштириб турадиган ходим қўл остида бир неча функционал мутахассисларга эга бўлиши мумкин.

Бозорлар бўйича менежерларнинг вазифалари товарлар бўйича менежерларнинг вазифаларига ўхшайди. Бозор бўйича менежер фаолиятининг самарадорлиги тегишли бозорларнинг даромад даражаси ва ўсиш кўрсаткичлари бўйича баҳоланади. Товарга йўналтирилган бошқарув тизимида қандай афзаллик ва камчиликлар бўлса, бу тизимга ҳам худди шундай жиҳатлар хосдир. Унинг асосий афзаллиги шуки, маркетинг фаолияти харидорларнинг турли гуруҳларининг эҳтиёжларини қондирадиган қилиб ташкил қилинади. Бунда фирма маркетинг функцияларига, минтақаларга ва хатто алоҳида

товарларга камроқ зич жамланади, бутун диққат-этиборини тўплайди. Кўпчилик фирмалар бозор талабларига мувофиқ қайта ташкил қилинмоқда, яъни бозорга йўналган ташкилотларга айлантирилмоқда.

Бошқарувни *харидорлар бўйича* ташкил қилган компания оммавий бозор ёки ҳатто бозор сегментлари билан ишлашдан фаркли равишда якка мижозларни тушунишга ва уларнинг эҳтиёжларини қондиришга имкон берувчи тузилмага интилади. Изланишларнинг кўрсатишича, бундай тамойил асосида ташкил қилинган компаниялар харидорлар билан энг зўр муносабатларда бўлган ва ўз ходимларига айрим харидорларнинг эҳтиёжини қондиришга қаратилган хатти-ҳаракатларда кўпроқ эркинлик бера олган.

Матрицали ташкил қилиш. Ассортимент гуруҳлари кўп бўлган ва турли бозорларда фаолият кўрсатаётган компаниялар матрицавий ташкилий тизимга эга бўлишлари мумкин.

Аммо муаммо шундаки, бу тизим жуда қимматга тушади ва жуда кўп зиддиятларга олиб келади. Шунча менежерни таъминлаш ҳам кўп маблағ талаб қилади. Шунингдек, ваколатлар тақсимоли ва жавобгарлик борасида ҳам бир қатор муаммолар пайдо бўлади. Баъзи корпоратив маркетинг гуруҳлари асосий бошқарувга очилаётган имкониятларни баҳолашда ёрдам беради, бўлинмаларга керакли маслаҳатлар беради ва бутун компаниянинг маркетинг гоёларини илғари суради.

Маркетингнинг фирмадаги бошқа бўлимлар билан алоқаси. Маркетинг концепциясига кўра, барча бўлимлар биринчи навбатда, харидорларни ўйлаши ва уларнинг эҳтиёжларини қондириш, истакларини бажариш учун биргаликда ишлаши лозим. Аммо ҳар бир бўлим ташкилотнинг муаммолари ва мақсадларига ўз нуқтаи назаридан қарайди, шунинг учун муқаррар равишда манфаатлар зиддияти ҳамда коммуникацион муаммолар пайдо бўлади. Маркетинг бўйича вице-президент ёки директор нафақат ўз ваколатларидан фойдаланиб, балки ишонч уйғотиш йўли билан қуйидагиларга эришиши лозим: 1) компаниядаги ички маркетингни мувофиқлаштириш ҳамда 2) истеъмолчиларга энг зўр хизмат кўрсатиш мақсадида маркетинг фаолиятини

компаниянинг молиявий, ишлаб чиқариш ва бошқа функциялари билан мувофиқлаштириш. Маркетинг бўлимига ва бошқа бўлинмаларга ёрдам бериш учун компаниянинг манфаатларига нима ҳақиқатдан ҳам мос келишини биргаликда аниқлаш мақсадида фирмалар кўшма семинарлар ўтказиши, кўшма комиссиялар тузиши, ходимлар алмашиш дастурларини ишлаб чиқиши ва энг фойдали фаолият услубини аниқлаш учун таҳлилий услардан фойдаланиши мумкин.

Кўпчилик компаниялар эндиликда этиборни бўлимларга эмас, балки ҳал қилувчи жараёнларга қаратмоқда, чунки департаментал ташкилий тизим ҳамкорликда ишлашга ҳалақит бериши мумкин. Шунинг учун улар алоҳида гуруҳларни бошқарувчи жараён раҳбарларини тайинлашади, бу гуруҳлар таркибига эса маркетинг ва сотув бўлими ходимлари киритилади. Демак, маркетинг гуруҳларнинг иши учун бевосита, маркетинг бўлимининг фаолияти учун эса бевосита жавобгардирлар.

18.3. Креатив маркетинг ташкилотини яратиш

Кўпчилик компаниялар амалда ўзининг нафақат харидор ва бозорларга, балки товар ва сотувга йўналганини эътироф этади. Бундай компаниялар ўз ташкилий тузилишини бозорга йўналган тизимга айлантиришга интилади. Бу жараён эса қуйидагиларни тақозо этади:

1. Бутун ташкилот микёсида харидорларнинг манфаатлари ҳақида қайғуришни рағбатлантириш.
2. Товарлар атрофида эмас, харидорлар сегменти атрофида ташкил қилинган ташкилий тузилма
3. Сифат ва миқдорий тадқиқотлар ёрдамида харидорларни чуқур ўрганиш.

Бундай ёндашув катта манфаатлар келтиради, аммо уни амалга ошириш осон кечмайди. Директор нутқ сўзлаб, ходимларни «харидорлар ҳақида ўйлаш» кераклигига ишонтирса бўлди, ҳамма иш ўз-ўзидан ҳал бўлади деб хомтама бўлиш ярамайди. Бундай ўзгариш лавозим йўриқномаларини, ташкилотнинг

тузилишини, рағбатлантириш тизимини ва ўзаро муносабатларни қайта кўриб чиқишни тақозо этади. Компаниянинг президенти маркетинг имкониятларини ривожлантириш учун кўриши керак бўлган чора-тадбирлар «Маркетингнинг ичдан назар: директор – бош маркетинг» номли қўшимчада санаб ўтилган.

Гиперрақобатли иқтисодиёт шароитларида компаниянинг харидорларга йўналган бўлиши зарур, ammo шунинг ўзи етарли эмас. Ташкилот ишга ижодий ёндашмоғи керак. Бугунги кунда компаниялар бир-бирининг афзалликлари ва стратегияларини тобора тезроқ ўзлаштириб олмақда. Компанияларга ўз дифференциялашганлик даражасини сақлаб қолиш у ёқда турсин, алоҳида ажралиб туриш ҳам тобора қийинлашиб бормоқда. Компаниялар бир-бирига ўхшаш бўлиб борган сари даромадлар пасайиб кетмоқда. Компания бунга жавобан биргина йўл тутиши мумкин – стратегик янгиликлар ва ижодий салоҳиятни жорий қилиш қобилиятларини кучайтириши мумкин. Бундай имконият воситалар, жараёнлар ва тадбирларнинг ҳамда ходимлар кўникмаларининг муштараклиги орқали қўлга киритилади. Бу эса компанияга рақобатчилардан кўра юқори сифатли янги ғояларни илгари суришга имкон беради.

Корхоналар фаолиятида холистик маркетинг концепциясини қўллаш қуйидагиларга имкон беради:

Юқорида баён этилганлардан шундай хулосага келиш мумкинки, корхоналар фаолиятида холистик маркетинг концепциясини қўллаш қуйидагиларга имкон беради:

- фирманинг раҳбарияти томонидан маркетинг тамойилларини татбиқ этишда фақатгина маркетинг бўлими эмас, балки бошқа бўлимлар ҳам ўзаро боғлиқ ҳолда мижозларга бевосита таъсир кўрсатади;

- интеграциялашган маркетингда истеъмолчилар учун маркетинг дастури ишлаб чиқилади, шунингдек компания ичида ва ташқарисида маркетинглар ҳамкорлар билан ўзаро шерикчилик асосида ҳаракат қилиши зарур бўлиб ҳисобланади;

- ижтимоий маркетингда истеъмолчилар товар сотиб олишга ва фойда олишга ижобий таъсир кўрсатадиган нотижорат ҳаракатларни ўз ичига олувчи маркетинг фаолиятини ривожлантиришга эътибор қаратади;

- мижозлар билан ўзаро муносабатлар маркетингида таҳлил ишончли мижозлар билан таъминотчилар ўртасида узоқ муддатли муносабатларни бошқаришга қаратилади. Ҳозирда асосий ўзгаришлар мижозлар билан муносабатларда кузатилаётган.

Бугунги кунда инновацион иқтисодиёт шароитида корхоналарда маркетинг инновацияларини татбиқ этиш, айниқса маркетингда холистик маркетинг концепцияларидан самарали фойланиш мижозлар учун ўзаро манфаатли, фойда ҳажмини кўпайтиришга олиб келадиган узоқ муддатли муносабатларни ўрнатишда муҳим аҳамиятга эгадир.

18.4. Ижтимоий жавобгар маркетинг

Холистик маркетингнинг таркибий қисми сифатида ижтимоий жавобгар маркетингда экология, ахлоқий, ҳуқуқий ва ижтимоий мазмундаги маркетинг чора-тадбирлари ва дастурлари иноватга олинади. Ижтимоий жавобгар маркетинг концепцияси, маркетинг амалиётида ижтимоий ва ахлоқий масалаларни ҳисобга олишни талаб этади. Бу ўринда маркетинглар корхонанинг фойда олишини, истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини қондиришни ва жамият қизиқишлари ўртасида ўзаро боғлиқликни топиши зарур бўлиб ҳисобланади. Ижтимоий маркетинг истеъмолчилар ва ушбу товар ўртасида айирбошлашга ижобий таъсир этадиган ва оқибатда корхона оладиган фойдага ижобий таъсир кўрсатадиган нотижорат ҳаракатларини ўз ичига оладиган маркетинг фаолиятини шакллантириш ва ривожлантириш жараёнидан иборат бўлади. Ижтимоий маркетингдан олдин ижтимоий-ахлоқий маркетинги мавжуд бўлган бўлиб, унинг учун бирламчи вазифа узоқ муддатли истиқболда истеъмолчи учун қулайлик излаб топиш ва корхона учун фойда топишдан иборат бўлган. Ижтимоий маркетингга яқин ёндашув – жамотчилик маркетинги ва экология маркетинги бўлиб ҳисобланади.

Компанияда самарали ички маркетингдан ташқари ижтимоий масъулият хисси ҳам жуда ривожланган бўлиши лозим. Компания раҳбарлари ўз маркетинг фаолиятидаги ахлоқий тамойиллари ва унинг ижтимоий йўналганлигини баҳолашлари керак. Корпоратив ижтимоий масъулиятнинг янада юқори поғонасига интилишга қуйидаги бир неча омиллар мажбур қилади: харидорлар талаб-истакларининг ўсиб бориши, ходимлар истак-хохишининг ўзгариб туриши, қонунчилик ва давлат талаблари, инвесторларнинг шартлари, ишбилармонлик муносабатлари амалиётидаги ўзгаришлар ва ҳоказо.

Деярли барча фирмалар ўз харидорларига, ходимларига, рақобатчиларга, маҳаллий ҳамжамиятга ва атроф-муҳитга қандай муносабатда бўлиш кераклигини чуқур таҳлил қилган ҳолда янада юқорироқ ижтимоий масъулият намоён қилишга интилади.

Ижтимоий маъсул маркетингга ўтиш бирданига уч йўналишда: ҳуқуқий, ахлоқий ва ижтимоий маъсул феъл-атвор йўналишларида амалга ошади.

Ҳуқуқий феъл-атвор. Жамият қонун ёрдамида юридик жиҳатдан йўл қўйиб бўлмайдиган, ижтимоий зарарли ва эркин рақобатга тўсқинлик қиладиган хатти-ҳаракатларни имкон қадар аниқ белгилаб бериши лозим. Ташкилотлар ўз ходимларининг барчаси тегишли қонунларни билиш ва уларга риоя қилишини кузатиб бориши лозим. Хусусан, сотув менежерлари савдо вакилларининг феъл-атворини кузатиб бориши керак. Савдо вакиллари харидорларга рекламада ваъда қилинганидан ортиқча ҳеч нарса айтмаслиги ёки харидор юридик шахс бўлса, харид агентларига пора таклиф қилмасликлари лозим. Бу қоида пора эвазига ёки саноат жосуслиги ёрдамида рақобатчиларнинг техник ёки тижорий сирларини эгаллаб олишга ҳам тааллуқлидир. Қолаверса, савдо ходимлари рақобатчилар ҳақида ёлғон гапларни айтиб, уларни ёки уларнинг товарларини шарманда қилмасликлари лозим.

Ахлоқий феъл-атвор. Бизнес юритиш амалиёти кўпинча танқид остига олинадиган, чунки бизнесдаги кўпгина вазиятларда компаниялар олдида мураккаб дилеммалар қўндаланган бўлади, нормал маркетинг амалиёти билан ахлоқсиз

хатти-ҳаракатлар ўртасидаги чегарани аниқлаш эса баъзан жуда қийин бўлади. Бирок, айтиш пайтда баъзи маркетинг услубларининг қонунга ёки ахлоққа хилофлиги яққол намоён бўлиб қолади. Масалан, тижорат сирларини ўғирлаш, ёлғон ёки чалғитувчи реклама, сотувни ташкил қилишда чекловчи амалиётлар, сифатдаги нуқсонлар, товарнинг етарлича хавфсиз эмаслиги, ёлғон кафолатлар, қалбаки ёзувлар, бозорга чиқишга тўсқинлик қилиш ёки шафқатсиз, йирткичларча тажовузкор рақобат шулар жумласидандир.

Компаниялар расмий ахлоқ кодексини жорий қилиб, унга амал қилишлари, тартиб-интизом анъаналарини яратишлари, ўз ходимларига ахлоқий ва юридик тартиббузарликлар учун тўлиқ жавобгарлик юклаганлари лозим. Бугунги кунда бирор ноҳўя хатти-ҳаракат қилиб қўйган компаниялар интернетда оммавий муҳокама қилиниб, шарманда бўлишлари ҳеч гап эмас. Авваллари ҳуноби чиққан харидор етказиб берувчи ёки сотувчи ҳақидаги салбий фикрларини ўртача 10-12 кишига айтиши мумкин бўлган бўлса, бугунги кунда интернет ёрдамида минглаб одамларга бу ҳақда шикоят қилиши мумкин.

Ижтимоий масъулиятли феъл-атвор. Харидорлар билан ҳамда компания фаолиятидан манфаатдор бўлган бошқа гуруҳ вакиллари билан ишлаш давомида маркетинглоглар «ижтимоий виждон»га риоя қилишлари лозим. Бугунги кунда юксак ижтимоий масъулият намоён қилаётган компаниялар сифатида хорижий компаниялардан Microsoft, Johnson & Johnson, 3M, Google, Coca-Cola, General Mills, UPS, Sony ва Procter & Gamble компанияларини айтиб ўтиш мумкин.

Инсонлар (товар ёки хизмат сотиб олиш учун) бирор компанияни танлашда уларнинг ижтимоий ва экологик масъулиятига кўпроқ эътибор бермоқда ва бу ҳақидаги ахборотга муҳтож бўлмоқда. Компаниянинг ижтимоий масъулиятга муносабатини айнан қандай тарзда оммага етказиш ҳақида қарор қабул қилишни осон иш деб бўлмайди. Энг яхши ниятлар билан бошланган кўпгина товар ёки маркетинг ташаббуслар кўзда тутилмаган оқибатларга ёки муқаррар равишда салбий оқибатга олиб келиши мумкин.

Назорат ва муҳокама учун саволлар

1. Холистик маркетинг деганда нимани тушунаси?
2. Ички маркетинг деганда нимани тушунаси?
3. Креатив маркетинг ташкилотини яратишда ниалар эътиборга олинади?
4. Ижтимоий жавобгар маркетинг деганда нимани тушунаси?
5. Ўзаро муносабатлар маркетингининг мазмунини ифодалаб беринг.
6. Инновацион маркетингдан холистик маркетингни фарқини кўрсатиб беринг.
7. Корхоналарда маркетинг режаси қандай амалга оширилади?
8. CRM ни холистик маркетинг билан қандай алоқадорлиги мавжуд?
9. Интеграциялашган маркетинг деганда нимани тушунаси?
10. Ички маркетингда фақат маркетинг бўлими фаолият олиб борадилми?

ТЕСТЛАР

1. Холистик маркетинг концепциясининг таркибига нималар кириди?

- а) ички маркетинг, интеграциялашган маркетинг, ўзаро муносабатлар маркетинги, ижтимоий –жавобгар маркетинг
- б) ташки маркетинг, жавобгар маркетинг, ички маркетинг, саноат маркетинги, B2C маркетинг, интернет маркетинг
- в) инновацион маркетинг, хизматлар маркетинги, ижтимоий маркетинг, мобил маркетинг, ўзаро муносабатлар маркетинги
- г) муносабатлар маркетинги, B2B маркетинг, халқаро маркетинг, нейромаркетинг, интеграциялашган маркетинг, ички маркетинг

2. Г. Ассел маркетинг концепциясини кетма–кетлигини қандай ифодалаган?

- а) ишлаб чиқариш концепцияси, сотиш концепцияси, истеъмол концепцияси, рақобат концепцияси, стратегик маркетинг концепцияси.
- б) ишлаб чиқариш концепцияси, рақобат концепцияси, сотиш концепцияси, ижтимоий –ахлоқий маркетинг концепцияси, холистик маркетинг концепцияси
- в) ишлаб чиқариш концепцияси, товар концепцияси, сотиш концепцияси, анъанавий маркетинг, ўзаро алоқавий маркетинг концепцияси
- г) ишлаб чиқариш концепцияси, сотиш концепцияси, товар концепцияси, анъанавий маркетинг концепцияси, инновацион маркетинг концепцияси

3. CRM – мижоз билан ўзаро муносабатларни бошқариш деганда нимани тушунаси?

- а) ахборот технологияларидан фаол фойдаланиладиган маркетинг стратегияси
- б) ўзаро муносабатларни харидорлар, таъминотчилар ўртасида ўрнатиш стратегияси

в) ҳар бир мижоз билан муносабатлар ўрнатиш, мижозларга йўналтирилганлик

г) истеъмолчилар учун тўлиқ интеграциялашган маркетинг коммуникация дастурини яратиш, ахборот технологияларидан фойдаланиш

4. Ўзаро муносабатлар маркетинги деганда нимани тушунаси?

а) бозорнинг таянч ҳамкор компаниялари билан узоқ муддатли ўзаро манфаатли муносабатларни ўрнатиш мақсадидаги амалий жараён

б) харидорлар, таъминотчилар ўртасидаги истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини тўла қондиришга йўналтирилган манфаатли муносабатлардир

в) дистрибьюторлар, тақсимот каналлари ўртасидаги фойдали муносабатдир

г) ишчилар, воситачилар, маркетинг ҳамкорлари ўртасидаги ўзаро манфаатли муносабатлардир

5. Муносабатлар маркетингини мақсади нимадан иборат?

а) корхона ва мижоз учун ўзаро манфаатли фойдани ифодалайдиган узоқ муддатли муносабатларни ўрнатиш, ривожлантириш ва қўллаб –қувватлашдир

б) ички маркетингни яратиш, истеъмолчи учун фойдани режалаштириш, янги ғояларни ривожлантириш ва қўллаб –қувватлашдир

в) истеъмолчилар учун тўлиқ интеграциялашган маркетинг дастурини яратиш, мижозлар эҳтиёжини қондиришдан иборат

г) компанияларда талабни бошқариш, тармоқли маркетингдан фойдаланишни янада ривожлантириш, ўрта муддатли алоқаларни ўрнатиш ва қўллаб –қувватлашдир

6. Интеграциялашган маркетингда фаол бозор субъектининг вазифаси нимадан иборат?

а) истеъмолчилар учун тўлиқ интеграциялашган маркетинг дастурини яратиш, силжитиш, кадриятларни кўрсата билиш, маркетинг чора – тадбирларини ишлаб чиқишдан иборат

б) истеъмолчилар талабини бошқариш, интеграциялашган маркетинг коммуникацияси самарали фойдаланиш, истеъмолчилар эҳтиёжини қондиришдан иборат

в) маркетинг комплексини ишлаб чиқиш, ҳамкорликда чоралар ишлаб чиқиш, инновацион маркетингдан фойдаланиш, ресурсларни бошқаришдан иборат

г) товар, нарх, сотиш, силжитиш, интеграциялашган стратегиялар ишлаб чиқиш, фаол маркетингдан фойдаланиш, технологик таракқиёт омилларини ҳисобга олиш, ҳамкорлар тармоқларини бошқаришдан иборат

7. Холлистик маркетингни таркибий қисми бўлган ижтимоий – жавобгар маркетингда нималар инобатга олинади?

а) ахлоқий, экология, ҳуқуқий, ижтимоий мазмундаги маркетинг чора – тадбирлари, дастурлари

б) компаниянинг фойда олиши, мижозлар эҳтиёжини қондириши, истеъмолчига йўналтирилганлиги, товарнинг рақобатбардошлиги

в) истеъмолчилар эҳтиёжини қондириши, яшил маркетинг, ижтимоий ахлоқий маркетинг, маркетинг дастурлари

г) ижтимоий жиҳатдан жавобгар бўлиш, янги товар ишлаб чиқариш, янги технология жорий этиш, янги ғоя яратиш, синовдан ўтказиш

8. Холлистик маркетингни таркибий қисми бўлган ички маркетингда нима ҳисобга олинади?

а) ташкилотнинг барча ходимлари, энг муҳими унинг раҳбарияти томонидан маркетинг тамойилларини қўллашни таъминлаш

б) маркетинг бўлими ходимлари томонидан маркетинг функциясини қўллаши, маркетингни бошқариш жараёни, маркетинг муҳити

в) бошқа бўлимлар томонидан мижозларга таъсир кўрсатиш кераклиги, топ менежмент, молиявий аҳволи, бозор улуши

г) экологик, ахлоқий, ҳуқуқий, ижтимоий мазмундаги чора –тадбирлар ҳисобга олинади

9. Холлистик маркетинг ўз ичига нечта компонентни олади?

- а) 4 та
- б) 5 та
- в) 3 та
- г) 6 та

10. Фирма ички маркетингида қайси бўлимлар фаолияти ҳисобга олинади?

- а) маркетинг бўлими, топ –менежмент, бошқа бўлимлар
- б) молия бўлими, режа бўлими, ҳисоб – китоб бўлими, бошқа бўлимлар
- в) кадрлар бўлими, ташкилий бўлим, савдо бўлими, бошқа бўлимлар
- г) маркетинг бўлими, молия бўлими, топ–менежмент, бошқа бўлимлар

11. Фирманинг топ –менежменти бўйича бажариладиган маркетинг омилларига нималар кирди?

а) фаолият соҳаси, фирма фаолиятининг умумий мақсадлари, фирмада маркетингни роли, корпоратив маданият, фирманинг бошқа аҳамиятга эга бўлган роли

б) фирма мақсади, корпоратив маданият, фирманинг ташкилий тузилмаси, молиявий аҳволи, фирма стратегияси, фирманинг маркетинг дастури

в) фирмада маркетингни роли, фаолият соҳаси, фирма фойдаси, фирманинг ривожланиш стратегияси, фирма бошқаруви тузилиши, таъминотчилари

г) фирманинг бошқаруви, корпоратив маданият, фирма нуфузи, молиявий аҳволи, фирма улуши, рақобатчилари, мижозлари, ҳомийлари, фирма таъсисчилари.

12. Ф.Котлер маркетингни қандай турларга бўлиб кўрсатади?

а) анъанавий маркетинг, фирманинг ички маркетинги ва ўзаро муносабатлар маркетинги

б) инновацион маркетинг, ижтимоий маркетинг, сенсорли маркетинг ва холистик маркетинг

в) холистик маркетинг, классик маркетинг, халқаро маркетинг, хизматлар маркетинги ва нейромаркетинг

г) саноат маркетинги, муносабатлар маркетинги, глобал маркетинг, логистик маркетинг ва ретромаркетинг

13. Фирманинг ички маркетинг стратегияси нимага йўналтирилган?

а) ходимларни маркетинг усулларини мижозларга сифатли хизмат кўрсатишга қаратилганлигига йўналтириш

б) корхона фойдасини кўпайтиришга, харажатларини камайтиришга қаратилганлигига йўналтириш

в) ходимларни меҳнат унумдорлигини оширишга, корхона имижини мустаҳкамлашга қаратилганлигига йўналтириш

г) ходимларни бозор улушини оширишга қаратилганлигига йўналтириш

14. Нарх стратегияси деганда нимани тушунаси?

а) нарх белгилаш ва ўзгариши бўйича чора –тадбирлар

б) паст ва юқори нарх стратегиясини белгилаш

в) юқори нарх стратегиясини белгилаш, фойда олишни режалаштириш

г) ўзгарувчан нархни белгилаш, нарх дискриминацияси

15. Товар стратегиясида элиминация деганда нимани тушунаси?

а) мавжуд товарларни корхонанинг ишлаб чиқариш дастуридан чиқариб ташлаш, товар ишлаб чиқаришни тўхтатиш

б) янги товарлар ишлаб чиқаришни тўхтатиш, эски товарларни ишлаб чиқариш дастуридан чиқариб ташлаш

в) такомиллаштирилган товар ишлаб чиқаришни давом эттириш

г) мавжуд товарларни ишлаб чиқаришни ривожлантириш ва рақобатбардош товарларни, янги товарлар ишлаб чиқаришни қўллаб-қувватлаш

16. Функционал мутахассис стратегиясининг мазмуни нимадан иборат?

а) фирма битта функцияни бажаришга махсуслантирилади, бироқ барча гуруҳ истеъмолчиларига хизмат қилади

б) фирма бир неча функцияни бажаришга йўналтирилади, бироқ бир неча бўлимлар мавжуд бўлади

в) фирма барча бозор сегментига хизмат қилади, учта бўлим фаолият юритади

г) бир неча функцияни бажаришга махсуслаштирилади, бир неча сегментга хизмат қилади

17. И.Ансофф томонидан таклиф этилган “товар –бозор” стратегик моделининг афзаллиги нимадан иборат?

а) фойдаланишнинг оддийлиги, конъюктурани турли ва қийин омилларини осон тушуниришлиги

б) бир томонлама ўсишга мўлжал олиш, янги товарни такомиллаштирилганлиги

в) 2 та муҳим тавсифнома билан чекланганлиги, янги товарни бозорга киритилганлиги, мавжуд товардан воз кечганлиги

г) кўплаб омилларни ҳисобга олиши, мавжуд товар билан чекланганлиги

18. Сегментлашда бозор бўшлиғи деганда нимани тушунаси?

а) бу мазкур корхона ишлаб чиқарадиган маҳсулотга эҳтиёжни қондириш учун ҳаммасидан яхши мос келадиган истеъмолчилар гуруҳи

б) бу рақобатчилар банд қилмаган истеъмолчилар гуруҳи, чуқурда сегментлаш

в) бу ишлаб чиқарувчилар банд қилмаган истеъмолчилар гуруҳи, аввалдан сегментлаш жараёни

г) бу маҳсулот сотувчилар банд қилмаган истеъмолчилар гуруҳи, бўш қолган истеъмолчилар гуруҳи, яқиний сегментлаш жараёни

19. Сегментлашда бозор оралиғи деганда нимани тушунаси?

а) бу рақобатчилар банд қилмаган истеъмолчилар гуруҳи, талаб мавжуд товарлар билан етарлича қондирилмаслиги

б) талаб мавжуд товарлар билан қондирилмаганлиги, рақобат устунлиги

в) талаб янги товарлар билан қондирилмаганлиги, талабнинг ўрганилмаганлиги, бозор бўшлиғи

г) бу ишлаб чиқарувчилар банд қилмаган истеъмолчилар гуруҳи, рақиб ўзлаштирган сегмент

20. Сегментлашга қандай талаблар қўйилади?

а) сегментлар орасида аниқ фарқ бўлиши, ҳар бир сегментга фақат бир хил товар сотиб олувчиларни киритиш, истеъмолчилар товарларини фирма аниқлай олиши, ҳар бир сегментни харид қилиш ҳажми етарли бўлиши ва харажатларни қоплаши ҳисобга олинади.

б) истеъмолчилар психологияси, хулқ –атвори, мотиви, ижтимоий–маданий омиллар, фойда омили ҳисобга олинади

в) мижозларни даромади, жойлашуви, товарга бўлган муносабати, янги товар ишлаб чиқариш ҳолати, товарнинг сифати, чидамлиги, рақобатбардошлиги ҳисобга олинади.

г) мижозларни ёши, жинси, оилавийлик цикли, даромади, хулқ –атвори, ижтимоий–демографий омиллари, истеъмолчиларнинг товарга бўлган муносабати, истеъмолчига йўналтирилганлиги ҳисобга олинади.

21. Бозорни географик кўрсаткичлари бўйича сегментлашда нималар ҳисобга олинади?

а) континент, мамлакат, ҳудуд, вилоят, шаҳар, аҳоли зичлиги, иқлими

б) ёши, жинси, оиланинг ҳаётий цикли, аҳоли зичлиги, ривожланган ҳудуд эканлиги

в) фаолият тури, миллати, дини, ривожланаётган мамлакат эканлиги

г) даромади, маълумоти, чўл зоналари, суғориладиган ер эканлиги, кичик саноат зоналари, саноатлашган ҳудуд эканлиги

22. Бозорни демографик кўрсаткичлари бўйича сегментлашда нималар эътиборга олинади?

а) истеъмолчилар ёши, жинси, оила ҳажми, оиланинг ҳаётий босқичи

б) фаолият тури, миллати, дини, ҳудуди, аҳоли сони, товарга бўлган муносабати

в) даромади, маълумоти, жинси, товарга бўлган муносабати, аҳолининг ёши, зичлиги

г) ҳудуди, аҳоли зичлиги, хулқ –атвори, ёши, жинси, миллати

23. Бозорни ижтимоий–иқтисодий кўрсаткичлари бўйича сегментлашда нималар ҳисобга олинади?

- а) фаолият тури, маълумоти, динга муносабати, миллати, даромади
- б) ҳудуди, аҳоли зичлиги, ривожланган ҳудуд эканлиги, даромади
- в) ёши, жинси, ҳаётий босқичи, ривожланаётган ҳудуд эканлиги
- г) вилоят, ҳудуд, шаҳар, аҳоли зичлиги, динга муносабати, ҳаёт тарзи

24. Бозорни сегментлашни кенгайтириш деганда нимани тушунасиз?

- а) товарни белгиси ва ишлатилишига қараб харидорлар гуруҳини кенгайиб боришини аниқланиши
- б) товарни ишлатилишига қараб тор доирага мослашиши ва кенгайиши
- в) товарни истеъмолчи гуруҳига мос келиши, товар сотиб олиш қобилиятини кенгайиши
- г) товарни саноат истеъмолчилари гуруҳига мос келиши, унга мос саноат товарларини сотиб олишнинг кенгайиб бориши

25. Сегментлашни чуқурлаштириш деганда нима тушунилади?

- а) кенгрок гуруҳли истеъмолчиларни бошқа белгиларига қараб, товарни сотиб олиш хусусиятлари бўйича яна майда гуруҳларга бўлиниши
- б) бозорни ҳудудлар бўйича бўлиниши, аввалги олинган маълумотларга таяниши, концентрация стратегиясидан фойдаланиши
- в) харидорлар гуруҳини кенгайиб бориши, фокуслаш стратегиясидан фойдаланиши
- г) бозор имкониятларига мос сегмент аниқланади, дифференциация стратегиясидан фойдаланиши

26. Корхонанинг товар сиёсатининг мақсади нимадан иборат?

- а) аниқ эҳтиёжни қондиришга қаратилган товарни бозорга таклиф этиш
- б) инновация сиёсати, товарнинг истеъмол қийматини ошириш
- в) ассортимент сиёсати, истеъмол товарларининг туркумланиши, янги товар ишлаб чиқариш
- г) товар стратегиясини ишлаб чиқиш, товар номенклатурасини кенгайтириш

27. Ассортимент сиёсатининг асосий вазифалари нимадан иборат?

- а) бозор эҳтиёжларини қондириш, фирманинг молиявий фаолияти натижаларини яхшилаш, фирма тажрибаси, янги бозор сегментларини эгаллаш, турли ресурслардан фойдаланишни оптималлаштириш
- б) товар ассортиментини кенгайтириш, янги товарларни кўпайтириш, товар вариацияси, товар модификациясига эътиборни жалб этиш
- в) янги товар ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш, товар рақобатбардошлигини ошириш, товар модификацияси
- г) товар дифференциацияси, товар стратегиясини ишлаб чиқиш, товар инновацияси сиёсатига эътиборни қаратиш

28. Нарх тактикасининг мазмуни нимадан иборат?

- а) қисқа муддатли характер билан ва бир маротабалик чора –тадбирларни ўзида мужассамлаштиради
- б) узоқ муддатли характер билан ва кўп маротабалик тадбирларни ўзида мужассамлаштиради
- в) нархни бошқариш ва қисқа, ўрта муддатли нарх стратегиясидир
- г) ўрта, узоқ муддатли характер билан ва кўп маротабалик тадбирларни ўзида мужассамлаштиради

30. Корхонада нарх сиёсатини бошқаришнинг мақсади нимадан иборат?

- а) бозорда корхона мавқеини сақлаб қолиш, жорий фойдани максималлаштириш, бозор улуши бўйича лидерлик, товар сифати бўйича лидерлик
- б) фойдани оширишга эришиш, харажатларни қоплаш, зарарсизликлик нуктаси, талабни таъсирини ўрганиш, таклифни бошқариш, лидер стратегиясидан фойдаланиш
- в) товар сифатини ошириш, юқори нархдан кенг фойдаланиш, рақобат омилини чуқур ўрганиш
- г) бозор улушини кўпайтириш, паст нарх стратегиясидан фойдаланиш, харажат омилини ўрганиш, рақобатли устунликка эга бўлиш

31. Нархни ташкил этиш усулларига нималар киради?

а) харажатлар асосида, рақобатга мўлжалланган, талабга йўналтирилган, комбинациялашган усуллар

б) рақобатга мўлжалланган, талабга йўналтирилган, истеъмолчига, ишлаб чиқарувчига йўналтирилган усуллар

в) талабга йўналтирилган, комбинациялашган усуллар, оптимал нарх белгилаш усули

г) комбинациялашган, рақобатга асосланган усуллар, харажатлар плюс фойда усуллари

32. Коммуникация бўйича қарор қабул қилишда силжитишнинг қайси жиҳатларига эътибор қаратилади?

а) реклама, сотишни рағбатлантириш, шахсий сотув, жамоа билан алоқалар

б) сотишни рағбатлантириш, шахсий сотув, реклама, товар ишлаб чиқариш

в) шахсий сотув, жамоа билан алоқалар, инновацион ярмаркалар, оптимал нархни белгилаш

г) паблик рилейшенз, реклама, намойишлар, ярмаркалар, сотиш жойини аниқлаш

34. Тақсимот каналини бошқаришда нималар инobatга олинади?

а) тақсимот каналини шакллантириш, тақсимот каналини назорат қилиш

б) ташиш, омборга жойлаштириш, ортиш, тушириш, нарх белгилаш, силжитиш

в) товарларни жойлашувини ташкил этиш, сақлаш, етказиб бериш, товарни силжитиш сиёсати

г) товарларни омборларга жойлаштиришни режалаштириш, логистика

35. Сотишни рағбатлантиришнинг қандай вазифалари мавжуд?

а) сотиш ҳажмини ошириш, омбор захираларини қисқартириш, фирмага ва унинг товарига эътиборни жалб этиш, талаб ўзгаришини баланслаштириш, бозорнинг турли субъектлари ҳаракатини мотивлаштириш ва рағбатлантириш

б) омбор захираларини оптималлаштириш, товар сотиш ҳажмини кўпайтириш, харидорларга турли совғалар бериш, товарларни уйга етказиб бериш, сотишдан кейинги хизматларни кўрсатиш, товарларни жойлаштириш

в) бозорнинг турли субъектлари ҳаракатини мотивлаштириш ва рағбатлантириш, фирмага эътиборни жалб этиш, фирма нуфузи, фойдани ошириш, харажатларни оптималлаштириш

г) талаб ўзгаришини баланслаштириш, бозорнинг турли субъектлари ҳаракатини мотивлаштириш, истеъмолчига йўналтирилганлик, инновацион маркетингдан фойдаланиш

36. Рақобатбардошлик қандай омиллар ҳисобига шакллантирилади?

а) ички омиллар, ташқи омиллар

б) маданий омиллар, ижтимоий омиллар

в) иқтисодий омиллар, ички омиллар

г) молиявий омиллар, ташқи омиллар

37. Товарни рақобатбардошлигини аниқловчи ички омилларга нималар таъсир этади?

а) ишлаб чиқаришдаги янгиликлар, компаниянинг тўлиқ фаолиятини ташкил этиш, корхона ходимларининг малакаси, техника ва технологияларни ишлаб чиқаришда қўлланилиши ҳолатини ўсиши

б) янги техника ва технологиялар, малакали мутахассислар, ҳуқуқий, иқтисодий, технологик, ижтимоий омиллар

в) инновациялар, компаниянинг нуфузи, бозордаги компаниянинг улуши, молиявий барқарорлиги, товар ишлаб чиқариш ҳолати, товарларни сотиш билан боғлиқ муаммолар

г) ишлаб чиқаришдаги янгиликлар, ноу–хаулар, компаниянинг молиявий аҳволи

38. Товар ҳаракатини асосий харажатлари нимадан таркиб топади?

а) транспорт, товарларни омборларга жойлаштириш, товар–моддий захираларини қўллаб–қувватлаш, товарларни олиш, ортиш, ўраш харажатлари, маъмурий харажатлар, буюртмаларни ишлаш харажатлари

б) шартли–доимий ва шартли ўзгарувчан харажатлар, сотиш ва ишлаб чиқариш харажатлари, иш ҳақи харажатлари, реклама харажатлари

в) доимий харажатлар, ўзгарувчан харажатлар, транспорт харажатлари, товарларни ортиш харажатлари, реклама харажатлари, иш ҳақи харажатлари, товарларни қадоклаш харажатлари

г) сотиш, ишлаб чиқариш, маъмурий харажатлар, доимий харажатлар, иш ҳақи харажатлари

39. Вертикал маркетинг тизимининг қандай турлари мавжуд?

а) корпоратив, шартномавий, бошқариладиган

б) назорат, стратегик, операцион

в) корпоратив, горизонтал, назорат

г) горизонтал, стратегик, шартномавий, вертикал

40. Курашга чакирувчи стратегиянинг мақсади нима?

а) лидер ўрнини эгаллаш;

б) муҳофаа стратегиясини ўрнини эгаллаш;

в) катта дарёда кичик балиқ бўлиш эмас, балки кичик дарёда катта балиқ бўлиш;

г) катта дарёда катта балиқ бўлиш эмас, балки кичик дарёда кичик балиқ бўлиш;

41. Лидер орқасидан борувчи стратегиясининг мақсади нима?

а) лидер ўрнини эгаллаш;

б) муҳофаа стратегиясини ўрнини эгаллаш;

в) катта дарёда кичик балиқ бўлиш эмас, балки кичик дарёда катта балиқ бўлиш;

г) катта дарёда катта балиқ бўлиш эмас, балки кичик дарёда кичик балиқ бўлиш;

42. Мотивация деганда нимани тушинасиз?

а) эҳтиёжларни қондириш бўйича қарор қабул қилишда индивидуумлар ҳаракатини фаоллаштириш мақсадида уларнинг мотивларини кучайтириш жараёни.

б) нарх ҳосил бўлишини бошқариш, истеъмолчиларни товарни сотиб олишдан наф олиши, манфаат олиши, лаззатланиши

в) фирма маркетинг муҳитини таҳлил қилиш, кишиларни товар сотиб олишга илҳомлантириш, товарни сотиб олишдаги хулқ–атвори,

г) ҳудудда маркетинг муҳитини ташкил этиш, товарни сотиб олишдан кейинги хулқ–атвори, рағбатлантирадиган эҳтиёжларни шакллантириш, товарни сотиб олишга ундаш

43. Интерактив реклама деганда нимани тушунасиз?

а) товарга йўналтирилган реклама;

б) муайян бир шахсга мослаштирилган реклама ахбороти;

в) хатти ҳаракатга таъсир қилувчи реклама

г) сотишга таъсир қилувчи реклама.

44. Сотиш функциялари қайси амалларнинг бажарилишини кўзда тутуди?

а) ташиш, тақсимлаш, сақлаш, саралаш, алоқа ўрнатиш, ахборот;

б) ташиш, тақсимлаш, ўраш, қадоклаш, сақлаш, ортиш, тушириш;

в) ишлаб чиқариш, тақсимлаш, реклама қилиш, шахсий сотув;

г) ишлаб чиқариш, саралаш, тақсимлаш, шахсиз мулоқот.

45. Сотиш каналида қандай оқимлар мавжуд?

а) жисмоний оқим, буюртмалар оқими, тақсимот каналлари, вертикал маркетинг тизими;

б) эгалик ҳуқуқлари оқими, жисмоний оқим, буюртмалар оқими, молиявий оқим, ахборот оқими.

в) молиявий оқими, ахборот оқими, рақобатчилар оқими, ишлаб чиқарувчилар оқими;

г) эгалик ҳуқуқлари оқими, молиявий оқими, ахборот оқими, рақобатчилар оқими, ишлаб чиқарувчилар оқими.

46. Сотиш каналига кириш мумкин воситачилар?

а) улгуржи ва чакана савдогарлар, ишлаб чиқариш корхоналари, коммивояжерлар;

б) агентлар ва хизмат кўрсатиш бўйича тижорат компаниялари, ишлаб чиқариш корхоналари, хизмат кўрсатиш корхоналари;

в) улгуржи савдогарлар ва агентлар, дистрибьютерлар, ишлаб чиқарувчилар, тижорат компаниялари;

г) улгуржи савдогарлар, чакана савдогарлар, агентлар ва хизмат кўрсатиш бўйича тижорат компаниялари.

47. Янги товарни ишлаб чиқиш учун биринчи босқичда нима қилинади?

а) техник кўрсаткичларини шакллантириш;

б) бозори кўрсаткичларини шакллантириш;

в) рақобатчиларни ўрганиш;

г) истеъмолчиларни ўрганиш.

48. Янги товарларни ишлаб чиқиш учун иккинчи босқичда нима қилинади?

а) техник кўрсаткичларини шакллантириш;

б) бозори кўрсаткичларини шакллантириш;

в) рақобатчиларни ўрганиш;

г) истеъмолчиларни ўрганиш.

49. Мия ҳужуми услуги ким томонидан ва қачон таклиф қилинган?

а) Ф.Котлер томонидан 1972 йилда

б) Алекс Осборн томонидан 1953 йилда

в) Ж.Ж.Ламбен томонидан 1996 йилда

г) М.Портер томонидан 1972 йилда

50. Товарни харид қилишга қайси омиллар таъсир қилади?

а) шакли, номи, қадоқланиши;

б) шакли, ранги, сифати;

в) ранги, номи, ташқи кўриниши;

г) сифати, номи, ҳажми.

51. Мудофаа стратегиясининг қандай турлари мавжуд?

А) позицияли мудофаа, қанот мудофааси, қайта ҳужумга ўтиш йўли билан мудофаа, мобил мудофаа, қисилиб келаётган мудофаа

Б) партизан ҳужуми, четлаб ўтиш стратегияси, мобил мудофаа, қисилиб келаётган мудофаа

В) қанот ҳужуми стратегияси, ҳужум стратегияси, позицияли мудофаа, қанот мудофааси

Д) диверсификация стратегияси, ўсиш стратегияси, қайта ҳужумга ўтиш йўли билан мудофаа, мобил мудофаа

52. Мудофаа стратегияси қандай стратегия?

А) бозор лидери томонидан ўзининг бизнесини рақобатчилар тажавузидан доимо ҳимоя қилиш мақсадида танланадиган стратегия

Б) бозор даъвогари томонидан сотув бозорини эгаллаш стратегияси

В) кучсиз жойларда устунликка эришиш стратегияси

Д) ҳужум ва ҳимоя стратегияси

53. Ҳужум стратегиясининг турларини кўрсатинг?

А) фронт бўйича ҳужум, қанот ҳужум, ўраб олиш орқали ҳужум, четлаб ўтиш, партизан ҳужум

Б) партизан ҳужум, фронт бўйича ҳужум

В) лидер стратегияси, лидер орқасидан борувчи стратегия

Д) курашга чакирувчи, мутахассис стратегияси, партизан ҳужуми стратегияси, фронт бўйича ҳужум

54. Ҳужум стратегияси қандай курашда қўлланилади?

А) бозор даъвогари томонидан сотув бозорларини эгаллаш курашида қўлланилади

Б) ишлаб чиқариш ва сотиш бўйича ҳужум қилишда қўлланилади

В) реклама қилишда қўлланилади, бозорга ҳужум қилишда қўлланилади

Д) бозорда қўшимча хизмат кўрсатишда қўлланилади.

55. Бозорлар қандай классификацияланади?

А) худудий камраб олиниси, пировард истеъмол характериға, сотувчи ва харидор ўртасидаги ўзаро муносабатлар характери, мамлакат иқтисодиёти тузилиши, савдо шакли, товар тури.

Б) ишлаб чиқариш ва сотиш бўйича, хизмат кўрсатишига қараб;

В) жойлашган худудига қараб, товар турига қараб

Д) саноат товарлари, истеъмол товарлари, ишлаб чиқариш воситалари бозори.

56. Худудий камраб олинисига қараб бозорлар қандай турларга бўлинади?

А) ички, миллий, минтақавий, жаҳон бозорлари

Б) халқаро, истеъмол, товар

В) ривожланган, ривожланаётган мамлакатлар бозори

Д) молия бозори, қимматбаҳо қоғозлар бозори

57. Пировард истеъмол характериға кўра бозорлар қандай турларга бўлинади?

А) ишлаб чиқариш воситалари бозори, истеъмол товарлари бозори, хизматлар бозори

Б) ёқилғи-энергетика, озиқ-овқат товарлари бозори

В) улгуржи бозор, нозик-овқат товарлари бозори, хизматлар бозори

Д) меҳнат бозори, молия бозори, товарлар бозори, деҳқон бозори

58. Сотувчи ва харидор ўртасидаги ўзаро муносабатларига кўра бозорлар қандай турларга бўлинади?

А) очик, ёпик, имтиёзли (преференцияли)

Б) ёқилғи-энергетика, озиқ-овқат товарлари

В) улгуржи бозор, нозик-овқат товарлари бозори, хизматлар бозори

Г) сотувчи бозори, харидор бозори

59. Мамлакат иқтисодиёти тузилишиға кўра бозорлар қандай турларга бўлинади?

А) саноати ривожланаётган мамлакатлар бозори, саноати ривожланган мамлакатлар бозори, хом-ашё етказиб берувчи мамлакатлари бозори

Б) тўқимачилик маҳсулотлари бозори, озиқ-овқат товарлари бозори

В) улгуржи бозор, нозик-овқат товарлари бозори, хизматлар бозори

Г) саноат товарлари бозори, истеъмол товарлари бозори, инновацион товарлар бозори

60. Товар турларига ва кўп даражалари бўйича бозорлар қандай турларга бўлинади?

А) машиналар ва асбоб-ускуналар, минерал хом ашё ва ёқилғи, қишлоқ хўжалиги хом ашёси, озиқ-овқат товарлари, ёғоч товарлари,

Б) ёқилғи-энергетика, озиқ-овқат товарлари, хизматлар бозори

В) улгуржи бозор, чакана бозор, хизматлар бозори, минерал хом ашё ва ёқилғи бозори

Г) сотувчи бозори, харидор бозори, ишлаб чиқариш воситалари бозори

61. Савдо шаклиға кўра бозорлар қандай турларга бўлинади?

А) улгуржи бозор, чакана бозор

Б) озиқ-овқат товарлари, хизматлар бозори

В) улгуржи бозор, чакана бозор, хизматлар бозори, минерал хом ашё ва ёқилғи бозори

Г) сотувчи бозори, харидор бозори

62. 4 “С” маркетинг элементлари таркибига нималар киради?

А) харидорлар эҳтиёжи ва муҳтожлиги, мижоз харажатлари, қулайликлар, коммуникация

Б) мижозлар, товар, нарх, сотиш

В) товар ишлаб чиқариш, нарх белгилаш, силжитиш, инсонлар

Г) товар, нарх, сотиш, силжитиш

63. WOM маркетинг деганда нимани тушунаси?

А) харидорлар бошқа инсонлар билан турли бренд, товарлар ва хизматларни муҳокама қилиш учун оғзаки ахборотлардан фойдаланиши

Б) мижозларнинг ёзма ахборотлардан фойдаланиши

В) ёзма ахборотлардан фойдаланувчи вирусли маркетинг

Г) мижозлар ўртасидаги ўзаро муносабатлар маркетинги, вирусли маркетинг

64. 4“С” маркетинг-микс тузилиши ким томонидан таклиф этилган?

- А) Р.Лотерборн
- Б) Ж.Ламбен
- В) Д.Маккарти
- Г) Ф.Котлер

65. Тўғридан-тўғри маркетингни асосий каналларига нималар киради?

А) шахсий сотув, почта орқали сотув, каталоглар, телемаркетинг, интерактив телеведения, веб-сайт ва мобил қурилмалар орқали сотув

Б) ижтимоий тармоқлар орқали сотув, почта орқали сотув, киоскалар орқали сотув

В) телемаркетинг, ТВ маркетинг, каталоглар орқали сотув

Г) товарларни намойиш қилиш орқали сотув, товарларни уйга элтиб бериш орқали сотув

66. Савдо вакиллари шахсий сотувда харидорлар билан узок муддатли муносабатларни ўрнатиш учун нима қилади?

А) ҳолатни ўрганади, муаммони аниқлайди, келиб чиқиш сабабларини ўрганади, натижани аниқлайди

Б) муаммони ечимини аниқлайди, оптимал сотиш каналларидан фойдаланади

В) битим тузади, шартномани бажарилишини таъминлайди, сотишни ташкил этади

Г) турли сотиш усуллардан фойдаланади, муаммони аниқлайди, уни ечимини кўрсатади.

67. Шахсий сотувнинг қандай босқичлари мавжуд?

А) потенциал мижозларни қидириш ва баҳолаш, алоқа ўрнатишга тайёрлаш, такдимот ва намойиш қилиш, эътирозларни олдини олиш, битим тузиш, харидорларни кузатиш

Б) мижозларни топиш, уларни ушлаб қолиш, уларга юқори даражада хизмат кўрсатиш

В) сотишдан кейин хизмат кўрсатиш, товарларни уйга элтиб бериш, харидорларга турли хизматларни таклиф этиш

Г) ўз-ўзига сотувни ташкил этиш, товарни намуналари орқали сотиш, потенциал мижозларга хизмат кўрсатишни ташкил этиш

68. Сотиш хизматлари мақсадларига нималар киради?

А) ахборотни тўплаш ва товарларни тақсимлаш, хизмат кўрсатиш, сотиш, истеъмолчилар билан коммуникациялар ўрнатиш, мақсадли бозорни танлаш, потенциал харидорларни қидириш

Б) сотишдан олдинги хизмат кўрсатиш, сотишдан кейинги хизмат кўрсатиш

В) мижозларни топиш, уларни ушлаб қолиш, уларга юқори даражада хизмат кўрсатиш

Г) сотишни илғор шаклларида фойдаланиш, товарни намуналари орқали сотиш, истеъмолчилар билан коммуникациялар ўрнатиш.

69. Маркетинг коммуникацияси комплексига нималар киради?

А) реклама, сотишни рағбатлантириш, ҳомийлик, жамоа билан алоқа, тўғридан тўғри маркетинг, шахсий сотув.

Б) телемаркетинг, ТВ маркетинг, каталоглар орқали сотув

В) WOM маркетинг, вирусли маркетинг, онлайн маркетинг, шахсий сотув

Г) сотишни рағбатлантириш, ҳомийлик, паблик рилейшнз, реклама.

70. Самарали коммуникацияни ишлаб чиқиш босқичлари қандай?

А) мақсадли аудиторияни аниқлаш, коммуникация мақсадларини қўйилиши, хабар ишлаб чиқиш, коммуникация каналини танлаш, бюджетни аниқлаш, маркетинг коммуникацияси комплексини тузиш, натижаларни баҳолаш, интеграциялашган маркетинг коммуникациясини бошқариш.

Б) коммуникация каналини танлаш, бюджетни аниқлаш, маркетинг коммуникацияси комплексини тузиш, натижаларни баҳолаш, интеграциялашган маркетинг коммуникациясини бошқариш.

В) ахборотни тўплаш ва товарларни тақсимлаш, хизмат кўрсатиш, сотиш, истеъмолчилар билан коммуникациялар ўрнатиш, мақсадли бозорни танлаш, потенциал харидорларни қидириш

Г) харидорлар бошқа инсонлар билан турли бренд, товарлар ва хизматларни муҳокама қилиш учун оғзаки ахборотлардан фойдаланиши.

71. Самарали коммуникацияни ишлаб чиқиш неча босқичдан иборат?

- А) 8
- Б) 7
- В) 6
- Д) 9

72. Коммуникация каналлари қандай бўлиши мумкин?

- А) шахсли ва шахсиз каналлар
- Б) шахсий сотув канали, вертикал сотиш канали
- В) жамоа билан алоқа, ҳомийлик каналлари
- Д) интеграциялашган маркетинг коммуникацияси каналлар

73. Хабарномани ишлаб чиқишда қандай муаммоларни ечиш талаб этилади?

- А) нима дейиш керак, қандай дейиш керак, ким буни гапириши керак
- Б) қаерга хабарнома юбориш керак, қандай юбориш керак
- В) интеграциялашган маркетинг коммуникацияси қанақа бўлиши керак
- Д) жамоа билан алоқа, ҳомийлик каналлари қандай бўлиши керак.

74. Коммуникация жараёни нечта элементдан ташкил топган?

- А) 9
- Б) 7
- В) 6
- Д) 8

75. Коммуникация жараёни таркибига қандай элементлар қиради?

А) жўнатувчи, олувчи, хабар, ахборотни ўтказиш воситаси, кодлаштириш, декодлаш, жавоб реакцияси, тескари алоқа, шовқинлар

Б) интеграциялашган маркетинг коммуникацияси каналлари

В) коммуникация каналини танлаш, бюджетни аниқлаш, маркетинг коммуникацияси комплексини тузиш

Д) коммуникация каналини танлаш, бюджетни аниқлаш, маркетинг коммуникацияси комплексини тузиш.

76. Маркетинг бўйича менежер реклама дастурини ишлаб чиқишдан олдин нимани аниқлаши керак?

- А) мақсадли бозор ва харидорлар мотивини аниқлаши керак
- Б) реклама харажатлари ва фойдасини аниқлаши керак
- В) реклама самарадорлиги ва харажатларини аниқлаши керак
- Д) реклама тури ва бюджетини аниқлаши керак.

77. Реклама дастурини ишлаб чиқишда 5 “М” элементларига нималар қиради?

- А) миссия, пул, мулоқот, ахборот воситаси, баҳолаш
- Б) медиа, миссия, мотив, маркетинг, муаммо
- В) миссия, мақсад, малака, мотивация, мақсадли аудитория
- Д) мижоз, мақсад, миссия, мақсадли бозор, медиа

78. Маркетингда PR нинг асосий методларига нималар қиради?

А) нашрлар, тадбирларни ташкил этиш, тадбирларни ҳомийлаштириш, янгиликлар, чиқишлар, жамотчилик фаолиятида қатнашиш, фирма стили

Б) газета, журналлар, ҳомийлик, коммуникация каналини танлаш, бюджетни аниқлаш

В) телемаркетинг, ТВ маркетинг, каталоглар орқали сотув

Д) сотишни рағбатлантириш, ҳомийлик, жамотчилик фаолиятида қатнашиш, фирма стили, реклама.

79. Маркетинг фаолиятини режалаштиришдан мақсад нима?

А) **Маркетинг** стратегияси ва тактикасини танлаш, маркетинг чора тадбирларни асослаш, рискни ҳисобга олган ҳолда муқобил вариантлар ишлаб чиқиш

Б) фойда олиш, корхона истикболини белгилаш, корхона фаолиятини назорат қилиш

В) корхона дастурини ишлаб чиқиш, хўжаликни ривожланиш стратегиясини ишлаб чиқиш, маркетинг фаолиятини назорат қилиш

Г) мақсад ва вазифаларни аниқлаш, корхона дастурини ишлаб чиқиш, маркетинг чора тадбирларни асослаш.

80. Ассортимент сиёсатининг асосий вазифаси нимадан иборат?

А) бозор эҳтиёжларини қондириш, фирма фаолияти молиявий натижаларини яхшилаш, фирма тажрибаси ва турли ресурсларидан фойдаланишни оптималлаштириш, янги бозор сегментларини эгаллаш

Б) товарларни кенгайтириш, янги бозор сегментларини эгаллаш, бозор эҳтиёжларини қондириш, фирма фаолияти молиявий натижаларини яхшилаш

В) фирма фаолияти молиявий натижаларини яхшилаш, ассортиментни кенгайтириш, товарлар рақобатбардошлигини ошириш

Д) бозор улушини кўпайтириш, янги бозорларни эгаллаш, товар инновацияси, товар дифференциацияси, товар номенклатурасини кенгайтириш

ГЛОССАРИЙ

Ахборот - 1) ишларнинг аҳволи ҳақида хабардор қилиш; 2) тадбиркорлик, маркетинг ва бошқа фаолият турлари олдида тўрган вазифаларни бажаришда ёрдам бериши мумкин бўлган турли хил билим ва маълумотлар; 3) маркетинг тизими субъектларининг ўзаро муносабатлар жараёнидаги бевосита ва тескари алоқа натижалари тавсифномаси; 4) турли хил энергияларнинг ўзаро алоқалари натижаси.

Бозор - 1) талаб ва таклиф учрашадиган жой, бу эрда ишлаб чиқарилган маҳсулотнинг жамоатчилик сезаётган эҳтиёжга мос келиш даражаси аниқланади, мазкур товарнинг бошқа рақобатчи товарлар билан рақобатбардошлиги таққосланади; 2) товар, хизмат ва бошқа мулк турлари билан алмашиш соҳаси; 3) истеъмолчилар гуруҳи; 4) мазкур товарнинг барча харидорлари; 5) ташкиллаштирилган савдо жойи; 6) товар ва хизматларни олиш манбаи; 7) қандайдир маҳсулот ёки хизматларнинг виртуал ёки табиий акс эттирилган мавжуд ёки потенциал харидорлари ва сотувчилари мажмуи; 8) биржа.

Бозор сегменти - таклиф этилаётган битта маҳсулот тури ва маркетинг комплексига бир хилда муносабатда бўлувчи истеъмолчилар гуруҳи мажмуи.

Бозорни сегментлаш - бозорни ҳар бири учун алоҳида товарлар ёки маркетинг комплекси талаб қилиниши мумкин бўлган харидорларнинг аниқ гуруҳларига бўлиш, тақсимлаш.

Бозорни тадқиқ этиш - 1) мунтазам равишда ишлаб чиқариш бозорларини (ишлаб чиқаришни такомиллаштириш учун), уларнинг мавжуд ва потенсиал истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш учун товар ва хизматлар ишлаб чиқаришни таъминлаш қобилиятини тадқиқ этиш. Тадқиқотлар сотув бозори, ишчи кучи бозори, капитал бозори, ҳамда хом-ашё ва материаллар бозорини қамраб олади; 2) бозори сифими, салоҳияти, рақобатчилик муҳити ва нарх тавсифномалари тўғрисидаги маълумотларни олиш учун битта ёки бир нечта бозорларнинг сифат ва миқдорий таҳлили.

Бозорнинг рақобатчилик ҳаритаси - 1) рақобатчиларини бозорда эгаллаб турган ўрнига кўра таснифлаш; 2) бозорда рақобатчининг ўрнини назорат қилиш имконини берувчи рақобатчилар улушини тақсимлаш. Аниқ товар бозорларида рақобатчиларнинг ўрнини таҳлил қилиш натижасида аниқланади.

Брендинг - маркетинг коммуникациялари тизимининг фирма стили ва унинг элементларини ишлаб чиқиш, фирмани рақобатчилардан ажратиб турувчи ўзига хос имижини яратиш соҳаси

Горизонтал диверсификация - фирма ассортиментини айна пайтда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар билан боғлиқ бўлмаган, бироқ мижозларнинг қизиқишини уйғотиши мумкин бўлган маҳсулотлар билан тўлдириш.

Демпинг - товарни ўртача бозор нархидан арзон, баъзида ҳатто ўз таннархидан арзон нархда сотиш. Кўпчилик ғарб мамлакатларида миллий ишлаб чиқарувчилар фойдасини ҳимоя қилувчи ва аксари ҳолларда бошқа мамлакатлардан рақобатнинг кучли эмаслиги сабабли арзон нархда товар олиб киришни таъқиқловчи антидемпинг қонунлар амал қилади.

Диверсификация - 1) товар стратегияси тури, унга асосан корхона ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар сонини кенгайтиради; 2) янги бозорларни эгаллаб олиш ва қўшимча фойда олиш мақсадида ишлаб чиқаришнинг бир-бири билан боғлиқ бўлмаган икки ёки ундан ортиқ турини бир вақтнинг ўзида кенгайтириш ва ривожлантириш.

Имиж - товар образи, унинг бирон нарсани эслатиши, ўхшаши ва акс эттириши, товар бозори иқтисодиётига чамбарчас боғлиқ бўлган ижтимоий-психологик ҳолат. Товар имижини товарнинг репутацияси, товар маркаси, товар ишлаб чиқарилган корхона ва мамлакат билан асосиёнати ялғашади.

Коммуникатив сиёсат - 1) корхонанинг истиқболдаги ҳаракатлар курси ҳамда талабни шакллантириш, истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш ва фойда олиш мақсадида товар ва хизматларни бозорга олиб кириш бўйича самарали ва барқарор фаолиятни таъминловчи маркетинг тизимининг барча субъектлари

билан ўзаро ҳаракатларни ташкил татиқ коммуникатив воситалар (коммуникатив микс) мажмуасидан фойдаланиш стратегиясининг мавжудли. 2) рақобатлантириш мажмуасини ишлаб чиқиш, яъни бизнес - ҳамкорликларнинг ўзаро алоқалари самарали бўлишини таъминлаш бўйича, тadbирлар, рекламани ташкил этиш, савдони рақобатлантириш усуллари, жамоатчилик билан алоқа ва шу кабилар.

Консьюмеризм - истеъмолчилар ҳуқуқи ва манфаатларини ҳимоя қилиш бўйича ташкил қилинган ҳаракат, истеъмолчилар ҳавфлиги, уларнинг иқтисодий манфаатларини муҳофаза қилиш, сифатсиз товар ишлаб чиқариш ғирром рақобатчиликка ва қарши кураш билан боғлиқ бўлади.

Концентрик (марказлаштирилган) диверсификация - фирма ассортиментини мавжуд товарларга техник ва маркетинг нуқтаи назаридан ўхшаш бўлмаган маҳсулотлар билан тўлдириш.

Корпоратив реклама - аниқ бир товар маркасига эмас, балки тўлиқ товарлар ассортиментига эҳтиёж яратувчи реклама.

Макромуҳит - фирманинг маркетинг муҳити таркибий қисми, ижтимоий жиҳатдан микромуҳитга таъсир кўрсатувчи кучларга қараганда кенг ифодаланувчи омиллар, масалан, демографик, иқтисодий, табиий, техник, сиёсий ва маданий омиллар.

Мақсадли бозор - у ёки бу маҳсулотни сотиш бозорини тадқиқ этиш натижасида танланган, маркетинг ҳаракатларининг минималлиги билан тавсифланувчи ва фирма фаолияти натижаларининг асосий улушини (қисмини) таъминловчи бозор.

Маркетинг ахборот тизими (МАТ) - 1) маркетинг тadbирларини режалаштириш, ҳаётга татиқ татиқ назорат мақсадида аниқ, долзарб маълумотларни ўз вақтида тўплаш, таснифлаш, таҳлил қилиш, баҳолаш ва ундан маркетинг соҳасида фойдаланиш мақсадида тарқатиш учун мўлжалланган методик усуллар, асбоб-ускуналар ва одамларнинг мунтазам фаолият кўрсатувчи ўзаро алоқалар тизими; 2) маркетинг соҳасида қарорларни ишлаб чиқиш ва қабул қилиш жараёнида фойдаланилувчи маълумотларни

тўплаш, таҳлил қилиш ва этказиш усуллари, асбоб-ускуналар ва ходимлар мажмуи.

Маркетинг бюджети - фирманинг маркетинг фаолиятини амалга оширишдаги харажатлар, фойда ва даромадлар миқдори деталлаштирилган тарзда (маркетинг комплекси элементлари ёки маркетинг тадбирлари бўйича) акс эттирилган кўрсаткичлар тизими, маркетингнинг молиявий режаси, корхона маркетинг режасининг бўлими. Маркетинг бюджетини режалаштириш мақсадли фойдага асосланиши ёки фойдани оптималлаштиришдан келиб чиқиши мумкин.

Маркетинг жараёни - янги эҳтиёж ва ҳолатларни излаб топиш, танлаш ва уларни товар ёки хизматга айлантириш, бу товарларни излаб чиқиш ва бозорларда ёки савдо тақсимот тармоқларига сотиш билан боғлиқ ҳаракатлар ва босқичларнинг тартибга солинган мажмуи.

Маркетинг коммуникациялари тизими - 1) маркетинг тизимининг ташқи муҳит билан ўзаро алоқалари жараёнида субъектлар (жўнатувчи ва қабул қилувчи), воситалар, каналлар, тўғри (хабар) ва тесқари (қабул қилувчининг таҳрири) алоқалар мажмуи; 2) инсонлар ўртасидаги ўзаро алоқа шакл ва воситалари мажмуи.

Маркетинг концепцияси - 1) бозор муносабати шароитларида фаолият кўрсатаётган фирма, ташкилот ёки шахснинг иш юритиш, тадбиркорликни ташкил этиш фалсафаси; 2) корxonанинг якуний мақсади - даромад олиш ва истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш учун фойдаланилувчи маркетинг фаолиятининг асосий воситалари, қоида ва ҳолатлари тизими. Атрофдаги аниқ ҳолатга, бозор муносабатлари ривожланиш даражасига қараб анъанавий, ишлаб чиқариш, савдо, товар, ижтимоий ва ўзаро алоқавий концепсияларини ажратиш кўрсатиш мумкин.

Маркетинг қарори - 1) истеъмолчиларнинг товар ва хизматларга талабини барқарор шакллантириш, ривожлантириш ва қондириш учун зарур бўлган маркетинг тадбири ёки тадбирлари мажмуи вариантлар ичидаги танлаш, жавоб; 2) фирма, товар ва хизматларнинг рақобатчилик устунлигини сақлаб

қолиш ёки яхшилаш учун маркетинг тизими субъект ва объектларига мақсадли йўналтирилган таъсир кўрсатиш.

Маркетинг қарори қабул қилишнинг самарадорлиги - 1) маркетинг вазифасини бажаришнинг кўриб чиқилаётган (кутилаётган) кўплаб вариантлари орасидан танлаб олишда иқтисодий таваккалчилик нархининг натижаси, фойдалилик кўрсаткичи; 2) маркетинг вазифасини бажаришнинг танлаб олинган вариантнинг иқтисодий самара келтириш қобилияти.

Маркетинг мажмуаси (маркетинг - микс) - маркетинг рецепти, ундан фойдаланиш корхонага мақсадли бозорлар эҳтиёжларини қондириш ва атроф-муҳитдаги ўзгаришларга мослашишда энг яхши кўрсаткичларга эришишга имкон беради. Энг содда маркетинг рецепти товар, нарх, савдо ва коммуникация сиёсати соҳасида (4P) мувофиқлаштирилган чора-тадбирлар ўтказишни талаб қилади.

Маркетинг моделлари - 1) фойда олиш ёки уни устириш мақсадида товар ва хизматларга талабни яратиш ва такрор ишлаб чиқариш бўйича ўзаро алоқалар жараёнида маркетинг тизими субъектлари хулқ-атворини кўрсатиш, сифат ва сонлар жиҳатидан акс эттириш шакли; 2) маркетинг тизимини лойиҳалаштириш, режалаштириш, ташкил этиш, фаолият кўрсатиш ва ривожланишда маркетинг муҳити ва субъектларининг функционал, сабаб-оқибат ва ресурс алоқаларини ифодаловчи ва акс эттирувчи (имитация, регрессия, корреляция ва ҳ.к.) моделлар мажмуи; 3) маркетинг-микс ёки унинг таркибий қисмлари моделлари (товар сиёсати модели, нарх ҳосил бўлиш модели, реклама модели ва ҳ.к.).

Маркетинг ўзаро алоқалари - 1) хизмат кўрсатиш тадбиркорлигининг товар ҳаётийлик даврининг ҳар бир босқичида барча бозор субъектлари билан алоқаларни режалаштириш, ташкил татбиқ бошқариш жараёнида барча фаолият турлари ва ресурсларни қамраб олишга йўналтирилган истиқболли концепсияси. Мижоз билан узоқ муддатли ўзаро муносабатларга ва битимда иштирок этувчи томонлар мақсадларини қондиришга йўналтирилган

концепсия; 2) бажариш масъулиятини тақсимлаш ва кенгайтириш тамойиллари бўйича маркетингни ташкил этиш усули.

Маркетинг режаси - белгиланган маркетинг мақсадларига эришишда ёрдам бериши кутилаётган чора-тадбирларнинг кетма-кетликда деталли равишда ифодаланиши.

Маркетинг тизими - бозор муҳитининг мустақил, фойда олиш мақсадида товар ва хизматларга талабни шакллантириш ва ривожлантириш бўйича ўзаро узлуксиз алоқада бўлувчи ижтимоий-иқтисодий элементлар мажмуи. Маркетинг тизими ўз ичига қуйидагиларни киритади; ишлаб чиқарувчи фирма, таъминотчи фирма, рақобатчи фирма воситачи фирма, истеъмолчи (бозор).

Маркетинг тизимини ахборот билан таъминлаш - 1) маркетинг ҳужжатларини расмийлаштириш усуллари ва воситалари мажмуаси, маркетинг тизимининг ҳолати ва хулқ-атвори тўғрисидаги маълумотларни излаб топиш, кодлаштириш ва сақлашни ташкил этиш; 2) маркетинг тизимининг нормал фаолият кўрсатишини таъминловчи қуйитизимлардан бири (ташкилий, ҳуқуқий, иқтисодий, техник, дастурий, математик таъминот ва бошқалар); 3) маркетинг ахборотлари манбаи, унинг асосида корхона менежменти турли хил бошқарув қарорларини қабул қилади; 4) маълумотларни олиш, ишлов бериш, тизимлаштириш ва уларни «истеъмол учун тайёр» ахборотга айлантириш.

Маркетинг тизимининг самарадорлиги - 1) маркетинг тизимининг маркетинг харажатлари белгилаб қўйилган ҳолда товар ва хизматларга талабни такрор ишлаб чиқаришни тўхтовсиз шакллантириш жараёнини таъминлаш қобилияти кўрсаткичи; 2) маркетинг тизими фаолиятининг сифат кўрсаткичи; 3) маркетинг тизими субъектларининг ресурслар айирбошлаш жараёнида ўзаро алоқалари натижавийлигининг комплекс кўрсаткичи.

Маркетинг фаолияти - 1) тадбиркорлик соҳасида бажариладиган ишлар ва вазифалар тури; 2) талабни шакллантириш ва такрор ишлаб чиқариш, фирманинг фойда олишини таъминлаш мақсадида амалга оширилувчи маркетинг функциялари (маркетинг тадқиқотлари, савдо, нархнинг ҳосил

бўлиши, товарни этказиб бериш, маркетинг разведкаси, бенчмаркетинг ва х.к.) билан боғлиқ фаолият; 3) бозор иқтисодиётида такрор ишлаб чиқариш занжирининг барча бўғинларида маркетинг воситалари ва фалсафасини қўллаш жараёнини камраб олувчи ҳамда товар ёки хизмат талабни қондириш ва фойда келтириш учун нимани, қаерда, қанча ва қандай қилиб ишлаб чиқариш лозим деган саволларга жавоб беришга имкон берувчи ҳар қандай фаолият.

Маркетинг фаолиятининг иқтисодий самарадорлиги - 1) маркетинг фаолиятининг оралик ва якуний мақсадларини амалга оширишга жавоб берувчи нисбатан кўп турли (маркетинг жараёнининг барча босқичлари бўйича) натижа; 2) маркетинг фаолиятини амалга ошириш самарасининг (натижаси) бу жараёнда сарфланувчи барча харажатларга нисбати; 3) маркетинг фаолияти билан боғлиқ харажатлар қайтими, натурал ёки қиймат (нарх) шаклида акс эттирилган натижа ва самаранинг маркетинг фаолиятини ташкил татбиқ амалга ошириш учун зарур бўлган барча (моддий-техник меҳнат ва хоказо) ресурсларга нисбати ёрдамида баҳоланади.

Маркетинг харажатлари - товар ва хизматларни шакллантириш ва такрор ишлаб чиқариш бўйича маркетинг чора-тадбирлари ва маркетинг фаолиятини амалга ошириш учун зарур бўлган сарф ва чиқимлар йиғиндиси. Маркетинг харажатларининг асосий таркибий қисмлари: бошқарув харажатлари, маркетинг бўлими ходимлари маоши, амортизатсион ажратмалар, маркетинг бўлимининг нормал фаолият кўрсатиши учун зарур бўлган материал ва ресурслар, товар сиёсати, нарх сиёсати, коммуникатив сиёсат, савдо ва дистрибутив сиёсат учун сарфланувчи харажатлар.

Маркетинг чора-тадбирларининг иқтисодий самарадорлиги - 1) маркетинг чора-тадбирларини амалга ошириш самарасининг (натижаси) бунинг учун сарфланган барча харажатлар миқдорига нисбати; 2) маркетинг мажмуасининг (маркетинг-микс) самарадорлик кўрсаткичи. Натурал ва қиймат шаклида ўлчанади.

Маркетингда тармоқ ёндашуви - маркетинг тизими субъектларининг нафақат икки томонлама (харидор ва сотувчи) эмас, балки кўптомонлама ўзаро

алоқалари жараёнини акс эттириш концепсияси. Тармоқ ёндашуви на сотувчилар ва на харидорлар ўзларига ҳамкорни танлаш ва уларни алмаштиришда эркин эмас, чунки ресурслар ўзгарганда уларнинг бир-бирига қарамлиги юзага келади, яъни алоқалар алмашуви бузилади деган фикрни олга суради. Маркетинг тармоғи аъзолари ўртасида ресурслар айирбошлаш «қарамлик» ва «хокимлик» манбаи ҳисобланади. Маркетинг тармоғи учта ўзаро боғлиқ таркибий қисмдан иборат: иштирокчилар (фирмалар), ресурслар ва фаолият турлари. Тармоқ ёндашуви ресурсларнинг турли хиллиги ва уларни иерархик назорат қилишни талаб қилади.

Маркетинг-микс (маркетинг мажмуаси) - 1) маркетинг тузилиши; маркетинг тизимининг таркибий қисмлари, элементлари; маркетинг таркиб топувчи жараёнлар; 2) маркетинг харажатлари тузилиши; 3) маркетинг ретсепти; товар ёки хизматларни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига этказиб бериш чора-тадбирларининг мажмуавий дастури.

Маркетингни режалаштириш - маркетинг режасини тузиш, товарларни сотиш ҳажмининг ўсиши ва фирма фойдасини максималлаштиришга қаратилган маркетинг стратегияси танлаш билан боғлиқ жараён.

Маркетингнинг ташкилий тузилмалари - менежментнинг асосий тамойиллари - марказлаштириш, дeсцентрализатсия ва мослашувчанликни модификатсия қилишга асосланган маркетинг хизмати асосий бўлинмаларининг ўзаро харажатлари схемаси турлари. Функционал, маҳсулот, бозор ва матритса тузилмалари ва уларнинг модификатсияларини ажратиб кўрсатиш мумкин.

Микромуҳит - фирма маркетинг муҳитининг таркибий қисми, бевосита фирманинг ўзига ва унинг мижозларга хизмат кўрсатиш имкониятларига муносабатларига тааллуқли кучлар, яъни таъминотчилар, маркетинг воситачилари, мижозлар, рақобатчилар билан ифодланади.

Мотивация - 1) эҳтиёжларни кондириш бўйича қарор қабул қилишда индивидуумлар ҳаракатини фаоллаштириш мақсадида уларнинг мотивларини

кучайтириш жараёни; 2) харидорнинг харид қилиш қарорини қабул қилиш жараёнида унинг фаоллига таъсир кўрсатувчи мажбурловчи ҳаракатлар.

Мультимедиа - технологиялар - 1) реклама фаолиятини режалаштириш, ташкил татиқ бошқариш жараёнида фойдаланилувчи замонавий аудио-, теле-, визуал ва виртуал коммуникатсия воситалари мажмуи; 2) маркетингни бошқариш тизимини ташкил этиш тизимига киритилувчи товар ва хизматларни ҳаракатлантириш усул ва воситалари.

Нарх - 1) қийматнинг пул кўринишида акс эттирилиши, истеъмолчилар товарга эга бўлиш учун тўлашлари лозим бўлган пул миқдори. Фирма белгиланган нарх қабул қилинувчи таклифнинг қийматига мос келиши лозим; 2) маркетинг-мажмуаси, маркетинг-микснинг самарали воситаси.

Нарх ҳосил бўлиши усуллари - маҳсулот ва хизматлар нархини шакллантиришда қўлланувчи усуллар. Харажатларга асосланган, харидорлар линиясига асосланган ва рақобатчилар нархига асосланган турлари мавжуд.

Нарх сиёсати - нархни ва нарх ҳосил бўлишини бошқариш тадбир ва стратегиялари, товар ёки хизматларга ишлаб чиқариш харажатлари ва бозор конъюктурасига мос келувчи, харидорни кондирувчи ва режалаштирилган фойдани келтирувчи нарх белгилаш санъати.

Ўров (упаковка) - 1) товар солинувчи, жойлаштирилувчи идиш, материал. Товар ишлаб чиқарилгандан сўнг унинг хусусиятларини сақлаш ҳамда юкни ташишда қулайлик яратиш учун мўлжалланади; 2) муҳим реклама манбаи.

Пресс-релиз - газета ва журналлар, теле ва радио редаксиялари уларни қизиқтираётган маълумотларни олиши мумкин бўлган бюллетен, паблик рилейшнз воситаси.

Прогнозлаш (прогноз қилиш) усули - ўрганилаётган объектнинг утмишдаги ва ҳозирги маълумотларини таҳлил қилишга асосланган илмий асосланган олдиндан кўра билиш. Турли хил таркибий қисмларни прогнозлашга асосланган қисқа муддатли (1,5) йилгача, ўрта муддатли (5 йил) ва узоқ муддатли (10-15 йил) прогнозлар мавжуд. Тақдим этиш шаклига кўра,

микдорий ва сифат прогнозларига, тадқиқот объектларини камраб олиш бўйича умумий ва қисман прогнозлашга тақсимланади.

Рақобат - 1) алоҳида шахслар ўртасида ҳар бири ўзи учун шахсан эришини мақсад қилган битта йўналишдаги, хусусан тадбиркорлар ўртасида каттароқ фойда олиш, савдо бозори, хомашё манбалари учун кураш; 2) моддий ва маънавий неъматлар яратиш, сотиш ва истеъмол қилиш жараёнида бозор тизими субъектларининг коммуникатсияси, кураши, ўзаро алоқалари иқтисодий жараёни; 3) бозор муносабатларининг тартибга солувчиси.

Реклама -1) гоё, товар ва хизматларни маълум ҳомий номидан тақдим татбиқ таклиф қилишнинг шахсий бўлмаган пулли шакли; 2) товар ва хизматлар сифатини харидорларнинг талаб ва эҳтиёжлари тилига ўгиришга интилувчи коммуникатсия шакли.

Реклама аудиторияси - муайян ахборот манбалари орқали эълон қилинган реклама хабарларини эшитиши, кўриши ва ўқиши мумкин бўлган барча шахслар.

Реклама самарадорлиги - реклама воситаларининг ишлаб чиқарувчи ёки воситачилари манфаатлари йўлида истеъмолчиларга таъсир кўрсатиш даражаси. Реклама мурожаатидан олдин ва кейин аниқланади. Рекламанинг савдо натижаларига кўрсатувчи таъсирини аниқлаш (иқтисодий самарадорлик) реклама харажатларини аввалги фаолият натижалари бўйича товар сотиш ҳажмига нисбати ёрдамида аниқланади. Бу усулнинг аниқлиги юқори эмас, чунки савдо натижаларига рекламдан ташқари бошқа кўплаб омиллар ҳам таъсир кўрсатади.

Сервис (хизмат кўрсатиш) - корхона маркетинг фаолиятининг машиналар, асбоб-ускуналар ва транспорт воситаларини сотиш ва эксплуатация қилишни таъминловчи бўлими, қуйи тизими.

Сифат - товарнинг муайян истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш қобилиятини белгилаб берувчи, қўйилган талабларга мос келувчи хусусиятлари мажмуи. Олди-сотди шартномаларида томонлар сифат кўрсаткичлари, уни текшириш тартиби, товар сифатининг белгиланган талабларга мос келишини

тадқиқовчи ҳужжатларни тақдим этиш тартиби келишиб олинади, зарур ҳолларда товарни сифати бўйича қабул қилиш ва топшириш шартлари, шунингдек товар сифати ёки уни сақлаш муддати бўйича кафолатлар белгилаб қўйилади.

Стратегик маркетинг - 1) асосий истеъмолчилар гуруҳлари талаб ва эҳтиёжларини мунтазам, тизимли таҳлил қилиш, шунингдек, компанияга харидорларнинг танлаб олинган гуруҳларига рақобатчиларга қараганда яхшироқ хизмат кўрсатиш ва шу тариқа рақобатчилик устунлигига эга бўлиш имконини берувчи товар ва хизматлар концепциясини ишлаб чиқиш; 2) ташкилотлар ва жисмоний шахслар эҳтиёжларини таҳлил қилиш; 3) фирманинг мақсадларини белгилаб олиш, ривожланиш стратегиясини ишлаб чиқиш ва мувозанатланган товар портфели тузилмасини таъминлаш; 4) стратегик мажмуа-микс ҳамда мунтазам ўзгариб турувчи маркетинг муҳити омилларини ҳисобга олган ҳолда фирманинг товар, нарх, коммуникатсия, тақсимлаш ва сотиш соҳасидаги стратегик сиёсатининг асосий йўналишларини ишлаб чиқиш жараёни.

Стратегик режалаштириш - фирманинг мақсадлари, унинг маркетинг соҳасидаги потенциал имкониятлари ўртасидаги стратегик мувозанатни яратиш ва қўллаб-қувватлашни бошқариш жараёни. У фирманинг аниқ шакллантирилган дастури, қўшимча вазифа ва мақсадларни ифодалаш, соғлом хўжалик портфели ва ўсиш стратегиясига асосланади.

Талаб - товар хўжалигига хос бўлган ва савдо, айирбошлаш соҳасида кўзга ташланувчи тоифа. Талаб бозорда турли хил товарлар ёрдамида акс эттирилган, истеъмолчиларнинг бир-бирдан фарқ қилувчи кўп сонли эҳтиёжларидан таркиб топувчи, доимий равишда ўзгариб турувчи жамоатчилик эҳтиёжлари мажмуасини акс эттиради.

Телемаркетинг - маркетинг тури бўлиб, уни амалга ошириш потенциал истеъмолчиларга товар ва хизматларни реал ва виртуал бозорлардан излаш ва харид қилиш имконини берувчи телекоммуникатсия воситалари ва Интернет тармоғидан фойдаланилади.

Товар - 1) энг умумий кўринишда бозорда сотилувчи махсулот сифатида ифодаланиши мумкин бўлган иктисодий тоифа, олди-сотди объекти; 2) махсулотнинг маълум бир харидорлар эҳтиёжини қондирувчи асосий истеъмолчилик тавсифномалари мажмуи; 3) истеъмолчига кўрсатиладиган, махсулотни тўлдирувчи ва уни сотишни энгиллаштирувчи хизмат ва имтиёзлар; 4) махсулотни ураб турувчи «мухит» (махсулот дизайни, сифати, маркаси, урови).

Товар инновацияси - 1) махсулотни такомиллаштиришнинг оригинал, сифати яхшиланган ва модификатсияланган махсулот ишлаб чиқариш билан боғлиқ бўлган узлуксиз жараёни. Товарнинг ҳаётийлик даври узунлигини ва корхонанинг рентабеллигини таъминловчи чоора-тадбирлар ичида алоҳида ўринга эга. Ўз ичига махсулотни дифференциялаш ва диверсификатсиялашни киритади; 2) бозорга янги махсулотни ёки махсулотлар гуруҳини олиб кириш.

Товар сиёсати - тадбиркорлик мақсадларини белгилаш ва уларга эришишга йўналтирилган тадбир ва стратегиялар мажмуи, янги товар ёки товарлар гуруҳини бозорга олиб кириш (инновация), бозорда мавжуд бўлган товарларни замонавийлаштириш (вариатсия) ёки ишлаб чиқариш дастуридан товар ишлаб чиқаришни чиқариб ташлаш (элиминация), шунингдек, ассортимент сиёсатидан иборат.

Товар стратегиялари - 1) товар сиёсатининг корхонага товар ҳаётийлик даврининг исталган босқичида фойда олиш ва савдо ҳажмининг барқарор бўлишини таъминлаши мумкин бўлган асосий принципиал йўналишлари. Товар стратегиясининг асосий турлари: товар ёки хизматлар инновацияси, вариацияси, элиминацияси; 2) товар номенклатурасини оптималлаштириш йўналишларини ишлаб чиқиш ҳамда фирманинг самарали фаолият кўрсатиши ва рақобатбардошлигини таъминлаш учун шароитлар яратувчи товарлар ассортиментини аниқлаш.

Товарни бозорда жойлаштириш - товарларнинг бозордаги рақобатбардошлигини таъминлаш ва мос келувчи маркетинг мажмуасини ишлаб чиқиш учун амалга оширилувчи ҳаракатлар.

Товарнинг ҳаётийлик даври - товар ривожланишининг уни ишлаб чиқишдан то бозорга олиб киришгача бўлган асосий босқичларини акс эттирувчи маълум бир вақт даври; сотувчининг ҳар бир босқичда олувчи фойда миқдори унга боғлиқ бўлади. Товарни сотиш ва фойда олиш жараёнида беш босқич ажратиб кўрсатилади: товарни ишлаб чиқиш (бозоргача) босқичи, товарни бозорга олиб кириш (киритиш) босқичи, товарни сотиш ҳажмининг ўсиш босқичи, етуклик (тўйинганлик) босқичи, товарнинг сусайиш босқичи ёки товар элиминацияси.

Товарнинг рақобатбардошлиги - 1) аниқ эҳтиёжни қондиришда бозордаги рақобатчилар товарлари олдида устунликни таъминловчи товарнинг сифат ва нарх тавсифномалари мажмуи; 2) товарнинг рақобатчи товарлар бозорида биринчи бўлиб харид қилиш қобилияти; 3) товарни истеъмол қилиш (фойдаланиш) самарасининг уни сотиб олиш ва эксплуатация қилишга сарфланувчи харажатларга (истеъмол нархи) нисбати; 4) корхонанинг миллий ва жаҳон товар бозорларига чиқиши мақсадга мувофиқлигининг муҳим кўрсаткичи.

Фирманинг маркетинг муҳити - фирмадан ташқарида фаолият кўрсатувчи ҳамда маркетинг хизмати раҳбариятининг мақсадли мижозлар (ҳамкорлар) билан муваффақиятли ҳамкорлик муносабатлари ўрнатиш имкониятларига таъсир кўрсатиш мумкин бўлган кучлар ва фаол субъектлар мажмуи. Маркетинг тизими макро ва микромуҳитдан таркиб топади.

Хизмат - 1) бозорга кириб келувчи, нарса кўринишига эга бўлмайдиган истеъмол қийматлари; 2) бир томон иккинчисига кўрсатиши мумкин бўлган фаолият ёки неъматлар тури.

Янги товарни ишлаб чиқиш - корхонанинг ўз кучи билан ИИТКИ ўтказиш асосида оригинал, сифати яхшиланган ва модификатсияланган махсулотларни яратиш жараёни. Бу жараён одатда гоёларни ишлаб чиқиш, танлаш, янги товар концепциясини ишлаб чиқиш ва уни текшириш, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш, бизнес таҳлили, янги махсулотни ишлаб чиқиш, синов маркетинги ва тижоратлантиришдан иборат бўлади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. –Т.: Ўзбекистон, НМИУ, 2017.

2. Ўзбекистон Республикасининг “Ракобат тўғрисида”ги Қонуни. Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2012 й., 1-сон.

3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги “2017-2021 йиллардаги Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича ҳаракатлар стратегияси” тўғрисидаги ПФ-4947-сонли Фармони. – Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2017 й. www.lex.uz.

4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ташқи савдо соҳасида бошқарув тизimini такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. //Халқ сўзи, 2017 йил 15 апрель, № 75 (6769).

5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикаси хусусийлаштирилган корхоналарга кўмаклашиш ва ракобатни ривожлантириш Давлат кўмитасини ташкил этиш тўғрисида”ги Фармони. - // Халқ сўзи, 2017 йил 19 апрель, № 77 (6771).

6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги тадбиркорлик субъектларининг ҳуқуқлари ва қонуний манфаатларини ҳимоя қилиш бўйича вакили институтини таъсис этиш тўғрисида”ги Фармони. //Халқ сўзи, 2017 йил 5 май, № 90 (6784).

7. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 20 апрелдаги "Олий таълим тизimini янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида"ги Қарори. //Халқ сўзи, 2017 йил, 21 апрель, № 79 (6773).

8. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 2 майдаги "Ўзбекистон стандартлаштириш, метрология ва сертификатлаштириш агентлиги фаолиятини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида"ги Қарори. //Халқ сўзи, 2017 йил, 2 май, №86 (6780).

9. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Маҳаллий экспорт қилувчи ташкилотларни янада қўллаб – қувватлаш ва ташқи иқтисодий фаолиятни такомиллаштириш чора – тадбирлари тўғрисида”ги қарори //Халқ сўзи, 2017 йил 22 июнь, №123.

10. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 30 октябрдаги ПФ-5564-сонли “Товар бозорларида савдони янада эркинлаштириш ва ракобатни ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. //Халқ сўзи, 2018 йил 31 октябрь, № 225 (7183).

11. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикаси Инновацион ривожланиш вазирлигини ташкил этиш тўғрисида” ги ПФ-5264-сон Фармони. 2017 йил 29 ноябрь. - lex.uz.

12. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 7 мартдаги “Иқтисодиёт тармоқлари ва соҳаларига инновацияларни жорий этиш механизмларини такомиллаштириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПҚ-3698-сонли қарори. – Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси, 09.13.2018 й.

13. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 21 ноябрдаги ПҚ-4022-сонли “Рақамли иқтисодиётни ривожлантириш мақсадида рақамли инфратузилмани янада модернизация қилиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори. – Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси, 22.11.2018 й.

14. Мирзиёев Ш.М. Асосий мақсадимиз – мамлакатимизни янада тараққий эттириш ва халқимиз фаровонлигини юксалтиришдир. //Халқ сўзи, 2017 йил 28 апрель, №84 (6778).

15. Мирзиёев Ш.М. Эл-юртга садоқат билан хизмат қилиш – асосий бурчимиздир. //Халқ сўзи, 2017 йил 7 май, №91 (6785).

16. Бендина Н.В. Маркетинг в схемах. –М.:Изд ПРИОР, 2015. - 247 с.

17. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2012. - 208 с.

18. Бренды и брендинг. – / Клифтон Рита, Симмонз Джон и др. / Пер. с англ. - М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2008. – 352 с.

19. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. –М.: Эксмо, 2008. -512 с.
20. Голубкова Е.Н. Маркетинговое управление товаром: учебное пособие. – М.: Дело и Сервис, 2012. – 176 с.
21. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг: Учебное пособие для магистрантов. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2013. 415 с.
22. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг: учеб. пособие, М.: И-во «Форум», 2012. - 240 стр.
23. Икрамов М.А., Абдухалилова Л.Т. Маркетинг таджикотларида статистик таҳлил. Ўқув қўлланма. – Т.: “Иқтисодиёт”, 2017 й. 345 б.
24. Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В.Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 237 с.
25. Игорь Манн. Арифметика маркетинга. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2011. 236 с.
26. Егоров Ю. Теоритические основы управления маркетингом.- // Маркетинг, № 5(150), 2016.
27. Картышов С. В., Кульчицкая И. А., Поташников Н. М. Управление комплексом маркетинга на основе CRM- технологий - Режим доступа- www.curs.ru.
28. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. –М.: АЛЬПИНА ПАЛИШЕР, 2013.-211 с.
29. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга.–М.: ООО “И.Д.Вильямс”, 2012.- 752 с.
30. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент.14-е издание. - СПб.: 2015. 800 с.
31. Кревенс Девид. Стратегический маркетинг. Учебное пособие - М.: изд. дом. «Вильямс», 2010. – 742 с.
32. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: 14-е издание. - СПб.: 2015.- 800 с.
33. Ламбен Жан Жак Стратегический менеджмент: стратегический и операционный маркетинг. –СПб.: Питер, 2006.

34. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практ.Ру.во. – М.: ИД «Вильямс», 2016.-33 с.
35. Nazarova F., Karimova R.N. Xalqaro marketing. -Т.: TDIU, 2010. -262b.
36. Основы брэндинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки / Айен Эллвуди. – Пер. с англ. Т. Новиковой. – М.: ФАИР –ПРЕСС, 2003. – 336с...
37. Райт Рей. В2В-маркетинг.- Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007.- 624 с. -275с.
38. Рыжкова Т. Влияние эффективности маркетинга на стоимость компании. - // Маркетинг, № 4 (149), 2016.
39. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.:ИНФРА – М, 2012. – 238 с.
40. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. –Т.: Iqtisod-Moliya, 2010. -424 b.
41. Скоробогатых И. И., Чиняева Д. Л. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки // Маркетинг в России и за рубежом. 2013.
42. Чернышева А.М. В2В маркетинг: учебно-метод.пособие для студентов. – М.: Российский ун-т дружбы народов, 2016.-72 с.
43. Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг. Учеб. пос. – М.: Дашков и К. 2012. – 272 с.
44. Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговых анализ: Учебное пособие/ В.А.Шаповалов. –Ростов н/Д: Феникс, 2008- 325 стр.
45. Шаховская Л.С., Аракелова И.В. маркетинг лояльности: теория, методология, практика: монография. – Волгоград: Волг.ГТУ, 2015.-222 с.
46. Щегорцов В.А.,Таран В.А.,Шойгу И.А.,Щегорцев М.В. Региональный маркетинг: учебник для вузов. – М.:Дело, 2016.- 350 с.
47. Щегорцов В.А.,Таран В.А.,Шойгу И.А.,Щегорцев М.В. Основы маркетинга: учебник для вузов. – М.:Дело, 2016.- 414 с.

48. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Дон Е. Шульц, Бет Е. Барнс – М.:Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 512 с. 209 с.

49. Ergashodjaeva Sh.J. Innovatsion marketing. Darslik. -Т.: Cho'lpon, 2014. - 175 b.

50. Ergashodjaeva Sh.J. Strategik marketing. Darslik. -Т.: Ozbekiston faylasuflari milliy jamiyati, 2014. – 240 b.

51. Ergashodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -Т.:Iqtisodiyot, 2018. - 232 б.

52. Эргашходжаева Ш.Дж., Самадов А.Н., Шарипов И.Б. Маркетинг. Дарслик. - Т.: Иқтисодиёт, 2013. -346 б.

53. Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг. – Т.: Иқтисодиёт, 2012.-190 б.

54. Юрова О.В., Текин А.В. Организация и проведение прикладных маркетинговых исследований: учеб. – Волгоград: ВолГТУ, 2015.- 92 с.

55. Ўзбекистон Республикаси йиллик статистик тўплами. –Т.: 2018.

56. www.gov.uz - O'zbekiston Respublikasi hukumat portali

57. www.press-service.uz- O'zbekiston Respublikasi Prezidentining matbuot xizmati

58. www.stat.uz.-O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi