

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLY VA O‘RTA MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI
TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

A.R. ASHUROV

SAVDO MENEJMENTI

*O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta‘lim vazirligi
tomonidan o‘quv qo‘llanma sifatida tavsiya etilgan*

TOSHKENT – 2021

UO‘K: 380.1(075)

KBK 65.422

A 56

**A.R. Ashurov. Savdo menejmenti. O‘quv qo‘llanma. – T.:
«Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2021 – 278 b.**

ISBN 978-9943-7627-8-7

Ushbu o‘quv qo‘llanmada sotish va savdo menejmenti tushunchasi, savdo menejmentining roli va xususiyatlari, savdo menejmenti kursining mavzusi, mohiyati va marketing fani bilan aloqadorligi, savdo xodimlari tavsifi, turlari, savdoni tashkil etishdagi roli va faoliyati, savdo jarayonlari strategiyalari, B2C va B2B bozorlarida iste‘molchilar xulq-atvori, savdoda mijozlar bilan ishlash, savdo xodimlarini tanlash va ishga olish, savdo kuchlarini baholash, savdoda budjetlash va prognozlash, xalqaro savdo shartlari va etikasi kabi mavzular batafsil yoritilgan.

Mazkur o‘quv qo‘llanma marketing va savdo ishi mutaxassisligi magistrantlari uchun mo‘ljallangan.

В данном учебном пособии охватывается концепция продаж и менеджмент торговли, роль и характеристики менеджмента торговли, темы, сущность и актуальность курса менеджмент торговли для науки о маркетинге, описание продавцов, типы, роль и деятельность в торговой организации, стратегии процесса продаж, поведение потребителей на рынках B2C и B2B, работа с клиентами, подбор и найм продавцов, оценка продавцов, составление бюджета и прогнозирование продаж, условия и этика международной торговли.

Данное учебное пособие предназначено для магистрантов специализирующихся в области маркетинга и торговое дело.

This tutorial covers the concept of sales and sales management, the role and characteristics of sales management, the topic, essence and relevance of sales management course to marketing science, description of sales people, types, role and activity in trade organization, sales process strategies, consumer behavior in B2C and B2B markets, working with customers, selecting and recruiting of sales people, evaluation of sales forces, sales budgeting and forecasting, international trade conditions and ethics.

This tutorial is designed for graduate students majoring in marketing and sales.

UO‘K: 380.1(075)

KBK 65.422

Taqrizchilar:

M.A.Yusupov – TDIU “Marketing” kafedراسi professori, i.f.n.

E.G. Nabiyev – TMI “Menejment va marketing” kafedراسi professori, i.f.d.

ISBN 978-9943-7627-8-7

© «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2021.

KIRISH

Bugungi kundagi iqtisodiyot tarkibini tubdan o'zgartirish, uni diversifikatsiyalash va modernizatsiya qilish, islohotlarni davom ettirish va chuqurlashtirish sharoitida marketing sohasidagi andozalarni mamlakatimiz ta'lim tizimida qo'llash bo'yicha ishlarni olib borish hozirgi kunning eng dolzarb masalasi bo'lib hisoblanadi.

2017–2021-yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasida yuqori texnologiyalarga asoslangan qayta ishlash tarmoqlarini, eng avvalo, mahalliy xomashyo resurslarini chuqur qayta ishlash asosida yuqori qo'shimcha qiymatga ega tayyor mahsulot ishlab chiqarishni jadal rivojlantirishga qaratilgan sifat jihatidan yangi bosqichga o'tkazish, mahalliy mahsulotlarning, tashqi bozorlarda raqobatbardoshligini va tarmoqlarning eksport salohiyatini oshirish vazifalari belgilangan. Bunday vazifalarni amalga oshirish uchun milliy tovarlar va xizmatlarning tashqi bozorlarda mashhurligini oshirish, potensial xaridorlarning tovar xarid qilish xayrixohligini marketologlar yaxshi bilishi va ulardan oqilona foydalana olishi talab etiladi.

Ushbu o'quv qo'llanmada savdo menejmenti sotish va savdo menejmenti tushunchasi, savdo menejmentining roli va xususiyatlari, savdo menejmenti kursining mavzusi, mohiyati va marketing fani bilan aloqadorligi, savdo xodimlari tavsifi, turlari, savdoni tashkil etishdagi roli va faoliyati, savdo jarayonlari strategiyalari, B2C va B2B bozorlarida iste'molchilar xulq-atvori, savdoda mijozlar bilan ishlash, savdo xodimlarini tanlash va ishga olish, savdo kuchlarini baholash, savdoda budjetlash va prognozlash, xalqaro savdo shartlari va etikasi kabi mavzular batafsil yoritilgan.

Sotish va savdo menejmenti, bir-biri bilan chambarchas bog'liq. Savdo menejmenti kompaniyaning shaxsiy sotuv kuchini qanday boshqarish bilan bog'liq soha hisoblanib, unda savdo menejerlari shaxsiy sotuv strategiyasini rejalashtirish, shaxsiy sotuv faoliyatini baholash va takomillashtirish bilan shug'ullanadilar. Savdo menejmenti – iste'molchilarga tovar va xizmatlarni xarid qilishi uchun ta'sir ko'rsatishga intilishiga maqsadli yo'naltirilgan ta'sir ko'rsatish vositasi, xaridorlarning aniq guruhlarini ehtiyojlarini qondirish, bozor muammolarini yechishga har tomonlama yondashishi, ehtiyojlarni

ayirboshlash yordamida qondirishga qaratilgan faoliyat turi hisoblanadi.

Savdo sohasi professional sohalardan biri hisoblanadi. Hozirgi kunda savdo menejerlardan rejalashtirish, tashkil etish va nazorat qilish kabi boshqaruv vazifalari ham professional tarzda olib borilishi talab qilinmoqda. Oldin yaxshi savdo menejeri bo'lish uchun savdo xodimlarini ishga to'g'ri taqsimlab, yirik miqdorda sotuvni amalga oshirish talab etilgan bo'lsa, hozirda savdo menejerining vazifalari bundanda kengayib bormoqda. Ular kompaniya strategik rejalarini shakllantirishda asosiy strategik o'rin ham egallashgan.

Hozirgi kunda O'zbekistonda raqobat bozori sharoitida korxonalar amaliy faoliyatining muhim bo'lagi hisoblangan reklamani boshqarish tizimiga bo'lgan qiziqish keskin oshgan. Ammo, shu vaqtgacha ishbiarmonlar, tadbirkorlar orasida va jamiyatda reklamani boshqarish tizimi to'g'risida noto'g'ri tushuncha hukmronlik qilmoqda. Ular reklamani boshqarishning asosiy vazifasi, ishlab chiqarishning mahsulotini sotishga yordam berish deb biladilar. Ushbu o'quv qo'llanmada savdo menejmenti faniga tegishli bo'lgan barcha mavzular bo'yicha talabalarga takomillashgan Davlat ta'lim standartlari asosida yetkazilishi shart bo'lgan minimum bilimlar va ko'nikmalar qamrab olingan. Bu vazifalarni bajarish uchun korxonalar va tashkilotlarda samarali ishlaydigan kadrlar kerak. Shunday yuqori malakali mutaxassislarni tayyorlashda savdo menejmenti fani salmoqli o'rin egallaydi.

1-BOB. MARKETINGDA SOTISHNING ROLI VA RIVOJLANISHI

1.1. Sotishning roli va xususiyati

Sotish va savdo menejmenti, bir-biri bilan chambarchas bog‘liq bo‘lsa-da, bir xil soha emas. Savdo menejmenti kompaniyaning shaxsiy sotuv kuchini qanday boshqarish bilan bog‘liq soha hisoblanadi. Savdo menejrlari shaxsiy sotuv strategiyasini rejalashtirish, shaxsiy sotuv faoliyatini baholash va takomillashtirish bilan shug‘ullanadilar. Tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, savdo menejrlari sotuvlar samaradorligining o‘rtacha darajasidan mukammal darajasiga o‘tish orqali kompaniya daromadlarining o‘shirishini 5 foizdan 20 foizgacha yoki undan ko‘prog‘iga oshirishlari mumkin ekan. Ko‘pgina savdo kompaniyalarida turli darajadagi savdo menejrlarini ishlaydi. Ushbu savdo menejrlari har xil unvonlarga ega va aniq sotuvchilar uchun to‘g‘ridan-to‘g‘ri javobgarlikka ega bo‘lmasliklari mumkin, ammo ularning barchasi savdo kompaniyasidagi sotuvchilarga ta‘sir ko‘rsatadigan savdo faoliyatini boshqarishadi.

Savdo menejrlari bir vaqtning o‘zida turli xil faoliyat bilan shug‘ullanishadi, xususan o‘z kompaniyasidagi boshqa bo‘limdagilar bilan va kompaniyasidan tashqaridagi mijozlar va biznes sheriklar bilan samarali aloqa o‘rnatib ishlashi kerak bo‘ladi. Savdo menejrlari sifatida savdo bo‘yicha bosh direktor, savdo bo‘yicha direktor yordamchisi, savdo bo‘limi menejeri, mintaqaviy savdo menejeri, hududiy savdo direktori kabilar kiradi.

Ushbu bobda sotishning mohiyati va roli ko‘rib chiqiladi. Shuningdek, zamonaviy tashkilotlardagi savdo menejmenti masalalari muhokama qilinadi. Boshqa biznes funksiyalari kabi sotishning roli ham yillar davomida o‘zgarib yuksalib keldi. Ushbu o‘zgarishlarning eng muhim omillaridan biri marketing va uning amaliyoti bo‘lishi mumkin. Bunga ishbilarmonlik muhitidagi o‘zgarishlar sabab bo‘ldi. Marketingning tashkilot ichidagi o‘rni va uning amaliyoti muhokama qilinadi.

Sotishning roli va xususiyatlari aytidan oddiy ko‘rinsa-da, aslida u juda murakkab jarayon hisoblanadi. Ushbu jarayon savdo prinsiplar va uslublar to‘plamini, hamda shaxsiy ko‘nikmalardan foydalanishni o‘z ichiga qamrab oladi. Shuningdek, sotish bo‘yicha turli xil vazifalarni ham o‘z ichiga oladi. Avvalom bor biz ushbu biznes faoliyati sohasiga hozirgi kunda bo‘layotgan katta qiziqish sabablarini ko‘rib chiqamiz.

Savdo bo‘yicha nazariy yondashuvlardan tortib soddalash-tirilgan yondoshuvlargacha adabiyotlar mavjud. Yirik tashkilotlar o‘z savdo xodimlarini sotish san‘atiga o‘rgatish uchun katta miqdorda mablag ajratishadi. Shaxsiy sotuvga bo‘lgan bunday e‘tiborning sababi shundaki, ko‘plab tashkilotlarda savdo xodimlari xaridor bilan yaqin aloqani olib borishadi.

Sotuvchining birinchi darajali roli, u xaridorlar uchun butun bir tashkilot sifatida gavdalanadi. Agarda sotuvchilar tajribasiz bo‘lishsa, eng yaxshi ishlab chiqilgan va rejalashtirilgan marketing kompaniyalari muvaffaqiyatsiz yakun topishi mumkin. Savdo menejmenti esa sotish kuchini ishga qabul qilish, o‘qitish va ularni saqlab qolish bilan bog‘liq.

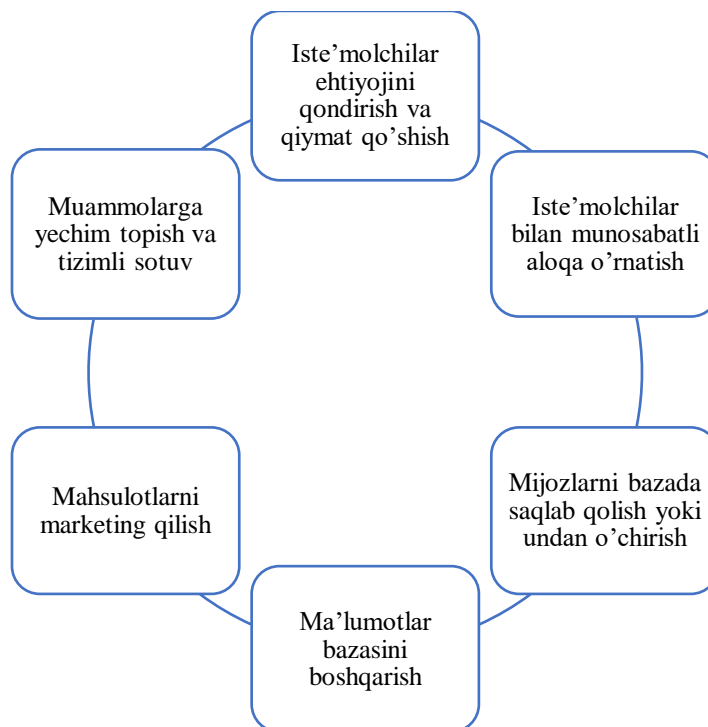
“Sotish” atamasi turli savdo holatlari va faoliyatini qamrab oladi. Misol sifatida, ba’zi savdo vakillari xaridorlarga doimiy yoki davriy ravishda mahsulotni to‘g‘ridan–to‘g‘ri yetkazib turishishi; boshqa bir savdo vakili esa tashkilotlarga texnika qurilmalarni sotishi mumkin. Shuningdek, bir savdo vakili xorijiy mamlakatlarga eksport tovarlarini sotishi, boshqa bir savdo vakili esa onlayn orqali kichik turdagi mahsulotlarni sotishi mumkin. Sotishning eng diqqatga sazovor tomonlaridan biri sotish rollarining xilma-xilligi hisoblanadi. Savdo vakili mahsulotlarni faqat standart narxlarda sotishi mumkin, boshqalari esa mahsulot va xizmatlar narxini bozor narxidan kelib chiqib o‘zgartirilgan holatda sotishi mumkin. Masalan, Vodafone va Apple kabi uyali aloqa vositalari do‘konlarida savdo vakillari, asosiy narxlar kompaniya tomonidan belgilanishiga qaramay, uyali aloqa vositalarini turli xil narxlarda sotishlari mumkin. Boshqacha aytganda, rejadagi narxlar standart bo‘lsa ham, vaziyatga qarab o‘zgartirilishi ham mumkin. 1-jadvalda shaxsiy sotuvning kuchli va kuchsiz tomonlari keltirilgan.

Shaxsiy sotuvning kuchli va kuchsiz tomonlari

Kuchli tomoni	Kuchsiz tomoni
+ Interfaol: savollarga va e'tirozlarga o'z vaqtida javob berishi mumkin	– Iste'molchilar bilan birma-bir uchrashishi boshqa aloqa vositalari bilan taqqoslaganda qimmatroq bo'lishi mumkin
+ Moslashuvchan: prezentatsiyalarni mijozlar ehtiyojlaridan kelib chiqib o'zgartirish mumkin	– Sotuvchilarning tajribasi va bilimi bir xil bo'lmasligi mumkin
+ Dalillarni kerakli joyida keltirib o'tishi mumkin	– Inson omili (xarakteri, dunyoqarashi) turlicha bo'lishi mumkin
+ Shaxsiy tabiati bilan mijozlar bilan iliq munosabatlar o'rnatishi mumkin	– Doimiy ravishda sotuvchi malakasi oshirilib boriladi, malaka oshirish esa qimmatga tushishi mumkin
+ Savdoni muvaffaqiyatni amalga oshirishi mumkin	

O'tgan asr oxiriga qadar muvaffaqiyatli sotuvchi bo'lish uchun oddiy taqdimot (prezentatsiya) qilish va savdoni muvaffaqiyatli yakunlash talab etilgan bo'lsa, bugungi kunga kelib sotuvchi muvaffaqiyatli raqobatlashish uchun katta tajriba va ko'nikmalarga ega bo'lishi talab etiladi. Zamonaviy sotishning o'ziga xos xususiyatlari ham mavjudki, ushbu xususiyatlarni tushunmaydigan sotuvchilar esa o'z ishlarini hal qilishda qiyinchilikka duch kelishadi. Shaxsiy sotuv ko'plab kompaniyalar, xususan B2B bozorida faoliyat yuritadigan kompaniyalar uchun marketing strategiyasining muhim tarkibiy qismi hisoblanadi. AQSHda eng yirik 500 ta kompaniya deyarli 25 million sotuv xodimini, shundan eng yirik 200 ta ishlab chiqaruvchi kompaniya 528 000 dan ortiq savdo xodimini ish bilan ta'minlagan. Har bir ishlab chiqaruvchi kompaniya yiliga o'rtacha 7,8 million dollarlik daromad qiladi va 15 dan ortiq yangi ish o'rinlarini yaratishadi. Coca-Cola, Procter & Gamble va PepsiCo kabi iste'mol tovarlarini ishlab chiqaruvchi kompaniyalar chakana savdosini oshirish

uchun reklama va sotuvni rivojlantirishga katta e'tibor berishadi. Ushbu kompaniyalarda chakana sotuvchilar, ulgurji savdogarlar va boshqa kanal vositachilari kabi yirik savdo xodimlari mavjud. Misol uchun birgina PepsiCo kompaniyasi 36 000 ta savdo xodimiga ega. Yuqoridagi ma'lumotlar shaxsiy sotuvning bugungi kun biznes dunyosidagi hajmi va uning ta'siri qanchalik yuqori ekanligini ko'rsatadi. Zamonaviy sotuvning xususiyatlari 1-rasmda keltirilgan.



1-rasm. Zamonaviy sotuvning xususiyatlari.

1. *Iste'molchilar bilan munosabatli aloqa o'rnatish.* Iste'molchilar bilan munosabatli aloqa o'rnatish deganda nafaqat xaridorlarga mahsulotni sotish, balki ular bilan uzoq muddatli aloqalar olib borish tushuniladi. Mijozlar bilan o'zaro manfaatli munosabatlarni yaratishga urg'u berilishi kerak, shunda mijozlar ham uzoq muddatli munosabatlarni davom ettirishlari mumkin. Asosiy mijozlar uchun munosabatlarni boshqarish hisobvaraqqa xizmat ko'rsatish va ishbilarmonlik munosabatlarining barcha jihatlarini saqlab qolish uchun maxsus guruhlarni tuzishni o'z ichiga olishi mumkin.

2. *Mijozlarni bazada saqlab qolish yoki undan o'chirish.* Pareto qonuniyatiga ko'ra firma sotuvlarining 80 foizi mijozlarning 20 foiziga

to'g'ri keladi. Boshqacha qilib aytganda, firma yuqori salohiyatli va rentabellikdagi mijozlarni saqlab qolish uchun katta resurslarni sarflashi kerak. Asosiy mijozlarni boshqarish sotishni tashkil qilishning muhim shakliga aylandi; bunda kompaniyalar o'z kuchlarini bitta yoki bir necha mijozlarga yo'naltiradi.

3. *Ma'lumotlar bazasini boshqarish.* Hozirgi kun savdo xodimlari xaridorlarning ma'lumotlar bazalarini yaratish va ishlatishni bilishi hamda Internetda xaridor va raqobatchilar haqida ma'lumot topish kabilardan qanday foydalanishni bilishlari kerak. Oldin sotuvchilar xaridorlar to'g'risidagi ma'lumotlarni ro'yxat qilib yozib, buyurtmalarni pochta orqali bosh idoraga yuborishgan bo'lsa, bugungi kunda elektron pochta, mobil telefonlar va onlayn konferensiya kabi texnologik yutuqlar ma'lumotlarni yuborish usulini o'zgartirib yubordi. Sotuvchilar mijozlar va raqobatchilar haqidagi ma'lumotlarni noutbuklarda saqlashlari, taqdimot (prezentatsiya) qilishlari va bosh ofis bilan onlayn konferensiya orqali aloqa qilishlari mumkin.

4. *Mahsulotlarni marketing qilish.* Hozirgi kun savdo xodimi savdo rejasini tuzish va savdo taqdimotini o'tkazishdan-da kengroq doiradagi faoliyat bilan shug'ullanadi. Mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri uchrashuvlar onlayn konferensiyalariga ko'chdi. Savdo xodimining hozirgi kundagi roli mahsulotni ishlab chiqarish, bozorni o'rganish va bozorlarni segmentatsiyalash kabi marketing faoliyatida ishtirok etish, shuningdek ma'lumotlar bazasini boshqarish, ma'lumotlarni tahlil qilish, bozor segmentlarini baholash kabi marketing faoliyatini to'ldiradigan boshqa vazifalar bilan kengayib bormoqda.

5. *Muammolarga yechim topish va tizimli sotuv.* Hozirgi kun savdoda savdo xodimi mijoz bilan muammolarni aniqlash, ularning ehtiyojlarini aniqlash, ularga samarali yechimlarni taklif qilish hamda savdo strategiyalarini amalga oshirishda maslahatchi sifatida ish olib borishi lozim. Zamonaviy savdo faoliyatiga telemarketing, jamoaviy sotuv, hamda sotuvni tahlil qilish kabilar kiradi. Bundan tashqari, iste'molchilar endi dona-dona mahsulot sotib olishdan ko'ra, ularning tizimli sotuvini izlashmoqda. Sodda qilib aytadigan bo'lsak, eshik tutqichlarini sotish uchun yetkazib beruvchi savdo xodimi nafaqat eshik tutqichlarini, shuningdek qulflash va ochish moslamalarini o'z ichiga olgan eshik tutqich tizimini sotishi kerak. Shuningdek, eshik

texnologiyasini yaxshi tushunishi kerak, yuzaga kelgan muammolarga yechimlar taklif qilish qobiliyatiga ega bo'lishi kerak.

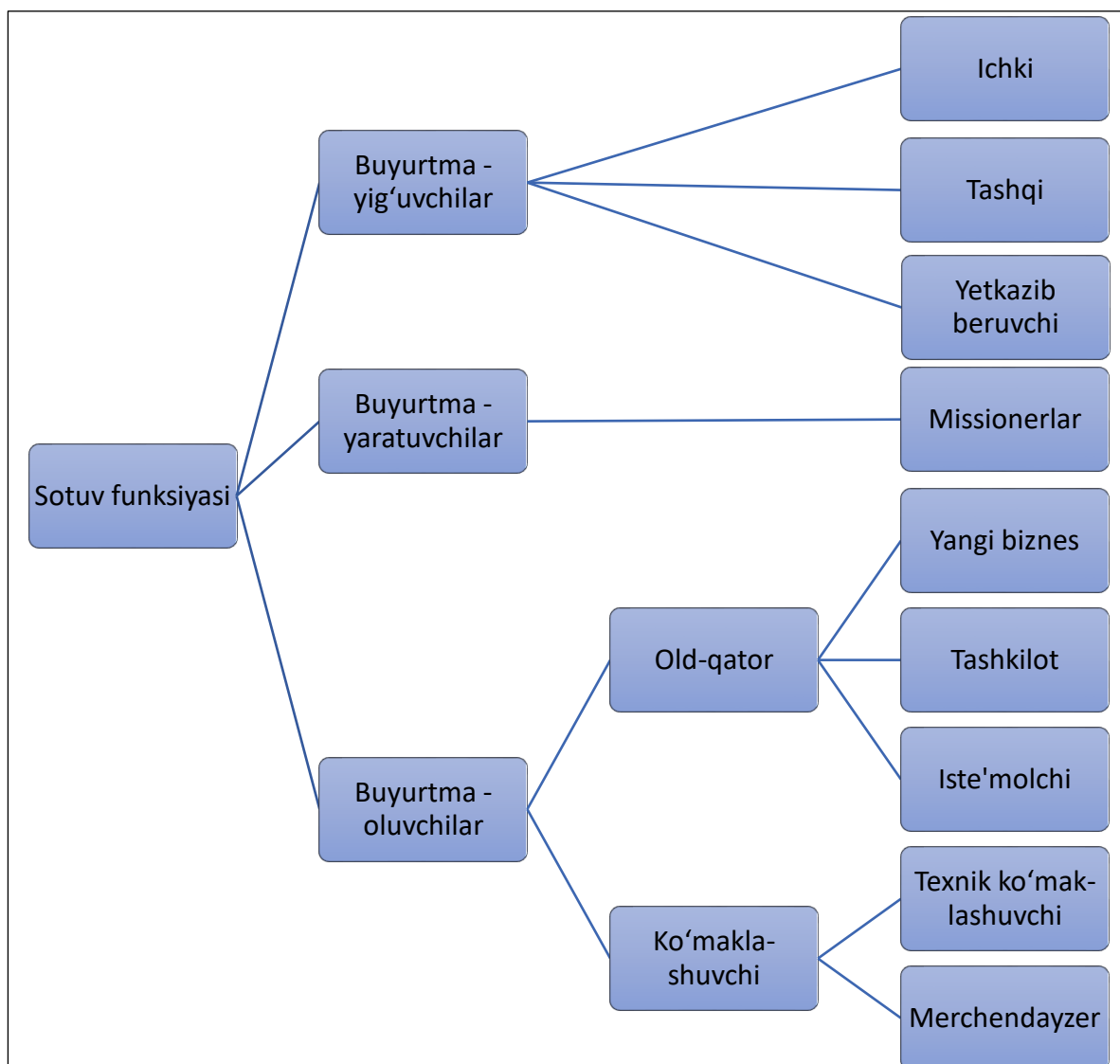
6. *Iste'molchilar ehtiyojini qondirish va qiymat qo'shish.* Hozirgi kun savdo xodimi iste'molchining ehtiyojlarini aniqlash va ularning istagini qondirish qobiliyatiga ega bo'lishi kerak. Iste'molchilarning ba'zilar o'zlariga qanday ehtiyoj kerak ekanligini bilmaydilar. Bunday vaziyatlarda savdo xodimining vazifasi – bu iste'molchiga qanday ehtiyoj kerakligini oldindan sezish. Masalan, xaridorlar yangi, texnik jihatdan kuchli texnikalar oldingilarga nisbatan unumdorligi yuqori ekanligini bilmasliklari mumkin. Bunda savdo xodimining vazifasi iste'molchilarga kompaniyaning yaratilayotgan mahsulot va xizmatlar to'g'risida doimiy ravishda xabarlar berib turish hisoblanadi. Shu orqali, savdo xodimi xarajatlarni kamaytirish orqali iste'molchiga qo'shimcha qiymat qo'shadi. O'z navbatida kompaniyalarga mavjud iste'molchilar bilan ishlash yangi iste'molchilarni jalb etishdan arzonga tushadi. Demak, yuqoridagi holatlar ham kompaniya uchun ham mijoz uchun foydali bo'ladi.

1.2. Savdo xodimlari tavsifi va turlari

Sotuv ishlari sotiladigan narsalar (mahsulot yoki xizmat) ga nisbatan, hamda mahsulot kim (yakuniy iste'molchilar, ishlab chiqaruvchilar, chakana sotuvchilar, tashkilotlar, hukumat) ga sotilishiga qarab turli xil bo'lishi mumkin. Shuningdek, sotuv ishlarini mavjud mijozlarga xizmat ko'rsatish yoki yangi xaridorlarni jalb etishga qarab ham tasniflash mumkin. Yangi mijozlarni jalb qilishga e'tibor qaratadigan sotuvchilarni ba'zan ovchilar, missionerlar va buyurtma-oluvchilar deb ham atashadi. Ushbu sotuvchilar yangi mijozlarni jalb etish orqali kompaniyalarining bozor ulushini oshiradilar. Yangi mijozlar bilan hisob-kitob ishlarini olib boruvchilarni buyurtma-yig'uvchilar deb ham atashadi.

2-rasmda buyurtma-yig'uvchilar, buyurtma-yaratuvchilar va buyurtma-oluvchilar o'rtasidagi farq ko'rsatilgan.

Buyurtmachi-yig'uvchilar mavjud mijozlarga zudlik bilan javob berishadi; buyurtma-yaratuvchilar buyurtmalarni to'g'ridan-to'g'ri qabul qilishmaydi; buyurtma-oluvchilar iste'molchilarni buyurtma berishga ishontirishga harakat qilishadi.



2-rasm. Savdo xodimlari turlanishi.

Buyurtma-yig'uvchilar. Buyurtma-yig'uvchi savdo xodimlari uch turga bo'linishadi: ichki, tashqi va yetkazib beruvchi savdo xodimlar.

Ichki buyurtma-yig'uvchilar. Ichki buyurtma-yig'uvchi savdo xodimlarining vazifasiga xaridorlardan to'lovlarni qabul qilish va tovarlarni xaridorlarga o'tkazib berish kiradi. Ushbu savdo xodimlarining yana bir vazifasiga xaridorlarning buyurtmalarini telefon orqali qabul qilish ham kiradi.

Yetkazib beruvchi savdo xodimlari. Ushbu turdagi sotuvchining vazifasi birinchi navbatda sut, yogurt, kefir kabi sut mahsulotlarini, shuningdek gazeta va jurnallarni yetkazib berish bilan bog'liq. Uy

xo‘jaliklaridan buyurtmalar olish yetkazib beruvchining ishonchligiga va uning muomalasiga bog‘liq bo‘ladi.

Tashqi buyurtma-yig‘uvchilar. Ushbu turdagi savdo xodimlari iste‘molchilar xonadoniga tashrif buyurishadi, iste‘molchilarni biror mahsulot sotib olishga undash o‘rniga ularning o‘sha mahsulot haqidagi savollariga javob berishadi. Ushbu savdo xodimlarining yetkazib beruvchi savdo xodimlaridan farqli tomoni shundaki, ular iste‘molchilarga mahsulot yetkazib berishmaydi. Hozirgi kunda Yevropada tashqi buyurtma-yig‘uvchilar o‘rnini harajati kam telemarketing xodimlari egallamoqda.

Buyurtma-yaratuvchilarga quyidagilarga bo‘linadi:

Missioner sotuvchilar. Ushbu sotuv xodimlari haqiqatda to‘g‘ridan-to‘g‘ri savdoni amalga oshirishmasa, iste‘molchilarga ma‘lumot berish va qo‘shimcha xizmatlarni ko‘rsatish orqali savdo faoliyatiga yordam berishadi. Ba‘zi sohalarda, xususan, farmatsevtika sanoatida, savdo xodimining vazifasi iste‘molchilarni ma‘lum bir mahsulotlarni xarid qilishga ishontirish hisoblanadi. Masalan, shifokorlar va boshqa tibbiyot vakillari to‘g‘ridan-to‘g‘ri sotuvni amalga oshira olishmaydi, balki bemorlarga ma‘lum bir dori vositalarini yozib beradi (sotib olishga buyuradi). Shuningdek, tibbiyot xodimlari iste‘molchilarga dori vositalari to‘g‘risida kerakli ma‘lumotlar berib, dori vositalarini bilvosita sotilishiga yordam berishadi. Qurilish sohasida ham me‘morlar iste‘molchilarga to‘g‘ridan-to‘g‘ri qurilish mahsulotlarini sotmasa-da, ularga qanday mahsulotlarni sotib olishni maslahat berishadi.

Buyurtma-oluvchilar. Buyurtma-oluvchilar toifasining asosiy maqsadi iste‘molchilarni tezda sotib olishga ishontirishdan iborat.

Old-qator savdo xodimlari. Buyurtma-oluvchi savdo xodimlaridan yangi mijozlarni oldindan aniqlash qobiliyati, iste‘molchilarni ishontirish va ular bilan muzokaralar olib borish, yangi va potensial biznesni yaratish kabi ko‘nikmalar bo‘lishi talab etiladi.

Savdoga ko‘maklashuvchi savdo xodimlari

a) Texnik-ko‘maklashuvchi savdo xodimlari. Ushbu turdagi savdo xodimlarining vazifasi old-qator savdo xodimlariga sotuv jarayonida ko‘maklashishdan iborat. Yuqori va murakkab darajadagi texnik mahsulot ustida sotuv jarayoni ketayotgan joyda ushbu savdo

xodimlari iste'molchilar talabiga binoan batafsil texnik ma'lumotlarni taqdim etishlari mumkin.

b) Merchendayzerlar. Ushbu savdo xodimlari ulgurji va chakana sotuv jarayonlarida sotuvga ko'maklashishadi. Buyurtmalar bosh ofisga kelib tushadi, va chakana savdo shoxobchalariga tarqatiladi. Merchendayzerlar sotuv aksiyalarini amalga oshirishda, aksiyalar darajasini tekshirishda va savdo shahobchalari menejerlari bilan aloqani ta'minlab savdoga ko'maklashishadi.

1.3. Savdo menejmentining mohiyati va roli.

Savdo sohasi professional sohalardan biri hisoblanadi. Hozirgi kunda savdo menejerlardan rejalashtirish, tashkil etish va nazorat qilish kabi boshqaruv vazifalari ham professional tarzda olib borilishi talab qilinmoqda. Oldin yaxshi savdo menejeri bo'lish uchun savdo xodimlarini ishga to'g'ri taqsimlab, yirik miqdorda sotuvni amalga oshirish talab etilgan bo'lsa, hozirda savdo menejerining vazifalari bundanda kengayib bormoqda. Ular kompaniya strategik rejalarini shakllantirishda asosiy strategik o'rin ham egallashgan.

Ko'plab kompaniyalarda savdo hajmi kam bo'lsa-da, ulardan foyda katta bo'ladi. Savdo menejeri savdo guruhi faoliyatini tahlil qilib kattaroq foyda keltiradigan biznesga yo'naltirish imkoniyatiga ega bo'lishi kerak. Savdo xodimlari bilan ishlashda savdo menejeri inson resurslarini boshqarishdagi zamonaviy o'zgarishlar haqida doimiy ravishda xabardor bo'lib turishi kerak. Savdo menejeri ham buxgalter, ham reja tuzuvchi, ham marketolog, ham boshliq sifatida rollarni bir vaqtning o'zida olib borishi kerak. Asosiy ma'sul vazifasi esa kompaniya asosiy maqsadiga erishishda ko'maklashish bo'lib qoladi. Ushbu rollarni bajarishda savdo menejerlari quyidagi vazifalarni bajaradi:

- savdo xodimlari uchun maqsadlarini aniqlash.
- prognozlash va budjetni shakllantirish.
- savdo xodimlari ishini tashkil etish, ularning hajmi va joyini rejalashtirish.
- savdo xodimlarini tanlash, ishga qabul qilish va malakasini oshirish.

- savdo xodimlarini rag‘batlantirish.
- savdo xodimlarini baholash va nazorat qilish.

1.4. Marketing konsepsiyalari va uni amalga oshirish

Tadbirkorlik muhiti an’anaviy ravishda to‘rtta asosiy biznes falsafasi (orientatsiyasi)ga asoslangan. Ushbu orientatsiyalar ham sotish va ham marketing sohasining evolyutsiyasi ham hisoblanadi. Darhaqiqat, ushbu biznes falsafalari uzoq muddat foydalanib kelingan, hozirgi bozor sharoitida ham o‘z ahamiyatini yo‘qotmagan. To‘rt asosiy biznes falsafalari quyidagicha:

1. *Sotuv orientatsiyasi.*
2. *Ishlab chiqarish orientatsiyasi.*
3. *Mahsulot orientatsiyasi.*
4. *Marketing orientatsiyasi.*

Sotuv orientatsiyasi. Brassington va Petitga ko‘ra, “Bozorlar va texnologiyalar rivojlanib borgan sari, kompaniyalar sota olish hajmidan ko‘proq mahsulot ishlab chiqargan. Bu 1950-1960-yillarda davom etgan “savdo davri” ga olib keldi, unda kompaniyalar rivojlanib borgan sari kuchli savdo xodimlari va yuqori sifatli targ‘ibot ishlarini shakllantirishgan”. Kotler tomonidan savdo orientatsiyasiga quyidagicha ta’rif berilgan: “Kompaniyalar keng miqyosda sotuv va targ‘ibot qilish faoliyatlarini amalga oshirmas ekan, iste’molchilar uning mahsulotlarini yetarli darajada sotib olmaydilar”.

Kompaniyaning asosiy maqsadi ortiqcha ta’minot tufayli mahsulot sotish dolzarb bo‘lganda, shuningdek xaridorlarga mahsulot haqida ko‘proq ma’lumot berish kerak bo‘lganda sotuv orientatsiyadan foydalaniladi. Bunday vaziyatda kompaniyalar o‘z mahsulotlari va xizmatlarini agressiv ravishda sotish va targ‘ib qilish yo‘li bilan sotishi mumkin. Bunda biznes kompaniyaning asosiy e’tibori iste’molchilar xohlagan mahsulotni berishdan ko‘ra, mavjud mahsulotlarni sotuvga aylantirish hisoblanadi.

Ishlab chiqarish orientatsiyasi. Ushbu bosqich kompaniyalar kuchlarini mahsulot yoki xizmat ishlab chiqarishga yo‘naltirish bilan tavsiflandi. Boshqacha qilib aytganda, menejerlar o‘z kuchlarini ko‘pincha standartlashtirilgan mahsulotlarni keng miqyosda ishlab chiqarish hisobiga yuqori ishlab chiqarish samaradorligiga erishishga

yo'naltirishgan. Ushbu biznesni tashkil etish bilan boshqa funksiyalar, masalan, sotish, moliyalashtirish, kadrlar bilan ishlash ikkinchi darajaga tushib, ular ishlab chiqarish funksiyaga bo'ysunadi. Iste'molchilar tomonidan qaralganda, bu mahsulotlarning yetarli darajada bo'lishi va ularning narxi nisbatan past bo'lishi sharti bilan mahsulotni ko'p sotib olishadi.

Ushbu falsafaning eng taniqli namunalaridan biri Genri Fordning Model T avtomobil zavodi hisoblanadi. Fordning fikriga ko'ra, agar uni kompaniyasi ommaviy ishlab chiqarish texnikasi yordamida juda katta miqdordagi standart mashinalarni ishlab chiqarishi mumkin bo'lsa, unda bu nisbatan arzon transport vositasiga talab katta bo'lishi mumkin. O'z vaqtida (1920-yillar AQShda) Ford fikri to'g'ri bo'lgan; va uning avtomobillari muvaffaqiyatli sotilgan. Ishlab chiqarishga qaratilgan biznes yo'nalishi iqtisodiy muhitga mos kelib, unda ommaviy ishlab chiqarish keng qabul qilinishidan oldin, 1920-yillarda bo'lgani kabi, potensial talab taklifdan yuqori bo'lgan.

Mahsulot orientatsiyasi. Ushbu falsafada asosiy e'tibor sifatga qaratilgan. Mazkur falsafani o'zlashtirgan kompaniyalar xaridorlarni mahsulotlarni narxiga emas, balki sifatiga qarab tanlashlariga ishonishadi.

Mazkur falsafani qabul qiladigan korxonalarining maqsadi eng yaxshi mahsulotlarni ishlab chiqarish yoki bozorda eng yaxshi xizmatlarni taklif qilish hisoblanadi. Bunga mahsulot va xizmatlarni doimiy ravishda takomillashtirish, yangi xususiyatlar va qo'shimcha qiymatni yaratish orqali erishish mumkin. Biroq, uning salbiy natijalari ikki baravar qimmatga tushishi ham mumkin. Bir tomondan, kompaniya o'zini bozordan tashqariga olib chiqishi yoki raqobatchilar narxlariga mos narx belgilashga majbur bo'lishi mumkin, natijada kompaniya rentabelligiga zarar yetishi mumkin. Boshqa tomondan, ba'zi qo'shimcha qiymat mavjud bo'lgan tovar yoki xizmatlarga bozorda talab bo'lmasligi ham mumkin.

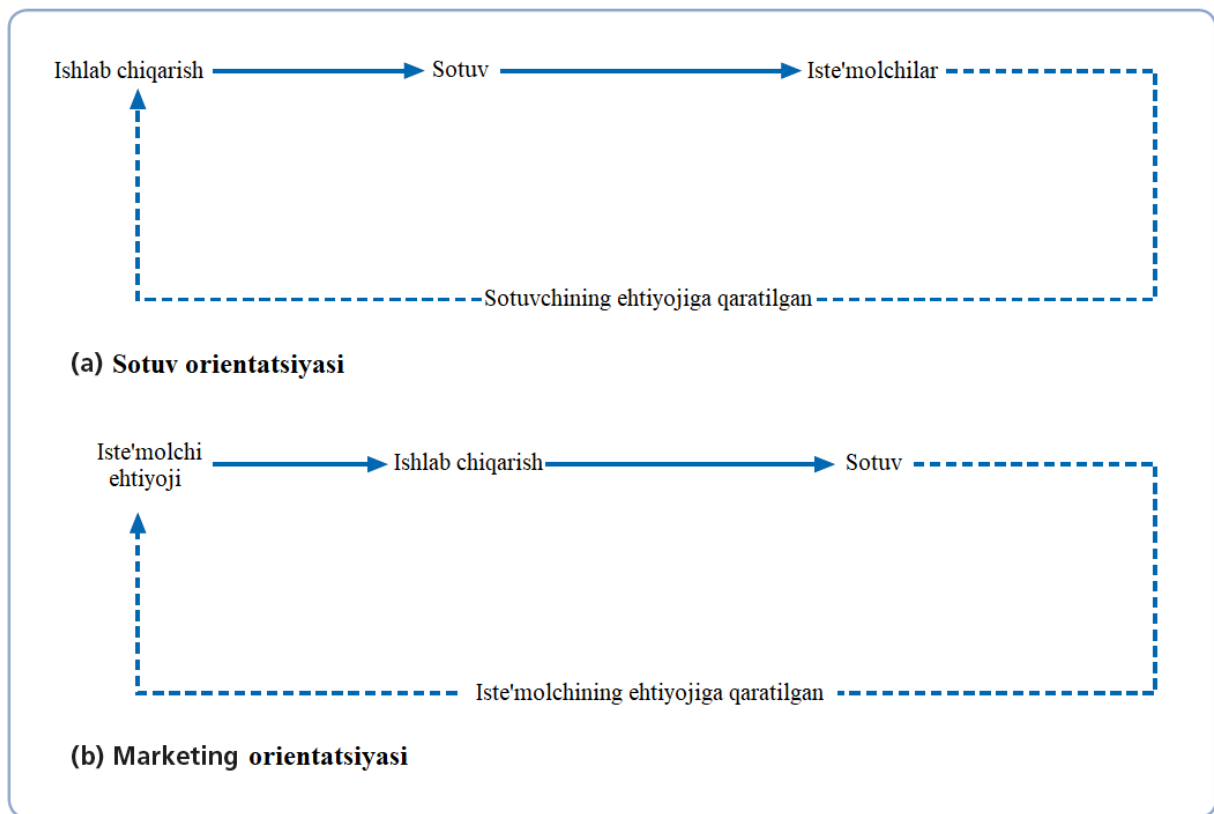
Marketing orientatsiyasi. Marketing yoki mijozlarga yo'naltirilgan orientatsiya qachon shakllana boshlagani aniq ma'lum emas. Ammo, u yoki bu tarzda, iste'molchining uzoq muddatli savdo tarixidagi ahamiyati doimo tan olingan. Biroq, 1950-yillarga qadar

marketing konsepsiyasi deb ataladigan g'oyalar o'zlarining sof shaklida bo'lmagan va keyinchalik ular ma'lum bir shaklga kira boshlagan. Marketing konsepsiyasi qisman ishlab chiqarish va sotishga yo'naltirilgan orientatsiyalardan norozilik natijasida, qisman o'zgaruvchan muhit natijasida va qisman biznes asoslarining o'zgarishi natijasida paydo bo'lgan.

Marketing orientatsiyasi muvaffaqiyatli va daromadli biznesning kaliti bo'lgan iste'molchilarning ehtiyojlari va istaklarini aniqlash va ularga ushbu ehtiyoj va istaklarni qondiradigan mahsulotlar va xizmatlar bilan ta'minlash hisoblanadi. Bunday orientatsiya keng miqyosda ishlamaydi, avvalgi biznes falsafalaridan katta farq qiladi. Ammo, ushbu marketing orientatsiyasi kompaniyaning ishlab chiqarish va sotishga yo'naltirilgan variantlarga nisbatan o'z faoliyatiga nisbatan ham nazariy, ham amaliy jihatdan qanday munosabatda bo'lishini tubdan o'zgartirishni talab qiladi. Ushbu o'zgarishlarning biznes tafakkurida namoyon bo'lishi iste'molchilarning ehtiyojlari va istaklariga e'tibor berish hisoblanadi.

Quyidagi rasmda mazkur orientatsiya va sotuv orientatsiya o'rtasidagi farq ko'rsatilgan (3-rasm).

Tobora ko'payib borayotgan kompaniyalar, bugungi sharoitda muvaffaqiyat qozonish uchun biznes yuritishda boshqacha yondashuv zarurligini anglay boshladilar. Bugungi kunda iste'molchilar yaxshi ma'lumotga ega va o'tmishdagidan ko'ra ko'proq narsani bilishadi. So'nggi yillarda real daromadlar doimiy ravishda o'sib bormoqda va endi iste'molchilar juda ko'p turli xil tovarlar va xizmatlarni sotib olish uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan mablag'larga ega. Juda ko'p kompaniyalar yuqori narxda qanday ajoyib mahsulot, samarali ishlab chiqarish va rivojlangan marketing haqida bilib olishlari kerak edi, bu juda yaxshi, ammo avtomatik muvaffaqiyatni ta'minlash uchun yetarli emas. Muvaffaqiyatning jiddiy imkoniyatiga ega bo'lish uchun iste'molchilarning so'rovlari butun biznesning rejalashtirish markaziga aylanishi kerak. Xususan, xaridorlarning ehtiyojlarini anglashning ahamiyatiga urg'u berish xarid qilish xatti-harakatlarini tushunishga qaratilgan tushunchalar va metodlarning paydo bo'lishini tushuntiradi.



3-rasm. Sotuv va marketing orientatsiyalari farqi.

1.5. Savdo va marketing o‘rtasidagi munosabatlar

Ushbu bobda sotish va savdo menejmentining mohiyati va rolini o‘rganib chiqdik va marketing orientatsiyasi bo‘yicha trendlarni muhokama qildik. Bundan tashqari, savdo faoliyati kompaniyaning marketing miks bo‘yicha qabul qilingan qarorlarga ta’sir ko‘rsatayotgani va aksincha ushbu qarorlar savdo faoliyatiga ta’sir ko‘rsatayotganini ko‘rib chiqdik. Shuning uchun savdo va marketing to‘liq birlashtirilgan bo‘lishi juda muhimdir. Marketing konsepsiyasini qabul qilish ko‘plab kompaniyalarda boshqaruv tuzilmaning o‘zgarishi bilan birga qatorda sotish xarakterini belgilaydigan nuqtayi nazarning o‘zgarishiga olib keladi.

Marketing orientatsiyasini tadbiiq etgan kompaniyada marketing vazifasi kompaniya faoliyatining har bir qismida keng nazorat va muvofiqlashtiruvchi rolni ijro etish hisoblanadi. Marketing yo‘nalishining ushbu vazifasi ko‘pincha savdo bilan shug‘ullanadiganlar tomonidan noto‘g‘ri tushuniladi va sotish va

marketing o'rtasida katta norozilik kelib chiqishiga sabab bo'ladi. Bunday norozilik ko'pincha kompaniyani qayta yo'naltirish uchun zarur bo'lgan o'zgarishlarni amalga oshirishda boshqaruvning tuzilishiga bog'liq. Sotish kompaniyaning marketing dasturining faqat bir qismi hisoblanadi va ushbu say-harakatlar marketing funktsiyasi bilan muvofiqlashtirilishi kerak.

Kompaniyadagi tashkiliy tuzilmaning o'zgarishi bilan bir qatorda marketing funksiyasining ta'siri va sotishga nisbatan oshgan professional yondashuv ushbu faoliyatning mohiyati va roli o'zgarganligini anglatadi. Savdo va savdo menejmenti mijozlarning talab va ehtiyojlarini tahlil qilish bilan bog'liq bo'lib, kompaniyaning umumiy marketing harakatlari orqali ushbu ehtiyojlar va talablarni qondirish uchun imtiyozlar berish bilan bog'liq hisoblanadi.

Marketing miksning barcha qismlarida bo'lgani kabi, shaxsiy sotish funktsiyasi ham mustaqil element emas, balki umumiy marketing strategiyasi nuqtai nazaridan ko'rib chiqiladi. Mahsulot darajasida marketingning ikkita asosiy mulohazasi maqsadli bozorni tanlash va farqli (differensial) ustunlikni yaratishdir. Ushbu ikkala qaror ham shaxsiy sotuvga ta'sir qiladi.

Maqsadli bozor ta'rifi maqsadli iste'molchilar bilan o'zaro bog'liqligi sababli savdo menejmentiga aniq ta'sir ko'rsatadi. Maqsadli bozor aniqlangandan so'ng, savdo menejmenti ushbu xususiyatlarni maqsadga erishish uchun doimiy mijozlarga aylantirishi mumkin. Maqsadli iste'molchilar B2B va B2C bozorlari uchun ham muhimdir. Ular maqsadli segmentlar deb ham ataladi.

Farqli ustunlikni yaratish muvaffaqiyatli marketing strategiyasining boshlang'ich nuqtasi hisoblansa-da, buni sotuvchilarga yetkazish va uni mijozlarga ishonchli tarzda bayon etishni ta'minlaydigan savdo rejasiga kiritish kerak. Bunda ikkita umumiy xavfi mavjud:

- 1) Savdo kuchi xaridorlarning narx imtiyozlariga bo'lgan talablarini bir necha bor kuchaytirib, farqli ustunlikka putur yetkazishi mumkin.

- 2) Iste'molchilarga farqli ustunlik xususiyatlari haqida xabar beriladi, ammo bunda iste'molchilarning foydalari e'tiborga olinmaydi. Mijozlar uchun imtiyozlar ularga mazmunli ravishda yetkazilishi kerak.

Marketing strategiyasining shaxsiy sotish funksiyasiga ta'sir ko'rsatadigan ikkinchi usuli bu strategik maqsadlar hisoblanadi. 1.4-jadvalda ko'rsatilgan qurish, ushlab turish, yig'ib olish va olib tashlash maqsadlari savdo maqsadlari va strategiyasiga ta'sir qiladi. Biznes yoki mahsulot sohasidagi strategik maqsadlarni funksional maydon strategiyalari bilan bog'lash resurslarni samarali taqsimlash va bozorda samarali amalga oshirish uchun juda muhimdir.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Tadbirkorlik muhiti an'anaviy ravishda to'rtta asosiy biznes falsafasi (orientatsiyasi)ga asoslangan. Ular sanab tahlil qilib bering.
2. Buyurtma-yig'uvchi savdo xodimlari necha turga bo'linadi va ularga ta'rif bering.
3. Missioner sotuvchilarga ta'rif bering.
4. Tashqi buyurtma-yig'uvchilar haqida tushuntirib bering.
5. Ichki buyurtma-yig'uvchilarga ta'rif bering.
6. Savdo xodimlari tavsifi va turlariga ta'rif bering.
7. Old-qator savdo xodimlari deganda nimani tushunasiz?
8. Ishlab chiqarish orientatsiyasi nima?
9. Mahsulot orientatsiyasiga ta'rif bering.
10. Marketing konsepsiyalari va uni amalga oshirishni yoritib bering.

2-BOB. SOTUV STRATEGIYALARI

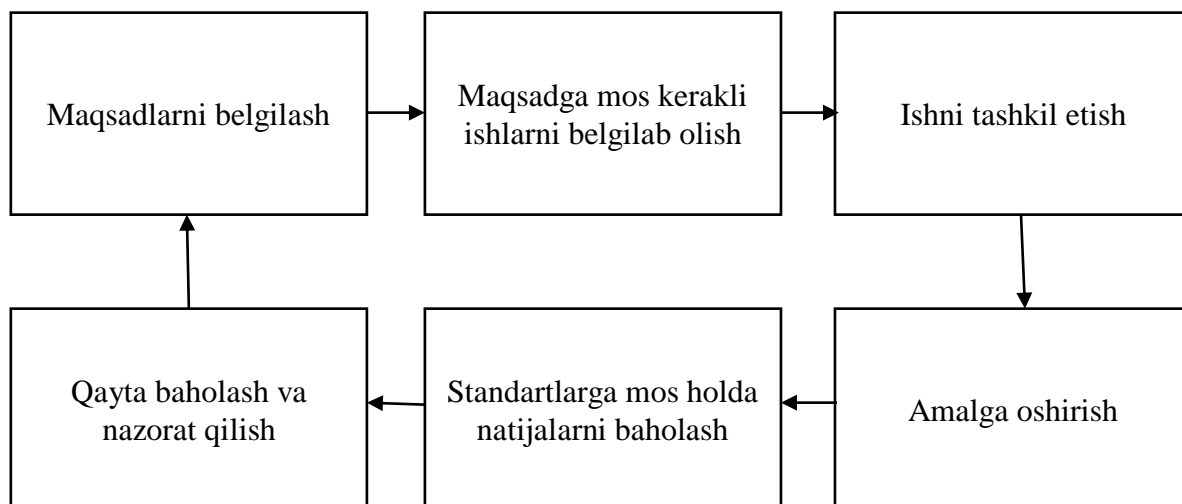
2.1. Sotuv va marketing rejasi

Samarali savdo faoliyati umumiy strategik marketing rejasi doirasida amalga oshirilishi kerak. Shundagina savdo faoliyatimiz boshqa marketing faoliyati bilan raqobatlashmasdan, balki ularni o'rnini to'ldirishini ta'minlashimiz mumkin. Natijada, sotuv strategiyalari va menejmenti yanada yaxlit kuchga aylanib, butun tashkilotni to'liq qamrab olishga moyil bo'ladi. Demak, sotuv strategiyasi va taktikasi faqat kompaniya miqyosidagi maqsadlar va strategik rejalashtirish jarayonlari doirasida amalga oshirilishi va baholanishi kerak bo'ladi. Sotuv strategiyasi va taktikasini muhokama qilishdan oldin, strategik bozor rejalarining mohiyati va maqsadi va ushbu rejalaridagi sotilishning o'rni muhokama qilinadi.

2.2. Rejalashtirish jarayoni

Sotishni rejalashtirish jarayonining mohiyati 4-rasmda keltirilgan. Ushbu jarayonni shahar markaziy isitish tizimining ishlashiga o'xshatish mumkin. Dastlab talab qilinadigan haroratni, vaqtni va boshqalarni (maqsadlarni belgilash) aniqlaymiz va bunga erishishga ishonch hosil qilish uchun bajarilishi kerak bo'lgan protseduralar (operatsiyalarni aniqlash) aniqlanadi. Keyin tegishli protseduralarni, shu jumladan, zarur resurslarning mavjudligini ta'minlashni amalga oshirishimiz kerak. Ushbu bosqichda tizimning ishlashini (amalga oshirilishini) boshlashimiz mumkin. Nihoyat, biz tizimning qanday ishlashini xususan harorat darajasi (natijalarni o'lchash) tekshirishimiz kerak bo'ladi. So'ngra talab qilinadigan haroratdagi har qanday o'zgarishlar termostatik tizim orqali xabar qilinadi va tuzatiladi (qayta baholash va boshqarish).

Ushbu rejalashtirish jarayonini MOST (missiya = mission, maqsad = objective, strategiya = strategy, taktika = tactics) qisqartmasi orqali ta'riflash mumkin.

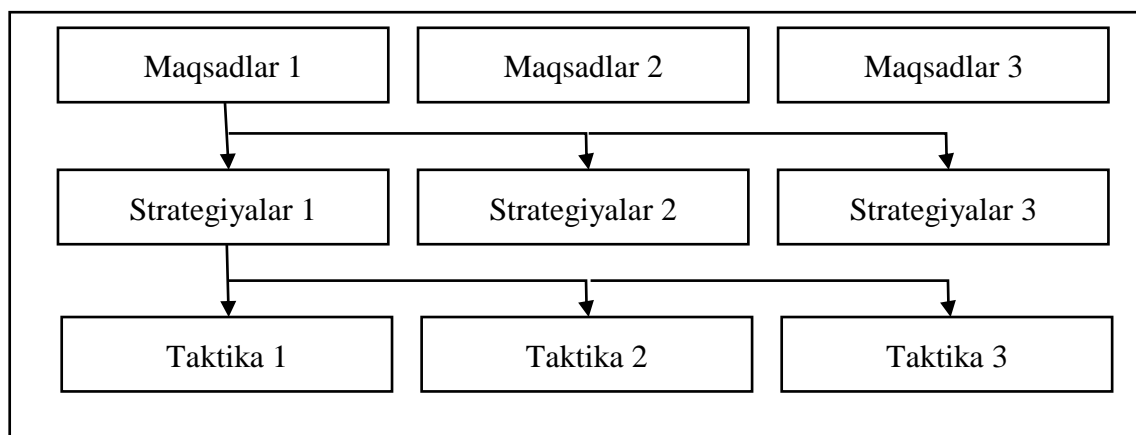


4-rasm. Marketing rejalashtirish.

2.3. Marketing rejasini tuzish

Ideal marketing rejasini tuzishning universal uslubi yo‘q. Amaliyotda ham bu jarayon oddiy bo‘lmaydi, chunki har bir rejalashtirish holati o‘ziga xos. Konsepsiya jihatidan jarayon to‘g‘ridan-to‘g‘ri va bir qator mantiqiy bosqichlardan iborat. Marketing rejasi (5-rasm) uch darajadan iborat iyerarxiya sifatida tasvirlanishi mumkin:

- Maqsadlar: Firma kelajakda qayergacha yetishni va nima qilishni xohlaydi?
 - Strategiyalar: U maqsadga qanday yetib bormoqchi?
 - Taktikalar: Firma qaysi aniq yo‘ldan borishni rejalashtirmoqda?
- 5-rasmda maqsadlar, strategiyalar va taktikalar o‘rtasidagi bog‘liqlik aks ettirilgan.



5-rasm. Maqsadlar, strategiyalar va taktikalar o‘rtasidagi bog‘liqlik.

Marketing rejalarini belgilashning zaruriy sharti sifatida, biznesning umumiy roli yoki vazifasini belgilash (yoki qayta belgilash) masalasini diqqat bilan ko'rib chiqish kerak. Ushbu masalada kompaniya rahbariyati "Biz qaysi biznesdamiz?" degan savolga javob berishi kerak. Kompaniyaning roli deganda kompaniya tomonidan xaridorlarning ehtiyojlariga qanday mahsulotlar yoki xizmatlar ishlab chiqarilishidan ko'ra qanday xizmat ko'rsatilishi bilan bog'liq bo'lishi kerak. Masalan, mikrokompyuterlar ishlab chiqaruvchisi kompaniyani muammolarni tezkor hal qilish bilan shug'ullanadigan kompaniya deb belgilashi mumkin. Avtomobil sanoatida esa Volvo kabi kompaniyalarni oilani transport bilan ta'minlaydigan kompaniya; BMW kabi kompaniyalarni tezkor transportni ta'minlaydigan kompaniya deb atash mumkin. Har ikkala kompaniya ham shunchaki avtomobil ishlab chiqarish bilan shug'ullanishmaydi.

Biznesni aniqlashning ushbu jarayoni muhim ahamiyatga ega. Bu nafaqat kompaniyaning o'z mijozlarining istaklari va ehtiyojlari nuqtai nazaridan o'ylashini ta'minlabgina qolmay, balki rejalashtirish jarayonida ham, hatto kelajakda brend bilan ham bog'liq bo'lgan jihat hisoblanadi.

Marketing rejasini tayyorlashda har bir kompaniya turli xil yondashadi. Odatda, kompaniyalar marketing tahlili, kuchli va zaif tomonlari, imkoniyatlari va tahdidlari (SWOT) tahlili, hamda PEST omillari (siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy-madaniy va texnologik omillar) dan foydalanishadi.

Ichki audit davomida talab qilinadigan ma'lumotlar va tahlillarga quyidagilar kiradi:

1. Bozorning hozirgi va so'nggi hajmi va o'sishi. Ko'p mahsulot ishlab chiqaradigan kompaniyada ushbu tahlilni mahsulot / bozor va geografik segment bo'yicha jamlashi kerak.

2. Xaridorlarning ehtiyojlarini, sotib olish xatti-harakatlaridagi munosabat va tendensiyalarni tahlil qilish.

3. Hozirgi marketing miksi.

4. Raqobatchilar tahlili, shu jumladan:

- amaldagi strategiya;
- bozor ulushini tahlil qilishni o'z ichiga olgan joriy ko'rsatkichlar;

- ularning kuchli va zaif tomonlari;
- kelajakdagi harakatlariga nisbatan kutishlar.

Mavjud raqobatni tahlil qilish bilan bir qatorda, potensial yangi ishtirokchilarni ham baholash kerak.

Tashqi audit kompaniya mahsulotlarining kelajagiga ta'sir qilishi mumkin bo'lgan keng makro-muhit tendensiyalari – siyosiy (political), iqtisodiy (economical), ijtimoiy-madaniy (sociocultural) va texnologik (technological) (PEST) tahlilidan iborat bo'ladi. Ushbu PEST tahliliga dastlab huquqiy (legal) omillar kiritilib, SLEPTga, so'ngra atrof-muhit (environmental) omillarini kiritish bilan PESTLEga va hozirgi kunga kelib ekologik (ecological) omillarni kiritish bilan STEEPLEga o'zgartirilgan.

Ham ichki, ham tashqi audit bu tasvirlangan ichki va tashqi elementlarni batafsil yoritib berish hisoblanadi. Ular marketing sohasida ishlaydigan kishilar tomonidan amalga oshirilishi mumkin va eng muhimi, ular rahbariyatning qo'llab-quvvatlashiga ega bo'lishi kerak, chunki ular kompaniyaning marketing va korporativ rejalashtirish sohalarida ham asosiy o'rin tutadi.

Kompaniya rahbariyati potensial tashqi imkoniyatlar va tahdidlar sharoitida kompaniyaning ichki va kuchli tomonlarini (SWOT) real va obyektiv baholashi ham kerak. Kompaniya biznesining imkoniyatlari va tahdidlari, avvalambor, siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy-madaniy va texnologik omillarning tendensiyalari va o'zgarishlaridan kelib chiqadi. Ular, shuningdek, kompaniyaning raqobatchilari nima qilayotgani bilan bog'liq bo'lishi mumkin. Imkoniyat va tahdid nimani anglatishini aniqlash va haqiqatan ham kuchli va zaif tomonlarni baholash bir vaqtning o'zida amalga oshirilishi kerakligini esda tutish muhim. SWOT tahlili uzoq bayonotlar to'plami emas; bu marketing strategiyalari asosida ishlab chiqilgan qisqa va murakkab bo'lmagan holda tayyorlanishi kerak.

To'plagan tajribalari asosida kompaniya endi erishmoqchi bo'lgan yangi aniq maqsad va rejalarini belgilab olishi mumkin. Ushbu maqsadlar, o'z navbatida, marketing strategiyasi va taktikasini tanlash uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

Kompaniyaning bir nechta maqsadi bo'lishi mumkin. Marketing maqsadlari, odatda, biznes maqsadlarini to'ldirishga qaratilgan bo'lishiga qaramay, biznes va marketing maqsadlari bir butun ham

bo'lishi mumkin. Ulardan tashqari moliyaviy va korporativ maqsadlar kabi bir necha turdagi maqsadlar mavjud bo'lishi mumkin. Biroq, turi yoki formatidan qat'iy nazar, har bir maqsad o'z strategiyasini talab qiladi.

Maqsadlar bir qator yo'nalishlarda – ishlab chiqarish maqsadlari yoki ko'plab boshqa maqsadlar uchun moliyaviy maqsadlarga talab sezadi. Bozorga asoslangan kompaniyada marketing maqsadlari eng muhim hisoblanadi, chunki ular mijozlar ehtiyojlarini aks ettiradi va kompaniya ularni amalga oshirishga harakat qiladi. Bozorga asoslangan kompaniyada marketing rejalari umumiy korporativ rejalashtirish jarayonida birinchi o'rinda turadi. Keyinchalik boshqa sohalarning maqsadlari marketing maqsadlariga mos tuzilishi kerak bo'ladi. Ushbu izchillik elementidan tashqari, maqsadlar aniq, maqsadlarga erishish rejalashtirilgan vaqt oralig'ini ko'rsatgan holda ifoda etilishi kerak. SMART qisqartmasi maqsadlarga qo'yiladigan talablarni quyidagicha tavsiflaydi: aniq (specific), o'lchovli (measurable), erishish mumkin bo'lgan (achievable), haqiqiy (realistic) va vaqt (time).

Marketing rejalari ko'pincha qisqa, o'rta va uzoq muddatli deb tasniflanadi. Ma'lum bir kompaniyada (masalan, besh yildan o'n yilgacha) uzoq muddatli rejalashtirishni o'z ichiga olishi, boshqasida o'rtacha muddatli deb hisoblanishi mumkin. Turli xil rejalashtirish toifalari konsepsiyasi jihatidan bir xil bo'lishi mumkin, ammo tavsiflari bo'yicha katta farq qiladi. Bundan tashqari, rejalashtirishning turli toifalari bir-biri bilan bog'liq bo'ladi, ya'ni uzoq muddatli maqsadlarga erishish uchun avvalo o'rta va qisqa muddatli maqsadlarga erishish talab etiladi.

Kompaniyaning eng muhim hujjati bu yillik marketing rejasi hisoblanib, uni tuzishda menejer muhim rol o'ynaydi. Ushbu bobning qolgan qismida ushbu yillik hujjatni tayyorlash doirasida rejalashtirishni muhokama qilamiz.

Marketing rejalarini ishlab chiqishning muhim bosqichi – bu bozor va sotuv salohiyatini baholash, so'ngra sotuv prognozini tayyorlash hisoblanadi. Bozor salohiyati – bu ma'lum bir vaqt ichida butun sanoat uchun mavjud bo'lgan maksimal savdo. Sotuv salohiyati – bu eng qulay sharoitlarda kompaniya erishishga umidvor bo'lgan ushbu bozorning mumkin bo'lgan maksimal qismi. Sotuv prognozi –

bu sotuv potensialining kompaniya erishishini taxmin qiladigan qismi. Sotuv prognozi kompaniya rejalarini tayyorlashda muhim bosqich hisoblanadi. Ushbu prognoz nafaqat marketing va sotish funksiyalarini rejalashtirish masalalariga bevosita ta'sir qiladi, balki boshqa bo'limlar, shu jumladan ishlab chiqarish, sotib olish va inson resurslarini boshqarish bo'limlarining rejalashtirish faoliyatida muhim o'rin tutadi.

Marketing maqsadlari belgilangandan va bozor salohiyati baholangandan so'ng, strategiyalarni yaratish va tanlashga e'tibor berish kerak. Strategiyalar kompaniya o'z maqsadlariga erishish uchun foydalanadigan yondashuvlar to'plamini qamrab oladi.

Jarayonning ushbu bosqichi har bir maqsadga erishish uchun ko'pincha muqobil usullarning ko'pligi bilan qiyin bosqich hisoblanadi. Bir nechta strategiyani baholash mumkin bo'lsa-da, ular orasidan faqat bittasidan foydalanish mumkin: bitta maqsad uchun bitta strategiya. Masalan, sotishdan tushadigan daromadni 10 foizga oshirish uchun narxlarni oshirish, kompaniya darajasida sotish hajmini oshirish (bozor ulushini oshirish) yoki sanoat sotuvlarini ko'paytirish orqali erishish mumkin. Ushbu bosqichda, ko'p vaqt talab qiladigan bo'lsa, iloji boricha ko'proq alternativ strategiyalarni ishlab chiqarish tavsiya etiladi. O'z navbatida, ushbu strategiyalarning har birini resurslarga batafsil ta'sirlari va ilgari aniqlangan bozor imkoniyatlari nuqtayi nazaridan qo'shimcha ravishda baholash mumkin. Va albatta, har bir strategiyani raqobatchilar tomonidan qarshi strategiyalar mavjudligiga qarshi tekshirish ham kerak bo'ladi.

Kompaniya maqsadi mijozlar bilan aloqadan maksimal foyda olish deb o'ylash deb boshlaymiz.

1-strategiya: Targeting. Marketolog uchun targeting – bu segmentatsiya bilan bir xil. Segmentatsiya / targeting strategiyasi quyidagilarga asoslanishi mumkin:

- qiymat (yuqori / past iste'mol; sotib olingan tovarlarning qiymati);
- mijozning afzal ko'rishligi (telefon / elektron pochta orqali buyurtma berish xizmati; sotib olingan mahsulotlar / xizmatlar turlari);
- yashash bosqichi (yetkazib beruvchi va xaridor o'rtasidagi munosabatlar holati: faol / to'xtab qolgan / qotib qolgan / oxirgi xarid qilganiga bir necha oy o'tgan mijoz).

Shu o‘rinda quyidagilarni aytib o‘tish kerak:

- segmentlar potensial foyda keltirishi kerak, aks holda kompaniya uchun bunday maqsadli segment bo‘lishi moliyaviy jihatdan tavsiya etilmaydi;

- segmentlar bir-birini istisno etmasligi kerak (bir oila kattalar oilasi hisoblanishi mumkin, lekin ularda bolalar ham bo‘lishi mumkin);

- segmentlar barqaror bo‘lmasligi mumkin (odamlar o‘zgaradi, masalan, kimdir turmushga chiqishi, keyin ajrashishi va ota uyiga qaytishi mumkin).

Demak, iste'molchi har xil vaqtda bir nechta segmentlarga yoki turli segmentlarga tushishi mumkin.

2-strategiya: Narxlashtirish. Oddiy sotuvchining yondashuviga muvofiq quyidagi narx strategiyalari qabul qilinishi mumkin:

- qisqa muddatli taktik qisqartirishlarni amalga oshirish;
- narx bo‘yicha ustama belgilash;
- sifatni oshirish.

Shunday qilib, tovarni narxini ko‘tarishning klassik prinsipi qabul qilinishi mumkin. Bundan tashqari, agar chegirma qilinadigan narsaning qiymatini tushunib yetsangiz, chegirma ko‘proq ahamiyatga ega bo‘lishi ham mumkin. Chegirma, albatta, barcha marketingda keng tarqalgan.

3-strategiya: Mijozlarni ushlab qolish. Ilg‘or texnologiyalar yetkazib beruvchilarga mijozning harakatini kuzatib borish imkoniyatini berganligi sababli, e‘tibor tobora mahsulot rentabelligidan mijozlar bilan munosabatlar rentabelligiga o‘tmoqda. Mijozning rentabelligi quyidagicha aniqlanadi:

- sotib olish qiymati;
- mijozlar bilan turli xil munosabatlar bosqichlarida bo‘lish.

Mijozlar bilan munosabatlarning asosiy bosqichlari quyidagicha qayta ko‘rib chiqilishi mumkin:

- so‘rov;
- mijozga o‘tkazish;
- takroriy sotib olish;
- savdo-sotiq qilish;
- to‘xtab qolish xavfi;
- tiklanish.

Mijozlarni yo‘qotish ehtimoli odatda munosabatlar davomiyligi pasayishi bilan bog‘liq. Iste‘mol bozorlarida ko‘pincha munosabatlarning davomiyligi munosabatlarning umrbod qiymatini aniqlashga sarflanadigan xarajatlardan ustun turadi. Bunda mijozlar bo‘yicha ma‘lumotlar bazasi nafaqat ushbu munosabatlarni o‘lchashni osonlashtiradi, balki tuzatish choralarini osonroq bajarilishini ham ta‘minlab beradi. Shunday qilib, xaridor yo‘qolib qolishi yoki kelmay qolishini oldini olish uchun yaxshi takliflar ajratilishi mumkin. Xaridor va sotuvchi o‘rtasidagi aloqalar kamayganda munosabatlar buzilishi paydo bo‘ladi. Mijozdan sado chiqmasa yoki umuman yo‘qolib ketsa, u bilan munosabatlarni qayta tiklash hamda munosabatlarning buzilishini oldini olish bo‘yicha qo‘shimcha takliflar berilishi mumkin.

Bundan tashqari, mijozlarni saqlab qolish uchun mijozlar bilan munosabatlarni rivojlantirish va saqlash strategiyasi bo‘lishi mumkin. Boshqacha qilib aytganda, mijozlarni parvarish qilishga asoslangan saqlash strategiyasi va sotishni rivojlantirishga asoslangan rivojlanish strategiyasi bo‘lishi mumkin.

Mavjud muqobil strategiyalar orasidan kompaniya maqsadlariga erishishda eng samarali deb hisoblanadigan maqbul marketing yondashuvi tanlanishi kerak. Bu strategiyaning muvaffaqiyatli yoki muvaffaqiyatsizligiga katta ta‘sir ko‘rsatadigan barcha menejerlarga mos kelishligi strategiya bayonotida belgilanishi kerak. Bunday strategiya bayonotining o‘ziga xos tarkibi ham har bir kompaniyada turlicha bo‘ladi, ammo strategiya bayonoti quyidagi yo‘nalishlarni qamrab olishi mumkin:

1. Marketing maqsadlarining aniq bayonoti.
2. Ushbu maqsadlarga erishish strategiyasini tanlash tavsifi.
3. Tanlangan strategiyalarning marketingning quyidagi asosiy yo‘nalishlarini qamrab olishi kerak: ushbu bosqichda strategiya bayonoti kompaniyaning asosiy marketing sa‘y-harakatlari yo‘naltirilganligini aniq va aniq ko‘rsatishi kerak. Bu muhokama qilingan va kelishilganidan so‘ng, batafsil harakatlar rejasini tayyorlash mumkin.

Strategik variantlarni yaratish uchun ko‘plab vositalar mavjud, ulardan eng mashhurlari Boston matritsasi va GE / Makkinsey matritsasi. Bunday vositalarning tavsifi va qo‘llanilishi korporativ strategiya va marketingni strategik rejalashtirish matnlariga ko‘proq mos keladi:

- maqsadli bozor;
- joylashish (positioning);
- marketing miks;
- marketing tadqiqotlari.

Ushbu bosqichda strategiya bayonoti kompaniyaning asosiy marketing sa'y-harakatlari yo'naltirilganligini batafsil va aniq ko'rsatishi kerak. Bundan so'ng batafsil to'liq harakatlar rejasi tayyorlanishi mumkin.

SWOT tahlili strategiyalar yaratish uchun foydali usul hisoblanadi. Uni amalda qo'llash uchun bir qator bosqichlar zarur:

1. Kompaniyaga tashqi muhit omillarining (PESTLE) ta'siri baholanadi.
2. Kompaniya kelajagi haqida fikr almashilinadi.
3. Kompaniyaning barcha muhim yo'nalishlariga nisbatan kompaniyaning kuchli va zaif tomonlarini ko'rib chiqiladi.
4. Strategik variantlarni ishlab chiqiladi.

Strategiyalar dasturini tayyorlashning birinchi bosqichi marketing kompleksini aniqlash hisoblanadi. Tovar siyosati, narxlashtirish, reklama va yetkazib berish bo'yicha batafsil qarorlar qabul qilinishi kerak. Marketing miksining turli elementlari birlashtirilganligini ta'minlanishi kerak bo'ladi, ya'ni kompaniya maqsadlariga samarali tarzda erishish uchun marketing miks elementlari birgalikda ishlashi talab etiladi.

Oldin qarorlar qabul qilishda tuzilgan aniq rejalar rejalashtirish jarayonining ushbu bosqichida to'liq amaliy rejaga aylanadi. Rejaning ushbu qismi asosida kompaniyaning kundalik marketing faoliyati va taktikasi tashkil qilinadi, amalga oshiriladi hamda baholanadi.

Marketing miksi elementlari bo'yicha to'liq qarorlarni qabul qilgandan so'ng, keyingi bosqich ushbu elementlarning har biri uchun budjetni tashkil etish hisoblanadi. Marketing aralashmasining har bir elementi uchun mas'ul bo'lganlar o'rtasida ko'pgina muxokamalar bo'lib o'tadi. Sotuvning prognoz darajasini tuzish uchun marketing dasturining dastlabki marketing maqsadlari, strategiyalari va to'liq rejalari, moliyaviy va boshqa resurs

cheklovlari nuqtayi nazaridan, haqiqatga mos kelmasligi mumkin. Bunday holda, dastlabki rejaga o'zgartirishlar kiritilishi kerak bo'ladi. Ushbu bosqichda harajatlar va daromadlar bo'yicha taxminiy foyda va zararlar to'g'risidagi hisobot tuzilishi ham mumkin.

Yuqoridagi jarayonlar natijasida nima qilish kerakligi, qachon bajarilishi, kim javobgarligi va xarajatlar va daromadlarning taxminiy ko'rsatkichlari, shuningdek rejadagi turli chora-tadbirlar uchun kelishilgan muddatlar to'g'risida batafsil hujjat tayyorlanishi kerak bo'ladi. Ushbu jarayonlar tasdiqlangandan so'ng marketing rejasining tafsilotlari barcha ishtirokchilarga yetkazilishi lozim. Ushbu aloqa marketingni rejalashtirishning muhim tomoni hisoblanadi.

Nihoyat, rejada qo'llaniladigan boshqaruv mexanizmlari sxemasi bo'lishi kerak. Bunda asosiy maqsadlarning tafsilotlari va maqsadlarga erishishdagi muvaffaqiyat darajasini o'lchashning asosiy parametrlari kiritilishi kerak, shu bilan reja amalga oshirilganda tuzatishlar va o'zgartirishlar kiritilishi ham mumkin. Marketing rejasining ushbu nazorat qismida nimani o'lchash kerakligi, uni qanday o'lchash kerakligi va o'lchov uchun qanday ma'lumotlar kerakligini ko'rsatish kerak. Shuningdek, u rejadan chetga chiqish nuqtayi nazaridan qanday choralar ko'rilishi kerakligi haqida tafsilotlarni o'z ichiga olishi mumkin. Ushbu favqulodda vaziyatlarni rejalashtirish har qanday rejalashtirish jarayonining asosiy xususiyati bo'lib, bozorda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan kutilmagan o'zgarishlarni qondirish uchun rejalar moslashuvchan bo'lishi kerakligini anglatadi. Marketingni rejalashtirishning umumiy jarayoni 5-rasmda umumlashtirilgan.

2.4. Marketing rejalashtirishda sotuvning o'rni

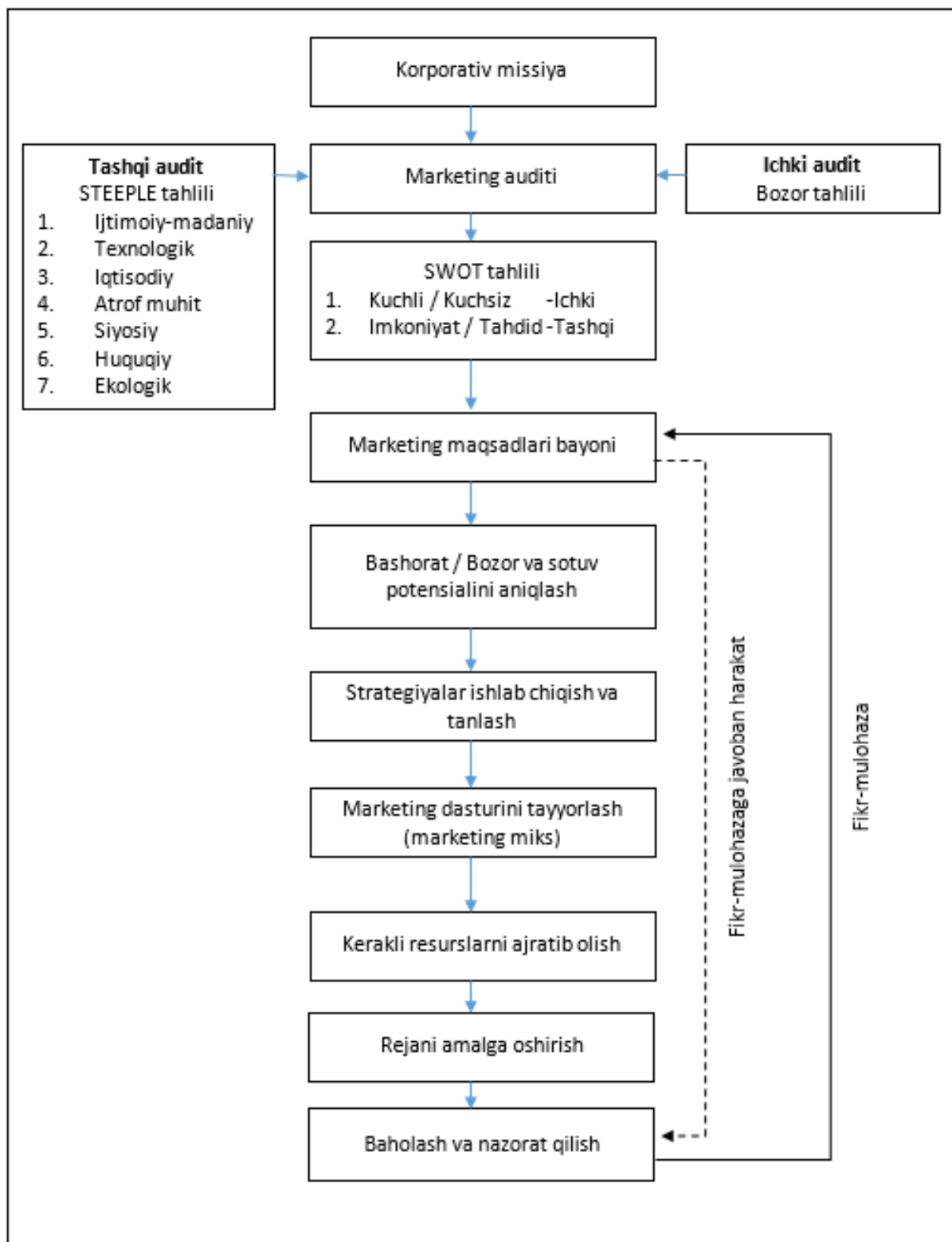
Yuqoridagi jarayonlarda savdo funksiyasi muhim rol o'ynashi haqida tushunchaga ega bo'ldik. Mazkur rolning mohiyati nimadan iborat ekanligini, savdo funksiyasining marketing rejasini tayyorlashga qo'shadigan hissasini hamda marketing rejasining savdo funksiyasiga qanday ta'sir ko'rsatishini ko'rib chiqamiz.

Rejalashtirish jarayonida muqobil harakatlarni aniqlash va ushbu alternativalarining qaysi biri eng maqbul ekanligi to'g'risida qarorlar qabul qilish kerak. Favqulodda vaziyatlarni rejalashtirish bo'yicha chora-tadbirlar alternativalarini aniqlashni va ular orasida to'g'ri ma'lumot olishni talab qiladigan tanlovni o'z ichiga oladi. Rejalashtirish jarayonida savdo funksiyasining asosiy roli kerakli ma'lumotlarni taqdim etish hisoblanadi. Savdo funksiyasi hissa qo'shishi mumkin bo'lgan rejalashtirish jarayonining bosqichlari quyidagicha bo'ladi:

- (a) bozorning mavjud holatini tahlil qilish (marketing auditi);
- (b) savdo salohiyatini aniqlash / sotuv bashoratini qilish;
- (c) strategiyalarni yaratish va tanlash;
- (d) budjetni shakllantirish, amalga oshirish va nazorat qilish.

Mavjud bozor holatini tahlil qilish (marketing auditi). Savdo funksiyasining bozorga yaqinligi uni kompaniya duch keladigan mavjud bozor konyunkturasi tahlil qilishga hissa qo'shish uchun o'ziga xos holatga keltiradi. Xususan, savdo-sotiq xaridorlarning ehtiyojlarini va xaridorlarning xatti-harakatlar tendensiyalarini tahlil qilishga katta hissa qo'shishadi. Savdo menejeri raqobatchilar va ularning bozordagi o'rni to'g'risida bilim va tajribaga ega ekanligi ham bunga katta hissa qo'shishi mumkin. Savdo menejerlarining bilim va tajribasini e'tiborsiz qoldirmaslik kerak, chunki savdo kuchi orqali ular xaridorlarning fikr-mulohazalari asosida dolzarb va aniq ma'lumotlarni taqdim etish uchun ideal hisoblanadi. Xususan, savdo bo'yicha menejerlar, mijozlar bilan doimiy aloqada bo'lganliklari sababli, tashkilotga xaridorlarning o'zgaruvchan ehtiyojlari va talablari to'g'risida qimmatli ma'lumotlarni taqdim etishlari mumkin.

Savdo salohiyatini aniqlash / sotishni bashorat qilish. Savdo menejerining muhim mas'uliyati biznesni rejalashtirish uchun boshlang'ich nuqta sifatida foydalanish uchun savdo bashoratlarini tayyorlashdir. Savdo menejeri tomonidan qisqa, o'rta va uzoq muddatli prognozlar kutilayotgan sotuvlarga erishish uchun kompaniya resurslarini taqsimlash uchun asos bo'lib xizmat qiladi.



6-rasm. Marketing rejalashtirish jarayoni.

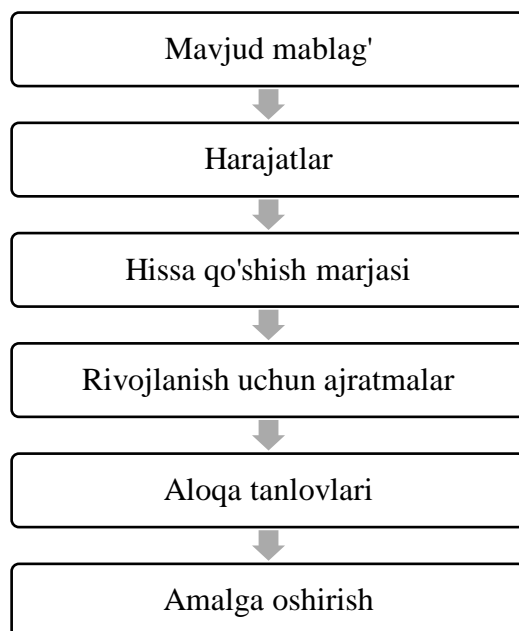
Strategiyalarni yaratish va tanlash. Marketing strategiyalari bo'yicha qaror qabul qilish marketing rahbariyatiga tegishli bo'lsa-da, ular qaror qabul qilishdan oldin savdo menejeri bilan maslahatlashish

kerak. Bundan kelib chiqadiki, savdo funksiyasi har qanday taklif qilingan strategiyalarning maqsadga muvofiqligi to'g'risida fikr bildirish uchun asosiy rol o'ynaydi. Amalda har doim ham shunday bo'lavermasa-da, rahbariyat va savdo menejeri savdo xodimlarini kompaniyaning marketing strategiyasining maqsadga muvofiqligi bo'yicha izoh berishini faol qo'llab quvvatlashi kerak. Dala sotuvlar xizmati taktik marketingning yetakchi qismi hisoblanib, mavjud marketing bozorlari kompaniyaning marketing tashabbuslariga qanday javob berishini aniqroq baholay oladi. Darhaqiqat, mijozlar bilan eng ko'p aloqa qilishdan foyda ko'radigan birinchi darajali odamlar borligini unutmaslik kerak, chunki ular mijozlarga o'z maslahatlarini berishlari va ularning fikriga ta'sir o'tkazishlari mumkin.

Byudjetni shakllantirish, amalga oshirish va nazorat qilish. Savdo prognozini tayyorlash butun marketing rejalarining eng asosiy qismi hisoblanadi. Savdo prognozi savdo budjetini tuzishda ham qo'llaniladi. Savdo prognozi asosida savdo menejeri sotuvlarning prognoz darajasiga erishish uchun harajatlarning qaysi darajasi talab qilinishini aniqlashi kerak. Mazkur budjet nafaqat savdo bo'limlari faoliyatiga, balki ishlab chiqarish, inson resurslarini boshqarish, moliya va ilmiy tadqiqotlar va ishlanmalarga ham ta'sir qiladi. Ushbu bosqichda savdo budjeti tuzilayotganda savdo menejeri xarajatlar smetasi bilan birga savdo bashoratini olib borish uchun zarur bo'lgan muhim savdo faoliyatining konturini tayyorlashi kerak. Yillik savdo budjeti kompaniyalar kesimida katta farq qilishi mumkin. Budjet odatda ish haqi, sotish xarajatlari, ma'muriy xarajatlar va komissiyalar hamda bonus kabilarni o'z ichiga oladi. Kelajakdagi rejalarini tayyorlashda budjetga nisbatan oldingi ko'rsatkichlar, xususan, real va rejadagi budjet natijalari o'rtasidagi har qanday farq mavjudligi bo'yicha ma'lumot muhim ahamiyatga ega. Bunday "byudjet farqlari" savdo menejeri tomonidan rejalashtirish jarayoniga kirish sifatida tahlil qilinishi va talqin qilinishi kerak. Budjetdagi farqlarning sabablari va ularning ta'siri haqida batafsil ma'lumot berilishi kerak.

Har qanday rejalashtirish jarayoni faqat faoliyatga ta'sir qiladigan darajada samarali bo'ladi. Marketingni samarali rejalashtirish tizimi butun kompaniya bo'ylab strategik va taktik ta'sirga ta'sir qiladi. Klassik marketing yondashuvi Shults, Tannenbaum va Lauterborn

tomonidan taklif qilingan ichki rejalashtirish modelini qo'llab-quvvatlaydi (7-rasm).

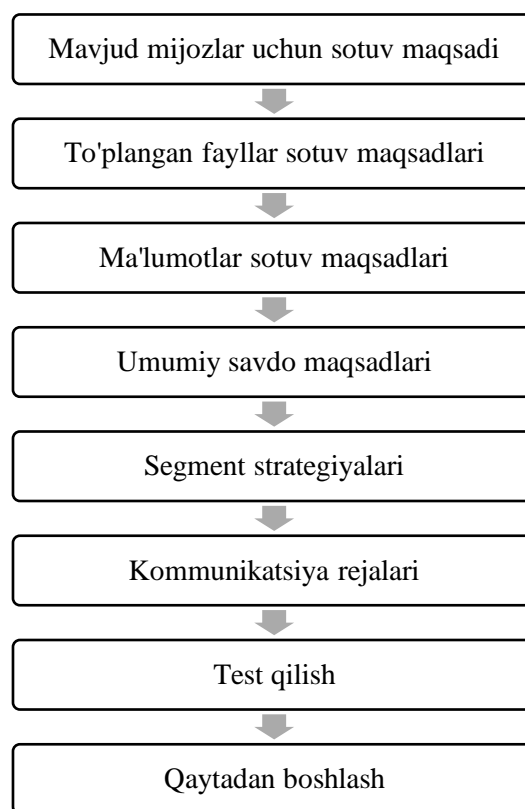


7-rasm. Ichkaridan tashqariga rejalashtirish modeli.

Biroq, tashqaridan rejalashtirishning teskari modeli ko'plab tashkilotlar tomonidan ko'proq foydalaniladi. 7-rasmda tashqaridan ichkariga rejalashtirish ketma-ketligi ko'rsatilgan.

Ushbu jarayondan so'ng har bir segment uchun alohida strategiya amalga oshiriladi. Mahsulot har bir segment uchun bir xil narxda taqdim etilmasligidek, aloqa turlari ham har bir segment uchun har xil bo'ladi.

Ham segment strategiyasi, ham aloqa mazmuni, ideal ravishda, muqobil alternativalariga qarshi sinovdan o'tkaziladi. Sinov bo'yicha eng muvaffaqiyatli alternativalar keyinchalik har bir segmentdagi qolgan aholiga tarqatiladi. Garchi ichkaridan tashqaridagi model moliyaviy tomondan nazorat qilinishi tashkilotning maqsadlari, imkoniyatlari va resurslari bilan chambarchas bog'liq holda mijozlarga yo'naltirilgan rejalashtirish modelidan ancha xavfsizroq deb hisoblanishi mumkin. Bu ta'sir marketing dasturi (marketing miksi) bilan bog'liq qarorlar orqali aniq ko'rinadi. Savdo strategiyasida marketing miksi rejalashtirish qarorlariga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir qiladi.



8-rasm. Tashqaridan ichkariga rejalashtirish modeli.

Kommunikatsiya miksi. Marketingni rejalashtirishning muhim yoʻnalishi marketing dasturini tayyorlash hisoblanadi. Unga tayyorgarlikning eng muhim bosqichi bu marketing miksi hisoblanadi.

Sotish bu marketing miksida kommunikatsiya qismidagi bitta elementi hisoblanadi. Ushbu kommunikatsiya miksi oltita asosiy elementlardan iborat:

1. reklama
2. sotishni ragʻbatlantirish
3. ochiqlik va PR
4. shaxsiy sotuv
5. direkt marketing
- 6 interaktiv marketing (internet-marketing).

Koʻpgina kompaniyalarda mazkur elementlarning barchasi kompaniyaning sotuviga hissa qoʻshishi mumkin, ammo diqqatni qayerga qaratish muhim ahamiyat kasb etadi. Kompaniya oʻz maqsadlariga erishish uchun kommunikatsiya miksi elementlari

birgalikda ishlashi muhim. Rahbariyatning muhim vazifasi kommunikatsiya ishlarini muvofiqlashtirish hisoblanadi.

Kommunikatsiya miksini rejalashtirish qaroriga bir nechta omillar taʼsir qiladi. Baʼzi firmalarda savdo kuchiga katta eʼtibor beriladi. Boshqalarda reklama yoki sotishni targʻib qilish shaxsiy sotuvdan koʻra ancha samarali va foydaliroq deb hisoblanadi. Ehtimol, turli xil reklama vositalarining eng diqqatga sazovor tomonlari, ularni bir-birining oʻrnini bosish xususiyatidir. Shu sohaning kompaniyalari reklama aksiyalarini qayerda berishlari bilan bir-biridan keskin farq qiladilar, bu esa maʼlum bir kompaniyada kommunikatsiya miksini ishlab chiqish jarayonini qiyinlashtiradi. Shaxsiy sotuvni oʻz ichiga olgan turli kommunikatsiya vositalarining oʻzaro munosabatlari bir-birini toʻldiruvchi va muvofiqlashtirilgan boʻlishi kerak.

Nazorat va muhokama uchun savollar.

1. Marketing strategiyalari va savdo strategiyalari oʻrtasidagi farqlarni tushuntirib bering.
2. Maqsadlar, strategiyalar va taktikalar oʻrtasidagi bogʻliqlik qanday?
3. Kommunikatsiya miksining tarkibiy qismlarini tushuntirib bering.
4. SWOT tahlilini tushuntirib bering.
5. Biror kompaniya uchun SWOT tahlilini va PEST tahlilini oʻtkazing.
6. Kutilmagan vaziyatlarni rejalashtirish nimani anglatadi?
7. Marketingni rejalashtirish jarayonida kutilmagan vaziyatlarni rejalashtirish qachon talab qilinadi?
8. Marketingni rejalashtirish jarayoni sharoitida savdo maqsadlarini belgilash deganda nimani tushunasiz?
9. Siz tanlagan kompaniya uchun savdo maqsadlariga uchta misol keltiring.
10. Ichkaridan tashqariga va tashqaridan ichkariga rejalashtirish farqlarini tushuntirib bering.

3-BOB. ISTE'MOLCHILAR VA ULARNING TASHKILIY XULQ-ATVORI

3.1. Iste'molchi va tashkilot xaridi o'rtasidagi tafovutlar

Iste'molchilar bilan tashkilotlarning xarid qilishida bir qator muhim farqlar mavjud bo'lib, ular umuman tovarlar va xizmatlar marketingi va xususan shaxsiy sotuv funksiyasi uchun muhim ahamiyatga ega.

Tashkilot xaridorlari kam bo'lishi. Odatda, sanoat mahsulotlarini sotadigan kompaniya iste'molchilar bozoridagi sotuvchilarga qaraganda kamroq potensial xaridorlarga ega bo'ladi. Ko'pincha mahsulotning 80 foizi atigi 10-15 ta tashkilotga sotiladi. Demak, tashkilot xaridorining ahamiyati iste'molchi bozoridagi xaridordan ancha ustun hisoblanadi.

Tashkilot savdosida xaridorlar va sotuvchilar o'rtasidagi yaqin, uzoq muddatli munosabatlar. Yirik mijozlar muhim ekanligi sababli ta'minotchilar ular bilan uzoq muddatli munosabatlarga sarmoya kiritishadi. Bu asosiy mijozlarga xizmat ko'rsatuvchi maxsus savdo va marketing guruhleri ishlayotgan qismda sotish hajmining o'sishida aks etadi. Mijozlarga ham ta'minotchilar bilan yaqin aloqalarni o'rnatishning afzalliklari mavjud. Masalan, Ford o'z ta'minotchilar sonini 30,000 dan 3,000 ga qisqartirgan. Iste'mol bozorlarida esa munosabatlar tabiati boshqacha: xaridorlar va ishlab chiqaruvchilar bir-biri bilan kamdan-kam uchrashishadi va xaridorlar ko'pincha brend mahsulotlarini tez-tez almashtirib xarid qilishadi.

Tashkilot xaridorlari ratsional fikr yuritib sotib olishadi. Garchi tashkilot xaridorlariga hissiy omillar ta'sir qilsa ham, ular sotib olish jarayonida ko'proq ratsional fikr yuritib sotib olishlari haqiqat. Ular iqtisodiy mezonlar asosida qarorlar qabul qilishadi. Sababi shundaki, tashkilot xaridorlari o'zlarining xarid bo'yicha qarorlarini tashkilotlarining boshqa a'zolariga ham asoslab tushuntirib berishlari kerak. Ma'lum bir texnika vositasi sotuvchilari o'z tovarlarini sotishda boshlang'ich narxi raqobatchilardan yuqori bo'lsa-da, tovarning ishlash muddati davomidagi xarajati ancha past bo'lganligi uchun aynan shu texnikani tashkilot xaridorlari ko'proq sotib olishlari isbotlangan. Ushbu oqilona iqtisodiy mezon uzoq yillar davomida

katta muvaffaqiyat qozongan. Xaridorlar tovarlarni baholashda uning hayot sikli xarajatlari va foydalanish qiymati tahlilidan tobora ko‘p foydalanmoqdalar. Masalan, temiryo‘l kompaniyalari yangi lokomotivga buyurtma berish paytida hayot sikli xarajatlarini, shu jumladan sotib olish narxi, foydalanish va texnik xizmat ko‘rsatish xarajatlarini hisoblab chiqadilar.

Tashkilot xaridi bitta mahsulot uchun muayyan talablardan iborat bo‘lishi mumkin. Xaridorlar uchun mahsulotning muayyan talabini aniqlashi va sotuvchilar o‘zlarining takliflarini unga moslashtirishlari B2B bozori uchun noodatiy holat hisoblanadi. Bu B2C bozorining o‘ziga xos xususiyati hisoblanadi, ya’ni ma’lum bir mahsulot segmenti umumiy ehtiyojlarini qondirish uchun ishlab chiqilishi mumkin, chunki har bir xaridorning maxsus ehtiyojlarini qondirish kompaniya uchun foydali yakunmasligi mumkin.

O‘zaro bir-biridan sotib olish tashkilot xaridida muhim hisoblanadi. Tashkilot xaridori sotuvchi bilan kuchli muzokaralar olib borishi mumkinligi sababli, unga buyurtma berish evaziga undan ko‘plab imtiyozlarni ham talab qilish mumkin. Shunday holatlar ham bo‘ladiki, xaridor buyurtmani ta’minlash evaziga sotuvchidan xaridorning ba’zi mahsulotlarini sotib olishni ham talab qilishi mumkin.

Tashkilot o‘rtasidagi sotish / sotib olish biznesi ancha xavfli-roq biznes hisoblanadi. B2B biznesida shartnomalar mahsulot ishlab chiqarilishidan oldin tuzilishi mumkin. Bundan tashqari, mahsulotning ko‘p detalli texnik bo‘lishi ham mumkin va ish boshlangandan so‘ng tashkilot xaridori kutilmagan muammolarga duch kelishi ham mumkin. Masalan, Skot Litgov kompaniyasi British Petroleum uchun neft burg‘ulash moslamasini qurish bo‘yicha tenderni qo‘lga kiritadi, ammo uning qurilishi bilan bog‘liq muammolarning mohiyatini hisobga olgan holda unga ajratilgan budget mablag‘i past bo‘lgan. GEC kompaniyasi Mudofaa vazirligi uchun Nimrod kuzatuv tizimini ishlab chiqish bo‘yicha shartnomani qo‘lga kiritadi, ammo undagi texnik muammolar loyihani to‘xtatib qo‘yadi. British Rail kompaniyasi Brush Traction kompaniyasi tomonidan qurilgan 60-sinflli lokomotivni ishga tushirishda texnik muammolarga duch keladi, ammo har ikki kompaniya birgalikda bu muammoni hal qilishadi.

Tashkilot xaridi ancha murakkab hisoblanadi. Ko'plab tashkilot xaridlari, xususan, kompaniya uchun katta miqdordagi mablag' talab etadigan va yangi bo'lgan mahsulotlar, kompaniyaning barcha soha mutaxassislari birgalikda ish olib borishini talab etadi. Boshqaruvchi direktor, muhandislar, ishlab chiqarish menejerlari, sotuv menejeri kabilar fikri qimmatbaho mahsulotni sotib olishga qaror qilishda muhim ahamiyat kasb etadi. Kompaniyalarda biror mahsulotni sotib olish individual fikr bilan emas, balki jamoaviy fikr orqali hal qilinadi.

Muzokaralar odatda B2B bozorida muhim ahamiyatga ega. Tashkilot xaridida muzokaralar muhim ahamiyatga ega, chunki B2B bozori professional xaridorlar va sotuvchilar mavjudligi, savdo hajmi yirikligi va murakkabligi bilan izohlanadi. Ta'minlotchilarning narx ro'yxati muzokaralar uchun boshlang'ich nuqta sifatida qaralishi mumkin, ammo so'nggi kelishilgan narx xaridorlar va sotuvchilarning muzokaralar olib borish qobiliyatiga va mavqeiga bog'liq bo'ladi.

3.2. Iste'mol bozori xaridorlarining xatti-harakatlari

Iste'molchilar – bu shaxsiy iste'moli uchun tovar va xizmatlarni sotib oladigan jismoniy shaxslar. Ba'zan tovarni iste'molchi yoki tashkilot bozori tovari sifatida ikkiga ajratish qiyin. Masalan, avtomashinalar iste'molchilarga shaxsiy iste'mol uchun va tashkilotlarga esa o'z faoliyatini amalga oshirishda foydalanish uchun (masalan, savdo boshqaruvchisini transport bilan ta'minlash uchun) sotib olinadi. Xaridorlarning har ikkala turi uchun mijozlar haqidagi tushunchani faqat quyidagi beshta savolga javob berish orqali olish mumkin:

1. Xarid qilish qarorida kimning fikri muhim?
2. Qanday usulda sotib olishadi?
3. Tanlov mezonlari nimalardan iborat?
4. Qayerdan sotib olishadi?
5. Qachon sotib olishadi?

Iste'molchilarning xaridlari ko'pincha individual sanaladi. Mars shokoladini sotib olayotganda, xaridor supermarketdagi bir qator qandolat mahsulotlarini ko'rgandan so'ng sotib olishi mumkin. Ammo, ba'zi bir muhim xaridlar uydagilarning fikri bilan amalga oshirilishi

mumkin. Bunday vaziyatda oila a'zolari o'zaro munosabat bildirishib, sotib olish qaroriga ta'sir qilishlari mumkin. Har bir oila a'zosi qaror qabul qilish jarayonida o'z rolini bajaradi. Blekuell, Miniard va Engel ularning beshta rolni tasvirlagan:

1. Tashabbuskor: sotib olish jarayonini boshlaydigan shaxs. Mazkur shaxs so'nggi qaror qabul qilishda yordami tegadigan ma'lumotlarni to'plashi mumkin.

2. Ta'sir etuvchi: guruhdagi boshqalarni sotib olishga ishontirishga harakat qiluvchi kishi. Ta'sir etuvchilar, odatda, ma'lumot to'plashadi va qaror qabul qilishda o'zlarining tanlov mezonlarini aytishga harakat qilishadi.

3. Qaror qabul qiluvchi: mahsulotni sotib olish borasida yakuniy qarorni amalga oshirishga qodir bo'lgan va moliyaviy vakolatga ega bo'lgan shaxs.

4. Xarid qiluvchi: xaridni amalga oshiradigan, ta'minotchi bilan uchrashadigan, do'konga tashrif buyuradigan, to'lovlarni amalga oshiradigan shaxs.

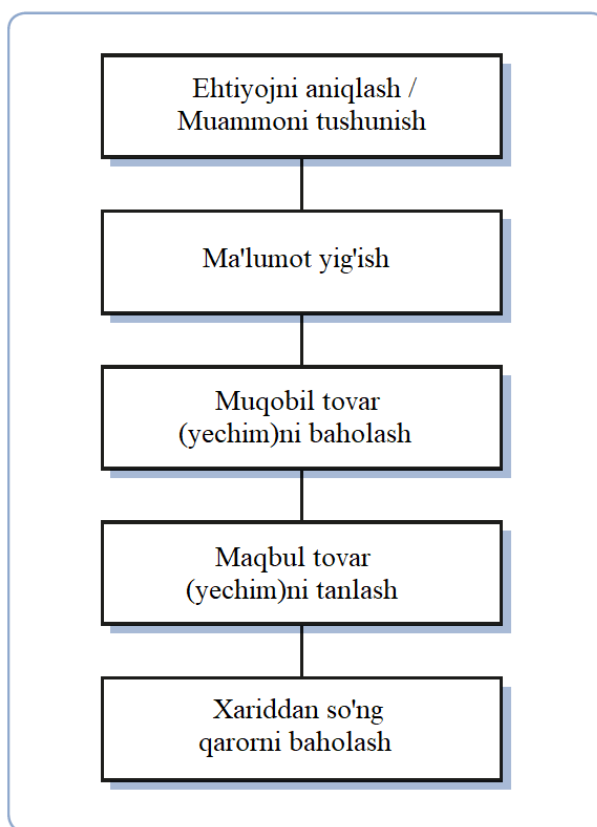
5. Foydalanuvchi: mahsulotning haqiqiy iste'molchisi.

Bir kishining o'zi bir vaqtning o'zida bir nechta rollarni bajarishi mumkin. Masalan, o'yinchoq sotib olishda bola tashabbuskor bo'lishi mumkin va qaror qiluvchi bo'lgan ota-onalariga ta'sir o'tkazishga urinishi mumkin. Bola boshqa brendni sotib olish uchun o'rtog'ining ta'sirida ham bo'lishi mumkin. Xaridor ota-onalardan biri bo'lishi mumkin. Nihoyat, ikkala o'rtoq ham o'yinchoqning foydalanuvchisi bo'lishi mumkin.

Mahsulotni kim sotib olishini tushunishning marketing amaliyoti marketing kommunikatsiyalari va segmentatsiya sohalari bilan bog'liq. Xarid qilish markazida o'ynagan rollarni aniqlash sotuvchining maqsadli aloqalarolib borishi uchun zaruriy shart hisoblanadi. Mahsulotdan haqiqatan ham foydalanadigan yoki iste'mol qiladigan shaxs xarid qilish markazining ta'sir etuvchi va qaror qabul qiluvchi a'zosi bo'lmasligi mumkin. Hatto u ustun rol o'ynagan taqdirda ham, sotib olish markazining boshqa a'zolari bilan muloqotga kirishishi, uning tajribasi va fikrlari qaror qabul qilish jarayonida ta'sir etuvchi kuch sifatida harakat qilishi mumkin. Ikkinchidan, oila xo'jaliklarining xarid qilish markazidagi o'zgaruvchan roli va ta'sirlari shu vaqtgacha

barqaror bozorlarni segmentlashtirish uchun yangi imkoniyatlar yaratmoqda.

Iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayoni yoki ular qanday sotib olishadi. Xulq-atvorni tadqiq etuvchi olimlar iste'molchilarning qarorlarini qabul qilish jarayonini muammolarni hal qilish yoki ehtiyojni qondirish jarayoni deb tavsiflashadi. Masalan, muammoni hal qilish uchun (arifmetikada noaniqlik yoki sustlik) yoki ehtiyojni qondirish uchun (tezkor va aniq hisob-kitoblar) elektron kalkulyator xarid qilish mumkin. Qaysi kalkulyatorni sotib olishni aniqlash uchun iste'molchi 8-rasmda ko'rsatilgandek bir necha bosqichlardan o'tishi mumkin.



9-rasm. Xaridda qaror qabul qilish jarayoni.

Ehtiyojlar. Kalkulyator misolida ehtiyojlar mohiyatan funksional hisoblanadi. Bunda sotuvchi xaridorning ehtiyojlarini aniqlagandan so'ng, xaridorlarga sotayotgan kalkulyatorlarining tezligi va aniqligini ko'rsatish tavsiya etiladi. Muvaffaqiyatli sotuv ehtiyojlarni batafsilroq aniqlashni o'z ichiga olishi kerak. Boshqa mahsulotlar uchun qoniqish omili hissiy yoki psixologik bo'lishi mumkin. Masalan, Sheaffer qalami boshqa qalamlarga nisbatan har qanday funksional ustunligidan

ko'ra maqomi uchun sotib olinadi. Mahsulotni qondiradigan ehtiyoj turlarini aniq baholash sotuvchiga savdo taqdimotini to'g'ri rejalashtirishga, mahsulotni xaridor ehtiyojlarini qondirish vositasi sifatida taqdim etishga yoki xaridorning muammolarini hal qilishga imkon beradi.

Qanday qilib ehtiyojlar paydo bo'ladi? Ular hayotimizda tabiiy holatda yuzaga kelishi mumkin; masalan, oilada bolalar tug'ilishi kattaroq mashina talab qilinishini anglatishi mumkin. Videoregistratorlar reklamasi yoki sotuvchining nutqi qo'shimcha ravishda uyda o'yin-kulgiga ehtiyoj tug'dirishi va shu bilan birga ushbu ehtiyojni qondirish vositasi bo'lishi mumkin.

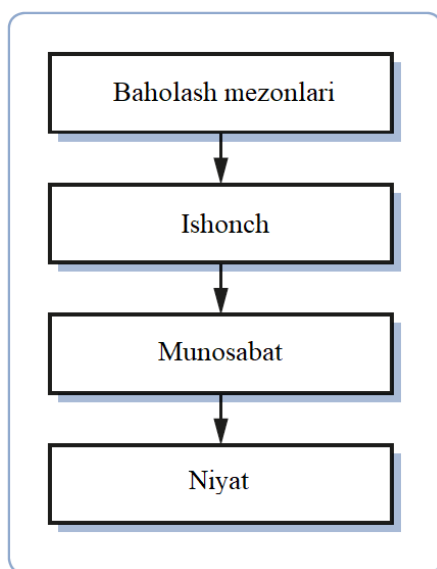
Sotuvchilar ehtiyojni keltirib chiqaruvchilarini tushunishga intilishlari kerak. Bular ehtiyojni faollashtirishga to'sqinlik qiladi va shuning uchun qaror qabul qilish jarayonining boshlanishiga to'sqinlik qiladi. Masalan, kimdir "eBay" da biror narsa sotib olishni xohlashi mumkin, lekin tovarni olishdan emas, unga to'lovni amalga oshirishdan qo'rqish hissi xaridorni sotib olmaslikka ta'sir qilishi mumkin. "eBay" mazkur muammoni o'z vaqtida anglab, unga qarshi choralar ko'rgan.

Ma'lumot yig'ish. Ko'pgina ehtiyojlar ma'lumot qidirish vaqtidan so'ng qondirilishi mumkin. Kichik, tejamkor avtomobilni talab qiladigan potensial avtomobil sotib oluvchi ushbu ehtiyojlarni eng yaxshi qondiradigan model to'g'risida qaror qabul qilishdan oldin ancha qidiruv ishlarini amalga oshirishi mumkin. Ushbu qidiruv avtosalonlarga tashrif buyurishni, televizorda avtomobil dasturlarini tomosha qilishni, avtomobil jurnallarini o'qishni hamda do'stlar bilan suhbatlashishni o'z ichiga olishi mumkin. Avtoshovda sotuvchi tomonidan taqdim etilgan ma'lumotlardan tashqari ham ma'lumotlar izlanadi. Darhaqiqat, ba'zi hollarda esa qidiruv jarayon tugaguniga qadar sotuvchi ishtirokisiz olib borilishi mumkin. Xaridor muqobil variantlarni bir nechta alternativlarga kamaytirishi va sotuvchiga faqat raqobatdosh modellarda mavjud bo'lgan farqlarni aniqlashdagina murojaat qilishi mumkin.

Iste'molchilar tomonidan ma'lumot qidirishga internetdan foydalanishning o'sishi va Google va Yahoo! kabi qidiruv vositalarini taqdim etuvchi kompaniyalar yordam beradi. Endi ko'plab iste'molchilar do'konga kirishdan oldin mahsulotlar va narxlar

to'g'risida ma'lumotlarni oldindan to'plashadi. Masalan, AQShdagi Ford xaridorlarining 80 foizdan ko'prog'i dilerlik xizmatiga kirishdan oldin internetda avtomobil xaridlarini o'rganib chiqishgan hamda uyali telefon xaridorlarining 75 foizdan ko'prog'i sotib olishdan oldin internetda narxlarni o'rganib chiqishgan.

Muqobil variantlarni baholash va eng yaxshi yechimni tanlash. Baholash tizimi quyidagi bosqichlarda qabul qilinishi mumkin (10-rasm):



10-rasm. Baholash tizimi.

1. Baholash mezonlari. Bu iste'molchilar tomonidan mahsulotlarni yoki tovar belgilarini taqqoslash yoki baholash uchun foydalaniladigan o'lchovlar. Avtomobil misolida tegishli baholash mezonlari sifatida yoqilg'i tejash, xarid narxi va ishonchliligi kabilar kiritilishi mumkin.

2. Ishonch. Bu iste'molchi ongida mahsulot haqida turli xil xususiyatlarga ega bo'lgan darajalar.

3. Munosabatlar. Bu mahsulotni yoqtirish yoki yoqtirmaslik darajalari va o'z navbatida mahsulotlarni baholash uchun ishlatiladigan baholash mezonlariga va ushbu mezon bilan o'lchanadigan mahsulotga bo'lgan ishonchga bog'liqdir. Shunday qilib e'tiqod bilimga bog'lanadi, masalan, Chevrolet Malibu 2,0 l. T LTG modeli shahar ichida 8.5 litr iste'mol qiladi. Munosabatda esa mazkur model kimlargadir yoqilg'i tejamkorligi bo'yicha yaxshi emas bo'lib tuyulishi mumkin.

4. Niyatlar. Bu munosabatlar amal qilish ehtimolini o'ldaydi. Yaxshi munosabat iste'molchining xarid ehtimolini (niyatlarini) oshiradi.

Sotuvchi muqobil mahsulotlarga baho berish uchun foydalaniladigan baholash mezonlarini oldindan bilishi kerak. Masalan, stereo tizim sotuvchisi potensial xaridor muqobil stereo qismlarini birinchi navbatda tashqi dizayni yoki ovoz sifati jihatidan baholayaptimi yoki yo'qligini aniqlashga harakat qiladi. Bundan tashqari, baholash mezonlarini o'zgartirish ham samarali bo'lishi mumkin. Masalan, agar stereo tizim sotuvchisi mahsulot assortimentining ustunligi uning ovoz sifatiga bog'liq deb hisoblasa, lekin xaridorning mezonlari birinchi navbatda tashqi dizayn bo'lsa, sotuvchi mahsulotning tovush sifatini maqtab, tashqi dizaynning ahamiyatini tushirishi mumkin. Shu bilan bir qatorda, agar xaridor asosiy e'tiborni sifatga qaratgan bo'lsa ham, sotuvchi o'zini ustun tomoniga qarab munosabatni o'zgartirishi kerak.

Sotib olishdan keyin qarorni baholash. Samarali marketing san'ati mijozlar ehtiyojini qondirish hisoblanadi. Aksariyat kompaniyalar xaridorlar takroriy sotib olishga ishonishadi, bu esa xaridorlar o'zlarining xaridlaridan qoniqish hosil qilishlari kerakligini anglatadi. Festinger "kognitiv tushunmovchilik" tushunchasini kiritgan, bunda u qimmatbaho mahsulotlarni sotib olgandan keyin qisqa vaqt ichida afsuslanish holatini izohlash uchun kiritadi. Bunga oddiy misol qilib, mashina sotib olgandan keyin avtoulov reklamalarini diqqat bilan o'qiydigan xaridorlarni ko'rsatishimiz mumkin.

Sotuvchilar buyurtma olganliklaridan so'ng xaridorlarni to'g'ri qaror qabul qilganliklariga ishontirishga harakat qilishadi, ammo xariddan keyingi baholash natijalari sotuvchining ishonchidan tashqari boshqa omillarga ham bog'liq hisoblanadi. Mahsulot sifati va sotuvdan keyingi xizmat darajasi xaridorlarning xayrixohligini yaratishda muhim rol o'ynaydi va aynan sotuvchi xaridorlarga eng yaxshi sotib olgan mahsulotni birinchi navbatda ularning ehtiyojlariga mos kelishini ta'minlashda yordam berishi mumkin.

Tanlov mezonlari. Xaridor mahsulot va xizmatlarni baholashda foydalanadigan turli xil xususiyatlar (va afzalliklari) tanlov mezonlari sifatida ko'riladi. Ular u yoki bu brendni sotib olishga qaror qilish uchun asos yaratadi. Xarid qilish markazining turli a'zolari tanlov

mezonlaridan foydalanishlari mumkin. Masalan, bola poyabzal tanlashda o'z imiji tanlov mezonlari sifatida ko'rsa, ota-ona narxni asosiy mezon sifatida qarashi mumkin. Xuddi shu mezon boshqacha ishlatilishi mumkin. Masalan, bola eng qimmat videoo'yinni xarid qilishni istasa, ota-ona esa arzonroq alternativasi xohlashi mumkin. Oilaviy yashash sikli daromad o'zgarishi orqali, tanlov mezonlari esa vaqt o'tishi bilan o'zgarishi mumkin. Bir martalik daromadning oshishi bilan narx asosiy tanlov mezoniga aylanmaydi, balki uning mavqei yoki ijtimoiy qarashlari bilan almashtirilishi mumkin.

Tanlov mezonlari iqtisodiy, ijtimoiy yoki shaxsiy bo'lishi mumkin. Iqtisodiy mezonlarga ishlash, ishonchlilik va narx kiradi. Ijtimoiy mezonlarga maqom va ijtimoiy mansabga bo'lgan ehtiyoj kiradi. Konvensiya va moda kabi ijtimoiy me'yorlar tanlovning muhim mezonlari bo'lishi mumkin. Shaxsiy mezon mahsulot yoki xizmatning psixologik jihatdan shaxs bilan qanday bog'liqligi bilan bog'liq. Bu yerda muhim masala - bu o'z-o'zini tasvirlash, shaxsiy dunyoqarash hisoblanadi. Masalan, bir kishi o'zini yosh, harakatchan, muvaffaqiyatli rahbar deb bilishi va shu imidjni aks ettiruvchi mahsulotlarni sotib olishni xohlashi mumkin. Audi haydovchilari boshqa haydovchilarga qaraganda tezroq "yetib kelishlarini" taklif qiladigan reklama kampaniyasini olib borishda shu kabi tezkorlikga qiziquvchi haydovchilarga e'tibor qaratishga uringan. Xarid qilish bo'yicha ko'plab qarorlar "tajribaviy" bo'lib, ular ko'ngilxushlik, g'urur, zavq, zerikish yoki qayg'u tuyg'ularini keltirib chiqarishi mumkin. Tovarlar yoki xizmatlarni sotishda bunday tuyg'ularni hisobga olish kerak. Masalan, chakana marketingda Next, Andalus kabi do'konlar do'kon ichidagi rang va dizaynni to'g'ri tanlash orqali mos keluvchi atmosferani yaratish muhimligini topishadi. Savdo xodimlari va marketing menejerlari iste'molchilar o'z mahsulotlarini yoki xizmatlarini baholashda foydalanadigan tanlov mezonlarini yaxshi tushunishlari kerak. Bunday bilimlar sotuvchiga ular bilan suhbatlashayotgan har bir mijozga mos keluvchi murojaatni moslashtirishga imkon beradi va marketing menejerlariga mahsulot yoki xizmatlarni loyihalash uchun asos va reklamadan foydalanish uchun mos keluvchi xabarlarni taqdim etadi.

3.3. Iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayoniga ta'sir qiluvchi omillar

Iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayoni va uning natijalariga ta'sir qiluvchi bir qator omillar mavjud. Ularni uchta guruhga bo'lish mumkin:

1. sotib olish holati;
2. shaxsiy ta'sir;
3. ijtimoiy ta'sir.

Xarid qilish holati. Xovard va Shet xarid qilishning uchta turini aniqladilar:

- (a) keng qamrovli muammolarni hal qiluvchi;
- (b) cheklangan muammolarni hal qiluvchi;
- (c) avtomatik javob qaytaruvchi.

Muammo yoki ehtiyoj yangi bo'lsa, ushbu muammoni hal qilish vositalari ham qimmat va noaniqlik bo'ladi, bunda iste'molchi keng qamrovli muammolarni hal qiluvchi yo'llarni amalga oshiradi. Bu yuqori darajadagi axborot qidirishni va muqobil yechimlarni sinchkovlik bilan tekshirishni talab qiladi. Bunday xaridorga duch kelgan sotuvchi, ma'lumotni taqdim etish va ularning foydalari xaridorning ehtiyojlariga qanchalik mos kelishi jihatidan mahsulot turlaridan alternatalarni baholash orqali katta xayrixohlik yaratishi mumkin. Bunday vaziyatda ushbu turdagi xaridorlar bilan hosil qilingan xayrixohlik, sotib olish holati cheklangan muammolarni hal qilish holatiga o'zgarganda, takroriy sotib olish bilan qaytarilishi mumkin. Shunday qilib, muvaffaqiyatli avtomobil sotuvchilari, ushbu bosqichda ishonch tufayli, ko'pincha dilerlik o'zgargan bo'lsa ham, ulardan sotib oladigan juda sodiq xaridorlar guruhi bilan davomiy ishlashadi.

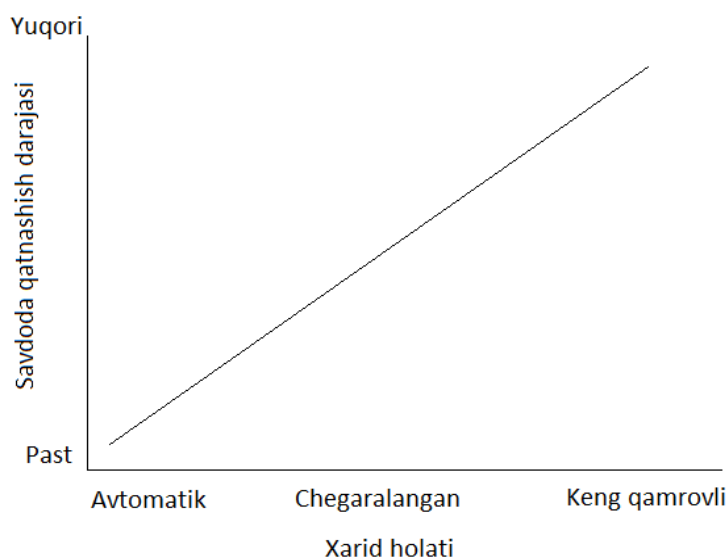
Cheklangan muammolarni hal qilish iste'molchi ushbu mahsulot bilan bog'liq bir oz tajribaga ega bo'lganda va ilgari sotib olingan brendga sodiq qolishga moyil bo'lganda yuzaga keladi. Shu bilan birga, ma'lum miqdordagi ma'lumotni qidirish va bir nechta alternatalarni baholash to'g'ri qaror qabul qilinishini dastlabki tekshirish ko'rinishida bo'ladi. Ushbu jarayon raqobatdosh mahsulot sotuvchilari uchun iste'molchilarga tegishli qiyosiy ma'lumotlarni taqdim etish orqali va, ehtimol, xavfni kamaytirish kafolatlarini taqdim

etish orqali, masalan, har qanday nuqsonli qismlarni bepul almashtirish orqali modelni yoki brendni o'zgartirishi kerakligiga ishontirish uchun cheklangan imkoniyatni yaratadi.

Katta tovar franshizasini yaratgan kompaniyalar o'z mijozlarini avtomatik javob qaytaruvchi holatiga o'tkazishni xohlashadi. Reklama brendni iste'molchi ongida birinchi o'rinda saqlashda va brendga nisbatan allaqachon ijobiy munosabatni kuchaytirishda samarali bo'lishi mumkin. Iste'molga yaroqli uzoq muddatli mahsulotlarni sotadigan kompaniyalar o'zlarining eski modellari uchun qulay savdo sharoitlarini taklif etishlari mumkin.

Iste'molchining keng qamrovli, cheklangan muammolarni hal qilishi hamda avtomatik javob berishga ta'sir qilishi ularning xaridi bilan bog'liqlik darajasi hisoblanadi. Ko'p marta xarid qilishda ishtirok etish muhim xaridlar bilan bog'liq. Agar xarid har bir kishining o'z imidjiga ta'sir qilsa, va u orqali zavq olish imkoniyati bo'lsa, bu iste'molchini yuqori darajada xarid qilishda ishtirok etishini ta'minlashi mumkin. Aksincha bo'lsa, xaridor sotib olish jarayonida kam ishtirok etadi (11-rasm).

Yuqori darajadagi qatnashish holatlarida (mashina yoki uy sotib olish) iste'molchi qaror qabul qilishda ko'plab ma'lumotlarni qidiradi. Sotuvchi ushbu ma'lumotlarni taqdim etishi va bir nechta savollarga javob berishi kerak. Past darajadagi qatnashish holatlarida iste'molchi ma'lumotni ko'p izlamasligi mumkin. Bunda odatda avtomatik (takror) reklama ishlatiladi.



11-rasm. Savdoda qatnashish va xarid holati darajasi.

Shaxsiy ta'sir. Iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayoniga ta'sir etuvchi omillarning ikkinchi guruhi tegishli shaxslarning psixologiyasiga tegishli. Bunga shaxsiyat, motivatsiya, idrok va o'rganish kiradi.

Sotuvchilar uchun xaridor naqadar ekstrovert yoki introvert, odatiy yoki noan'anaviy ekanligini aniq baholashi juda qiyin. Ishonchli shaxsni baholash, hatto malakali psixologlar uchun ham qiyin. Brend shaxsiyati (brand personality) bu iste'molchilar tomonidan qabul qilinadigan brendlarning xarakteristikasi hisoblanadi. Brendlar "yoshlar uchun" (Levilar), "ilg'orlar uchun" (Castlemaine XXXX) yoki "aqlilar uchun" (Ginnes) sifatlarida tavsiflanishi mumkin. Bu brendning jismoniy (rang) yoki funksional (vazifa) atributlaridan ustun bo'lgan o'lchov hisoblanadi. Brend shaxsiyatini yaratish orqali sotuvchi ushbu xususiyatni qadrlaydigan odamlarga murojaat qilishi mumkin. Akof va Emsot tomonidan pivolarning brend belgilariga oid tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, aksariyat iste'molchilar o'zlarining o'ziga xos xususiyatlariga mos keladigan pivo brendini afzal ko'rishgan.

Sotuvchilar xaridorlarning har xil turlaridan xabardor bo'lishlari kerak. Buzzotta, Lefton va Sherberg xaridor psixologiyasini tushunishda ikki o'lchovli yondashuvni taklif qilishdi. Ular har kimning iliqlik yoki sovuqqonlik, dominant yoki itoatkor bo'lishga moyilligini taklif qilishadi.

1. *Dominant:* yuzma-yuz vaziyatlarda dominantlik boshqalarni boshqarishni talab qiladi. Bu shaxsiy uchrashuvlarda yetakchilik qilish, vaziyatlarni boshqarish va mustaqil bo'lishga bo'lgan kuchli intilish zarurligini anglatadi.

2. *Itoatkor:* itoatkorlik – boshqalarning yetakchilik qilishiga imkon berish. Bu nazoratga tayyorlikni, boshqalarning xohish-istaklarini bajarish zarurligini va qarama-qarshiliklardan qochishni anglatadi.

3. *Iliqlik:* iliq kishi boshqalarni hurmat qiladi. U xushchaqchaq, hazilkash, optimistik va boshqalarga ishonuvchan odam sifatida tavsiflanadi.

4. *Sovuqqonlik:* sovuqqon kishi boshqalarga e'tibor bermaydi. U sovuqqon, boshqalarga ishonmaydigan va boshqalardan norozi kishi hisoblanadi.

12-rasmda xaridor xulq-atvorining ushbu o‘lchovli modeli ko‘rsatilgan. Buzzotta, Lefton va Sherberg fikricha har bir inson birinchi navbatda to‘rt guruhdan biriga kiradi.

Dominant	Q1	Q4
Itoatkor	Q2	Q3
	Sovuqqonlik	Iliqlik

12-rasm. Xaridor xulq-atvori o‘lchov modeli.

Q1: Dominant-sovuqqon: bunday odamlar balandparvoz, notiq, talabchan va o‘jar. Ular qattiqqo‘l, tajovuzkor va qat‘iyatli. Odatda ular bilan til topishish qiyin va tajovuzkor bo‘lishi mumkin. Ular sotuvchilarga ishonchsiz nazar bilan qarashadi.

Q2: Itoatkor-sovuqqon: bunday odamlar sovuqqon, egoist va muloqotga kirishmaydigan odamlardir. Ular yolg‘iz bo‘lib, jamoaviylikdan ko‘ra e’tiborini talab qiladigan ishlarga qaratishadi, tadqiqotchi, buxgalteriya hisobi va kompyuter dasturlari ishchilari. Ular savollarga “balki”, “hammasi yaxshi”, “ehtimol” kabi qisqa va oz javob berishadi.

Q3: Itoatkor-iliq: bunday odamlar g‘ayritabiiy, do‘stona, tushunadigan, tabiatan yetakchi bo‘lmagan ijobiy fikrlaydigan odamlar hisoblanishadi. Ular o‘zlariga yoqqan odamdan sotib olishni afzal ko‘rishadi va savdo intervyusini ijtimoiy imkoniyat sifatida ko‘rishadi. Odatda, ular sotuvchining aytgan so‘zlarining ko‘pini qabul qilishadi, ammo ularda shubha paydo bo‘lsa, xarid qilishni keyinga qoldirishi mumkin.

Q4: Dominant-iliq: Bunday odamlar moslashuvchan va ochiq fikrli, lekin o‘z g‘oyalari va fikrlarini bayon qilishdan qo‘rqishmaydi. Ular savdo qilishda isbot talab qilishadi. Ular ishbilarmonlik bilan muzokara qilishni yaxshi ko‘radilar va ular bilan olib boriladigan savdo intervyusi talabchanlikni talab qilishi mumkin.

Savdo amaliyoti. Dekormye va Jobber sotuvchilar o‘zlarining xatti-harakatlarini quyidagiga qarab o‘zgartirishlari kerakligini ta’kidlaydi.

Q1: Dominant-sovuqqon odamlarning hurmatiga sazovor bo'lish uchun, sotuvchining tegishli xatti-harakatlari xaridornikiga mos ravishda bo'lishi kerak. Bunga tik o'tirish, ko'z bilan aloqa qilishni ta'minlash, hurmat bilan tinglash va to'g'ridan-to'g'ri javob berish kiradi. Q1 guruhi xaridorlari sotuvchi ularning psixologik tomondan teng ekanligini tushunib yetgandan so'ng, mazmunli munozaralar olib borishi mumkin.

Q2: Itoatkor va sovuqqon xaridor bilan birinchi uchrashuvda sotuvchi ustunlikka intilmasligi kerak, balki asta-sekin ularning ishonchini qozonishga harakat qilishi kerak. Sotuvchi xaridorning xatti-harakat darajasiga mos kelishi va sekin, yumshoq ohangda savollar berishi kerak. Sotuvchi ko'zlarini va boshini xaridor bilan bir xil darajada ushlab turib, tavoze bilan o'z qaddini biroz past tutgan holda o'tirishi kerak.

Q3: Itoatkor va iliq xaridorlar odamlarni yaxshi ko'radilar va ularga ishonadilar. Sotuvchi iliq va do'stona munosabatda bo'lish orqali ularning ijtimoiy ehtiyojlarini qondirishi mumkin. Bunda ular hukmronlik qilishga urinmasliklari kerak. Xaridor sotuvchining fikrini ma'qullashi va unga ishonch bildirishi bilan sotuvchi suhbatni qaror qabul qilish maqsadiga yo'naltirishi kerak.

Q4: Dominant va iliq odamlar izzat-hurmatni ko'p talab qilishadi. Hurmat qozonish uchun sotuvchi iliqlik (hamdardlik) uslubni saqlagan holda, Q4 guruhining dominantlik darajasiga mos tarzda muzokara olib borishi kerak. Savdo dalillarini ko'p marta ta'kidlashi kerak bo'ladi, chunki bu guruhdagi xaridorlar dalil isbot izlashadi.

Turmush tarzi. Hayot tarzi omillari marketing tadqiqotlari mutaxassislarining katta e'tiborini tortadi. Turmush tarzi insonning faoliyati, qiziqishlari va fikrlarida ifodalangan yashash tarzini anglatadi. Turmush tarzini tahlil qilish yoki psixografiya iste'molchilarni e'tiqodlari, faoliyati, qadriyatlarini, ta'lim hamda daromad kabi demografik xususiyatlariga qarab guruhlariga ajratadi. Masalan, Buyuk Britaniyaning marketing tadqiqotlari bo'yicha agentligi *Research Bureau Ltd* uy bekalari o'rtasida turmush tarzini o'rganib chiqdi va ularni quyidagi sakkizta alohida guruhlariga ajratishgan:

1. *Yosh tajribali ayollar:* isrof bilan pul sarflovchi, tajribali, noan'anaviy; yosh, o'rta va boy ijtimoiy tabaqa a'zosi, oliy

ma'lumotli, badavlat, mulk egasi, doimiy ish bilan ta'minlangan; uy egasi, yangi mahsulotlarga qiziqadigan; san'atga qiziquvchan.

2. *Uyiga sodiq ayollar*: konservativ, fikrlashi cheklangan, demografik jihatdan o'rtacha, o'rta sinf, o'rtacha daromad topuvchi va o'rta ma'lumotli; yangi mahsulotlarga kamdan kam qiziqadigan; uyga juda bog'langan; ko'ngilochar joylarga hushi yo'q.

3. *An'anaviy ishchi sinfi ayollari*: an'anaviy, fikrlashi yaxshi, oziq-ovqat xaridida tajribasiz, ovqat tayyorlashdan zavqlanadigan; o'rta yoshli, past ijtimoiy tabaqa vakili, ma'lumoti o'rta, past daromadli, ijarada yashovchi; do'stona; eri bilan birgalikda ishlab pul yig'ib boradigan.

4. *O'rta yoshli tajribali ayollar*: tajribali, an'anaviy emas, o'rta yoshli, o'rta va yuqori ijtimoiy qatlam, oliy ma'lumotli, badavlat, mulk egasi, doimiy uy bekasi, yangi mahsulotlarga qiziqadigan; san'atga qiziquvchan.

5. *Koronatsiya ko'chasi bekalari*: yaxshi fikrlaydigan, konservativ, an'anaviy, past ijtimoiy tabaqa vakili, past ma'lumotli, past maosh, kunlik ishlovchi, yangi mahsulotga kam qiziqadigan, jamoat bilan kirishmaydigan.

6. *O'ziga ishongan*: o'ziga ishongan, yaxshi fikrlovchi, isrofgar emas; yosh, yaxshi o'qigan, mulk egasi, daromadi o'rta.

7. *Sodda bekalari*: kelishib ketuvchan, o'ziga ishonmagan, o'z uyiga g'amxo'r, o'rta ijtimoiy qatlam, maktabni erta yoshdan tark etadigan; kunlik ishlovchilar; ko'ngil ochar joylarga kam boradigan.

8. *Zo'rg'a kun ko'ruvchilar*: o'ziga ishonadigan, o'z uyiga g'amxo'r, an'anaviy, dunyoqarashi past; 25-34 yoshli, o'rta va past darajadagi ijtimoiy sinf, kunlik ishlovchi, ma'lumoti past, daromadi o'rta va past; lotoreya va qimorga qiziqadigan, pul tejaydigan, eri bilan birgalikda ishlab pul yig'ib boradigan.

Iste'molchilarning turmush tarzini tahlil qilish marketingda katta ahamiyatga ega, chunki turmush tarzi xarid qilish xatti-harakatlari bilan o'zaro bog'liqligi aniqlangan. Kompaniya ma'lum bir turmush tarzi guruhiga (masalan, o'rta yoshdagi tajribali ayollar) mos mahsulotni taklif qilishni tanlashi va ushbu guruhning qadriyatlari va ishonchiga mos reklamadan foydalanishi mumkin. Turmush tarzi guruhlarining ma'lumotlar keng ommalashganligi sababli turmush

tarzini to'g'ri o'rganish ommaviy axborot vositalarini tanlashga ta'sir qilishi mumkin.

Ijtimoiy ta'sir. Iste'molchilar qaror qabul qilishiga ta'sir etadigan asosiy ijtimoiy omillarga ijtimoiy sinf, aloqador guruhlari, madaniyat va oila kiradi.

Ushbu omillardan birinchisi bo'lgan ijtimoiy sinf ko'p yillar davomida iste'molchilar xulq-atvorini belgilovchi omil sifatida qaraladi. Marketingdagi ijtimoiy sinf ta'siri oila boshlig'i yoki asosiy daromad topuvchiga asoslanadi. Ijtimoiy sinfning amaliy ahamiyati shundan iboratki, bozorni tadqiq qilishda o'tkazilgan so'rovlarda respondentlar, odatda, o'zlarining ijtimoiy tabaqalari bo'yicha tasniflanadi va reklama vositalari ham ijtimoiy sinf guruhlari bo'lgan holatda o'quvchilar sonini tadqim etadi. Hozirgi kunda izlanishlar orqali kishilarni yashaydigan hududlari turiga qarab tasniflaydigan yangi turar-joy qo'shnilar tasnifi (ACORN) tizimini yaratishga olib keldi.

Aloqador guruhlar atamasi odamning munosabati yoki xulq-atvoriga ta'sir ko'rsatadigan odamlar guruhini ko'rsatish uchun ishlatiladi. Agar biror kiyim yoki avtomashina ko'zga yaqqol tashlansa, tanlangan modelga xaridor o'zining mos aloqador guruhi (do'stlar guruhi, oila, ishdagi hamkasblar guruhi) tomonidan qabul qilinadigan narsa kuchli ta'sir ko'rsatishi mumkin.

3.4. Tashkilotning xarid amaliyotiga ta'sir qiluvchi omillar

Tashkilot xaridorlarining xulq-atvori Fisher (1976) tomonidan uchta elementga bo'linadi.

1. Tuzilishi: "kim" omili – qaror qabul qilish jarayonida kim ishtirok etadi va ularning alohida rollari.

2 Jarayon: "qanday" omili – tashkilot xaridori qaror qabul qilish jarayonida ma'lumot olish, tahlil qilish, baholash va qaror qabul qilish uslubi.

3 Tarkib: "nima" omili – jarayonning turli bosqichlarida va qaror qabul qilish bo'linmasining turli a'zolari tomonidan ishlatiladigan tanlov mezonlari.

Tuzilishi. Tashkilot xaridini tushunishning muhim jihati shundaki, xaridor yoki ta'minot bo'yicha menejer ko'pincha qarorga ta'sir

ko'rsatadigan yoki unga to'liq ta'sir bergan yagona shaxs emas. Tashkilot xaridori qaror qabul qilish birligi (DMU) yoki qaror qabul qilish markazi deb ataladi. Qaror qabul qilish jarayoni bir bosqichdan ikkinchi bosqichga o'tishi bilan DMU xodimlari o'zgarishi mumkin. Masalan, boshqaruvchi direktor yangi uskunani sotib olish to'g'risida umumiy qaror qabul qilishda ishtirok etishi mumkin, ammo uni qaysi ishlab chiqaruvchidan sotib olish to'g'risida qaror qabul qilishda ishtirok etmasligi mumkin.

Vebster (1995) va Bonoma (1982) DMU tarkibida oltita rol ni aniqlaganlar.

1. *Tashabbuskorlar* – xarid jarayonini boshlaganlar.

2. *Foydalanuvchilar* – sotib olingan mahsulotni aslida o'z maqsadiga muvofiq ishlatadiganlar yoki pullik xizmatdan foydalanadiganlar.

3. *Qaror qabul qiluvchilar* – ta'minotchi / modelni tanlash huquqiga ega bo'lganlar.

4. *Ta'sir etuvchilar* – ma'lumot beradigan va qo'shimcha mezonlarni qo'shadiganlar.

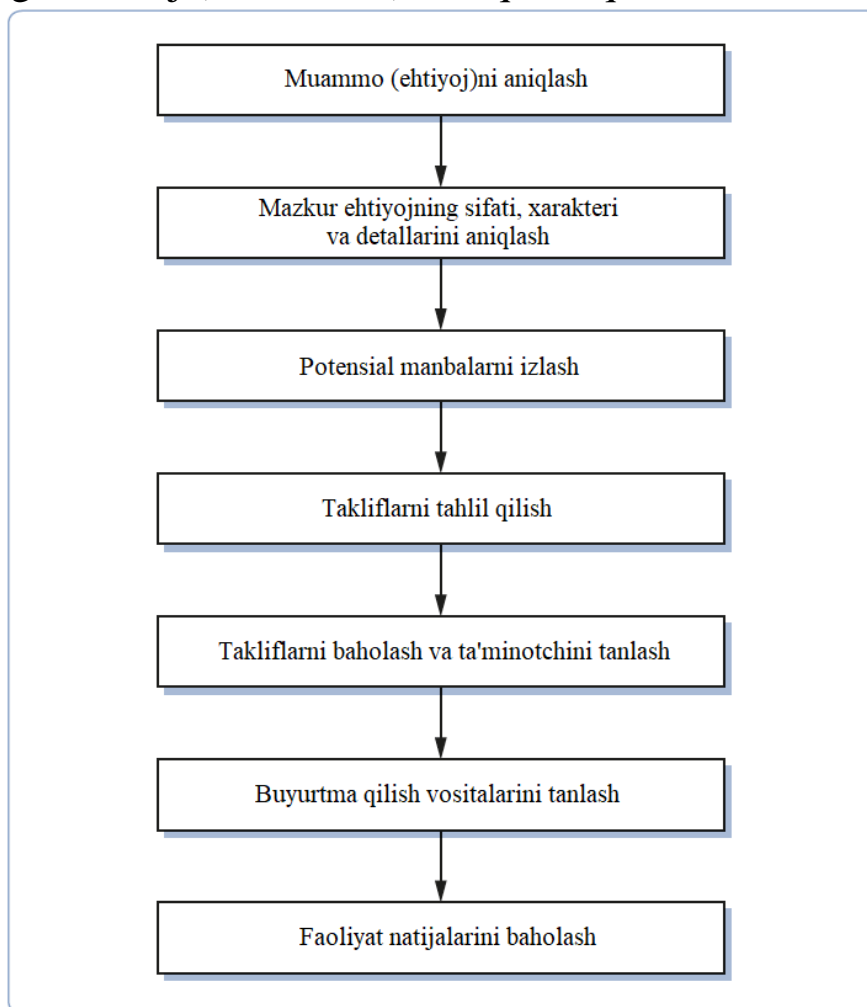
5. *Xaridorlar* – tuzilgan shartnomani bajarish vakolatiga ega bo'lganlar.

6. *Darvozabonlar* – axborot oqimini boshqaradiganlar, masalan, DMU a'zosi yoki xaridorlarga kirishga yordam beradigan yoki to'sqinlik qiladigan kotiblar.

Jarayon. 13-rasmda tashkilot tovarlari xaridi uchun qaror qabul qilish jarayoni tasvirlangan. Jarayonning aniq xususiyati sotib olish holatiga bog'liq. Qaror qabul qilish qanchalik murakkab va tovar qanchalik qimmat bo'lsa, unda har bir bosqich o'tishi va jarayon ko'proq vaqt talab qilishi mumkin.

1. *Muammo (ehtiyoj)ni aniqlash.* Ehtiyojlar va muammolar ichki yoki tashqi omillar orqali aniqlanishi mumkin. Ichki omilga misol sifatida ishlab chiqarish quvvati yetishmasligini amalga oshirish zavod yoki uskunalarini sotib olish to'g'risida qaror qabul qilishga olib kelishi mumkin. Shunday qilib, ichki omilni aniqlash faol ko'rib chiqilishi mumkin (ichki / faol). Ichki omil sifatida aniqlangan ba'zi muammolar ko'rib chiqilmasligi ham mumkin (ichki / passiv). Ishlab chiqarish menejeri texnikada muammo borligini bilishi mumkin, ammo undanda dolzarb muammolarni hisobga olgan holda, unga ko'z yumishi

mumkin. Boshqa potensial muammolar ichki tomondan aniqlanmasligi mumkin va faqat tashqi belgilar tufayli muammoga aylanishi mumkin. Shubhasiz, turli xil muammolar sotuvchi uchun muhim ahamiyatga ega. Ichki / passiv holat xarajatlarning samarasizligi va boshqa alomatlarni sinchkovlik bilan tahlil qilish orqali sotuvchiga muammoni aniqlash imkoniyati yaratadi, shuning uchun muammo yanada dolzarb va yechimga muhtoj (ichki / faol) deb qabul qilinadi.



13-rasm. Tashkilot xaridi jarayoni.

Ichki / faol vaziyat sotuvchilardan o‘z mahsulotlaridan birining raqobatdoshidan farqli ustunligini namoyish etishni talab qiladi. Bunday vaziyatda muammoni rag‘batlantirish kerak emas, ammo ichki aniqlanmagan joyda sotuvchi zarur tashqi ko‘rsatmalarni taqdim etishi mumkin. Aniqlan avtoyuklovchi (forklift)larni sotish bo‘yicha vakili, ularning texnik xizmat ko‘rsatish xarajatlari pastligi sababli, ular mijozning pulini qanday tejashini va yuk ko‘tarish qobiliyatlari orqali

omborxonada maydonidan samarali foydalanishni ko'rsatib, muammolarni aniqlashni rag'batlantirishi mumkin.

2. *Mazkur ehtiyojning sifati, xarakteri va detallarini aniqlash.* Qaror qabul qilish jarayonining ushbu bosqichida DMU talab qilinadigan narsalarning tavsifini tuzadi. Masalan, ma'lum texnik shartlarga javob berish uchun beshta dastgoh talab qilinadi degan qarorga kelishi mumkin. Sotuvchining texnik xususiyatlarga ta'sir etishi, jarayonning keyingi bosqichlarida o'z kompaniyalariga ustunlik berishi mumkin. Sotuvchi xaridor kompaniyani faqat o'zlarining mahsulotlariga tegishli xususiyatlarni ko'rsatishga ishonitirish orqali ushbu bosqichda sotuvni tamomlashi mumkin.

3. *Potensial manbalarni izlash.* Qidiruv darajasining o'rnini tashkilotning sotib olishida muhim ahamiyatga ega. Umuman olganda, buyum arzonroq, ahamiyatsiz va xaridor qancha ko'p ma'lumot mavjud bo'lsa, shuncha kam qidiruv amalga oshiriladi.

4. *Takliflarni ko'rib chiqish va tahlil qilish.* Texnik holati va umumiy darajasi sababli mahsulotni ta'minlab berishga loyiq deb topilgan bir qator kompaniyalarni topib, ularning takliflari ko'rib chiqiladi va tahlil qilinadi.

5. *Takliflarni baholash va ta'minotchilarni tanlash.* Har bir taklif DMU a'zolari muhim deb hisoblangan mezonlarga muvofiq baholanadi. Takliflarni baholashda barcha a'zolar turli xil mezonlardan foydalanishlari mumkinligini anglashadi.

6. *Buyurtma berish tartibini tanlash.* To'lov va yetkazib berish tafsilotlari tuziladi. Odatda bu xarid bo'yicha mas'ul xodim tomonidan amalga oshiriladi.

7. *Faoliyat natijalarini ko'rib chiqish va baholash.* Bunda xarid qilish bo'limi foydalanuvchi bo'limlar o'rnini to'ldirish uchun baholash shaklini tuzishadi.

Tarkib. Tashkilot xaridorlarning xulq-atvorining ushbu jihati ta'minotchilar takliflarini baholash uchun DMU a'zolari tomonidan qo'llaniladigan tanlov mezonlarini anglatadi. Ushbu mezonlar, DMU a'zolarining o'zlarini baholash uchun ishlatiladigan ish mezonlari bilan belgilanadi.

Iste'molchilarda bo'lgani kabi, tashkiliy sotib olish ham funksional (iqtisodiy), ham psixologik (hissiy) mezonlari bilan tavsiflanadi. Ishlab chiqarish to'xtab qolishi bilan bog'liq bo'lgan

yuqori xarajatlar tufayli ko'plab sotib olish bo'limlarini tashvishga soladigan narsa tashkilotning ta'minot tizimini uzoq muddatli rivojlantirish hisoblanadi. Ta'minotchilarning mahsulot takliflari asosan o'xshash bo'lganda psixologik omillar ham muhim bo'lishi mumkin. Bunday holatda yakuniy qaror ta'minotchilarning sotuvchisi istagiga bog'liq bo'lishi mumkin.

3.5. Xarid amaliyotidagi o'zgarishlar

Ta'minot kompaniyalari uchun marketing ta'siriga ega bo'lgan xaridlarning bir qator yangi tendensiyalari mavjud. Masalan, o'z vaqtida xarid va markazlashtirilgan xarid, teskari marketing va lizing tendensiyalarining tobora ortib borishi xaridlarning mohiyatini va yetkazib beruvchilarning buyurtmalar bo'yicha o'zaro raqobatlashish uslubini sezilarli darajada o'zgartirib yubormoqda.

O'z vaqtida xarid qilish. Ushbu tushunchaning maqsadi – asosiy materiallar va butlovchi qismlar kerak bo'lganda yetkazib berilishini ta'minlaydigan ta'minot zanjirini tashkil etish orqali buyurtmalarni minimallashtirish hisoblanadi. O'z-o'zidan, bu holda saqlash xarajatlari sezilarli darajada kamayadi yoki umuman yo'q qilinadi, natijada kompaniya foydasi o'sadi.

Bunday holda, mijozlar yetkazib beruvchilarni yuqori sifatli mahsulotlarni yetkazib berish qobiliyatiga qarab baholaydilar. Natijada, yetkazib beruvchilar mahsulot sifatiga ko'proq e'tibor berishni boshlaydilar. Xaridorlar, birinchi navbatda, faqat mahsulotning eng muhim xususiyatlarini ko'rsatish bilan shug'ullanishadi, bu esa mahsulotni ishlab chiqarish va ishlab chiqarish usullarida yetkazib beruvchilar uchun ko'proq erkin yo'lni anglatadi. Bundan tashqari, yetkazib beruvchining sifatini kafolatlashga alohida e'tibor qaratiladi, bu shuni anglatadiki, mijozning kompaniyaning sifatini tekshirishiga hojati qolmaydi va umumiy xarajatlar kamayadi.

O'z vaqtida xarid qilish yondashuvining umumiy ta'siri juda muhim bo'lishi mumkin. Bu inventarizatsiya va mahsulotni tekshirish xarajatlarini kamaytirish, mahsulot dizaynini yaxshilash, ta'minot zanjirini takomillashtirish, ishlamay qolish vaqtini kamaytirish va tayyor mahsulot sifatini yaxshilashga imkon beradi.

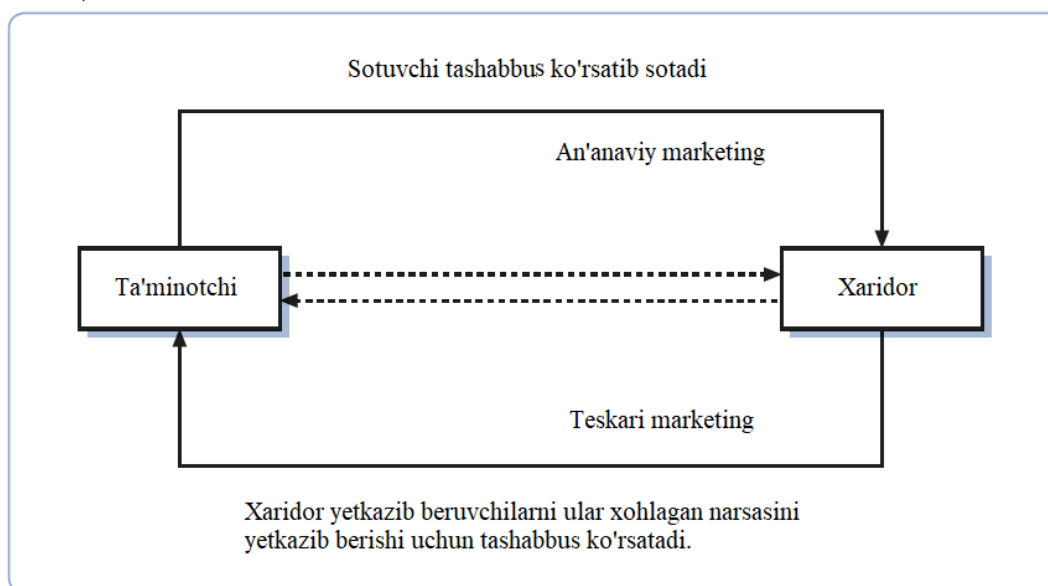
Markazlashtirilgan xarid. Agar kompaniyadagi bir nechta operatsion birliklar umumiy talablarga ega bo'lsa va ommaviy sotib olish orqali muzokara pozitsiyasini mustahkamlash imkoniyati mavjud bo'lsa, markazlashtirilgan sotib olish eng maqbul variant hisoblanadi. Markaziy xarid qilish mutaxassislarni xarid qilishda savdo kuchlarini mahsulotlarning kichik guruhiga jamlashtirib, shu bilan ularga xarajatlar omillari va ta'minotchilar faoliyati bo'yicha keng bilimlarni shakllantirishga imkon beradi. Mahalliy xariddan markazlashtirilgan xaridga o'tish muhim ahamiyatga ega. Mahalliy xaridlar qisqa muddatli xarajatlarga va foyda keltiruvchi omillarga, markazlashtirilgan xaridlar esa uzoq muddatli yetkazib beruvchilar munosabatlariga e'tiborni qaratadi. Mahalliy xaridor tashkilotni yetkazib beruvchi sifatida tanlashda tashqi ta'sirlar, masalan, muhandislarning fikri, muhimroq rol o'ynaydi, chunki kam ixtisoslashgan xaridorlar ko'pincha texniklarning tavsiyalarini so'rash uchun kerakli tajriba va maqomga ega emaslar. Shuning uchun, xaridor tashkilotning turi yetkazib beruvchiga tuzilishda kim qaror qabul qilish uchun mas'ul bo'lganligi va tashkilot xodimlariga nisbatan bir-biriga nisbatan vakolati qanday ekanligini aytib berishi mumkin.

Tizimli xarid. Ushbu xarid xaridorlarning alohida tarkibiy qismlarga emas, balki to'liq tizimlarga ega bo'lish istagini bildiradi. Boshqacha qilib aytganda, masalan, eshik tutqichlarini avtomobil kompaniyasiga sotish uchun ta'minotchi nafaqat eshik tutqichlarini, shuningdek qulflash va ochish moslamalarini o'z ichiga olgan eshik tizimini sotishi kerak, balki eshik texnologiyasi va jihozlari bo'yicha kelajakda yuzaga chiqadigan muammolarni hal qilish qobiliyati va bilimiga ega bo'lgan mutaxassislarning bilimiga ega bo'lishi kerak.

Tizimli sotuvchilar xaridorlar tomonidan ishlab chiqarilgan, masalan, zaxiralarni boshqarish, ishlab chiqarishni boshqarish tizimlari, axborot texnologiyalari va telekommunikatsiya tarmoqlari kabi tizimlarni ta'minlash uchun javobgarlikni o'z zimmlariga olishlari mumkin. Sotilgan har bir tizimli mahsulot va xizmat komponentlarini o'z ichiga oladi. Dasturiy ta'minot yoki xizmat tarkibiy qismlari bu mijozlarning muammolarini hal qilish va tizimni loyihalash, qurish, ishlatish va saqlash uchun zarur bo'lgan faoliyatni amalga oshirish uchun bilim yoki nomoddiy harakatlar to'plami

hisobanadi. Tizimli sotuv sotuvchilardan xarajatlarni kamaytirish va tashkilot xaridorlarining ehtiyojlarini qondiradigan innovatsion yechimlarni ishlab chiqish orqali ish faoliyatini yaxshilash orqali mijozlar uchun qiymat yaratishni talab qiladi. Tizimli savdo IT, telekommunikatsiya va poezdlar kabi kapital ishlab chiqarish sohalarida keng tarqalgan.

3. Teskari marketing. Marketingning an'anaviy ko'rinishi shundan iboratki, yetkazib beruvchi kompaniyalar iste'molchilar ehtiyojlarini faol o'rganib, ularni raqobatchilariga qaraganda yaxshiroq qondirishga harakat qilishadi. Bunday model yetkazib beruvchiga bozordagi tashabbusni beradi va xaridorlar passiv tomoni bo'lib, yetkazib beruvchilar o'zlarining so'rovlarini tushunishiga ishonishadi, chunki ular texnologik imkoniyatlarga ega. Hozirda xaridorlar yanada faol va tajovuzkor bo'lib bormoqda, buning natijasida tovarlar va xizmatlar ta'minoti o'zgarib bormoqda. Xaridor yetkazib beruvchini o'zi xohlagan narsani ta'minlashi uchun uni ishontirishga harakat qiladigan bu jarayon teskari marketing deb ataladi (Blenxorn va Banting, 1991) (14-rasm).



14-rasm. An'anaviy va teskari marketing farqi.

Teskari marketingning mohiyati shundaki, xaridor yangi yoki mavjud yetkazib beruvchilarga murojaat qilish tashabbusi bilan chiqadi va ularni yetkazib berish talablariga javob berishga taklif qiladi. Teskari marketingning tobora ortib borayotgan ahamiyati xaridorning takliflarini tinglashga va ularni sinchkovlik bilan tahlil

qilishga tayyor bo'lgan yetkazib beruvchilarga ikkita asosiy foyda keltiradi. Birinchidan, bu iste'molchi bilan mustahkam va uzoq muddatli aloqalarni o'rnatish qobiliyati, ikkinchidan, keyinchalik keng iste'molchilar bazasi uchun ishlab chiqilishi mumkin bo'lgan yangi mahsulotlarni yaratish manbai hisoblanishidir.

4. *Lizing*. Bu mulk egasi (masalan, avtomobil) boshqa shaxsga ushbu aktivdan ma'lum muddat foydalanish huquqini beradigan va buning uchun ijara haqi oladigan shartnomadir.

Iste'molchi uchun bu holatda foyda shundan iboratki, lizing shartnomasi unga sotib olish paytida to'lashi kerak bo'lgan summani avtomobil uchun to'lama sikkaga imkon beradi. Bundan tashqari, ushbu parametr sug'urtaning bir turi hisoblanadi, chunki u tezda eskiradigan bo'lsa, mahsulotdan voz kechishga olib keladi; soliq imtiyozlarini keltirishi mumkin; va lizing shartnomalari uchun ma'lum variantlar bilan ba'zi texnik xarajatlarni oldini olish mumkin.

Lizingning ikkita asosiy turi mavjud: moliyaviy (to'liq to'langan) va operatsion (lizing).

A) Moliyaviy ijara – bu shartnoma muddati davomida to'liq amortizatsiya qilingan uzoq muddatli bitim. Lizing to'lovlari odatda, bir xil buyumni sotib olish narxidan oshib ketadi. Lizing shartlari va muddatlari shartnomaga va raqobat sharoitlariga qarab farq qiladi. Ba'zan yetkazib beruvchi lizing muddati davomida barcha texnik xarajatlarni to'lashga rozi bo'ladi. Masalan, nusxa ko'chirish uskunalari ijara olish odatiy holdir. Shuningdek, ijarachiga lizing muddati tugagandan so'ng uskunalarini sotib olish huquqi berilishi mumkin.

B) Operatsion lizing, odatda, qisqa vaqtni o'z ichiga oladi, bekor qilinishi mumkin va to'liq amortizatsiya qilinmaydi. Shartnoma muddati qisqa bo'lganligi sababli operatsion lizing stavkalari moliyaviy lizing stavkalaridan yuqori bo'ladi. Uskunalar faqat favqulotda kerak bo'lganda, ushbu parametr ma'qul kelishi mumkin. Shu asosda ko'plab turdagi uskunalarini, masalan, ekskavatorlar, buldozerlar va skiplar (ochiladigan tanasi bo'lgan aravachalar) va boshqa turdagi uskunalarini olish mumkin.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Iste'molchilar va tashkilotlarning tovar va xizmatlarni sotib olish usullarini taqqoslang.
2. Shaxsiy sotuv bilan bog'liq holda tashkilot xaridorlik xatti-harakatlarini o'rganishning amaliy qiymati nimada?
3. Iste'molchilar va tashkilotlarning tovar va xizmatlarni sotib olish usullariga misollar keltiring.
4. "Teskari marketing" tushunchasi nimani anglatadi?
5. Nima uchun "Teskari marketing" konsepsiyasi 1980-yillardan boshlab yuzaga chiqqan?
6. "Brend shaxsiyati" bu iste'molchilar tomonidan qabul qilinadigan brendlarning xarakteristikasi hisoblanadi. Hayotiy misollar yordamida bu nimani anglatishini tushuntirib bering.
7. "Qaror qabul qilish birligi" (DMU) nimani anglatishini tushuntiring.
8. Nima uchun davlat sektori tashkilotlariga mahsulotni sotishda DMU ni aniqlash qiyin kechadi?
9. Iste'molchilar xaridorlari xatti-harakatlarida qaror qabul qilish jarayonining asosiy bosqichlarini sanab tavsiflab bering?
10. Tashkilot xaridorining xulq-atvorida qaror qabul qilish jarayonining asosiy bosqichlarini sanab tavsiflab bering.

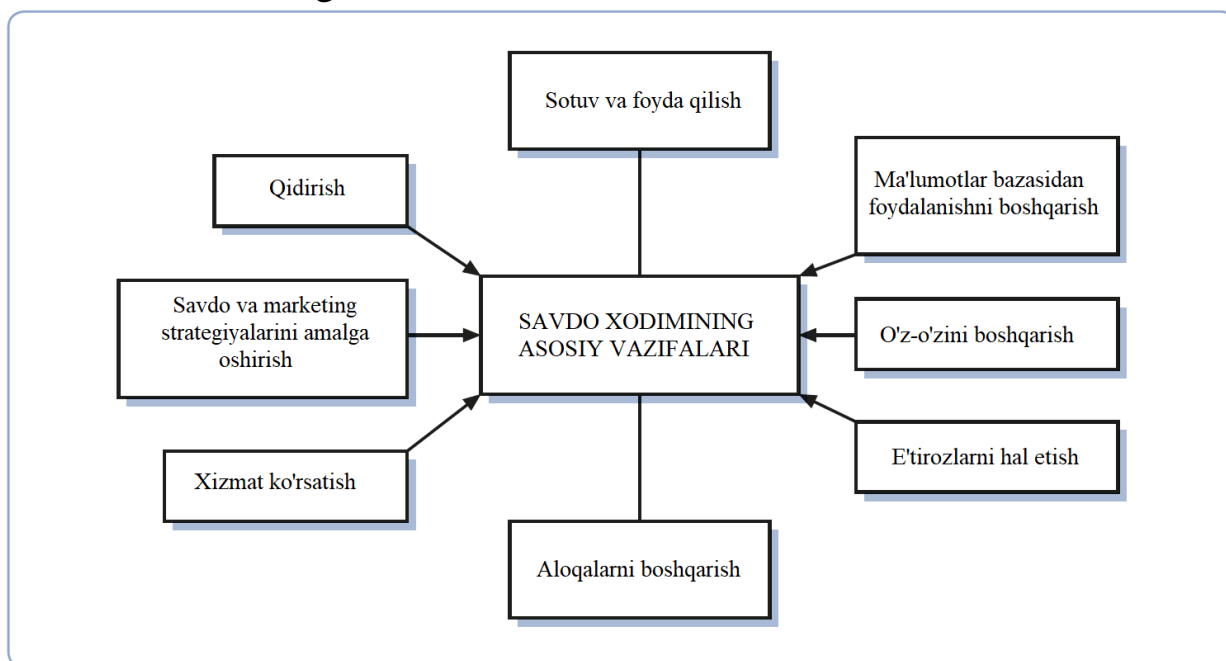
4-BOB. SAVDO MAJBURIYATLARI VA TAYYORGARLIK. SHAXSIY SAVDO KO'NIKMALARI

4.1. Savdo majburiyatlari

Savdogarning asosiy vazifasi savdoni muvaffaqiyatli yakunlashdir. Ushbu vazifa mijozlarning ehtiyojlarini aniqlash, taqdimot va namoyish qilish, muzokaralar, e'tirozlarni ko'rib chiqish va sotishni yopish bilan bog'liq. Savdolari muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun bir qator ikkilamchi funksiyalar ham bajariladi. Aksariyat sotuvchilar tomonidan. Ikkilamchi deb nomlansa-da, ular uzoq muddatli savdo muvaffaqiyatlari uchun juda muhimdir. Bular:

- qidiruv ishlari;
- ma'lumotlar bazasi va bilimlarni boshqarish;
- o'zini o'zi boshqarish;
- shikoyatlarni ko'rib chiqish;
- xizmat ko'rsatish;
- munosabatlarni boshqarish.

Shuningdek, sotuvchilar savdo va marketing strategiyasini amalga oshirish uchun javobgardir. 15-rasmda sotuvchilarning asosiy vazifalari ko'rsatilgan.



Rasm 1. Savdo xodimining asosiy vazifalari.

Qidiruv bu hozirgacha kompaniyadan tovar sotib olmagan xaridorlarni qidirish va ularni jalb etish hisoblanadi. Ushbu faoliyat sotishning barcha tarmoqlarida bir xil ahamiyatga ega emas. Sanoat savdosida bu ancha muhimroq hisoblanadi. Masalan, ofis uskunalari sotuvchisi ko‘plab yangi potensial mijozlarni jalb etishi mumkin, mebel sotuvchisi esa yangi xaridorlarni qidirib topishi qiyin kichadi, chunki ko‘plab xaridorlar do‘konga reklama va do‘konlar yaxshi joylarda joylashganligi sababli kelishadi. Xaridorlarni aniqlash jarayoni “qo‘rg‘oshin ishlab chiqarish” deb ham ataladi. Bir kompaniyada ko‘p yillar davomida ishlagan sotuvchilar bilan bog‘liq bo‘lgan muammo shundan iboratki, ular yangi xaridorni faol ravishda izlashdan ko‘ra, takroriy buyurtma berib turadigan o‘z mijozlariga ishonishadi. Albatta, sotuvchi uchun tanish mijozlar bilan munosabatlarni olib boorish qulayroq bo‘lishi mumkin, ammo sanoat kompaniyasida mahsulot hayoti davriyligi uzoq bo‘lganligi uchun sotuvning barqaror o‘sishi yangi xaridorlarni qidirishga ko‘p tomonlama bog‘liq hisoblanadi.

Xaridorlar manbalari. Yangi xaridorlarni aniqlash va potensial xaridorlarni yaratish uchun ishlatilishi mumkin bo‘lgan bir nechta manbalar mavjud.

1. Mavjud mijozlar. Yangi xaridorlarni topishning juda samarali usuli hisoblanadi, va haligacha ko‘pchilik bundan ko‘p foydalanishadi. Yaqin mijozlardan so‘rab, yangi xaridorlarga ega bo‘lish mumkin. Ushbu uslub sug‘urta va sanoat biznesida muvaffaqiyatli qo‘llanilib kelinmoqda. Sanoat marketingida mos yozuvlar savdosidan foydalanish juda muvaffaqiyatli bo‘lishi mumkin, chunki bu potensial xaridor uchun kutilayotgan xavfni kamaytiradi.

2. Savdo kataloglari. Kompass va Dun & Bradstreet kabi ishonchli savdo katalogi potensial sanoat xaridorlarini aniqlashda foydali bo‘lishi mumkin. Kompass katalogi quyidagi potensial foydali ma’lumotlarni taqdim etadi:

- kompaniyalar nomi, manzili va telefon raqami;
- kengash a’zolarining nomlari;
- kompaniyaning hajmi, tovar aylanmasi va ishchilar soni bo‘yicha;
- ishlab chiqarilgan va tarqatiladigan mahsulotlar turi.

Savdoda chakana savdo katalogi potensial mijozlar to'g'risida turli xil chakana savdo turlari bo'yicha tashkil etilgan ma'lumotlarni taqdim etadi. Shunday qilib, qandolatchilar va gazeta do'konlari uchun mos mahsulotni filiallar soni to'g'risida berilgan ma'lumotlar orqali sotadigan sotuvchi tegishli nomlar, manzillar, telefon raqamlari hamda turli o'lchamlarini olish uchun CTN ro'yxatidan foydalanishi mumkin.

3. So'rovlar. So'rovlar biznes yuritishning tabiiy natijasi sifatida paydo bo'lishi mumkin. Mamnun mijozlar og'zaki so'zlar bilan yangi xaridorlar bo'yicha ma'lumotlar berishi mumkin. Ko'pgina kompaniyalar so'rovlarni reklama, to'g'ridan-to'g'ri pochta va ko'rgazmalar orqali rag'batlantiradilar. Ushbu yangi xaridorlar manbasi muhim hisoblanadi va sotuvchi bunga darhol javob berishi kerak. So'rab kelgan xaridorga shoshilinch yechim izlanishi kerak, aks holda, ular raqobatchi kompaniyaga o'tib ketishi qilishi mumkin. Hatto mijozning muammosi shunchalik dolzarb bo'lmasa ham, kech javob berish sotuvchiga va ularning kompaniyasining mahsulotlariga nisbatan salbiy munosabatni kuchaytirishi mumkin. Keyingi ustuvor yo'nalish bu sotuvga olib kelishi mumkin bo'lmagan *so'rovlarni qayta tekshirish* hisoblanadi. Telefon orqali qo'ng'iroq qilish shaxsiy javoblarni berishning afzalliklariga ega, ammo nisbatan arzon va ko'p vaqt talab qilishi mumkin. Bu so'rovning qanchalik jiddiyligini tekshirish uchun va so'rovda potensial mavjudligini tasdiqlashi kerak bo'lsa, shaxsan tashrif buyurishda ishlatilishi mumkin. Ularning potensialini aniqlashga olib keladigan ushbu tekshirish jarayoni saralash deb nomlanadi. Potensial biznes mijozlari uchun internet malakali mijozlar uchun foydali bo'lishi mumkin. Masalan, yangi xaridorning moliyaviy manbalarini tekshirish uchun onlayn moliyaviy reyting xizmatlaridan foydalanish mumkin. Sotuvchilar prospektning korporativ veb-saytini va bloglarini tekshirishlari ham mumkin.

4. *Matbuot va Internet*. Yangi iste'molchi manbai sifatida ishlatilmaydigan matbuot aholi orasida muhim ahamiyat kasb etmasligi mumkin. Reklama va maqolalar biznesning potensial yangi manbalari haqida ma'lumot berib boradi. Maqolalarda kompaniyaning to'satdan potensial mijozga aylanishiga olib kelishi mumkin bo'lgan farqlashtirish rejalari ko'rsatilishi mumkin. Xodimlar uchun e'lonlarda kengaytirish rejalari potensial yangi biznes egalarini o'ziga jalb qiladi. Internet yangi potensial mijozlarni aniqlash uchun juda katta manba

hisoblanadi. Masalan, sotuvchilar ma'lum turdagi operatsiyalarni amalga oshiradigan kompaniyalarni aniqlash uchun mahsulot kataloglarining elektron versiyalaridan foydalanishlari mumkin. Shuningdek, onlayn ma'lumotlar bazalari mahsulot va sanoat o'zgarishlari haqidagi ma'lumotlar bilan birgalikda tarmoqlar bo'yicha batafsil ma'lumotlarni to'plash uchun ishlatilishi mumkin.

5. *Kutilmagan qo'ng'iroq.* Bu potensial yangi mijozlar bilan oldindan aloqa o'rnatmasdan yoki uchratmasdan kutilmagan holatda o'ziga jalb etish hisoblanadi. Albatta, bir necha kishi bilan kutilmagan ohangda suhbat qurish, kasb egalarini juda muhim va qimmatli sotuvchilarga aylantiradi.

Xaridor uning ogohlantirishlarisiz yoki ruxsatisiz murojaat qilinganidan qattiq norozi bo'lishi ham mumkin. Albatta, ba'zi bir kutilmagan qo'ng'iroq qilish turlari bilan bog'liq bo'lgan katta axloqiy va tartibga soluvchi muammolar mavjud, ayniqsa, potensial mijoz bilan bog'lanish tarmoq va telefon orqali amalga oshiriladi. Shunday ekan, sovuq qo'ng'iroq qilish uchun ushbu aloqa usullarini ishlatmoqchi bo'lgan har qanday sotuvchi, sovuq qo'ng'iroq qilish jarayoniga tegishli har qanday qonuniy yoki sanoat qoidalari va ko'rsatmalarini yaxshi bilishi va ularga rioya qilishi kerak.

Kutilmagan qo'ng'iroq qilish kompaniyaga mijozlar bazasini kengaytirish imkoniyatini beradi. Agar kompaniyalar o'zlarining sotish harakatlarini mavjud mijozlarga cheklab qo'ygan bo'lsalar, ular o'sishi ancha qiyin bo'lar edi. Bundan tashqari, kutilmagan qo'ng'iroqlar kompaniyaning o'z bozorlariga nisbatan proaktiv yondashuvidan dalolat beradi.

Umuman olganda, yangi savdolarni yaratish usuli sifatida sovuq qo'ng'iroqni istisno qilish xato bo'lar edi. Kutilmagan qo'ng'iroq qilish faoliyati puxta rejalashtirilgan va boshqarilishi kerak. Kutilmagan qo'ng'iroqni samaraliroq qilishning ba'zi usullariga quyidagilar kiradi:

1. Mijoz uchun iloji boricha kutilmagan qo'ng'iroqlarni amalga oshirishga harakat qilish.
2. Mahalliy mijozlar erta tongdan yoki yarim kechasi kutilmagan qo'ng'iroqlarini xohlashmaydi.
3. Har doim mijozning shaxsiy hayotini hurmat qilish.
4. Xaridorni hech qachon bezovta qilishga urinmaslik.

5. Zudlik bilan buyurtmani ta'minlashga urinmasdan, keyingi uchrashuvni ta'minlash yoki qo'shimcha ma'lumot yuborishda kutilmagan qo'ng'iroqlardan foydalanish.

6. Yangi mijoz haqida iloji boricha ko'proq bilib olish va kutilmagan qo'ng'iroq yondashuvi va tarkibini rejalashtirish uchun foydalanish.

Mijozlar uchun ma'lumotlar bazalarini yaratish va mijozlar to'g'risida iloji boricha ko'proq bilimlarni rivojlantirish kerak. Bu yangi mijoz qidirshning barcha turlariga taalluqli.

Ma'lumotlar bazasi va ma'lumotlarni boshqarish

Ma'lumotlar bazalari va xaridorlar ma'lumotlari faqat qidiruv ishlari uchun muhim emas. Sanoat mahsulotlarini sotuvchisi quyidagi ma'lumotlarni bilib qo'yishi kerak:

1. kompaniyaning nomi va manzili;
2. kontaktlarning nomi va manzili;
3. biznes turi;
4. intervyu kuni va vaqti;
5. salohiyati / potensialini baholash;
6. xaridorning ehtiyojlari, muammolari va xarid uslublari;
7. o'tgan savdo sanalari;
8. muammo / imkoniyat;
9. sotuvchi tomonidan bo'lajak sotuv.

Noutbuklarning universal ishlatilishi sotuvchilarga asosiy ma'lumotlarni yozib olishga imkon beradi va kelajakda foydalanish uchun saqlab boradi. Mijozlar ma'lumotlar bazasi tizimlari sotuvchilarga xaridorlarni sinchkovlik bilan o'rganish va mijozlarning o'ziga xos ehtiyojlari va ehtiyojlariga qarab savdo taqdimotlarini loyihalashtirish imkoniyatlarini beradi. Shuningdek, sotuvchilarni asosiy mahsulot bo'yicha kompaniyaning mahsulotlarini sotish bilan bog'liq ma'lumotlarni qaytarib yuborishlari tavsiya etilishi kerak. Raqobat bo'yicha sinov bozoridagi faollik, yaqinda ishlab chiqariladigan mahsulotlar haqidagi yangiliklar, savdo va sanoat xaridorlari va raqobatchilar tomonidan siyosatning o'zgarishi haqidagi mish-mishlar, shuningdek, mahsulotning ishlashi, yetkazib berish va sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish bo'yicha kompaniyaning yutuqlari haqidagi fikrlar boshqaruv uchun foydali bo'lishi mumkin bo'lgan ma'lumotlar turlari hisoblanadi.

O‘z-o‘zini boshqarish. Savdo ishining ushbu jihati alohida ahamiyatga ega, chunki sotuvchi ko‘pincha shaxsiy nazorat minimal darajasida yolg‘iz ishlaydi. Sotuvchiga qo‘ng‘iroqlar rejasini tuzish kerak bo‘lishi mumkin, bu hududni kun sayin qamrab olinadigan qismlarga bo‘lishini va qo‘ng‘iroqlar oralig‘ida eng yaxshi yo‘lni tanlashni o‘z ichiga oladi. Ko‘pincha hududni sotuvchining uyi markazida joylashgan holda, tashqariga tarqaladigan segmentlarga ajratish mantiqan to‘g‘ri keladi. Har bir segment bir kunlik ish paytida sotuvchi tomonidan qoplanishi uchun yetarlicha kichik bo‘lishi uchun mo‘ljallangan.

Shikoyatlarni ko‘rib chiqish. Shikoyatlarni ko‘rib chiqish dastlab sotuvchini savdo-sotiqni ishlab chiqarishning asosiy vazifasidan chalg‘itadigan uzoq vaqt talab qiladigan ish bo‘lib tuyulishi mumkin. Sotish kuchi uchun marketing yo‘nalishi, ammo tashkilotning asosiy maqsadi foyda olish uchun mijozlar ehtiyojini qondirish hisoblanadi. Shikoyatlar jiddiyligi darajasida va sotuvchi ular bilan muomala qilish vakolatiga ko‘ra farq qiladi. Shikoyat qanchalik ahamiyatsiz bo‘lib tuyulmasin, shikoyatchi bilan muomala qilish va masala jiddiy ko‘rib chiqilishi kerak. Muayyan ma‘noda shikoyatlarni ko‘rib chiqish, yetkazib beruvchilar tomonidan sotilgandan keyingi xizmatlardan biridir. Shuning uchun, bu kompaniya o‘z mijozlariga taqdim etadigan foydalar to‘plamining bir qismidir, garchi u mohiyati jihatidan farq qiladi, chunki dastlabki maqsad uning zarurligini minimallashtirish hisoblanadi. Shunga qaramay, sotuvchining xaridorga hamdardlik ko‘rsatish va ularning muammolariga xayrixoh munosabatda bo‘lish qobiliyati sezilarli xayrixohlik yaratishi va uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirishga yordam berishi mumkin. Agar sotuvchi shikoyatni zudlik bilan ko‘rib chiqish vakolatiga ega bo‘lmasa, ularning vazifasi tegishli ma‘lumotlarni yozma ravishda bosh ofisga taqdim etish, shunda bu masalani yanada jiddiyroq ko‘rib chiqish mumkin.

Xizmat ko‘rsatish. Savdo xodimlari o‘z mijozlariga “maslahat” xizmatini taqdim etish uchun juda yaxshi holatga ega. Ular har yili ko‘plab mijozlar bilan uchrashganliklari sababli, ular umumiy muammolarni hal qilish usullari bilan tanishadilar. Albatta, sanoat korxonasi sotishining xizmat ko‘rsatish elementi ko‘pincha sotish jarayonining o‘ziga qo‘shiladi, masalan: kompyuter sotuvchilari

xaridorlarning talablarini tahlil qilishni va savdoni yakunlash uchun yozma hisobotni taqdim etishni taklif qilishlari mumkin. Umumiy muammolarning yechimlarini o'rganadigan va mijozlariga foydali maslahatlar beradigan sotuvchi raqobatbardosh korxonalar hujumlari uchun samarali to'siq yaratadi va xaridor va sotuvchi o'rtasidagi munosabatlarni mustahkamlaydi.

Savdogarlar xizmat ko'rsatadigan yana bir yo'nalish – *savdo-sotiq* bo'lib, ularni ulgurji va chakana sotuvchilar uchun do'kon ichidagi ko'rgazmalar va boshqa aksiyalarni tashkil etish uchun chaqirishlari mumkin. Ba'zi kompaniyalar buni doimiy ravishda amalga oshirish uchun odamlarni ish bilan ta'minlaydilar. Ushbu odamlar merchandayzerlar deb ataladi va ularning faoliyati an'anaviy sotuvchilarga katta yordam berib, sotishga ko'p vaqt sarflashlari mumkin. Chakana sotuvchilar ham mijozlarga xizmat ko'rsatishadi.

Shuningdek, sotuvchilarni xaridorlarga sotishdan keyin xizmat ko'rsatishga chaqirishlari ham mumkin. Texniklardan yangi sotib olingan dastgohning ishlashi to'g'risida maslahat berishlari va ishlamay qolganda yordam ko'rsatishlari talab qilinishi mumkin. Ba'zan ular muammoni o'zlari hal qilishlari mumkin, boshqa hollarda ular muammolarni hal qilish uchun texnik mutaxassislarni chaqirishlari ham mumkin.

Aloqalarni boshqarish. Sotuvchilar uchun yana bir muhim mas'uliyat bu munosabatlarni boshqarish hisoblanadi. Ushbu uslub sotuvchilar va mijozlar o'rtasidagi munosabatlarni o'rganadi. Biroq, bugungi murakkab savdo sharoitida sotuvchi o'zlashtirishi kerak bo'lgan yana bir munosabatlar to'plami mavjud: sotuvchi va o'z kompaniyasidagi boshqa odamlar o'rtasida savdo jarayonini va samarali yetkazib berishni ta'minlash uchun hayotiy ahamiyatga ega bo'lgan munosabatlar o'rnatishi va qo'shimcha xizmat ham ko'rsatishi ham kerak bo'ladi. Xususan, asosiy akkauntlarga sotish muhandislik, ishlab chiqarish, marketing, moliya va yuqori menejment kabi maxsus sotuvchilar jamoasi tomonidan amalga oshiriladi. Akkaunt menejerlari ushbu munosabatlarni ham o'z firmalarida, ham o'sha maxsus sotuvchilar va mijozning qaror qabul qilish bo'limi (DMU) a'zolari o'rtasida boshqarishi kerak.

Savdo va marketing strategiyasini amalga oshirish. Savdo xodimlariga, shuningdek, rahbariyat tomonidan ishlab chiqilgan savdo

va marketing strategiyalarini amalga oshirish mas'uliyati yuklanadi. Strategiya bo'yicha tushunmovchiliklar jiddiy oqibatlariga olib kelishi mumkin. Masalan, katta narxlarda chegirmalar berishni juda istagan sotuvchilar tomonidan bozorda yuqori narx va yuqori sifatli mavqega bo'lgan ishonch jiddiy pasayishi mumkin. Yechim turli xil bozor segmentlarining narxlari sezilarli asosida chegirma tuzilmasini menejer darajasida hal qilishda bo'lishi mumkin. So'ngra sotuvchilarga xaridorlarning har bir toifasi uchun narxni chegirma darajasi aytiladi. Shu tarzda, mahsulotni yetkazib berish strategiyasi buzilmasdan qoladi, shu bilan birga sotuvchilarga ba'zi bir ixtiyoriylik zarur bo'lganda chegirmaga imkon beradi. Muvaffaqiyatli amalga oshirish yangi akkauntlarni topish yoki yo'qotish o'rtasidagi farqni anglatishi mumkin. Rivojlangan raqobat sharoitida akkaunt qaydnomasini ko'paytirishning samarali usuli bu burilish bo'lib, uning maqsadi raqibni o'z kuchlarini bitta mijozni himoya qilishga yo'naltirishga chalg'itish hisoblanadi.

4.2. Sotishga tayyorgarlik va ochilish

Tushunib fikrlash qobiliyati sotuvchilar uchun katta foyda keltiradi, chunki ular o'zlarining savdo taqdimotini turli xil mijozlarning ehtiyojlari va muammolariga mos ravishda o'zgartirishlari va g'ayrioddiy e'tirozlar va noqulay savollarga tezda javob berishlari kerak bo'ladi. Biroq, sotish vazifasini puxta tayyorlash orqali ko'p yutuqlarga erishish mumkin. Ba'zi mijozlar shu kabi muammolarga duch kelishadi; ba'zilarining savol va e'tirozlari takrorlanadi. Shuning uchun sotuvchi ushbu takrorlanadigan holatlarga qanday javob berish kerakligini o'ylab, vaqtini foydali taqsimlashi kerak bo'ladi.

Ko'pgina sotish holatlarida xaridorlar va sotuvchilar narx, yetkazib berish muddati, mahsulot qo'shimchalari, to'lov va kredit shartlari va savdo qiymatlari to'g'risida kelishib olishlari mumkin. Bu savdo muzokaralari deb nomlanadi. Boshqa holatlarda sotuvchining bunday muhokamalar uchun imkoni bo'lmasligi mumkin; mohiyati bo'yicha mahsulot "qabul qilish yoki tark etish" sharti bilan taklif etiladi. Misol uchun, velosiped sotuvchisi belgilangan narxlar ro'yxati va yetkazib berish jadvalini dilerlarga berishi mumkin, bunda diler ular

belgilagan narxdan ortiqcha narxda sotishmaydi. Bu sof sotish deb nomlanadi.

Sotish bo'yicha muzokaralarga tayyorgarlik. Savdo bo'yicha muzokaralarda ham, sof sotishda ham savdoda muvaffaqiyat qozonish imkoniyatlarini yaxshilash uchun bir qator omillarni o'rganish mumkin.

Mahsulot haqida bilim va foydalar. Savdo muvaffaqiyati uchun mahsulot xususiyatlarini bilish etarli emas. Odamlar mahsulotlarni o'zlari beradigan imtiyozlar uchun sotib olishlari sababli, muvaffaqiyatli sotuvchilar mahsulot xususiyatlarini iste'molchilar foydalari bilan bog'lashadi; mahsulot xususiyatlari – bu foyda olish vositasi bo'lib, uning usuli mahsulotlarga xaridor nuqtayi nazaridan qarash hisoblanadi. 2-jadvalda bir nechta misollar keltirilgan.

2-jadval.

Mahsulot xususiyatlari va xaridorga foydasi

Mahsulot xususiyati	Xaridorga foydasi
Sharikli ruchkaning ichiga tortib olishi	Xavfni kamaytiradi
Yuqori tezlikda kiyimni quritib berish	Kiyimlar odatdagidan tez quriydi
Yuk ko'tarish mashinasining faol harakatlanishi	Omborxonadagi bo'shliqdan yuqori darajada foydalanish imkoniyati
Uchtasi birda printerlari	Idoraviy ishlarning osonlashishi
Avtomatik chang yutgich	Asosiy uy ishlariga ulgurishda yordam beradi

Sanoat mahsulotlari savdosida sotuvchilar tovarlarni shu tarzda tahlil qilib, xaridorlarga mazmunli va ishonchli so'zlar bilan murojaat qilishadi. Sotuvchi muammolarga yechimlarni taklif qilishi kerak bo'lgan maslahatchi sifatida chaqirilishi mumkin. Ba'zi hollarda, bu muammolarni to'liq qadrlash va eng to'g'ri echimni taklif qilish uchun mijozlar biznesining mohiyatini etarlicha chuqur tushunishni o'z ichiga olishi mumkin. Shunday qilib, sotuvchi nafaqat o'z mahsulotlarining afzalliklarini, balki ularning har biri mos keladigan vaziyat turlarini ham bilishi kerak. Masalan, kompyuter savdosida muvaffaqiyatli sotish mijozlar ehtiyojlari va resurslarini hisobga olgan holda qaysi tizim eng maqbul ekanligini baholashni talab qiladi. Bu

sotuvchi tomonidan o'tkazilgan so'rovnoma orqali mijozlar ehtiyojlarini sinchkovlik bilan tekshirishni talab qilishi mumkin. Ba'zan so'rov o'tkazish xarajatlari bo'lajak mijoz tomonidan to'lanadi, keyinchalik buyurtma natijasida uskunalar narxidan chiqarib tashlanadi.

Savdo imtiyozlarini tayyorlash egiluvchan savdo yondashuviga olib kelmasligi kerak. Turli xil mijozlar turli xil ehtiyojlarga ega, bu esa ular sotib olgan mahsulotlardan turli xil imtiyozlarni qidirishni nazarda tutadi. Bir ish haqi yuqori bo'lgan ofis uskunalarini sotuvchisi o'z muvaffaqiyatini har bir savdo tashrifidan oldin olib borgan tayyorgarligi bilan izohladi. Bunga mahsulotning imkoniyatlarini bilish, mijozning ehtiyojlarini tushunish va ularning rafiqasini har oqshom va dam olish kunlarida sinovdan o'tkazishi orqali ularni moslashtirish kerak.

Raqobatchilar mahsulotlarini va ularning afzalliklarini bilish. Raqobatchilarning mahsulotlarini bilish bir qator afzalliklarga ega:

1. Bu sotuvchiga potentsial xaridorlar aytib o'tishi mumkin bo'lgan ushbu mahsulotlarning kuchli tomonlarini ularning zaif tomonlariga qarshi qoplashga imkon beradi. Masalan, xaridor: "Raqobatchi X mahsuloti texnik xizmat ko'rsatish uchun arzonroq narxlarni taklif qilmoqda", deb aytishi mumkin, bunga javoban sotuvchi: "Ha, lekin bu tejamkorlik bizning mashinamizda olinadigan yoqilg'ini tejash bilan taqqoslaganda shunday" deb aytishi mumkin.

2. Sanoat savdosida savdo muhandislari texnik muammoni hal qilish uchun sotib oluvchi tashkilot bilan ishlashlari mumkin. Bu savdo muhandislari ta'sir ko'rsatadigan mahsulot spetsifikatsiyasi tuzilishiga olib kelishi mumkin. Raqobatdosh mahsulotlarning kuchli va zaif tomonlarini bilish bu vaziyatda afzallik bo'ladi. Raqobatbardosh mahsulotlar to'g'risida ma'lumotni savdo kataloglari va narxlari ro'yxatidan, xaridorlar bilan suhbatdan va to'g'ridan-to'g'ri kuzatuvdan olish mumkin. Bunday ma'lumotni tezkor ma'lumot uchun faylda saqlash mantiqan to'g'ri keladi.

4.3. Taqdimot va ko'rgazmalar

Savdo taqdimotini rejalashtirish. Garchi ko'p qirralilik, moslashuvchanlik va tushunish qobiliyati kerakli xususiyatlar bo'lsa-da, taqdimotni rejalashtirishda juda katta afzalliklar mavjud:

1. Sotuvchi har bir mahsulot bilan bog‘liq bo‘lgan iste‘molchilar uchun muhim imtiyozlarni ular sotadigan doirada unutishi ehtimoldan yiroq.

2. Ko‘rgazmali qurollardan va namoyishlardan foydalanishni taqdimotda eng mos vaqtda rejalashtirish mumkin, chunki sotuvchi tomonidan yetkazilgan foyda yanada mustahkamlanadi.

3. Bu sotuvchiga, xususan, yangi, tajribasi past bo‘lganlarga, ular ishni samarali va professional darajada bajarish uchun yaxshi jihozlanganligiga ishonchni kuchaytiradi.

4. Ehtimoliy e‘tirozlar va savollarni kutish va ishontirishga qarshi qarshi dalillarni tayyorlash mumkin. Tashqaridan juda zukko bo‘lib ko‘ringan ko‘plab sotuvchilar o‘zlarini xaridor sifatida tasavvur qilish va agar ular shunday holatda bo‘lganlarida e‘tirozlarni o‘ylab, oldindan puxta tayyorgarlik ko‘rish orqali ushbu mahoratni rivojlantirdi. Masalan, narxlarning ko‘pgina e‘tirozlariga mahsulotning yuqori sifatiga, ko‘proq chidamliligiga, yuqori mahsuldorlikka va umr sikli xarajatlarining pastligini maoshning pastligi, yoqilg‘i yoki inson resurslari xarajatlarini hisobga olgan holda belgilash mumkin.

Maqsadlarni belgilashda ularni sotuvchi nima qilishi kerakligini aniqlash. Xaridorlar bilan telefonlashish maqsadlarini belgilashda muhim mahorat, ularni sotuvchi nima qilishni emas, balki sotuvchi xaridorni nima qilishni xohlashiga qarab ifodalash hisoblanadi. Yelim sotuvchisi xaridorga tashrif buyurishdan maqsad yangi mahsulotni qo‘llash qulayligi va yopishqoqlik xususiyatlarini namoyish etish deb qaror qilishi mumkin. Ushbu namoyish savdo taqdimotining qimmatli va zarur qismi bo‘lishi mumkin bo‘lsa-da, bu tashrifning asosiy maqsadi emas. Bunga xaridorga mahsulotni bir-ikki hafta davomida sinovdan o‘tkazishi yoki zudlik bilan foydalanish uchun xaridordan bir nechta buyurtma olishi mumkin.

Maqsadlar to‘plamining turi marketingni rejalashtirish jarayonida kompaniyaning umumiy marketing maqsadlaridan kelib chiqishi va qo‘llab-quvvatlanishi kerak. Barcha maqsadlar singari, savdo maqsadlari, iloji boricha, SMART mezonlari asosida bajarilishi kerak. Savdo chaqiliqlari uchun ehtimoliy maqsadlarga misollar quyidagicha bo‘lishi mumkin:

- mijozning talablarini aniq belgilashi uchun;
- xaridorni ishlab chiqarish maydoniga tashrif buyurishi uchun;

- xaridor mahsulotni sinab ko‘rishi uchun, masalan. samolyotda uchish;

- xaridorga mahsulotni raqobatbardosh mahsulotlarga nisbatan o‘lchov ko‘rsatkichlari bo‘yicha taqqoslash.

Savdo maqsadlarini belgilashga ta‘sir qiluvchi muhim omil - bu savdo sikli deb ataladi.

Savdo sikli. Savdo sikli mijoz bilan birinchi aloqa qilish va haqiqiy buyurtmaning joylashtirilishi va qancha vaqt ketishi o‘rtasidagi jarayonlar va bosqichlarni anglatadi. Savdo siklidagi jarayon / bosqichlarga kelsak, buni yana bir bor xaridor sotish bilan bog‘liq bo‘lgan bosqichlar nuqtai nazaridan emas, balki xaridor qanday bosqichlarni amalga oshirishi nuqtai nazaridan ko‘rib chiqilishi kerak. Mijozni sotib olish jarayonida savdo jarayonidagi bosqichlarning murakkabligi va shu bilan bog‘liq bo‘lgan vaqt miqdori juda katta farq qilishi mumkin. Masalan, ko‘plab chakana savdo bilan savdo siklidagi qadamlar nisbatan kam va siklning davomiyligi qisqa, va masalan, impuls sotib olish holatida deyarli bir zumda. Ko‘pincha, agar birinchi tashrif paytida savdo-sotiq tuzilmasa, mijoz boshqa joydan sotib oladi. Bunday vaziyatda savdoni yopish maqsadini belgilash maqsadga muvofiqdir. Samolyotlar, gaz turbinalari va neft burg‘ulash uskunalari kabi kapital mollari bilan savdo aylanasi juda uzoq, va qadamlar va protseduralar murakkab va batafsil, ehtimol yillarga to‘g‘ri keladi. Albatta, faqat savdo-sotiqni amalga oshirish nuqtai nazaridan savdo maqsadini belgilash noo‘rin hisoblanadi.

Demak, savdo maqsadlari va chindan ham sotish strategiyasi va taktikasi, ma‘lum bir mahsulot bozoriga taalluqli bo‘lgan savdo siklini va iloji boricha individual mijozga tegishli bo‘lgan aniq tushunchaga asoslangan bo‘lishi kerak.

Savdo siklini tushunish, sotuvchiga buyurtma berish jarayonida xaridorga sotib olish jarayonida yordam berishga yordam beradi. Shunday qilib, sotuvchining asosiy vazifasi – xaridorning qaror qabul qilish jarayonini yengillashtirish, ularni sotib olish jarayonini osonlashtirishi. Masalan, sotuvchiga, masalan, xaridorlar o‘zlarining xarid talablariga qanday yechim topishini qanday ma‘lumotlarni qidirishlarini va ularning tanlash mezonlari qanday ekanligini tushunishlari kerak. Sotuvchi, shuningdek, xaridorning qaror qabul qilish jarayonining har bir bosqichiga ta‘sir qiluvchi turli xil kuch va

omillarni, shu jumladan, kim ishtirok etishi va qanday omillar qaror qabul qilish jarayonini sekinlashtirishi va shu bilan savdo siklining davomiyligini oshirishi kerakligini tushunishi kerak.

Ehtimoliy va maqsadga muvofiq bo'lgan joyda biz savdo sikli davomiyligini kamaytirishga intilishimiz kerak. Savdo sikli vaqtini bir necha usul bilan qisqartirish mumkin, lekin yana mijoz uchun sotib olish qarorini engillashtirishga asoslangan bo'lishi kerak. Buning kuchli usuli mijoz uchun kutilgan xavfni kamaytirish hisoblanadi.

Xarid qilish jarayoni tez-tez sekinlashadi, chunki xaridor qimmat yoki uzoq muddatli majburiyat mahsulot va xizmatlarini sotib olishda noto'g'ri qaror qabul qilishdan qo'rqadi. Bunday vaziyatda sotuvchi uchun asosiy vazifa mijoz uchun kutilgan xavfni kamaytirish bo'lib, buni amalga oshirishning bir necha yo'li mavjud. Masalan, xaridorga mahsulotni sotib olishdan oldin uni sinab ko'rish imkoniyatini berish, kutilayotgan xavfni kamaytirishga yordam beradi. Yana bir usul bu mahsulotni to'liq qoniqtirmasa, qaytarib berishni osonlashtiradigan kafolatlar berish hisoblanadi. Tanish kompaniya va tovar obro'si ko'plab xarid qilish holatlarida xavfni kamaytirish omillari sifatida ham ishlaydi.

Shunday qilib, savdo siklini bilish va undan foydalanish savdoni samarali rejalashtirish uchun juda muhim bo'lib, xaridorlarning xaridorlik xatti-harakatlarini tushunish jarayonining bir qismi hisoblanadi.

Xaridorlarning xatti-harakatlarini tushunish. Ko'plab tashkilot xarid qarorlari murakkab bo'lib, unda baholash mezonlari turlicha bo'lishi mumkin bo'lgan ko'plab odamlar ishtirok etadi va xaridor juda qimmat buyumlarni xarid qilishda qaysi yetkazib beruvchini tanlashda kichik rol o'ynashi mumkin.

Ushbu faktlarning amaliy mohiyati shundan iboratki, sanoat kompaniyalari sotuvchilari uchun yangi kompaniyalarga sotishda yoki mahsulotning tabiati turlicha bo'lgan mijozlarga sotishda ehtiyotkorlik bilan tayyorgarlik zarur bo'lishi mumkin.

Turli xil kompaniyalarda turli xil muhim odamlar bo'lishi mumkin: masalan, kotiblar (ofis stantsiyalari); ishlab chiqarish muhandislari (stanoklar); loyihalash muhandislari (tarkibiy qismlar); boshqarish direktorlari (kompyuterlar). Sotuvchi har bir tashkilotga alohida munosabatda bo'lishning haqiqiy zarurligini bilishi kerak.

Sotuvchi foydali ravishda to‘plashi mumkin bo‘lgan boshqa amaliy ma‘lumotlarga har bir asosiy ta’sir ko‘rsatuvchi va qaror qabul qiluvchining nomi va lavozimi, intervyu uchun eng maqbul vaqtlari, sotib oluvchi tashkilot tomonidan ilgari sotib olingan raqobatdosh mahsulot turlari va muvaffaqiyatli sotuvga tahdidlar kiradi. Internet orqali sotib oluvchi tashkilot haqida ko‘plab ma‘lumotlarni taqdim etishi mumkin. Xaridorning veb-sayti, onlayn mahsulot kataloglari va bloglari foydali ma‘lumot manbalari hisoblanadi. Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) tizimlari sotuvchilarga o‘z kompaniyalari tomonidan saqlanadigan mijozlar haqidagi ma‘lumotlarga Internet orqali kirish imkoniyatini beradi. Masalan, “Orange” telekommunikatsiya kompaniyasi o‘z sohasidagi sotuvchilarga planshetlar yordamida CRM ma‘lumotlar bazalariga kirishga imkon beradi. Facebook va LinkedIn kabi ijtimoiy tarmoq saytlari yangi va mavjud mijozlarning kelib chiqishini o‘rganish uchun ishlatilishi mumkin.

4.4. E’tiroz va muzokaralar bilan ishlash

Muzokarachilar tayyorgarlik bosqichida maqsadlarni belgilashlari oqilona qaror bo‘ladi. Bu muzokaralar jangining qizg‘inligi bilan aldanib qolish va orqaga qaytgan shartlarning rad qilinishi kerak bo‘lgan bitimni qabul qilish ehtimolini pasaytiradi. Ushbu jarayon kim oshdi savdosida xaridorlarga o‘xshash narsa bo‘lib, chunki ular o‘zlari xohlagan narxdan pastga narxlar ostiga tushib qolishlariga imkon beradi. Bundan tashqari, muzokaralar guruh tomonidan olib borilganda, maqsadlarni muhokama qilish muvofiqlashtirish va birlikka yordam beradi. Maqsadning ikki turini ko‘rib chiqish foydalidir:

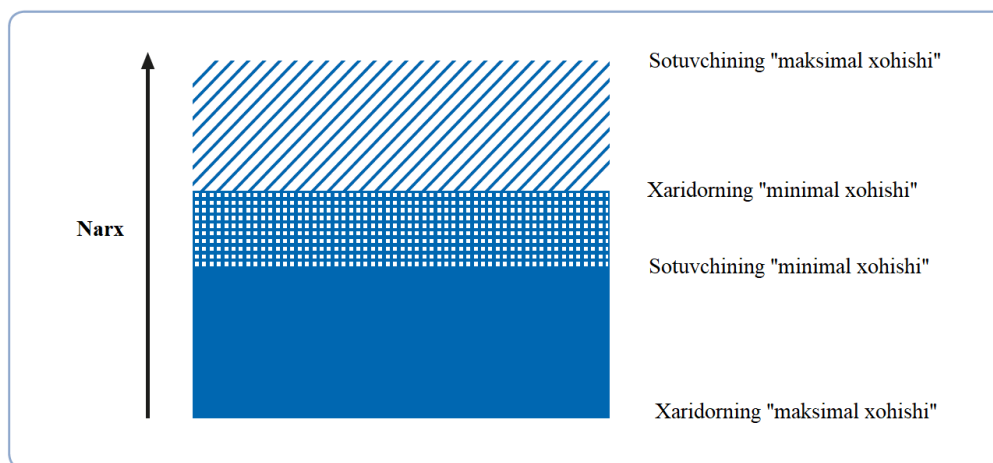
1. Maqsadlar savdogarning minimal talablari ya’ni sotuvchi savdo qilishga tayyor bo‘lgan minimal narxni belgilaydi.

2. Bu muzokara olib boruvchi oqilona darajada kutishi mumkin bo‘lgan maksimal miqdor, ya’ni sotuvchi o‘zini real ravishda qo‘lga kiritishi mumkinligini his qiladigan eng yuqori narx; Bu xaridorlar va sotuvchilarning ochilish pozitsiyalarini belgilaydi.

Maqsadlarni ko‘rib chiqishda, muzokaralar olib borilgan kelishuvga eng yaxshi alternativani (BATNA) ko‘rib chiqish

foydalidir. Bu kelishuvga erishilmasa, alternativani aniqlashni o‘z ichiga oladi. U har qanday taklifni baholashi mumkin bo‘lgan standartni o‘rnatadi va yanada kuchli xaridor tomonidan bosim o‘tkazilganda noqulay shartlarni qabul qilishdan saqlaydi. Maqbul BATNAlarga ega bo‘lish yuqori darajadagi maqsadlarni belgilashga imkon beradi. Masalan, uyni sotmoqchi bo‘lgan kishi “bo‘lishi kerak” vazifasini 90 ming dollarga belgilashi mumkin. Biroq, ularning mulkini ijaraga berish bo'yicha BATNAni ko‘rib chiqib, uning ijara qiymati 100 ming dollarga teng ekanligi aniq bo‘lishi mumkin. Ya’ni “bo‘lishi kerak” maqsadi 10 ming dollarga ko'tariladi.

Xaridor to‘lashga tayyor bo‘lgan eng yuqori narx va sotuvchi qabul qilmoqchi bo‘lgan eng past narx o‘rtasida bir-biriga o‘xshashligi sababli shu orasida bitim tuzilishi mumkin bo‘ladi (16-rasm). Haqiqatan ham kelishilgan narx ikki tomon o‘rtasidagi kuchlar muvozanatiga va ularning tegishli muzokaralar o‘tkazish qobiliyatiga bog‘liq bo‘ladi.



16-rasm. Muzokara ssenariysi.

Konsessiya tahlili. Muzokaralar kelishuvga erishish uchun harakatni nazarda tutganligi sababli, savdolashuv jarayonida hech bo‘lmaganda bir tomon tomonidan xulosalar qilinadi. Tayyorgarlik muzokarachilarga boshqa tomonga berilishi mumkin bo‘lgan imtiyoz turlarini tahlil qilish orqali yordam berishi mumkin. Ushbu konsessiya tahlilining kaliti sotuvchi xaridorning ko‘zi bilan qilishga tayyor bo‘lishi mumkin bo‘lgan imtiyozlarni baholash hisoblanadi. Ushbu operatsiyani bajarish, sotuvchiga juda kam xarajat qiladigan va xaridor tomonidan yuqori baholanadigan imtiyozlarni aniqlashga imkon

berishi mumkin. Konsessiya tahlili paytida ko‘rib chiqilishi mumkin bo‘lgan masalalar turlari quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

- narx;
- yetkazib berish muddati;
- mahsulot – uning spetsifikatsiyasi, ixtiyoriy qo‘shimchalar;
- narx – masalan. ishlarning narxi, xaridorning zavod darvozasidagi narx, o‘rnatish narxi, xizmatdagi narx;
- to‘lov – jo‘natish paytida, kvitansiyada, ish tartibida, kredit shartlarida;
- savdo-sotiq shartlari, masalan mashinalar.

Konsessiya tahlilining maqsadi xaridor uchun hech qanday ahamiyatga ega bo‘lgan hech narsa muzokaralar paytida erkin berilmasligini ta‘minlash. Mohir muzokarachi oxir-oqibat ikkala tomonni ham qoniqtiradigan kelishuvga erishish uchun konsessiyani konsessiya bilan almashtirishga harakat qiladi.

Takliflarni tahlil qilish. Tayyorgarlik bosqichidagi yana bir oqilona faoliyat xaridorning muzokaralar jarayonida yuzaga keladigan takliflari va talablarini taxmin qilish va sotuvchining ularga munosabati hisoblanadi. Bu sof sotishda e‘tirozlarni kutish bilan o‘xshashdir bu muzokaralar qizg‘inligida tezkor qarorlar qabul qilish kerak bo‘lganda yordam beradi. Shuningdek, bu imtiyozni tahlil qilish bilan bog‘liq, chunki xaridor taklif qilganda ular sotuvchidan haqiqatan ham imtiyoz berishni so‘rashadi. Mohir sotuvchi buning evaziga imtiyoz so‘raydi – ehtimol unchalik og‘ir bo‘lmagan yetkazib berish jadvali. Xaridor qanday takliflar qilishini taxmin qilish orqali sotuvchi o‘zlari xohlagan qarshi takliflarni rejalashtirishlari mumkin.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Sotuvchi qidirishi kerak bo‘lgan hajm haqida qaror qabul qilishda qanday fikrlarni hisobga olish kerak?
2. Tayyorgarlikning sotish jarayoniga qo‘shgan hissasini muhokama qiling.
3. Shaxsiy sotishdan foydalanish, ayniqsa, samarali va muhim bo‘lishi mumkin bo‘lgan marketing holatlariga misollar keltiring.
4. Savdo vakilining asosiy vazifasi kompaniyaning mahsulot va xizmatlarini sotishdir. Sotuvchi qanday qo‘shimcha vazifalarni bajarishi mumkin deb o‘ylaysizmi?

5. Sotuvchining qo‘shimcha vazifalarni bajarishi ularning sotuvdagi roliga qanday ta’sir qiladi?
6. Sotishga tayyorlanayotganda muvaffaqiyat potensialini yaxshilash uchun qanday ma’lumot va rejalashtirish zarur?
7. Savdo taqdimotini rejalashtirishga ta’rif bering.
8. Savdo va marketing strategiyasini amalga oshirishni izohlab bering.
9. Savdo sikli bu –
10. Konsessiya tahlilining maqsadi nima?

5-BOB. SAVDODA HISOB YURITISHNI BOSHQARISH

5.1. Asosiy mijozlar tushunchasi

Shaxsiy sotuv sohasida hozirgi kunda muhim o'zgarishlar yuz bermoqda. Kompaniyalar xaridorlar sonining ko'payishi, markazlashtirilgan xarid qilish tendensiyasi va savdo vakillarini ushbu sohada saqlab qolish xarajatlarning yuqori bo'lishiga ularning sonini kamaytirish orqali javob berishmoqda. Eng muhim o'zgarish bu asosiy xaridorlarga sotuvning ahamiyati va boshqaruvi kuchayishi bo'lib, bu xarid kuchining konsentratsiyasining ortishi natijasi hisoblanadi. Natijada asosiy mijozlar ularning menejmenti uchun juda muhim sanaladigan bo'lib qolishdi. Hozirgi kunda kompaniyalar sotuvlarning 70% dan ortig'i faqat bir nechta asosiy mijozlar tomonidan amalga oshirilishiga amin bo'lmoqdalar. Mazkur asosiy mijozlar maxsus e'tiborni talab qilishadi, chunki ulardan bittasini yo'qotish ta'minotchining sotuvi va foydasiga katta ta'sir ko'rsatadi.

Asosiy mijozlar bilan ishlashni boshqarish bu tashkilot va uning eng muhim mijozlari o'rtasidagi o'zaro manfaatli sheriklikni rejalashtirish va boshqarish jarayoni hisoblanadi. Asosiy mijozlar tashkilotning barqaror, uzoq muddatli o'sishi uchun juda muhim hamda vaqt va resurslarga katta mablag sarflashni talab qiladi.

Xarid qilish imkoniyatining konsentratsiyasidan tashqari, Weilbaker and Weeks (1997) bir nechta biznes imkoniyatlarini ko'rsatib o'tishgan, shularning orasida asosiy mijozlar bilan ishlashni boshqarish muhim ahamiyat kasb etadi. Bular quyidagilardan iborat: ta'minotchilar sotuvining katta qismini xarid qiluvchi kompaniyalarning oz qismi tashkil etdi, xaridorlar tomonidan ta'minotchilarga xizmat ko'rsatishni yaxshilash uchun bosim kuchaygan, hamda mazkur kompaniya xaridorlarining keng geografik tarqalishi kuzatilgan. Bu esa mijozlar bilan ishlashni boshqarishga e'tibor qaratgan ba'zi ta'minotchilarni o'z navbatida kuchaytirib yubordi. Shuningdek, ular xaridorlarga xarajatlarni kamaytirish uchun bosim kuchayganligi, mijozlarning munosabat yaxshilanishi uchun katta bosim va hamkorlik aloqalarini rivojlantirish istagi kuchayganligini ta'kidlab o'tganlar.

Ilgari odatiy tartibda sotuvchilar kompaniyalarga o'zlarining geografik hududlarida sotish uchun javobgar bo'lishgan. Xaridorlar yuqori sifatli xizmat ko'rsatishni va arzon narxlarni talab qilganda, ba'zi kompaniyalar bir nechta mijozlar bilan ishlashni boshqarish va rivojlantirish uchun bitta sotuvchini ishga tayinlay boshlagan. Yaxshilangan xizmat ko'rsatish va asosiy mijoziga javobgarlik, odatda kompaniya xodimlari tomonidan bajariladigan ba'zi majburiyatlarni bekor qilishni istagan mijozlar tomonidan baholangan. Homburg, Workman and Jensen (2002) tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, asosiy mijozlar bilan ishlashni faol boshqarish ta'minotchilarning ish faoliyatini yaxshilaydi.

5.2. Asosiy mijozlar bilan ishlashni boshqarish

Asosiy mijozlar bilan ishlashni boshqarish bu ta'minotchilar tomonidan potentsiali yuqori mijozlarni maqsad qilib olish va marketing, ma'muriyat va xizmat ko'rsatish sohalarida kerakli o'zgarishlar bilan ularga xizmat ko'rsatish uchun ishlatiladigan strategiya hisoblanadi. Asosiy mijoz maqomini olish uchun iste'molchi, birinchi navbatda, yuqori xarid qobiliyatiga ega bo'lishi kerak.

Ikkinchidan, asosiy mijoz xaridorning murakkab xatti-harakatlari bilan ajralib turishi kerak, masalan, ushbu toifaga dunyoning turli xil geografik mintaqalarida joylashgan ko'plab tanlov mezonlariga ega bo'lgan qarorlarni qabul qilishning katta tuzilmalari kiradi. Bunday tuzilish turli xil funksional maydonlarni qamrab olishi va turli xil operasion birliklarga ega bo'lishi mumkin.

Uchinchidan, asosiy xaridor maqomi, ta'minotchi bilan uzoq muddatli sheriklik yoki ittifoq tuzishni istagan iste'molchilarga beriladi. Ushbu munosabatlar mijozlarga ko'plab imtiyozlar, jumladan ta'minot xavfsizligi, xavfni kamaytirish, tezroq muammolarni hal qilish, to'liqroq aloqa va yuqori darajadagi xizmatlarni taqdim etishi mumkin.

Geografik jihatdan tarqalgan asosiy mijozlar ko'pincha milliy mijozlar deb nomlanadi. Asosiy mijoz bilan muloqot qilish sotuvchidan ushbu sohadagi doimiy savdo vakillarida mavjud bo'lmagan alohida e'tiborni talab qiladi. Asosiy mijozlar bilan ishlashni boshqarish uchta xususiyatga ega.

Birinchiidan, asosiy mijoz bilan ishlashni boshqarish boshqa mijozlarga taqdim etilmaydigan va yirik mijozlargagina taqdim etiladigan munosabatni o'z ichiga oladi. Bu narxlash, mahsulotlar, xizmatlar, yetkazib berish va ma'lumot almashish sohalarida imtiyozli munosabatlarni o'z ichiga olishi mumkin. Bu maxsus narxlash, tovarlarni xususiylashtirish, maxsus xizmatlarni ko'rsatish, xizmatlarni xususiylashtirish, tarqatish va ish oqimini birgalikda muvofiqlashtirish, axborot almashinuvi va biznes jarayonlari va yangi mahsulotlarni birgalikda rivojlantirish shaklida bo'lishi mumkin.

Ikkinchiidan, bu odatda, bir nechta asosiy mijozlarga xizmat ko'rsatadigan maxsus hisob menejerlari bilan bog'liq.

Uchinchiidan, asosiy mijozlar bilan ishlashni boshqarish, sotishdan tashqari, muhandislik, marketing, moliya, axborot texnologiyalari, tadqiqotlar va ishlab chiqarish va logistika kabi guruhlarini o'z ichiga olgan ko'p funksional harakatlarni talab qiladi. Bunday o'zaro faoliyat sotuvchi jamoalar tashkilotning raqobatdosh ustunligini oshirish qobiliyatiga ega bo'lib, ular Bayer, Procter & Gamble, Xerox, ABB va Kraft Foods kabi kompaniyalarda ishlaydi.

His va Ridning fikriga ko'ra, asosiy mijozlar bilan ishlashni boshqarish muvaffaqiyatini ta'minlash uchun zarur bo'lgan oltita eng muhim shartlar quyidagilar hisoblanadi:

- asosiy mijoz dasturini kompaniyaning umumiy savdo harakatlariga qo'shilishi;
- yuqori menejmentning asosiy mijoz birligining rolini tushunishi va qo'llab-quvvatlashi;
- tashqi savdo va xizmat ko'rsatish bo'linmalari o'rtasida aniq va amaliy aloqa liniyalari tuzilishi;
- maqsad va vazifalarni aniq belgilash;
- savdo menejmenti va dala sotuvchilari o'rtasidagi muvofiq ish munosabatlari;
- asosiy mijozlar holati uchun mijozlarning aniq ta'rifi va identifikatsiyasi belgilanadi.

Ushbu muvaffaqiyat omillariga qo'shimcha ravishda Richards va Jons (2009) munosabatlar samaradorligi quyidagilarga bog'liq deb da'vo qiladilar.

Strategik muvofiqlik: xarid va sotish firmalarining strategiyalarining muvofiqligi darajasi. Hizalama har ikkala xaridor va sotuvchi

firmalar ham xuddi shunday strategiyalarga amal qilganda yuz beradi (masalan, o'sish yoki bozor ulushi strategiyasi). Masalan, o'xshash o'sish rejalariga ega bo'lgan sheriklar ikkalasi ham bozor ulushini olish evaziga savdo foydasini (masalan, narxlarni pastroq ushlab turish) istashlari mumkin.

Operatsion muvofiqligi: asosiy mijozning xizmat ko'rsatish talablarini sotuvchi kompaniyaning imkoniyatlariga moslashtirish darajasi. Operatsion moslashuvga erishilganda, sotuvchi xaridorning ehtiyojlarini osonroq qondirishi mumkin.

Shaxsiy muvofiqlik: xarid va sotish tashkilotidagi shaxslarning bir-biri bilan yaxshi munosabatda bo'lish darajasi. Shaxsiy muvofiqlik shuni anglatadiki, sotib olish va sotish kompaniyalaridagi odamlar o'zaro munosabatlarni o'rnatish uchun umumiy tilga ega bo'lishi kerak.

5.3. Asosiy mijozlar bilan ishlashni boshqarish bilan bog'liq munosabatlar

Asosiy mijozlar bilan ishlashni boshqarish orqali ta'minotchi bir qator afzalliklarga ega bo'ladi:

1. *Xaridor bilan yaqin ish munosabatlari* sotuvchi xaridor tomonidan kim qanday qaror qabul qilishini va qaror qabul qilish jarayonida ishtirok etgan turli o'yinchilarga kim ta'sir ko'rsatishini biladi. Sotuvchi tashkilotning texnik mutaxassislari xaridor tashkilotdagi texniklarini chaqirishi mumkin, sotuvchilar esa tijorat ishlarini yaxshi tushunadigan ma'murlarni, xaridorlarni va buxgalterlarni chaqirishi mumkin.

2. *Sotuv va xizmat ko'rsatishni yaxshiroq kuzatish* – asosiy mijoz uchun ajratilgan qo'shimcha resurslar, asosiy savdo tugagandan so'ng uni kuzatib borish va xizmat ko'rsatish uchun ko'proq vaqt borligini anglatadi.

3. *Qaror qabul qilish bo'linmasini (DMU) yaxshiroq bilib borish* asosiy mijozlar bilan munosabatlarni rivojlantirish uchun ko'proq vaqt ketadi. Sotuvchilar, xaridor orqali tashkilotga “ko'rsatish” kabi qiyinroq vazifalarni bajarishdan ko'ra, tashkilot orqali sotib olish to'g'risida qarorni foydalanuvchilar, qaror qabul qiluvchilar va ta'sir ko'rsatuvchilardan xaridorga “tortib olishlari” mumkin.

4. *Yuqori sotuvlar* asosiy mijozlar bilan ishlashni sotish texnikasini o'zlashtirgan aksariyat kompaniyalar savdo hajmi tez oshadi.

5. *Kasb-hunar sotuvchilari uchun yuksalish imkoniyatini taqdim etish* – yuqori darajadagi asosiy sotuvlar bilan ta'minlangan darajali savdo kuchlari tizimi, an'anaviy savdo menejmenti pozitsiyasiga kirishni emas, balki savdo kuchi ichida o'sishni xohlaydigan sotuvchilar uchun reklama imkoniyatlarini taqdim etadi.

6. *Arzon narxlar* ishlab chiqarish va yetkazib berishning eng maqbul jadvallarini va talabni bashorat qilishni birgalikda kelishuvi orqali arzon narxlarga erishiladi.

7. *Hamkorlik* - yangi mahsulotlarni tadqiq etish va rivojlantirish bo'yicha qo'shma reklama qilinishi mumkin.

8. *Integratsiyalashgan tizimlar* axborot kommunikatsiya texnologiyalari (AKT) integratsiyasi yetkazib beruvchilarga yetkazib berish va mijozlar bilan ishlash sohasida foyda keltirishi mumkin.

Shuningdek, mijozlar ham asosiy mijozlar bilan ishlash boshqaruvidan foyda olishishi mumkin:

1. *Yaxshilangan xizmat*: Mazkur boshqaruv bo'yicha asosiy e'tibor mijoz uchun xizmatlar darajasini yaxshilaydi.

2. *Yaxshilangan aloqa va muvofiqlashtirish*: xaridor va yetkazib beruvchi o'rtasida bitta aloqa nuqtasi mavjud bo'lib, u mijozlar bilan ishlash menejeri hisoblanadi.

3. *Yaxshilangan shartlar*: asosiy mijozlar yetkazib beruvchilar uchun muhim bo'lganligi sababli arzon narxlar va kredit shartlari bo'yicha kelishib olish uchun kuchli savdolashish pozitsiyasiga ega bo'lishadi.

4. *Kommutatsiya xarajatlarining oldini olish*: xaridorlar yetkazib beruvchilarni almashtirishga bog'liq xarajatlardan qochib, yetkazib beruvchilar bilan uzoq muddatli hamkorlik qilishdan foyda ko'rishadi.

5. *Maxsus takliflar*: Asosiy mijozlar bilan ishlash boshqaruvi munosabatlarining natijasi mijozning o'ziga xos ehtiyojlarini qondirish uchun moslashtirilgan yoki to'liq moslashtirilgan mahsulot takliflari bo'lishi mumkin.

6. *Integratsiyalashgan tizimlar*: xaridorlar yetkazib berish va hisob-kitob qilish uchun axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini (AKT) integratsiyalashgan holda muvaffaqiyatga erishishlari mumkin.

7. *Tadqiqot va rivojlantirish bo'yicha hamkorlik*: yangi mahsulotni ishlab chiqishda yordam berishi mumkin va qo'shma reklama aksiyalari xarajatlarni kamaytiradi va samaradorlikni oshiradi.

5.4. Global mijozlar bilan ishlashni boshqarish

Mijozlar bilan ishlashni global boshqarish bu globallashtirish sohalarda faoliyat yuritadigan tanlangan strategik muhim mijozlar guruhi bilan o'zaro manfaatli uzoq muddatli munosabatlarni muvofiqlashtirish va rivojlantirish jarayoni hisoblanadi. Bu yetkazib beruvchilar uchun strategik ahamiyatga ega bo'lgan global mijozlarni boshqarish usuli sifatida paydo bo'ldi. Ishbilarmonlik faoliyatining globallashtirishning o'sishi mijozlar bilan ishlashni global boshqarishni ko'plab transmilliy tashkilotlar uchun dolzarb muammoga aylantirmoqda. Mijozlar bilan ishlashni global boshqarish, odatda, ko'p millatli mijozlar bilan ishlash hisoblanib, ular butun dunyo bo'ylab doimiy va muvofiqlashtirilgan holda yetkazib berilishi va xizmat ko'rsatilishini kutadilar. Ko'p millatli mijozlar tobora ko'proq markazlashgan yoki muvofiqlashtirilgan asosda sotib olishmoqda va mamlakatlar bo'ylab doimiy va uzluksiz xizmat ko'rsatishga qodir yetkazib beruvchilarni qidirmoqdalar. Binobarin, ta'minotchilar mijozlar bilan ishlashni global boshqarishni ishlab chiqmoqdalar va amalga oshirmoqdalar hamda sotuvchi va xaridor o'rtasidagi global aloqani boshqarish uchun global mijoz menejerlarini yaratmoqdalar. Bir qarashda mijozlar bilan ishlashni global boshqarishni shunchaki mijozlar bilan ishlashni boshqarish kengaytmasi deb hisoblash mumkin, ammo undan tubdan farq qiladigan ba'zi bir asosiy farqlari mavjud:

- madaniyatlararo muammolar;
- global tarqoq va madaniyatlararo jamoalarni boshqarish;
- sotuv va marketingga nisbatan global va mahalliy yondashuvlardan kelib chiqadigan nizolarni boshqarish;
- global logistikani boshqarish;
- global aloqani boshqarish;
- global mijoz menejerlarining joylashuvi.

Ushbu farqlar global mijozlar bilan ishlashni boshqarish menejerlarining ishini juda mas'uliyatli qilib qo'yadi. Global mijozlar

bilan ishlash menejerlari ikkita muhim tashkiliy yoʻnalishda chegara rolini bajaradilar.

Birinchidan, ular tez-tez shtab-kvartiraning yoki filiallarning bir qismi boʻlgan global va milliy mijozlarni boshqarish oʻrtasidagi ichki interfeysni oʻz ichiga oladi.

Ikkinchidan, ular taʼminotchining tashqi interfeysini va uning global mijozlari bilan ishlashning tarqalgan faoliyatini qamrab oladi. Ushbu interfeyslarni boshqarish paytida nozik tijorat va siyosiy masalalarda harakat qilish zarurligini hisobga olgan holda global mijoz menejeri siyosiy tadbirkor rolini ham bajarishiga toʻgʻri keladi.

5.5. Asosiy mijozlar bilan aloqalarni oʻrnatish

Taʼminotchilarning asosiy mijozlar bilan munosabatlarni oʻrnatishning maʼlum usullari mavjud. Mijozlar bilan mustahkam munosabatlarni oʻrnatishning beshta usuli mavjud:

1. *Shaxsiy ishonch*: Maqsad ishonch va ishonchni mustahkamlashdir.

Usullari:

- vaʼdalarning bajarilishini taʼminlash;
- soʻrovlar, muammolar va shikoyatlarga tezda javob bering;
- asosiy mijoz bilan aloqa qilishning yuqori chastotasini oʻrnatish;
- zavod / saytga tashriflarni tashkil qilish;
- mijoz bilan ijtimoiy tadbirlarda qatnashish;
- muammolar haqida oldindan ogohlantirish.

2. *Texnik qoʻllab-quvvatlash*: Maqsad nou-xau bilan taʼminlash va asosiy hisob samaradorligini oshirishdir.

Usullari:

- tadqiqot va rivojlantirish boʻyicha hamkorlik;
- sotishdan oldin va keyin xizmat koʻrsatish;
- oʻqitishni taʼminlash;
- birgalikda sotish.

3. *Resurslarni birgalikda foydalanish*. Maqsad asosiy mijozning moliyaviy yukini kamaytirishdir.

Usullari:

- kredit imkoniyatlarini taqdim etish;
- past foizli kreditlar yaratish;

- xarajatlarni taqsimlash uchun kooperativ aksiyalar bilan shug'ullanish;

- teskari savdo bilan shug'ullanish (to'lovni naqd pulga emas, balki tovarlar yoki xizmatlar orqali qabul qilish).

4. *Xizmat darajalari*. Maqsad – xizmat ko'rsatish sifatini oshirish.

Usullari:

- ishonchli yetkazib berish;
- tezkor / o'z vaqtida yetkazib berish;
- kompyuterlashtirilgan qayta tartiblash tizimlarini o'rnatish;
- tezkor aniq takliflarni berish;
- nuqsonlarni kamaytirish.

5. *Xatarlarni kamaytirish*. Maqsad – yetkazib beruvchiga va taqdim etilayotgan mahsulotlar / xizmatlarga nisbatan mijozning ongi-dagi tushunmovchilikni kamaytirish.

Usullari:

- bepul namoyishlar;
- bepul / arzon sinov muddati;
- mahsulot kafolatlari;
- yetkazib berish kafolatlari;
- profilaktika bo'yicha texnik xizmat ko'rsatish shartnomalari;
- proaktiv kuzatuvlar;
- ma'lumotlar almashinish.

Ta'minotchilar har bir mijoz bilan mustahkam aloqalarni o'rnatish usullaridan qaysi birini ishlatishda narxini / foydasini baholash uchun yuqoridagi nazorat ro'yxatiga murojaat qilishlari kerak. Har bir asosiy mijozning yuqoridagi usulga qo'ygan qiymati va mahsulotni taqdim etish xarajatlari to'g'risida qaror chiqarishi kerak. Shuningdek, o'zaro munosabatlarni boshqarish mijozlar bilan kunlik uchrashuvlarda g'amxo'rlik qilishni ham o'z ichiga oladi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Asosiy mijoz menejeridan talab qilinadigan tajribalar nimalardan tarkib topgan?
2. Global mijozlar bilan ishlashni boshqarish nima?
3. Global mijozlar bilan ishlashni boshqarishda qanday vakolatlar talab etiladi?

4. Global mijozlar bilan ishlashni boshqarish menejeridan nimalar talab qilinadi?

5. Sotish va savdo menejmenti sohasidagi ba'zi bir muhim o'zgarishlar va ularning asosiy mijozlar bilan ishlashni boshqarish jarayoniga ta'sirini muhokama qiling.

6. Asosiy mijozlar bilan aloqalarni o'rnatish qanday usullari bor?

7. Integratsiyalashgan tizimlarga ta'rif bering.

8. Hamkorlik bu –

9. Yuqori sotuvlarga ta'rif bering.

10. Global mijozlar bilan ishlashni boshqarishni yoritib bering.

6-BOB. SAVDODA O‘ZARO MUNOSABATLAR

6.1. Mijozlarga sifatli xizmat ko‘rsatish

Aloqa marketingi zamonaviy savdo boshqaruvida muhim rol o‘ynaydi. Kompaniya menejerlari sotishga nisbatan munosabat yondashuvlarini qo‘llashning afzalliklarini tushunib yetdmoqdalar. Ko‘plab bozorlar o‘zaro munosabatlari murakkab bo‘lgan turli hayot sikliga ega hisoblanishadi. 1954-yilda Peter Draker biznes haqida quyidagilarni ta’kidlagan: “Biznesning bitta aniq ta’rifi mavjud: u mijozlarni yaratish hisoblanadi. Boshqacha qilib aytganda, har qanday biznesning ikkita asosiy funksiyasi mavjud: 1) marketing hamda 2) yangilik.

Hozirgi kunda mijozning ahamiyati yanada ortib bormoqda. Gummesson o‘zining maqolasida, “mijozlarga e’tibor” nafaqat “firmaning asosiy mas’uliyati bo‘lgan xaridorga xizmat ko‘rsatishni tushunishga majbur qiladi”, balki “bozor yo‘nalishiga erishish uchun xaridorlarning bilimlari juda muhim ekanligini ham tushunib yetishadi” deb ta’kidlaydi. Asli muhandis bo‘lgan Edvards Deming Ford Motor Kompaniyasiga rahbarlik qilgan kezlarda kompaniyaning barcha bo‘limlarida sifatga kuchli e’tibor qaratgan. Garchi, Genri Ford ishlab chiqarishga yo‘naltirilgan orientatsiya bo‘yicha biznes yuritgan bo‘lsa-da, 1970-yilga kelib Deming yapon ishlab chiqaruvchilarini kuzatishlariga asoslangan sifat nazariyasini ishlab chiqadi. Uning falsafasi butun ishlab chiqaruvchi kompaniyalar strategiyasini sifatga qaratish bilan o‘zgartirib yuboradi.

Ushbu taktik fikrlash hozirgi kunda nafaqat ishlab chiqarishda, balki har xil turdagi tashkilotlar va bozorlarda ham zamonaviy fikrlashda hukmronlik qiladigan umumiy sifat menejmenti (USM) ning ancha yetuk va strategik ko‘rinishi bilan almashtirildi. USMga mos ravishda 1985-yilda General Motors Saturn korporatsiyasini yaratganini e’lon qilib, uni “GMning uzoq muddatli raqobatbardoshligi, rentabel va mahalliy provayder sifatida muvaffaqiyatgarovi” deb atagan. Yangi kompaniyaning vazifasi nafaqat “AQShda ishlab chiqarilgan va yig‘ilgan” ixcham transport vositalarini sotish emas, balki sifati, narxi va mijozlar ehtiyojini qondiradigan dunyodagi yetakchiga aylanish bo‘lgan. Albatta, Saturn korporatsiyasini yaratish

GM uchun ulkan ish bo'lgan. Ushbu joylashishni importning belgilangan bozor ulushi yanada yomonlashtirdi. Bundan tashqari, Saturn loyihasi AQShda ishlab chiqaruvchilarning jahon miqyosidagi ixcham avtomobillarni ishlab chiqarish qobiliyatiga ega emasligi va General Motorsning o'zi allaqachon bunday mashinalarni ishlab chiqarish uchun bir necha bor urinishlarni bekor qilgani haqida umumiy fikr paydo bo'lgan davrda amalga oshirildi. Bozorda to'rt yildan so'ng Saturn AQShdan eng kuchli brendlardan birini yaratishga muvaffaq bo'ldi. Brend hatto 1960-yillardagi Ford Mustang, 1970-yillardagi Ford Pinto va 1980-yillardagi Ford Taurus modellari bilan ham taqqoslangan.

Shubhasiz, TQM tushunchasi brend yaratish va marketing muvaffaqiyatiga sezilarli darajada qo'shildi va hozirda u tashkilotlarda yaxshi o'rnatilgan. Biroq, Taeger ta'kidlashicha, ko'pchilik uchun sifat g'oyalari sotish biznesi bilan emas, balki ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lgan tasavvurlarni keltirib chiqaradi. Buning sababi shundaki, uning frazeologiyasi va tushunchalari Demingning ishlab chiqarish jarayonlarining sifat falsafasining kelib chiqishi bilan bog'liq. TQM sotish falsafasining bir qismi sifatida ko'rilishi kerak. Aaker ta'kidlaganidek, kuchli brendlar bir qator omillarga asoslangan bo'lib, ularning aksariyati sifatli xarakterga ega.

Sifatni anglash bilan bog'liq salbiy fikrlarga qaramasdan, haligacha 1980-yillardan buyon ko'plab yirik kompaniyalar muvaffaqiyat kaliti sifatida ishlab chiqarish va xarajatlarga ustunlik beradigan pozitsiyadan xizmat ko'rsatishga o'tish evaziga rivojlanish zarurati ekanligini tan olishgan. Ushbu o'tishning asosiy omili munosabatlarni shakllantirish jarayoni bilan bog'liq. Kompaniyalarning strategik istiqbollari mintaqaviy fikrlashdan global fikrlash tarziga o'zgarayotganligi sababli, sotish modeli "bitimlar" dan "munosabatlar" yo'nalishiga o'zgaradi.

Tijorat muhitidagi ushbu nuqtayi nazar o'zgarishini "Shimoliy fikr maktabining" akademiklari bo'lgan Grönroos va Gummesson qo'llab chiqishdi. Ushbu akademiklar marketing miks nazariyasi bugungi biznes muhitida yetarli emas degan dalillarni keltirib chiqardilar. Grönroosning an'anaviy marketing miksi marketing konsepsiyasi asosida ishlash uchun yetarli emasligi degan asosiy argumenti, ishlab chiqarishga yo'naltirilgan marketing ta'rifini va ishonchga asoslangan

4P yondashuvga asoslangan ko‘rinadi. Eng yaxshisi, ommaviy marketing bo‘yicha Gummesson marketing miks yondashuvi xaridorga nisbatan yetkazib beruvchiga yo‘naltirilgan deb ta’kidlaydi. Demak, u shikoyatlarni ko‘rib chiqish, akkaunt qaydnomalari, dizayn va ishlab chiqarish kabi masalalarni istisno qiladi. Bundan tashqari, u 4P yondashuvi tor doiradagi funksiyalar bilan cheklangan va umumiy boshqaruv jarayonining ajralmas qismi emasligini ta’kidlaydi.

Fokusning o‘zgarishi to‘g‘risida umumiy kelishuv, asosan, shuni anglatadiki, garchi xaridor fokusi ustun bo‘lsa-da, munosabatlar marketingi butun tashkilotni qamrab olishga qaratilgan. Marketing ishlab chiqarish, moliya va inson resurslari menejmenti bilan ko‘proq strategik o‘lchovni qabul qilib, izchil raqobatbardosh strategiyani qo‘llab-quvvatlash uchun yetakchilik bahosi va mahsulotni farqlash kabi masalalarda marketingga yordam berish uchun moslashtirilmoqda. Peyn va Frow va Grönroos o‘rtasidagi asosiy farqlarning to‘liq ko‘rinishini taqdim etadi, an’anaviy yoki tranzaksion marketing va biznesni amalga oshirish usuli bozor muhitining ushbu turi muhitda hukmronlik qilayotgan omil va pozitsiyalarga nisbatan munosabatlar marketingini qabul qiladi.

3-jadval.

Tranzaksion va munosabatlar marketingi farqlari

Tranzaksion marketing	Munosabatlar marketingi
Yagona sotuvga e’tibor qaratish	Mijozlarni saqlab qolishga e’tibor qaratish
Mahsulot xususiyatlariga yo‘naltirish	Mahsulot afzalliklariga yo‘naltirish
Qisqa vaqtli munosabat	Uzoq vaqtli munosabat
Mijozlarga kam darajada xizmat ko‘rsatish	Mijozlarga yuqori darajada xizmat ko‘rsatish
Mijozlarning cheklangan majburiyatlari	Mijozlarning cheklanmagan majburiyatlari
Mijozlar bilan past darajada aloqa qilish	Mijozlar bilan yuqori darajada aloqa qilish
Sifat ishlab chiqarishning asosiy masalasi	Sifat – barchani tashvishga soladigan masala

Erkin savdoni rag'batlantirish borasida dunyo miqyosidagi siyosiy va tartibga soluvchi muhit tobora erkinlashib borar ekan, qisqa muddatli savdoga yo'naltirilgan bitimlar asosida bozor yetakchisini saqlab qolish qiyinlashmoqda. Xarvud va boshqalarning ta'kidlashicha, raqobatchilarga nisbatan raqobatbardosh ustunlikni qo'lga kiritishning yangi usullarini izlashda muvaffaqiyat qozonish uchun sotuvchilar endi o'z mijozlari bilan uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatish va saqlash bilan shug'ullanishlari kerak.

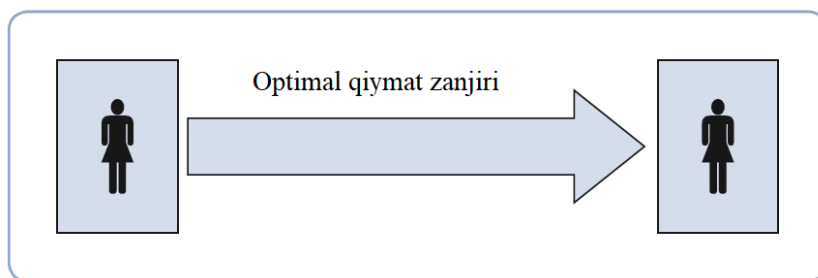
Raqobat kuchayib borayotganligi sababli, kompaniyalar o'z mahsulotlarini nafaqat uslubiy mahsulot, qadoqlash, tovar qiyofasi, sifat va narx imtiyozlari bo'yicha haqiqiy mahsulot orqali, balki kengaytirilgan darajadagi yaxlit ravishda farqlashga intilmoqda. Shunga ko'ra, sotib olish va iste'mol qilish tajribalarini qo'llab-quvvatlaydigan savdo-sotiqni qo'llab-quvvatlash, kafolatlar va sotishdan keyingi texnik xizmat kabi qo'shimcha imtiyozlar tobora ko'proq ta'minlanmoqda.

Stalk, Evans va Shulman Hondaning mototsikl ishlab chiqaruvchilari va dilerlari o'rtasidagi an'anaviy munosabatlardan uzoqlashib, kompaniyaning dilerlarni boshqarishdagi o'ziga xos qobiliyatidan kelib chiqqan holda mototsikllarda erishgan dastlabki yutuqlarini misol qilib keltirmoqdalar. Honda operatsion jarayonlari va sotishni rejalashtirish va xizmat ko'rsatishni boshqarish siyosatini ta'minladi. U barcha dilerlarini va ularning xodimlarini ushbu yangi boshqaruv tizimlarida o'qitadi va ularni kompyuterlashtirilgan dilerlarni boshqarish bo'yicha axborot tizimi bilan qo'llab-quvvatlaydi.

Mijozlarga yo'naltirilgan sifat endi juda muhim, chunki u operatsiya markazidan mijozga mo'ljallangan faoliyatga o'tishni o'z ichiga oladi. Jahon iqtisodiyotiga o'tish tezlashib borar ekan, xaridorlar sotuvchilar bilan munosabatlari jihatidan sifatni talab qiladilar, bunda ishonchlilik, chidamlilik, foydalanish qulayligi va sotishdan keyingi xizmatga katta ahamiyat beriladi.

Valters va Lankaster global muhitdagi o'zgarishlar o'rnatilgan qiymat zanjirlariga tahdid solmoqda degan dalilni qo'llab-quvvatlab, "an'anaviy qiymat zanjirlari kompaniyaning asosiy vakolatlaridan boshlanib, zamonaviy qiymat zanjiri tahlili ushbu yondashuvni o'zgartiradi hamda xaridorlardan uning boshlanishi sifatida foydalanadi" degan muqobil fikrni taklif qilishadi. Mijozni qiymat

zanjiri boshida ham, qiymat zanjiri oxirida ham qo'yish kerak, degan bahs 10.1-rasmda ko'rsatilgan.



17-rasm. Optimal qiymat zanjiri.

Bu mijozlarga g'amxo'rlik qilishning zamonaviy tushunchasiga olib keladi. Mijozlarni parvarish qilish – bu mahsulot yoki xizmatlar va mijozlarga xizmat ko'rsatish bilan bog'liq keyingi parvarish, hech bo'lmaganda kutilgan natijalarni qondirish va aksariyat hollarda oshib ketishini ta'minlaydigan falsafa hisoblanadi. Kukning ta'kidlashicha, bugungi mijozlar har qachongidan ham ko'proq tanlovga ega va yuqori darajadagi xizmat va g'amxo'rlikni talab qilmoqda. Ushbu fikrni qo'llab-quvvatlash uchun, mijozlarning sodiqligiga endi ishonib bo'lmaydi, chunki mahsulot va xizmatlarni tanlashda katta tanlov mavjud. Darhaqiqat, Peppers va Rojersning ta'kidlashicha: «Mijozlar ko'proq tanlov qilishni xohlamaydilar. Ular o'zlari xohlagan narsani xohlashadi – qachon, qayerda va qanday qilib xohlashadi. . .»

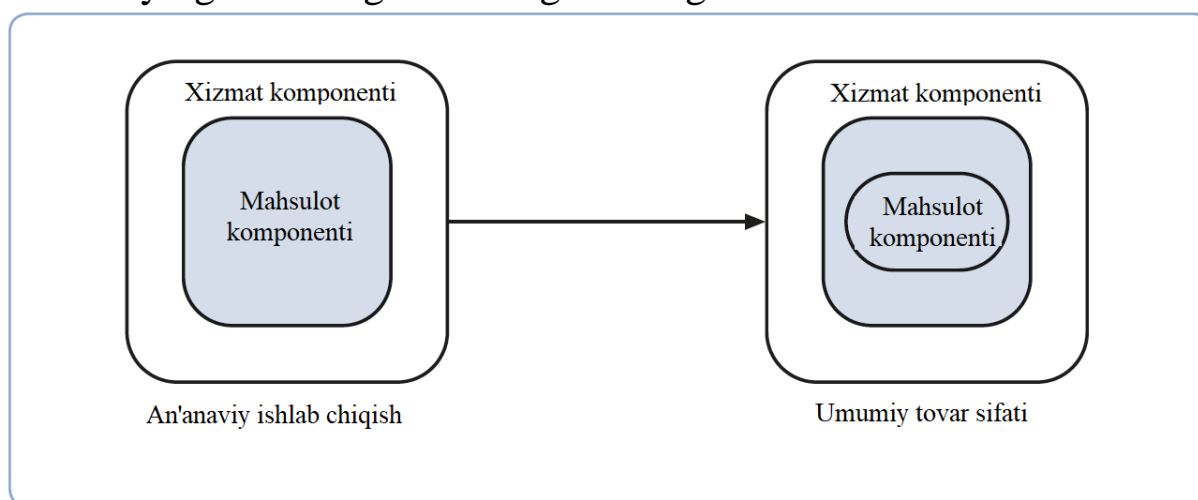
Zamonaviy tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, sodiqlik va ishonchga asoslangan marketing xarajatlari va umr bo'yi qadriyatlarining kamayishi mavjud mijozlarni saqlashni yangi mijozlarni jalb qilishdan ko'ra iqtisodiy jihatdan qanchalik samarali qiladi. Bir nechta empirik tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, yangi mijozlarni sotib olish, ularni saqlab qolish uchun emas, balki ko'proq xarajatlarni talab qiladi. Aslida Kandampulli va Duddi yangi mijozni sotib olish o'n baravar ko'p xarajat qilishi mumkin, deb ta'kidlaydilar. Marketing ular bilan kompaniya dizaynerlari o'rtasida ijobiy munosabatlarni rivojlantirish orqali yangi mijozlarni kompaniyaga qo'shib qo'yishi va mijozlarga g'amxo'rlik qilish tushunchasida markaziy bo'lgan iste'molchilar bilan o'zaro aloqalarini ta'minlashi kerak.

Axborot texnologiyalari (AT) mijozlar bilan munosabatlarni saqlashda muhim ahamiyatga ega. Kompaniyalar mijozlarning iloji boricha texnologik yutuqlarga bo'lgan ehtiyojlarini ko'rib

chiqayotganda, aloqa vositalari uzoq muddatli va yaqin aloqalarni oʻrnatish imkoniyatini beradi.

Ushbu fikr Yaponiyaning avtomobil ishlab chiqaruvchisi Nissanning bozor ulushi pasayib borayotganini koʻrgan yondashuviga isbot boʻladi. U oʻzining tashkiliy tuzilishini va kompaniya falsafasini birinchi navbatda mijozlar ehtiyojini qondirish konsepsiyasini aks ettirish uchun oʻzgartirdi. Rivojlanish vaqtlari qisqartirilib, tezroq ishlash muddatlariga olib keldi. Mijozlar nimani xohlashlarini yanada koʻproq anglash bilan birga, bu kompaniyaning boyliklarini aylantirib, uni bozorda barqaror vaziyatga joylashtirishga taʼsir qildi. Microsoft korporatsiyasi tomonidan mijozlarning ehtiyojlariga katta eʼtibor berilishi mumkin boʻlgan muvaffaqiyatning soʻnggi dalillari keltirilgan. Microsoft shuni tushunadiki, oddiy odam kompyuter dasturlari yoki dasturlash boʻyicha kam maʼlumotga ega yoki maʼlumotga ega emas. Texnik jargonni osonlikcha tushunarli piktogramma va bajariladigan vazifalarning grafik tasvirlari bilan almashtirdi. Microsoft hozirda dunyodagi eng yirik dasturiy taʼminot kompaniyasi hisoblanadi. Microsoft bu kompaniyaning mijozlarni qiymat zanjirining boshida va oxirida qanday joylashtirganiga misol boʻla oladi.

Sifat asosida ishlab chiqarish TQM bozoriga asoslangan yondashuvni qoʻllaydigan kompaniyalar uchun dolzarb hisoblanadi. Bu 18-rasmda koʻrsatilgandek, xaridorlarning mahsulotga ham, xizmatning tarkibiy qismiga ham qoʻshilgan sifatni idrok etishini taʼminlaydigan bozorga asoslangan sifatga olib keladi.



18-rasm. Anʼanaviy ishlab chiqarishdan umumiy tovar sifatiga oʻtish.

Bozorga asoslangan TQM va ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatuvchi kompaniyalar uchun mahsulotning umumiy sifatini rivojlantirish bu kompaniyalar e'tiborini qaratishi kerak bo'lgan tushuncha hisoblanadi. Turli xil mahsulot takliflari o'rtasida mahsulot tengligiga erishilganligi sababli, kompaniyalar o'zlarining bozor takliflarining umumiy xizmat komponentlarini ko'paytirish orqali raqobatdosh ustunlikka ega bo'lishlari mumkin.

6.2. O'zaro munosabatlar marketingi

Kristofer, Payn va Ballantyn o'zaro munosabatlar marketingi sifatida TQM sifatini, marketing va mijozlarga xizmatni birlashtirishga oid g'oyalarni oldinga surishadi. Marketing qanday munosabatlarni o'rnatishi haqida yagona kelishuv mavjud bo'lmasa-da, umumiy holda munosabatlar marketingi tashkilotlarni doimiy ravishda bozordagi o'zgarishlarni qabul qilishlari uchun ishlab chiqilishi kerak degan ma'noni anglatadi va bunda albatta sifat zanjiri o'rnatilishi kerak. Bu biznes-jarayonlarni qayta qurish deb ataladigan narsaning mohiyati bo'lib, o'z vaqtida ishlab chiqaruvchi (JIT) tizimni mijozlar ehtiyojlari atrofida asos solgan Toyota tomonidan asos solingan. Eng tezkor javob berish vaqti jihatidan xaridorlarning turli xil afzalliklarini hisobga olgan holda ishni qayta tashkil etildi va bu mahsulotni ishlab chiqarish maydoniga kerakli tezlikda va vaqtda yetkazib beradigan tizim hisoblanadi. Shunday qilib, bu firma ichidagi zaxiralarni kamaytirib, tarqatish tizimi kanalidagi qo'shni firmalar o'rtasida mahsulot oqimini tartibga solish mexanizmi bo'lib xizmat qiladi.

O'z vaqtida ishlab chiqaruvchiga yaqin keladigan yanada zamonaviy atama bu ishlab chiqarish hisoblanadi va shu nuqtayi nazardan yaxshi sinxronlashtirilgan lean ishlab chiqarish tizimida mijozlar talablari qondirilishi va foyda olinmasligi zaxiralar va zaxiralar darajasining pasayishi hisobiga ta'minlanishi yoki ko'payishi mumkinligi ta'kidlanadi. Aslida, ular samarasiz resursni moliyalashtirish uchun tashkilotga pul sarflashadi. Bunday tizimda yetkazib beruvchilar va ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi munosabatlar juda muhim va yaqin assotsiatsiyalarni rivojlantirish kerak. Odatda, bu bitta manbaga yetkazib beruvchilar sonining kamayishi va uzoq muddatli aloqalarni bildiradi. Bunday vaziyatlarda sotuvchilarning roli sotish

emas, balki xaridorlari, ishlab chiqaruvchilari va o'zlarining ishlab chiqarish bo'limi o'rtasida taktik aloqani ta'minlash hisoblanadi. An'anaviy marketing miksi dinamikasidan farqli o'laroq, munosabatlar marketingida tashkilotning marketing harakati xaridorlar bilan bir bitimlar asosida emas, balki vaqt o'tishi bilan bir qator aloqalar atrofida ishlab chiqilishi kerak. Bu jarayonda marketing bilan shug'ullanmaydigan ko'proq odamlar ishtirok etadilar va Gummessonning yarim kun (part-time) lik sotuvchi g'oyasi tushunchasiga olib keldi. TQM ishlab chiqarishga yo'naltirilganlik va marketingga yo'naltirilganlik o'rtasidagi integratorga aylandi, ya'ni ushbu ikki yondashuvni xaridor sezadigan sifat va qoniqishni yaratish maqsadiga yaqinlashishini anglatadi.

An'anaviy kompaniyaning marketing tuzilmalari bozor ichidagi yangi segmentlarga yoki joylarga tezda javob bera olmaydi. Kompaniyalarning raqobatbardoshligini ta'minlash uchun yuqori sifatli mahsulotlarni ishlab chiqarish ustuvor yo'nalishi bo'lishi kerak. Marketing mahsulot ishlab chiqarishga qaror qabul qilish jarayonining dastlabki bosqichida kiritilishi kerak. Vaqtinchalik ishchi guruhlar yangi mahsulotlarning kiritilishini nazorat qilish uchun guruh rahbari yoki loyiha menejeri boshchiligidagi turli bo'limlarning xodimlarini jalb qiladigan loyiha guruhlarini sifatida tuzilishi kerak. Bunday odamlarni mahsulot chempioni yoki loyiha chempioni deyishadi. Avtomobilsozlik sanoatida bu odatda yangi transport vositasini ishlab chiqish bosqichida mahsulot konsepsiyasi dastlabki miya hujumi orqali ishlab chiqilgandan so'ng boshlanadi va mahsulot ishlab chiqarilishigacha davom etadi. An'anaviy mahsulot hayot tsikli tanishishdan boshlanadi. Biroq, bu rivojlanish bosqichidan boshlanishi kutilmoqda. Natijada, qiziqish va turtki uzluksizligi yuzaga keladi va bu loyihaning ishga tushirilishi orqali rivojlanishning keyingi bosqichiga «topshirilishi» degan ma'noni anglatmaydi.

Amaliy darajada kompaniya eng yaxshi tajriba benchmarking (BPB) texnikasini joriy qilishi mumkin, bu Mur taklif qilganidek, u "dunyo miqyosidagi ko'rsatkichlar" deb atagan narsaga erishishga qaratilgan bo'lishi kerak. Bunga marketing, ishlab chiqarish, sifat va sotib olish kabi ko'p funksional sohalardan odamlar loyiha guruhini shakllantiruvchi tashkilot kiradi. Jamoaning vazifasi o'z sohasidagi ishlash darajasi yoki faoliyati yuqori bo'lgan mahsulotlar yoki

kompaniyalar haqida ma'lumot olish va o'z tashkilotida takomillashtirishga muhtoj bo'lgan sohalarni aniqlashdir. Shuningdek, mahsulotni ishlab chiqarish va sifatini tadqiq qilish uchun jamoaga imkoniyat berilishi kerak. Bunday ko'p funksiyali jamoada umumiy bilimlarning afzalliklari, BPBni amalga oshiradigan kompaniyalar, bu Nissan misolida muhokama qilinganidek, jamoaning a'zolarini yangi standartlarga javob beradigan yoki hatto ulardan oshib ketishga undayotganligini anglatishini anglatadi.

6.3. Savdo munosabatlari marketing

Ta'minot zanjiriga e'tibor qaratish orqali xaridor va yetkazib beruvchilar munosabatlarida qo'shimcha qiymat ta'minlanishi mumkin. Xarid qilish nuqtayi nazaridan bu etkazib beruvchilar, xaridorlar va ishlab chiqarish o'rtasidagi kompleks yondashuvni o'z ichiga oladi. Xaridor-sotuvchi tranzaksiya munosabatlarining eng muhim xususiyati narxlar atrofida o'zgarishga intiladi; chindan ham muzokaralar savdo taqdimotidagi asosiy masalalardan biridir. Biroq, ochiq buxgalteriya tushunchasiga asoslangan yangi nuqtayi nazar paydo bo'ldi. Bunday kelishuv faqat xaridorlar va sotuvchilar o'rtasida uzoq muddatli munosabatlar odatdagi oriq ishlab chiqarish sharoitlarida o'rnatilganda mumkin bo'ladi. Xaridor-sotuvchi bitimlarida narxlar bo'yicha muzokaralar olib borilmaydi, chunki har bir tomon bir-birining material va ishlab chiqarish xarajatlari to'g'risida xabardor bo'lib, o'zaro kelishilgan foyda stavkasi belgilanadi. Yetkazib beriladigan komponentlar yoki materiallar uchun, ish haqi va bunday mahsulotlarning tannarxiga qo'shilgan qo'shimcha xarajatlar bilan birga. Ochiq buxgalteriya atamasidan ko'rinib turibdiki, to'liq ochiq foydalanish imkoniyati mavjud. Xuddi shunday, yetkazib beruvchilar ham shunga o'xshash tahlilni o'tkazish uchun ishlab chiqaruvchining hisob raqamlariga kirish huquqiga ega bo'lishadi. Keyin foyda olish uchun o'zaro maqbul marj xaridor va etkazib beruvchi o'rtasida kelishib olinadi, shuning uchun amalda marketing aralashmasining narxlash elementi ortiqcha bo'lib qoldi, bu esa Grönroosning marketingning yangi ta'rifi bilan bog'liq bo'lgan ilgari qarashga ishonch beradi. Bu munosabatlar marketingini amalga oshirish uchun ma'lum taktika zarurligini ko'rsatadi. Keyinchalik yaxlit

konsepsiya iste'molchining xomashyo ta'minotidan tortib to qazib olish va ishlab chiqarish jarayonlari orqali mijozga yetkazib berishgacha bo'lgan qiymat zanjirini batafsil tushunishni talab qiladi.

Marketingning bu turi teskari marketing natijasida vujudga kelgan marketingning zamonaviy ko'rinishiga hamroh bo'ladigan strategik fikrlashni o'z ichiga oladi. O'zaro munosabatlarni sotish munosabatlar marketingida mavjud bo'lgan munosabatlarni ta'minlash va mustahkamlashning taktik xususiyatlariga taalluqlidir. Shunday qilib, firmaning raqobatbardosh ustunliklarini belgilaydigan narsa mijozlarning hozirgi va kelajakdagi ehtiyojlariga xizmat qilish qobiliyatidir. Kompaniya nafaqat mavjud mijozlarga e'tibor qaratish kerak, balki potensial mijozlarni ham kuzatishi kerak. Ma'lumotlar bazasi kompaniyalarga yordam berishda muhim rol o'ynadi.

Barnet va boshqalarning 1995-yilgi tadqiqotida G'arbiy va Yaponiyaning texnologik kuchlarni taqsimlash borasidagi yaqqol farqlari kuzatilgan. Ularning fikriga ko'ra, Yevropada yangi modelni ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan taxminan 6800 muhandislik soatining o'rtacha 54 foiziga subpudratchilar hissa qo'shgan. AQSHda zarur bo'lgan 4200 muhandislik soatining atigi 14 foiziga subpudratchilar o'z hissalarini qo'shdilar.

Yaponiyada yangi modelni ishlab chiqarish uchun talab qilinadigan soatlar 3900 dan pastroq bo'lgan, ammo ularning 72 foizini subpudratchilar yetkazib berishgan. Keyin subpudratchining mahsulot dizaynida ishtirok etish qobiliyati yaponiyalik mijozlarga ish hajmini bo'lishish va bir vaqtning o'zida muhandislik deb ataladigan bozorga vaqtni qisqartirish afzalligini berdi. Bunday munosabatlarda sheriklar umumiy texnologiyalardan foydalanishni ta'minlashlari odatiy holdir. Dastlab tadqiqotlar olib borilgan 1995-yildan beri bu tushuncha Yevropa va AQSH kompaniyalariga tarqaldi, ammo Yaponiya va Yevropa o'rtasida hali ham katta b'shliqlar mavjud.

Marketingning roli o'zgarib bormoqda. Sotish ko'pincha marketing funksiyasining taktik vositasi sifatida qaraladi va uning roli ham o'zgarib bormoqda. Johnston va Marshall ko'rsatganidek, sotish va sotishni boshqarish endi munosabatlarga asoslangan yondashuvdan kelib chiqadi. Hozirgacha aniqlangan o'zgarishlarga qo'shimcha ravishda marketing muhiti boshqa yo'llar bilan o'zgarib bormoqda. Dunyo bo'ylab bozorning sun'iy yo'ldosh va kabel televidenyiesi

orqali kirib borishi demak, tomoshabinlarning televizion dasturlarni tomosha qilish tartiblarining parchalanishi sababli “blokbuster” reklama kompaniyalarini davom ettirish tobora qiyinlashmoqda. Kanallarning ko‘payib borishi potensial mijozlarning turli xil ommaviy axborot vositalariga tarqalishiga olib keldi. Shunga ko‘ra, ommaviy axborot vositalari auditoriyani tor doiraga ajratmoqda va shu sababli, xuddi shu vosita orqali keng auditoriyani qamrab olish tobora qiyinlashmoqda. Parchalanish yuz bermoqda. Shunday qilib, xaridorlarni xabardor qilish va ishontirish hamda ularni saqlab qolish uchun ommaviy reklamadan boshqa usullarga e‘tibor berish kerak. Bundan tashqari, so‘nggi yigirma yil ichida tobora ortib borayotgan farovonlik bilan bir qatorda, biznes va iste‘mol bozorlaridagi mijozlar o‘rtasida raqobatning ko‘payishi va tanlovning xilma-xilligi mijozlarning yanada murakkab va talabchan bo‘lishiga olib keldi.

Taklif etilayotgan mahsulotlar qoniqarli bo‘lgan taqdirda ham, xaridorlar o‘zlariga kerak bo‘lgan mahsulotlarni yaxshiroq narxda sotib olish yoki shunchaki o‘zgarish va xilma-xillikni boshdan kechirish uchun bir yetkazib beruvchidan boshqasiga o‘tish huquqini izlaydilar va undan foydalanadilar. Shunday qilib, tovar sadoqatini saqlab qolish qiyinlashdi. Axborot texnologiyalari o‘zaro munosabatlarni sotish jarayoniga katta ta‘sir ko‘rsatmoqda. Garchi yuzma-yuz muloqot, ayniqsa, asosiy hisob qaydnomalari bilan munosabatlarni o‘rnatish va saqlashda muhim ahamiyatga ega bo‘lsa-da, elektron pochta va mobil aloqaning o‘sishi, yuzma-yuz muloqot kamayib borayotganligini, ayniqsa, yosh sotuvchilar bilan aloqalarni kamaytirayotganini anglatadi. Ushbu tendensiyani virtual aloqalarga olib boruvchi sotuvchilar bilan yuzma-yuz aloqani elektron aloqa bilan almashtirish orqali samaradorligini oshirishni istagan ko‘plab tashkiliy xaridorlar qo‘llab-quvvatlamoqda. Skype, Zoom, Imo odamlarni bir joyda joylashtirmasdan uchrashuvlarni o‘tkazish usulini taqdim etadi.

Yuqori darajadagi ommaviy axborot vositalarining samaradorligi pasaygani sayin, bu reklama beruvchilar uchun unchalik yoqimsiz reklama turiga aylanadi. Binobarin, yetkazib beruvchilar mijozlarni omon qolish va farovonlikka sodiq saqlashning turli usullarini ko‘rib chiqmoqdalar. Ma‘lumotlar bazasini boshqarish kompaniyalarga mavjud va potensial mijozlar nimani izlashi va nimaga muhtojligini aniqlashda katta yordam berishi mumkin. Botschen va boshqalar

ta'kidlaganidek, mijozlarni foyda darajasida segmentlashtirish muhimdir. Biroq, Long va Schiffman tomonidan muhokama qilinganidek, iste'molchilarning turli qatlamlari imtiyozlarni turlicha qabul qilishlari va natijada sadoqat dasturlari, mahsulotlari, xizmatlari va hattoki imtiyozlarga nisbatan yaqinlik va sadoqat darajalariga ega bo'lishlarini hisobga olish kerak. Yagona yo'nalishdagi faoliyatga o'tish jadallashib bormoqda, chunki endi aniqroq to'g'ridan-to'g'ri marketing yondashuvlari orqali tejamkorroq kompaniyalarni o'tkazish mumkin. Bu savdo natijalarini ishlab chiqarishning yanada samarali usullariga olib keldi. "Pull" reklama reklama texnikasi tobora ommalashib bormoqda va, albatta, "push" reklama strategiyasi savdo funksiyasini juda tashvishga solmoqda. Ko'pgina yetkazib beruvchilar, xususan, chakana sotuvchilar, sodiqlik kartalari kabi taktik vositalarga murojaat qilishgan bo'lsa, boshqa ko'rgazmali kompaniyalar o'zaro munosabatlar marketing dasturlarini ishlab chiqish orqali mijozlarning sadoqatini qozonish uchun ko'proq strategik va falsafiy yondashuvni qo'lladilar. Bu, o'z navbatida, mijozlarni saqlashning samarali vositasi sifatida qaralishi mumkin bo'lgan mijozlarga xizmat ko'rsatish dasturlarining umumiy o'sishini nazarda tutadi. Ilgari xaridorlar bilan muomala qilishda noyob savdo taklifini o'zlarining "yutuq kartalari" deb hisoblashi mumkin bo'lgan kompaniyalar, endi mijozlarning ehtiyojlarini tushunish va ularga qarash nuqtayi nazaridan yonma-yon bo'lib, ko'proq kichik biznes falsafasini qabul qilishlari kerak.

Lankaster va Reynolds zamonaviy sotuvchi uchun kengaytirilgan rolni tavsiflaganda tobora ko'proq savdo funksiyasining mas'uliyatiga aylanib boradigan ba'zi tadbirlarni taklif qilishadi, ular quyidagilarni o'z ichiga oladi: xizmat ko'rsatish, qidirish, ma'lumot to'plash, muloqot qilish va taqsimlash. Ushbu kengaytirilgan rolning ba'zi qarashlari, endi o'zaro munosabatlarni sotish taktikasining zamonaviy ko'rinishi sifatida qaralishi mumkin bo'lgan narsalarga kengaytirildi.

6.4. Savdoda o'zaro munosabatlar taktikasi

Mijozlarni ushlab qolish munosabatlari sotishning asosiy maqsadini tashkil etadi. Bu faqat xaridorlarning ehtiyojlarini to'liq hisobga olish va uzoq va ishonchli munosabatlarni o'rnatish uchun ishlash orqali tashkilotlararo sotish sharoitidagina bunga erishishi

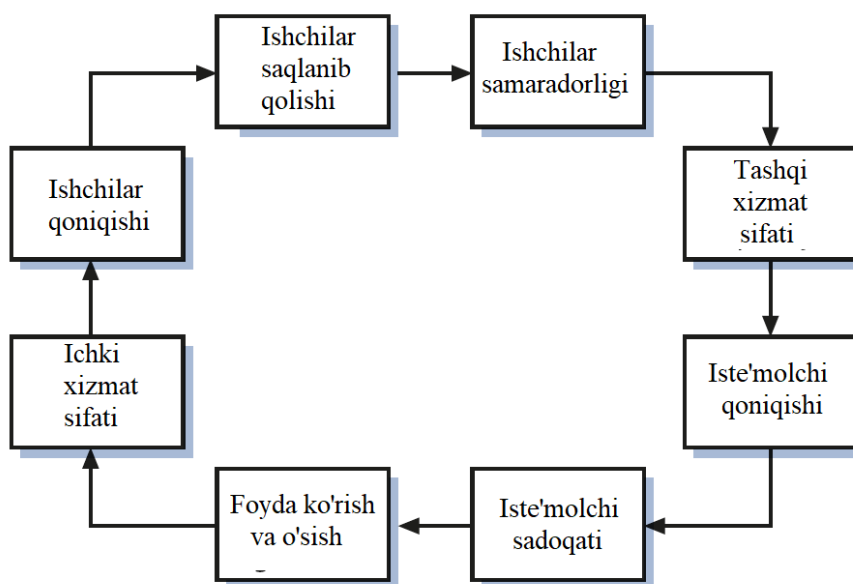
mumkin. Bunday vaziyatlarda alohida sotuvchilarning alohida lavozimlarda ishlash muddati endi ko'payayotganini ko'rish mumkin, chunki xaridorlar, odatda, o'z pozitsiyalarida sotuvchilaridan deyarli ikki baravar ko'proq qolib ketishmoqda. Ushbu yangi tendensiya bog'liq bo'lgan ichki marketing konsepsiyasini keltirib chiqardi. Xuddi tashqi mijozlar misolida bo'lgani kabi, ichki marketing ham kompaniyalar ichida uzoq muddatli munosabatlar va xodimlarni saqlab qolishga qaratilgan. Sotish munosabatlari sharoitida individual sotuvchilarning ma'lum bir lavozimda o'tkazadigan vaqti, o'zlarining sotib olish bo'yicha hamkasblariga to'g'ri keladi.

Nima uchun bunday bo'lishi kerak? Shuni taxmin qilish mumkinki, xaridorlar bajaradigan roli turiga qarab, odatdagi sotuvchiga qaraganda ko'proq "tinchlangan" kasb-hunar turmush tarzi deb atashlari mumkin, ularning turmush tarzi "yo'lda" juda g'azablangan bo'lishi mumkin. Shunday qilib, xaridorlar ko'proq "joylashdilar" va o'z lavozimlarida uzoqroq turishadi. Xaridorlar teskari marketing tizimida bozorda faolroq bo'lishlari sababli, ularning turmush tarzi dala sotuvchilari turmush tarziga ko'proq mos keladi. Samarali sotib olish uchun bosim mavjud bo'lsa-da, bu ma'lum bir davrda savdo maqsadlari va kvotalarga erishish nuqtayi nazaridan sotish bosimidan farq qiladi. Shu bilan birga, hozirgi vaqtda savdo sotuvchisining roli boshqacha bo'lib bormoqda, chunki teskari marketing holatlarida tranzaksion marketing holatlarida bosimning boshqa turi mavjud. Teskari marketing ostida bosim savdo maqsadlari va kvotalarga erishishdan ko'ra uzoq muddatli mijozlarni ushlab qolish maqsadiga qaratilgan. Teskari marketing holatlarida an'anaviy savdo komissiyalari tizimi yo'q bo'lib ketmoqda va uning o'rnini yuqori darajadagi ish haqi va kengaytirilgan savdo guruhi qo'shadigan mukofotlar egallaydi, ularning saflari yarim kunlik sotuvchi tushunchasi bilan to'ldirilgan. Shunday qilib, sotishning rolini qisman ishlab chiqarish, sifat va moliya sohasidagi odamlar, shu qatorda xaridorlar bilan tobora ko'proq faol rol o'ynashi ularning savdo funksiyalariga hissa qo'shishini anglatadi.

"Yaxshilik doirasi" ning taklifida Reyxel va Sheffer ushbu yondashuvning ahamiyati xodimlarni iloji boricha yuqori natijalarga erishishga undaydigan mexanizmlarga qaratilishini ta'kidlaydilar. Shunday qilib, xodimlarga o'z ishlarini eng yaxshi darajada bajarishga

imkon beradigan o'quv dasturlari kabi qo'llab-quvvatlash mexanizmlari muhim ahamiyat kasb etmoqda. Reyxeld va boshqalar tomonidan taklif qilingan "Chiroyli doira modeli". Xodimlarning ishlashi va mijozlar ehtiyojini qondirish o'rtasidagi bog'liqlikni namoyish etadi.

O'zaro munosabatlarni sotish holatlarida dala sotuvchilardan har xil fazilatlar talab qilinadi. Endi 10.3-rasmda keltirilgan sotuvchilarning an'anaviy fazilatlaridan voz kechish mavjud.



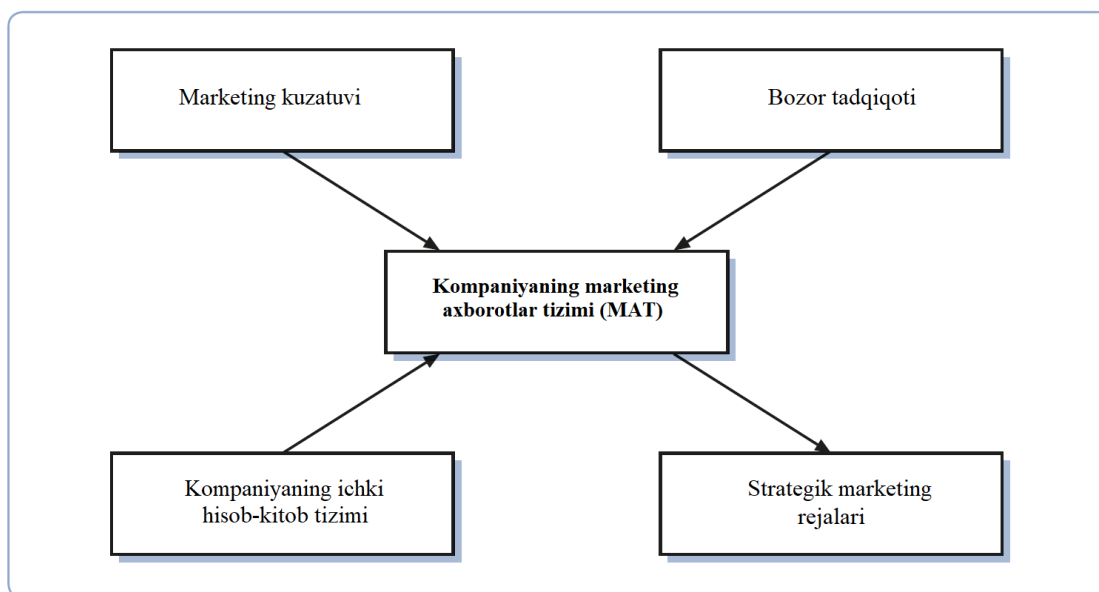
19-rasm. Virtual ish aylanasi.

Qat'iylik, o'z-o'zini rag'batlantirish, qat'iyatlilik kabi xususiyatlar, uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatishda muhim bo'lsa-da, odamlar uzoq muddatli asosda qabul qilinishi, tafsilotlarga e'tibor berish va "kelisha olish" umumiy qobiliyati kabi xususiyatlarning dolzarbligi bilan yengib o'tilishi mumkin.

Bundan tashqari, xaridor yoki xaridorning sotuvchiga bo'lgan munosabatini hisobga olish kerak. Masalan, ma'lum bir sotuvchini yoqtirish xaridorning ushbu shaxs tomonidan tavsiya etilgan mahsulotlarga bo'lgan munosabatiga ijobiy ta'sir qiladi. Biroq, sotish munosabatlarini talqin qilishda ehtiyot bo'lish kerak, chunki do'stlik uzoq muddatli mansublik o'rnatilganligini va biznes avtomatik ravishda amalga oshishini taxmin qilish bilan noto'g'ri talqin qilinishi mumkin, 99us hart emas.

Alohida xaridorlarga sotuvlar tashriflari uzoqroq davom etmoqda va ko'p holatlarda yetkazib beruvchining kompaniyasidan kimdir bor, odatda, mijozning kompaniyasida doimiy ravishda sifatini kuzatadigan kishi. Buni allaqachon ba'zi bir yuqori texnologiyali kompaniyalar, masalan, yirik chakana savdo tashkilotlarini kompyuter dasturiy ta'minoti va uskunalari bilan ta'minlaydigan kompaniyalar shug'ullanmoqdalar.

Ma'lumot yig'ish. Bozor ma'lumotlari va razvedka ma'lumotlarini yig'ish nuqtayi nazaridan ma'lumot to'plash sotish vazifasining tobora muhim qismiga aylanib bormoqda. Bunday ma'lumot yig'ish 20-rasmda ko'rsatilgandek kompaniyaning marketing axborot tizimiga kiradi.



20-rasm. Marketing axborot tizimi.

Kompaniyaning marketing axborot tizimi (MAT) uchta qismga bo'linadi: marketing tadqiqotlari, bozor intellekti va kompaniyaning o'z ichki hisob tizimi. Bu ma'lumotlar bazasida ma'lumotlarni saqlaydigan MATga kirish hisoblanadi. Marketing tadqiqotlari marketing bo'limi tomonidan birlamchi va ikkilamchi tadqiqotlardan va buyurtma qilingan so'rov ma'lumotlaridan olinadi. Kompaniyaning ichki buxgalteriya tizimi mijozlar guruhi, geografik hudud, buyurtma kattaligi va talab qilinishi mumkin bo'lgan boshqa kombinatsiyalar bo'yicha xaridorlarni ma'lum vaqt davomida sotib olish bo'yicha savdo tahlillari bilan bog'liq. Bozor razvedkasi raqobatchilar va ular yetkazib beradigan mahsulotlar va xizmatlar to'g'risidagi

ma'lumotlarga, shuningdek, ularning mijozlari bilan qanday qilib, odatda, "ishlashi" haqida ma'lumotga tegishli. Bu shuningdek kompaniyaning o'z mijozlari bilan bog'liq.

Ushbu razvedkaning katta qismi kompaniyaning o'z ishchilari – rahbarlari, muhandislari, tadqiqotchilari – va to'g'ridan-to'g'ri bozor ma'lumotlari va razvedka ma'lumotlarini juda yaxshi yig'uvchilar bo'lgan sotish bo'yicha xodimlardan olinadi. Sotuvchilarning bunday ma'lumotlarni yig'uvchi sifatida mas'uliyati kengayib bormoqda va axborot texnologiyalari bo'yicha ko'nikmalar tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda, chunki individual sotuvchilar o'zlarining odatiy faoliyati doirasida MATga kirish va undan chiqish jihatidan o'zaro aloqada bo'lishadi. Albatta, MATning chiqishi bor va bu strategik marketing rejalashtirish tizimiga hissa qo'shadi. Umuman olganda biznes endi strategik va uzoq muddatli bo'lib, MAT strategik marketing rejalariga ma'lumotlarni kiritishning asosiy usuli hisoblanadi. Shaxsiy sotuvchilarning roli yanada strategik ahamiyat kasb etmoqda, chunki ularning muntazam hisobotlari MAT tarkibiga kiritiladi, bu esa o'z navbatida tashkilotning uzoq muddatli marketing rejalariga kiritadi. Ushbu ma'lumotni xabar qilish uchun rasmiylashtirilgan jarayon zamonaviy marketing axborot tizimining muhim qismidir. Sotuvchilarni kompaniyaning mahsulotlarini marketing bilan bog'liq bo'lgan ma'lumotlarni bosh ofisga qaytarib yuborishni rag'batlantirish kerakligi allaqachon aytib o'tilgan. Ishlab chiqarish sharoitida axborot yig'ishning roli tashkiliy sotuvchi vazifasining asosiy qismi hisoblanadi.

Shaxsiy intervyu bilan batafsil savollar berish, keyingi savollarni berish va ko'rgazmali qurollardan yoki namunalardan foydalanish qobiliyati jihatidan bir qator afzalliklar mavjud. Maqsadli auditoriyani o'z ichiga olgan respondentlarni tanlash mumkin va ular suhbatdan so'ng tadqiqot intervyusida aytilganlarni tekshirish yoki aniqlashtirish uchun chaqirilishi mumkin. Konsentrlangan bozorlar, ayniqsa, ozgina raqobatchilar mavjud bo'lganligi sababli, ushbu turdagi tadqiqotlar uchun juda yaxshi va ularning faoliyatini xaridorlarga bir nechta dolzarb savollar berish orqali osonlikcha o'rganish mumkin. Odatda, xaridorlar, ehtimol raqobatchilar va sotuvchining kompaniyasiga qarshi qanday ishlashlari haqida ma'lumot tarqatish, sotuvchining kompaniyasi xaridorga yaxshilangan shartnoma taklif qilishi

mumkinligini anglatishi mumkinligi asosida hamkorlik qilishga tayyor bo'lishadi. Ushbu bosqichda shuni ta'kidlash kerakki, biznes va biznes o'rtasidagi munosabatlarni boshqarish zamonaviy ma'noda asosiy hisob boshqaruvi deb nomlanadi. Pareto qonuni mavjud bo'lgan ko'plab raqobatchilarga ega bo'lgan bo'linib ketgan bozorlarda, odatda, bozor daromadlarining 80 foizini raqobatning 20 foizi tashkil qiladi, shuning uchun ular 20 foizga yaqinroq tekshirilishi kerak. Va, ehtimol, bu sotuvchilar doimiy ravishda tashrif buyuradigan mijozlardir. Masalan, kompyuter sanoatida yuzlab klon ishlab chiqaruvchilar mavjud, ammo bozorning katta qismi HP / Compaq, Dell, IBM va Apple kabi ishlab chiqaruvchilar tomonidan taqsimlanadi. Shu sababli, yangi texnologiyani kashf etish yoki tajovuzkor marketing va reklama orqali dominant o'yinchiga aylanishi mumkin bo'lgan yangi va yaqinlashib kelayotgan bozor ishtirokchilari haqida yaxshi ma'lumotga ega bo'lish juda muhimdir va hech kim bunday tendensiyalarni aniqlay olmaydi. Daladagi sotuvchiga qaraganda tezroq.

Mijozlarni qiymati, holati, qiziqishi va munosabatlarining sikli bo'yicha segmentatsiyasi, odatda, ma'lumotlar bazasini boshqarish tarkibida amalga oshiriladi. Shu bilan birga, sotuvchilar o'zlarining tashkiliy xaridorlari orasida marketing tadqiqotlarini olib borishlari va ushbu ma'lumotlarni to'plashlari va tahlil qilishlari, so'ngra strategik marketing rejalashtirish jarayonida foydalanish uchun kompaniyaning marketing axborot tizimiga yuklab olishlari mumkin. To'planishi mumkin bo'lgan ma'lumotlarga sanoatning bozor tarkibi va raqobatchilar soni hamda ularning bozor qarorlari to'g'risidagi ma'lumotlar kiradi. Keyinchalik bunday ma'lumotlar prognozlash maqsadlari va investitsiya qarorlari uchun ishlatilishi mumkin va bu raqobatbardosh o'sishni va bozorning nisbiy ulushini ilmiy jihatdan baholashga olib kelishi mumkin.

Hisobotlarni tayyorlash zamonaviy sotuvchi vazifasining bir qismidir va ushbu bozor aql-idrokini aniq va mazmunli taqdim etish siyosat ishlab chiqaruvchilar uchun muhimdir. Bozorni to'g'ri baholash asosida mahsulotni joylashishini aniqroq baholash iste'molchilarning xulq-atvori, motivatsiyasi, ehtiyojlari va munosabatlarini batafsil tushunish bilan birga muhimdir.

Sotuvchilar tomonidan olib borilayotgan bunday sifatli tadqiqotlar shuni anglatadiki, kompaniya raqobatchilar bilan bir qatorda xaridorlarning o'z mahsulotlariga nisbatan qanday munosabatda bo'lishini – xaridorlarning xatti-harakatlari va hissiyotlari to'g'risida an'anaviy savdo intervyusi paytida paydo bo'lishi mumkin bo'lmagan tushunchalar va sotuvchi kompaniyasi foyda keltirishi mumkin bo'lgan transport vositasini taqdim etadigan va xaridorga ham foyda keltiradigan vositalar. Yetarli darajada kuzatilganda, bu jarayon dinamik bo'lishi kerak, chunki mijozlar bilan o'zaro aloqalar doimiy ravishda amalga oshiriladi. Bunday integral jarayonning qo'shimcha afzalliklari quyidagilarni o'z ichiga oladi:

1. MATdan olingan ma'lumotlardan foydalangan holda sotish xarajatlarini kamaytirish. Biznesning yangi javobi kelajakdagi maqsadlarni yaxshilash uchun ma'lumot beradi va nima ishlashini va nima ishlamasligini tajribasi orqali keyingi reklama va sotishni rag'batlantirish samaradorligini oshiradi.

2. Mijozlar ishi tarixidan foydalanish natijasida har bir mijozga ko'proq sotish, quyidagilarga olib keladi:

- mijozlarni yaxshiroq aniqlash va toifalarga ajratish;
- yaxshiroq segmentatsiya va maqsadga yo'naltirish;
- tegishli takliflarni yaxshiroq taqdim etish.

“Eng yaxshi mijozlar” ni aniqlash kelajakdagi sotish harakatlarini belgilaydi; shaxsiy qo'ng'iroqlarni yoki maxsus takliflarni kafolatlaydigan potensial mijozlarni yoki hatto har bir toifadagi xaridor yoki so'rovchiga eng yaxshi xizmat ko'rsatadigan vakil turini aniqlash.

3. Biznesni yuqori darajadagi prognoziga quyidagilar orqali erishish mumkin.

- “kompaniya” va mijozlar ishi tarixi ma'lumotlarini tahlil qilish, o'tmishdagi ko'rsatkichlardan kelajakda ishlashga ko'rsatma sifatida foydalanish;

- o'tgan faoliyatdagi xatolarni takrorlamaslik, shuning uchun samaradorlik doimiy ravishda yaxshilanishi kerak.

Xizmat ko'rsatish bu sotuvchining roli bebaho bo'lib qolgan sohadir. Bunga birinchi darajali xizmat ko'rsatishning ma'lum miqdori kiradi, shuning uchun mahsulotni qo'llash, shuningdek mahsulotni bilish muhimdir. Bu yerda biz mijozlarga yuqori darajada individualizm asosida xizmat qilishning keng ma'nosida xizmat qilishni nazarda tutamiz. Savdo xodimlarining bunday lavozimlarda uzoqroq turishi

fenomeni ularga bunday ko'nikmalarni egallashga ko'proq vaqt ajratadi. Bunday savdo xodimlari endi ko'proq texnik ma'lumotlarga ega. Xizmat ko'rsatish, shuningdek, sifat darajasi, sotishdan keyingi xizmatni tashkil etish, mijozlarga xizmat ko'rsatish bo'yicha takomillashtirilgan dasturlarni yaratish va hattoki maslahat xizmatlarini taklif qilish kabi masalalar bo'yicha texnik maslahat berishni o'z ichiga oladi. Bu yerda ko'proq amaliy masalalar, masalan, yetkazib berish jadvallarini kelishish, shaxsiy buyurtmalarni tezlashtirish va vaqti-vaqti bilan yetkazib beriladigan buyurtmalar uchun to'lovni oshirish. Nozik ishlab chiqarish sharoitida sotuvchining kompaniyasi ta'minot zanjirining ajralmas qismi bo'lib, u nafaqat oxirgi xaridorga, balki asosiy ishlab chiqarish manbalariga qarab ham cho'zilib boradi, shuning uchun ta'minot zanjiri integratsiyasi (SCI)da xaridorlarga ko'pincha jarayonning bir qismi sifatida sotuvchi yetkazib beruvchilardan ma'lumot kerak bo'ladi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Tashkilot xarid / sotish vaziyatlarida munosabatlar marketingiga o'tishning oqibatlarini, bu sotish rolini qanday o'zgartirishi mumkinligi nuqtai nazaridan muhokama qiling.
2. Sifatni to'liq boshqarish (TQM) – bu menejment falsafasi bo'lib, u tashkilotning har bir jabhasini qamrab olishi kerak va shunchaki ishlab chiqarish masalasi emas. TQM sotish funksiyasiga qanday ta'sir qilishi mumkinligi nuqtayi nazaridan ushbu bayonot nimani anglatadi?
3. Sizga tanish bo'lgan ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish muhitida mos keladigan mijozlarga xizmat ko'rsatish dasturining asosiy elementlarini tavsiflang.
4. Sotuvchilar uchun yetkazib beruvchilar zanjiri integratsiyasini yirik ishlab chiqaruvchilar tomonidan qabul qilish oqibatlari qanday?
5. Reyxeld va boshqalarning “Virtual aylanma” modeli sotish va sotishni boshqarish bilan bog'liqligini muhokama qiling.
6. Munosabatlar marketing yondashuvi an'anaviy tranzaksion marketing bilan qanday farq qiladi?
7. Ichki marketing va tashqi munosabatlar marketingi o'rtasidagi farqni tushuntiring. Ular qanday o'zaro bog'liq?
8. Ma'lumot yig'ish qay tartibda amalga oshiriladi?
9. Savdoda o'zaro munosabatlar taktikasiga ta'rif bering.
10. Mijozlarga sifatli xizmat ko'rsatishni yoritib bering.

7-BOB. DIREKT MARKETING

7.1. Direkt marketing tushunchasi va turlari

To'g'ridan-to'g'ri marketing vositachidan foydalanmasdan mijozlar bilan bog'lanish orqali ularni sotib olishga va saqlashga harakat qiladi. Maqsad quyidagi shakllardan birini o'z ichiga olgan to'g'ridan-to'g'ri javobga erishishdir:

- telefon orqali yoki pochta orqali sotib olish;
- katalog yoki sotish bo'yicha adabiyotlar uchun so'rov;
- joy / tadbirga tashrif buyurish to'g'risida kelishuv (masalan, ko'rgazma);
- harakatlarning biron bir shaklidagi ishtiroki (masalan, siyosiy partiyaga qo'shilish);
- mahsulotni namoyish qilish uchun so'rov;
- sotuvchiga tashrif buyurish uchun so'rov.

Smit va Teylor to'g'ridan-to'g'ri marketing faoliyatining o'sishiga turtki bo'lgan beshta omilni aytib o'tdilar:

1. Bozorning parchalanishi. Bozorning parchalanishi tendensiyasi ommaviy marketing usullarini qo'llashni chekladi. Bozor segmentlari rivojlanib borishi bilan, to'g'ridan-to'g'ri marketing usullarining alohida iste'molchilar guruhini yo'naltirish imkoniyatlari tobora ortib bormoqda.

2. Kompyuter texnologiyalari. Shaxsiylashtirilgan maktublar va xabarlarni yaratishga imkon beradigan kompyuter texnologiyalari va dasturiy ta'minotning tobora takomillashib borayotgani to'g'ridan-to'g'ri marketing vazifasini yengillashtirdi. Axborot texnologiyalaridagi taraqqiyot to'g'ridan-to'g'ri marketing amaliyotini tubdan o'zgartirdi.

3. Ro'yxat sonini ko'paytirish. Ro'yxatlarning ko'payishi va ularning xilma-xilligi to'g'ridan-to'g'ri marketing faoliyati uchun dastlabki ma'lumotlarni taqdim etdi.

4. Murakkab analitik texnika. Geo-demografik tahlil yordamida uy xo'jaliklarini mahalla turiga ajratish mumkin. Ular o'z navbatida mahsulotdan foydalanish, ommaviy axborot vositalaridan foydalanish va turmush tarzi bayonotlari bilan o'zaro bog'liq bo'lishi mumkin.

5. Muvofiqlashtirilgan marketing tizimlari. Shaxsiy sotishdagi katta xarajatlar tobora ko‘payib borayotgan kompaniyalarni to‘g‘ridan-to‘g‘ri javob berish reklamasi va telemarketing kabi to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing usullaridan foydalanishga, savdo kuchini tejamkor bo‘lishiga olib keldi. Masalan, kuponga javob beruvchi reklama yoki to‘g‘ridan-to‘g‘ri pochta orqali chiqish telemarketingi orqali tekshirilishi mumkin bo‘lgan ko‘rsatmalar paydo bo‘lishi mumkin yoki kiruvchi telemarketing boshqa to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing faoliyati bilan rag‘batlantiriladigan so‘rovlarni joylashtirish mexanizmini taqdim etishi mumkin. Ular firmani tafsilotlarni, shu jumladan, bo‘ljak mijozning aloqa ma’lumotlarini taqdim etadi.

Barcha marketing kommunikatsiyalarida bo‘lgani kabi, to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing kompaniyalari ham o‘z ichida, ham reklama, reklama kabi boshqa aloqa vositalari bilan birlashtirilishi kerak.

Muvofiqlashtirilmagan aloqa brend tasvirlarining xiralashishiga, past ta’sirga va mijozlarning chalkashliklariga olib keladi. To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketingni bozorlarni o‘zgartirishga qodirligi voqealar tarixida muhokama qilinadi.

To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing bozorlarni qanday o‘zgartirishi mumkinligi haqidagi uchta holat – bu Dell Computers, First Directning bank tizimiga kirishi va Direct Linening sug‘urtaga o‘tishi misolida ko‘rib chiqiladi.

Dell Computers 1984-yilda AQShda Maykl Dell tomonidan tashkil etilgan. Uning kontseptsiyasi to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketingni o‘rnatish orqali kompyuterlar bozoridagi mavjud o‘yinchilarga qarshi chiqish edi. Mijozlarga kompyuterga buyurtma berish uchun Dellni terishga imkon beradigan operatsiya. Mijozlar spetsifikatsiyasiga asoslangan kompyuter to‘g‘ridan-to‘g‘ri yuboriladi va yo‘q qilinadi distribyutorga ehtiyoj. O‘z vaqtida ishlab chiqarish kompyuterlarni to‘rt soat ichida ishlab chiqarish mumkinligini anglatadi. Dell 1996-yilda internet-marketingga o‘tdi va 1999-yilda kuniga 14 million funtdan ortiq veb-daromadga ega bo‘ldi.

First Direct 1989-yilda telefon-bank xizmatiga o‘tdi. Uning muvaffaqiyati mijozlarning an’anaviy filial filiallaridan noroziligiga asoslanib, qisqa ish vaqti, navbat va bank to‘lovlarini taklif qildi. Bank operatsiyalarini markazlashtirish va telefon orqali to‘g‘ridan-to‘g‘ri kirishni taklif qilish orqali First Direct mijozlarga yuqori narxlarda

arzon narxlarda xizmat ko'rsatishni taklif qildi. Yangi xizmat 24 soat davomida kirish va bepul bank xizmatini taklif qildi. Mijozlar soni maqsaddan ancha oshib ketganligi va har qanday bankning mijozlar ehtiyojini qondirish darajasining yuqoriligi bilan operatsiya juda katta muvaffaqiyatga erishdi.

Direct Line avtoullov sug'urtasida bozor imkoniyatini ko'rdi. An'anaviy sug'urta kompaniyalari mijozlarga havola berish uchun shahar va shaharlarda joylashgan sug'urta brokerlaridan foydalangan. Direct Line telekompaniyalarda va bosma ommaviy axborot vositalarida o'z telemarketing ishini ancha arzonroq narxlarni taklif qilish bilan telefon qilish istiqbollariga ishonirish uchun reklama joylashtirdi. Barcha operatsiyalar mijozga oddiygina yuboriladigan shakl bilan telefon orqali amalga oshiriladi imzo uchun. Brokerni yo'q qilish orqali Direct Line xarajatlar tarkibi xarajatlarni kamaytirishga va tejashning bir qismini o'z mijozlariga o'tkazishga imkon beradi. Avtoullovni sug'urtalashning muvaffaqiyati kompaniyani uy va tarkibni sug'urtalash kabi tegishli sohalarga o'tishiga olib keldi.

7.2. Direkt marketingda ma'lumotlar bazasi bilan ishlash

To'g'ridan-to'g'ri marketing faoliyati mijozlar to'g'risida to'g'ridan-to'g'ri pochta yoki teleko'rsatuv kompaniyalari orqali yo'naltirilishi uchun aniq ma'lumotlarni talab qiladi. Ushbu ma'lumotlar asosida saqlanadi marketing ma'lumotlar bazasi bo'lib, unda ismlar, manzillar va tranzaksion xatti-harakatlar ro'yxati bo'lgan elektron hujjatlar kabineti mavjud. Sotib olish turlari, sotib olish chastotasi, sotib olish qiymati va reklama takliflariga javob berish kabi ma'lumotlar bazasida saqlanishi mumkin. Asosiy yoki murakkab ma'lumotlar bazasini olish to'g'risida firma rahbariyati qaror qiladi. Asosiy ma'lumotlar bazasi mijozning kimligi, u nimani sotib olganligi va qaerda xarid (lar) qilinganligi / amalga oshirilganligi to'g'risida ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Bundan tashqari, murakkab ma'lumotlar bazasida to'lov usullari va sotib olish qachon amalga oshirilganligi haqida batafsil ma'lumotlar mavjud. Ideal holda, ikkinchisi firma tomonidan o'tkazilgan kompaniyalar bilan bog'liq bo'ladi. Umumiy yoki buyurtma asosida bo'lishi mumkin. Bu, albatta, kompaniyaning resurslari, maqsadlari va imkoniyatlariga bog'liq

bo'ladi. Bu kelajakdagi kompaniyalarga javob berish ehtimoli yuqori bo'lgan odamlarga qaratilgan bo'lishiga imkon beradi. Masalan, pochta orqali buyurtma kompaniyasidan bog' vositalarida maxsus taklif o'tmishda bog'dorchilik mahsulotlarini sotib olgan kishilarga mo'ljallangan bo'lishi mumkin. Yana bir misol, xaridorlarning ism-shariflari va manzillari va avtoulavlarni sotib olish sanalari to'g'risidagi ma'lumotlar bazasini ushlab, xizmat takliflari va yangi modellarni ishga tushirish uchun pochta yo'naltirishi mumkin bo'lgan avtoulovni sotuvchisi bo'lishi mumkin.

Marketing ma'lumotlar bazasidan mijozlar bilan munosabatlarni mustahkamlash uchun ham foydalanish mumkin. Masalan, Highland Distillers kompaniyasi o'zining Macallan viski brendi uchun reklama budgetini reklamadan to'g'ridan-to'g'ri marketingga o'tkazdi. U 100 litr ichadiganlar (yiliga kamida beshta butilkani iste'mol qiladiganlar) haqida ma'lumotlar bazasini yaratdi, ularni bir necha oyda bir necha marotaba brend haqidagi qiziqarli ma'lumotlar, viski yodgorliklari va takliflari bilan pochta orqali jo'natdi.

Buyuk Britaniyaning Tesco supermarketi o'zining muvaffaqiyatli Tesco Clubcard sodiqlik kartasi orqali ulkan ma'lumotlar bazasini yaratdi. Ma'lumotlar bazasi diskontlangan "narx sezgirlari", "oziq-ovqat mahsulotlari", "og'ir toifadagi foydalanuvchilar" va "tovarlarning sodiqlari" kabi bozor segmentlarini aniqlash uchun ishlatiladi, test sinovlari aksiyalarga va turli narxlarning ta'sirini sinab ko'rishga. Ma'lumotlar bazasini boshqarish uchun turli kompaniyalar turli segmentlardan foydalanadilar. Masalan, De Vere Group Plc mehmonxonalar tarmog'i o'z mehmonlarini aniq va tejamkor maqsadga yo'naltirish maqsadida o'z mijozini qayta tuzdi. Ma'lumotlar bazasi 2003-yilda debyutantlar va sodiq xizmatchilar kabi mijozlar toifasiga kiradi. Ushbu strategiya, shuningdek, mavjud mijozlarga turli xil tovar belgilari bo'yicha o'zaro savdo-sotiqni kuchaytirishga qaratilgan edi.

Quyidagi ishda chakana savdo korxonalarini, shu jumladan, Tesco kompaniyasining marketing ma'lumotlar bazalaridan qanday foydalanishlari muhokama qilinadi.

Mijozlar profilini mijozlarning manzillariga pochta indekslarini kiritish va geo-demografik tahlillarni olib boruvchi agentlik xizmatlaridan foydalanish orqali tuzish mumkin, masalan, A turar joy

mahallalari tasnifi (ACORN). To‘g‘ridan-to‘g‘ri pochta jo‘natmalari o‘xshash geogemografik profillarga ega bo‘lgan yoki maqsadli segmentlarga tegishli bo‘lgan odamlarga yo‘naltirilishi mumkin.

Har bir mijozga ma‘lumotlar bazasida URN ajratilgan. URN - bu noyob ma‘lumotnoma raqami, shuning uchun bu o‘xshash ismlarga ega bo‘lgan har qanday mijozni ajratib olishga yordam beradi.

Ma‘lumotlar bazasi marketingi interaktiv yondashuv sifatida ta‘riflanadi, unda alohida manzilli marketing vositalari va kanallari (pochta, telefon, uyali telefon va savdo xizmati kabi) foydalaniladi:

- (a) maqsadli auditoriyaga ma‘lumot berish;
- (b) talabni rag‘batlantirish;
- (c) xaridorlarning elektron xotirasi, istiqbollari va barcha aloqa va tranzaksiya ma‘lumotlarini yozib olish va saqlash orqali mijozlar bilan yaqin bo‘lish.

Ma‘lumotlar bazasida saqlanadigan odatiy ma‘lumotlar quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

1. Haqiqiy va potentsial mijozlar to‘g‘risida ma‘lumot. Ismlar, manzillar va telefon raqamlari kabi asosiy ma‘lumotlar mijozlar bilan bog‘lanish imkonini beradi. Bu psixografik va xulq-atvor ma‘lumotlari bilan to‘ldirilishi mumkin. Biznesda biznes bozorlariga, kalit haqida ma‘lumot qaror qabul qiluvchilar va ularning tanlov mezonlari o‘tkazilishi mumkin.

2. Operatsion ma‘lumot. Sotib olish chastotasi, xaridor oxirgi marta qachon sotib olganligi va har bir toifadagi toifaga qancha pul sotib olinganligi kabi ma‘lumotlar saqlanishi mumkin. Ushbu turdagi ma‘lumotlarni mijozlar turi bilan o‘zaro tahlil qilish, ma‘lum bir mahsulotni sotib olish ehtimoli yuqori bo‘lgan mijozlar profiliga nur sochishi mumkin va aloqa shunga ko‘ra yo‘naltirilgan bo‘lishi mumkin.

3. Reklama to‘g‘risidagi ma‘lumotlar. Qanday reklama kompaniyalari o‘tkazilganligi, mijozlarning javob shakli va aloqa, sotish va profillar bo‘yicha natijalarini qamrab oladigan ma‘lumotlar saqlanishi mumkin marketing ma‘lumotlar bazasida.

4. Mahsulot haqida ma‘lumot. Qaysi mahsulotlar targ‘ib qilinganligi, qanday, qachon, qayerda va tegishli javoblarni olish mumkinligi haqida ma‘lumot.

5. Geogemografik ma'lumotlar. Mijozlarning geografik sohalari va istiqbollari hamda ularga tegishli bo'lgan ijtimoiy, turmush tarzi yoki biznes toifalari to'g'risida ma'lumot saqlanishi mumkin. Pochta kodlarini mijozlarning manzillariga kiritish va xizmatlardan foydalanish orqali Geo-demografik tahlilni olib boradigan agentlikning (masalan, ACORN) mijozlar profilini yaratish mumkin. Keyinchalik to'g'ridan-to'g'ri pochta o'xshash geogemografik profillarga ega odamlarga yo'naltirilishi mumkin.

7.3 Direkt marketingning vazifasi va funksiyasi

Ma'lumotlar bazasi marketingining ahamiyati uning qo'llanilishida aks etadi:

1. To'g'ridan-to'g'ri pochta. Ma'lumotlar bazasi pochta jo'natmalari uchun mijozlar ma'lumotlarini saqlash uchun ishlatilishi mumkin.

2. Telemarketing. Ma'lumotlar bazasi mijozlarning telefon raqamlarini va istiqbollarini saqlashi mumkin. Shuningdek, mijozlar yetkazib beruvchiga telefon orqali murojaat qilishganda, tegishli ma'lumotlar, shu jumladan, keyingi aloqa qachon amalga oshirilishi mumkin.

3. Sadoqat marketingi. Juda sodiq mijozlar sodiqliklari uchun mukofot sifatida maxsus davolanish uchun ma'lumotlar bazasidan olinishi mumkin.

4. Kompaniyani rejalashtirish. Ma'lumotlar bazasi jismoniy va yuridik shaxslarga izchil va muvofiqlashtirilgan kompaniyalar va xabarlarini yuborish uchun asos sifatida ishlatilishi mumkin.

5. Maqsadli marketing. Ma'lumotlar bazasini tahlil qilish natijasida shaxslar yoki korxonalarining aniq guruhlari maqsadga muvofiq bo'lishi mumkin. Masalan, supermarketlar tomonidan saqlanadigan xaridorlarning xulq-atvori to'g'risidagi ma'lumotlar iste'molchilarni qabul qilishi mumkin bo'lgan maxsus aksiyalarni yo'naltirish uchun ishlatilishi mumkin, masalan, faqat sharob xaridorlariga qaratilgan sharob uchun reklama.

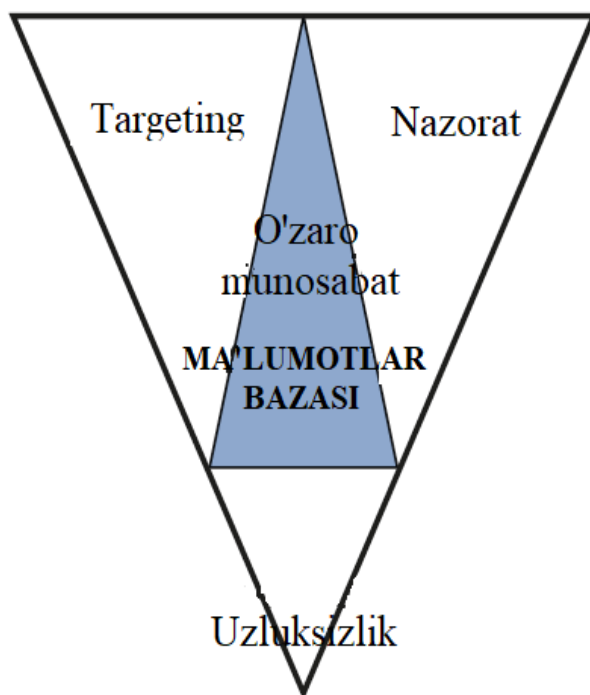
6. Distribyutorni boshqarish tizimlari. Ma'lumotlar bazasi distribyutorlarga ma'lumot yetkazib berish va ularning ish faoliyatini nazorat qilish uchun asos bo'lishi mumkin.

7. Marketingni baholash. Marketing aralashmasi bo'yicha javoblarni yozib olish orqali masalan, narxlarni ko'tarish, mahsulot bo'yicha maxsus takliflar va to'g'ridan-to'g'ri pochta xabarlarini – turli iste'molchilar va bozor segmentlariga nisbatan turli xil yondashuvlarning samaradorligini baholash mumkin.

7.4. Direkt marketing kompaniyasini yaratish

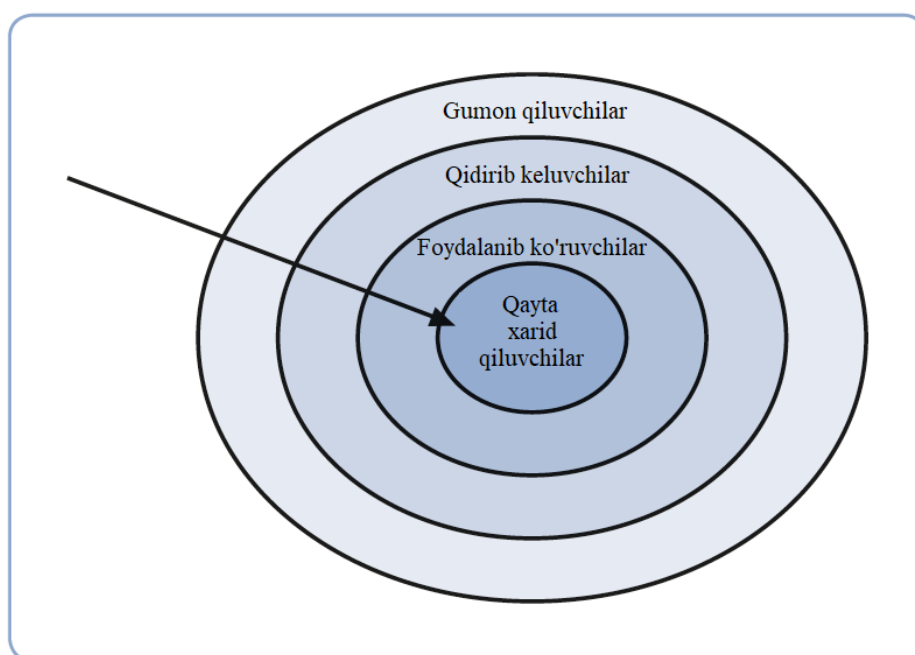
To'g'ridan-to'g'ri marketing aralashmasi to'rtta tarkibiy qismdan iborat. Bular: targeting, o'zaro munosabat, nazorat va uzluksizlik. 21-rasmda ko'rsatilgandek, o'zaro munosabat direk marketing miksi formulasining markazida joylashgan.

Kompaniyani boshqarish uchun boshlang'ich nuqta marketing rejasidir: to'g'ridan-to'g'ri marketing izchil marketing strategiyasini ta'minlash uchun barcha marketing va reklama aralash elementlari bilan to'liq birlashtirilgan bo'lishi kerak. Xususan, to'g'ridan-to'g'ri sotuvchilar mahsulotni qanday tushunishlari kerak bozorda uning maqsadli bozori (raqobatlashadigan joy) va differensial ustunligi (raqobat qanday bo'lishi) nuqtayi nazaridan joylashtirilgan.



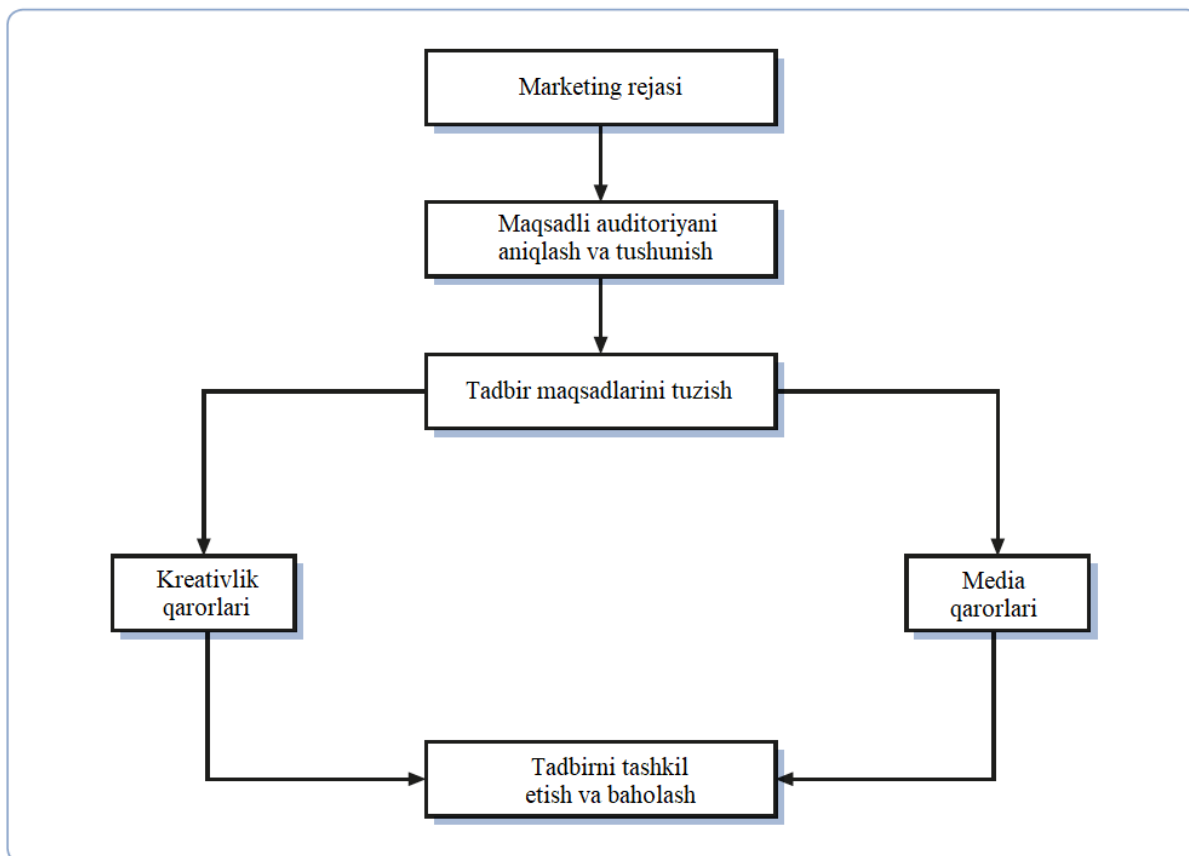
21-rasm. Direkt marketing miksi.

Ushbu muammolar kompaniyaning kimga yo‘naltirilganligi va maqsadli iste‘molchini sotib olishga ishonitirish uchun ishlatiladigan ishonchli xabarlarga ta‘sir qiladi. 21-rasmda to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing kompaniyasini boshqarish bosqichlari ko‘rsatilgan bo‘lsa, 22-rasmda to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing instituti tomonidan taklif qilingan buqaning ko‘z modeli tasvirlangan. Buqaning ko‘z modeli har bir firmaning maqsadini aks ettiradi. Darhaqiqat, to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketingning asosiy maqsadi shunchaki qidirib kelguvchilardan kelib chiqqan holda qayta xarid qiluvchilar (takroriy mijozlar) ni yaratish hisoblanadi.



22-rasm. Buqani ko‘zi modeli.

Maqsadli auditoriyani aniqlash va tushunish. Maqsadli auditoriya – bu to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing kompaniyasi yo‘naltirilgan shaxslar guruhi. Iste‘mol bozorlari uchun maqsadli auditoriyani yosh, jins, ijtimoiy sinf va turmush tarzi kabi bozor segmentatsiyasining o‘zgaruvchilari yordamida tavsiflash mumkin. Iste‘molchilarni segmentlarga ajratish uchun geogemografik asoslardan foydalanish alohida ahamiyatga ega.



23-rasm. Direkt marketing tadbiri (kompaniyasi)ni boshqarish.

Aholini ro'yxatga olish ma'lumotlari uy xo'jaliklarining soni, mashinalar soni, mashg'uloti, oilasining kattaligi va etnik kelib chiqishi kabi turli xil o'zgaruvchilar bo'yicha uylarni tasniflash uchun ishlatiladi. Statistik metodlardan foydalangan holda o'xshash xususiyatlarga ega bo'lgan kichik geo-demografik hududlar shakllantiriladi. ACORN, eng taniqli tizim, turli xil uy xo'jaliklari guruhlarini "Rivojlanayotgan, kengayadigan, ko'tarilgan, o'rnatilgan, intilgan va intilgan" deb ta'riflaydi. Har bir guruhdagi har bir xonadonni pochta indeksi bilan aniqlash mumkinligi sababli, to'g'ridan-to'g'ri pochta manzili tanlangan guruhlariga yo'naltirilishi mumkin.

Segmentatsiyalashning alohida modellari keng doiradagi akademiklar tomonidan taklif qilingan. Qisqacha aytganda, Little va Marandi tomonidan sarhisob qilinganidek, mijozlar boshqa usullar qatorida maqomi, qiymati va qiziqishlariga qarab bo'linishi mumkin. Ishbilarmon bozorlar uchun maqsadli auditoriya to'g'ridan-to'g'ri

sotuvchi maqsad qilmoqchi bo'lgan tashkilot turi va unga erishish kerak bo'lgan har bir tashkilot ichidagi shaxsning turi sifatida tavsiflanadi (23-rasm). Qarorning birinchi turiga tashkilotning hajmi, sanoat turi, xaridlarni markazlashtirish darajasi, joylashuvi va tashkiliy innovatsionligi kabi o'zgaruvchilarga asoslangan segmentatsiya yordam beradi. Tashkilot ichida tanlanadigan shaxs turini tanlash, odatda, qaror qabul qilish bo'linmasi tahliliga asoslangan bo'ladi. Keyinchalik maqsadlar ish unvoniga asoslangan holda amalga oshiriladi.

Maqsadli auditoriya aniqlangandan so'ng, ichki ma'lumotlar bazasidan yoki tashqi broker orqali olinadigan ro'yxat talab qilinadi.

Masalan, biznes bozorlarida Kompass va Dun & Bradstreet kabi kompaniyalar to'g'ridan-to'g'ri pochta kompaniyalarini osonlashtirish uchun mijozlarning talablariga muvofiq tuzilgan ismlar va manzillar bilan yopishtiruvchi yorliqlarni taqdim etadilar. To'g'ridan-to'g'ri sotuvchilar pochta yoki telefon ro'yxatlari eskirgan yoki noto'g'ri bo'lishi mumkinligini bilishlari kerak.

To'g'ridan-to'g'ri sotuvchilar, shuningdek, maqsadli auditoriya-ning xaridor xatti-harakatlarini tushunishlari kerak. Devid Ogilvi, taniqli reklama gurus, bir vaqtlar "hech qachon begonaga sotmang" deb yozgan. Buning ma'nosi, maqsadli auditoriyaning ehtiyojlarini va sotib olish xatti-harakatlarini tushunishning muhimligi edi. Xususan, maqsadli shaxslarning ehtiyojlari va tanlov mezonlarini tushunish xabarni ishlab chiqishga yordam beradi. Masalan, narx tanlangan maqsadli auditoriya uchun tanlovning muhim mezonni ekanligini tushunsak, to'g'ridan-to'g'ri marketing taklifimiz pulning ajoyib qiymatini ta'kidlashimiz mumkin. O'zaro munosabatlarni sotish bo'yicha 10-bobda aytib o'tilganidek, har xil mijozlar turli xil imtiyozlar va qiymat takliflarining turlarini qadrlashadi.

Kompaniya maqsadlarini belgilash. Aksiya maqsadlari turli yo'llar bilan belgilanishi mumkin:

1. Moliyaviy maqsadlar:
 - savdo hajmi va qiymati;
 - foyda;
 - investitsiyalarning rentabelligi.
2. Aloqa maqsadlari:
 - xabardorlik;

- sud jarayonini rag‘batlantirish;
- brendning iste‘molchilar ongida joylashishi;
- eslatish va kuchaytirish;
- inqirozni boshqarish.

3. Marketing maqsadlari:

- mijozlarni sotib olish;
- mijozni ushlab qolish;
- so‘rovlarni ishlab chiqarish;
- buyurtmalar soni;
- javob olish darajasi.

Mumkin bo‘lgan maqsadlarning bunday tarqalishiga qaramay, to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing odatda, reklama bilan emas, balki savdo-sotiqni amalga oshirish bilan bog‘liq deyish to‘g‘ri. Ushbu maqsad bilan mijozlarni sotib olish va ushlab qolish bog‘liqdir. Odatda, yangi mijozlarni sotib olish, mavjudlarini saqlab qolishdan ko‘ra ancha qimmatga tushadi. 6,7 Shuningdek, mijozlarning sadoqatini saqlab qolish qo‘shimcha afzalliklarga ega: sodiq mijozlar sotib olishni takrorlashlari, o‘zlarining do‘stlariga brendlarni himoya qilishlari, raqobatdosh brendlarga kam e‘tibor berishlari va ko‘pincha mahsulot qatorlarini sotib olishlari. 8 Shu sababli, to‘g‘ridan-to‘g‘ri sotuvchilar, hech bo‘lmaganda, yangi mijozlarni topish uchun to‘g‘ridan-to‘g‘ri pochta va telemarketing kabi vositalardan foydalangan holda, mavjud mijozlarni saqlab qolish (va ulardan savdo-sotiq ishlab chiqarish) ga ko‘proq e‘tibor berishlari kerak. Bu mijozlar bazasini saqlab qolish uchun ba‘zi strategik ta’sirlar.

Yangi mijozlarni yaratish uchun foydalaniladigan resurslarni hisoblashda umr bo‘yi qiymat tushunchasidan foydalanish kerak. Bu xaridorlarning kompaniya bilan kutgan umri davomida olgan foydasi o‘lchovidir. Agar umr bo‘yi qiymat yuqori bo‘lsa, uni sotib olishga katta mablag‘ sarflash uchun to‘lash mumkin, ayniqsa, bir vaqtlar jalb qilingan mijozlar sodiq qolishga moyil bo‘lsa. Shu sababli, banklar talabalarni jalb qilish uchun katta mablag‘ sarflaydilar, ular qisqa muddatda katta ahamiyatga ega emas, ammo butun umri davomida juda jozibali taklif hisoblanadi. Mijozning umrbod qiymati konsepsiyasi nazarda tutadi. Inson firmaning mijozi sifatida qancha uzoq qolsa, u ushbu firma uchun shunchalik foydali bo‘ladi.

Xuddi shunday, kompaniyalar ham mijozlarni saqlashga katta e'tibor berishmoqda. Ushbu maqsad mijozlarga sodiqlik dasturlarini yaratdi, masalan, tez-tez uchish sxemalari (aviakompaniyalar) va sodiqlik kartalari (supermarketlar).

Kreativlik qarorlari. To'g'ridan-to'g'ri marketingning odatiy maqsadi sotishni darhol ishlab chiqarish ekanligini hisobga olsak, xabarlarini qabul qiluvchilar (xususan, to'g'ridan-to'g'ri pochta va telekompaniyalar orqali) javob berishdan aniq foyda olishlari kerak. Yuqorida aytib o'tganimizdek, bobda Direct Line o'z biznesini rivojlantirdi mijozlarning haqiqiy foydasini belgilash orqali - xarajatlarni tejash – to'g'ridan-to'g'ri javob reklama va yuqori samarali telemarketing sxemasi orqali yetkaziladi. Muvaffaqiyat darajasiga erishish uchun kompaniyalar quyidagilarni o'z ichiga olgan samarali ijodiy xulosa tayyorlashlari kerak:

1. *Aloqa maqsadlari.* Bu kompaniya nimaga umid qilayotganini, masalan, savdo hajmi va qiymati, buyurtmalar soni, mijozlarni ushlab qolish va / yoki sotib olish va qo'rg'oshin ishlab chiqarish kabi narsalarni aniqlaydi.

2. *Maqsadli bozor tahlili.* Maqsadli iste'molchilar aniqlanadi, profillashtiriladi va ularning ehtiyojlari va xaridorlarning xatti-harakatlari tahlil qilinadi. Bu ijodiy guruh begonaga hech qachon sotmaslik haqidagi Ogilvy falsafasini qabul qilishi uchun juda muhimdir.

3. *Tovar afzalliklari (zaif tomonlari).* Brendning xususiyatlari yaratadigan mijozning afzalliklari aniqlanishi kerak. Funktsiyalarni "natijada" yoki "bu degani" kabi iboralarni ishlatib, foyda bilan bog'lash mumkin. Har qanday differensial afzalliklarni aniqlashda raqobatdosh brendlarning kuchli va zaif tomonlarini tahlil qilish kerak.

4. *Taklifni ishlab chiqish.* Potensial takliflar ularning jozibadorligini aniqlash uchun maqsadli auditoriya bilan oldindan sinovdan o'tkazilishi kerak. Bu kichik hajmdagi individual testlar shaklida yoki guruh muhokamalaridan foydalanish yo'li bilan bo'lishi mumkin. Takliflar narx bilan bog'liq bo'lishi yoki bepul sovg'alar shaklida bo'lishi mumkin (masalan, sug'urta qilayotgan odamlarga bepul telefon / radio signalizatsiyasi).

5. *Xabar aloqasi.* To'g'ridan-to'g'ri pochta orqali taklif konvert bilan, shuningdek ichki tarkib orqali yetkazilishi mumkin. Qabul

qiluvchilarga qanday javob berish kerakligini aniq aytib berish kerak. Freephone raqami va odatdagi freepost konvertini o'z ichiga olgan holda, javobni 50 dan 125 foizgacha oshirishi mumkin. 9 Telemarketingda skriptlar tez-tez xabarlarini yetkazish uchun ishlatiladi. Ular kuchli dasturiy ta'minot va axborot texnologiyalari bilan birlashganda maqsadli iste'molchilar bilan aloqa qilishning samarali vositasini taqdim etishlari mumkin.

6. *Harakat rejasi.* Aksiya qachon o'tkazilishi, qanchalik tez-tez o'tkazilishi va eng maqbul ommaviy axborot vositalaridan foydalanish bo'yicha tavsiyalar bilan bog'liq bo'lgan harakatlar rejasi tuzilishi kerak. Telemarketing kompaniyalari uchun qancha operator kerakligi va qaysi vaqtda qaror qabul qilinishi kerakligi kabi amaliy tafsilotlar.

Ommaviy axborot vositalari qarorlari. To'g'ridan-to'g'ri sotuvchida maqsadli auditoriyaga erishish uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan bir qator ommaviy axborot vositalari mavjud. To'g'ridan-to'g'ri pochta, telemarketing, to'g'ridan-to'g'ri javob reklama va katalog marketingi tahlil qilinadi. Ommaviy axborot vositalarining beshinchi turi Internet 12-bobda ko'rib chiqiladi.

To'g'ridan-to'g'ri pochta – bu mahsulotni reklama qilish va / yoki doimiy munosabatlarni saqlab qolish uchun pochta orqali uyga yoki korxonaga manziliga yuboriladigan material. To'g'ridan-to'g'ri pochta to'g'ridan-to'g'ri marketingning eng muhim vositasi hisoblanadi. To'g'ridan-to'g'ri pochta kampaniyasi samaradorligining muhim omili bu pochta jo'natmalarining sifati. Uylarni yetkazib berish ro'yxatlari ro'yxati ijara yoki sotib olish asosida. Ro'yxatlar tezda eskirganligi sababli, odatda, ijaraga olish afzaldir. Iste'molchilar ro'yxatlari jurnallarga obuna bo'lishdan, kataloglardan, tashkilotlarga a'zo bo'lishdan va boshqalardan tuzilishi mumkin. Shu bilan bir qatorda, iste'molchilar turmush tarzi ro'yxatlari anketalardan tuziladi. Saylovlar ro'yxati geogemografik tahlil bilan birlashganda ham foydali bo'lishi mumkin. Masalan, agar kompaniya yosh oilalar bilan zamonaviy xususiy uylarda yashovchi uy xo'jaliklarini maqsad qilib qo'yimoqchi bo'lsa, saylov varaqasi yordamida ushbu hududlarda yashovchilarning ismlari va manzillarini ko'rsatish mumkin.

Biznesni biznes ro'yxatiga Kompas yoki Key British Enterprises ma'lumotnomalari kabi katalog ishlab chiqaruvchilardan, savdo jurnallariga obuna ro'yxatlaridan (masalan, Chemicals Monthly yoki

Purchasing Managers Gazette) yoki ko'rgazma ro'yxatlaridan (masalan, qaysi kompyuter ko'rgazmasi) sotib olish mumkin. Ehtimol, eng samarali pochta jo'natmalar ro'yxati kompaniyaning o'z mijozlari bo'lib, u uylar ro'yxati sifatida tanilgan. Buning sababi shundaki, kompaniya o'z mijozlari bilan mavjud bo'lgan mavjud munosabatlar. Faoliyatsiz bo'lgan o'tgan xaridorlarning nomlari, so'rovchilarning nomlari va kompaniyaning hozirgi mijozlari tomonidan "yo'naltirilgan" yoki tavsiya etilganlar ham foydalanishlari mumkin. Uylar ro'yxati tashqi tomondan tuzilgan ro'yxatdan ancha samarali bo'lishi odatiy holdir. Xaridorlarning xatti-harakatlari, masalan, sotib olingan mahsulotlar, so'nggi xaridlar, sotib olish chastotasi va xarajatlari ichki ma'lumotlar bazasida saqlanishi mumkin.

To'g'ridan-to'g'ri pochta aloqasini boshqarish besh savolni o'z ichiga oladi:

Kim: maqsadli bozor kim? Biz kimga ta'sir o'tkazishga harakat qilmoqdamiz?

Nima: qanday javob talab qilinadi? Savdo, so'rovmi?

Nima uchun: nima uchun ular sotib olishlari yoki so'rov o'tkazishlari kerak? Bizning mahsulotimiz tezroq, arzonroq va h.k.

Qayerda: ularga qayerdan murojaat qilish mumkin? Ularning uyi yoki ish joyini olsak bo'ladimi?

Qachon: ularga erishish uchun eng yaxshi vaqt qachon? Ko'pincha bu iste'molchilar uchun dam olish kunlari, ishbilarmonlar uchun seshanba, chorshanba yoki payshanba kunlari. (Dushanba kuni rejalashtirish uchrashuvlari ustun bo'lishi mumkin, va juma kuni ular dam olish kunlari uchun stollarini tozalash bilan band bo'lishi mumkin.)

Boshqaruvning boshqa masalalariga konvertlarga murojaat qilish va to'ldirish tizimi kiradi. Pochta uylari ushbu xizmatlarni taqdim etadi. Yuborilgan pochta xabarlarini uchun pochta xizmatini oldindan xabardor qilish kerak, shunda jo'natmalar rejalashtirilishi mumkin.

To'g'ridan-to'g'ri pochta, nomlari ko'rsatilgan shaxslarga aniq yo'naltirishga imkon beradi. Masalan, bog'dorchilik kataloglariga obunachilar ro'yxatini yollash orqali bog'dorchilik uskunalarini ishlab chiqaruvchi keng jamoatchilikka qaraganda reklama taklifiga ko'proq qiziqish bildiradigan ma'lum bir guruh odamlarini maqsad qilib qo'yishi mumkin. Murakkab shaxsiylashtirish mumkin va natijalarni

bevosita o'lchash mumkin. To'g'ridan-to'g'ri pochta xabarining maqsadi darhol odatda, sotish yoki so'rov muvaffaqiyatni osonlikcha o'lchash mumkin. Reader's Digest kabi ba'zi tashkilotlar keng miqyosli pochta jo'natmalariga kirishishdan oldin muqobil ijodiy yondashuvlarni o'rganish uchun pul sarflashadi. Reklama taklifining turi, sarlavhalar, ko'rgazmali materiallar va nusxalar kabi omillarni muntazam ravishda o'zgartirish mumkin va javob kuponlarida kod raqamlarini ishlatish bilan bog'liq ijodiy yondashuvga bog'liq bo'lishi mumkin. Shu bilan kompaniya aniq aksiyani muvaffaqiyatli va aniq o'lchash imkoniyatiga ega.

To'g'ridan-to'g'ri pochta xabarlarining samaradorligi, asosan, pochta jo'natmalari ro'yxatining sifatiga bog'liq. Kambag'al ro'yxatlar xarajatlarni oshiradi va "keraksiz pochta" tanqidiga hissa qo'shishi mumkin, chunki oluvchilar pochta jo'natmalarining mazmuni bilan qiziqmaydi. Dastlabki xarajatlar reklama nuqtayi nazaridan ancha yuqori bo'lishi mumkin: ming kishiga to'g'ri keladigan xarajat va bunga javob darajasi past bo'lishi mumkin (o'rtacha javob darajasi 2 foizni tashkil etadi). Ushbu xarajatlarga ma'lumotlar bazasini o'rnatish xarajatlari qo'shiladi. Ushbu shartlarda to'g'ridan-to'g'ri pochtni diqqat bilan yo'naltirilgan mijozlar guruhidan takroriy biznesni yaratish uchun o'rta va uzoq muddatli vosita sifatida ko'rish kerak. Muhim konsepsiya – mijozning umr bo'yi qiymati, bu mijozning butun umri davomida sotib olishidan olingan foyda hisoblanadi.

Xulosa qilib aytganda, to'g'ridan-to'g'ri pochta aloqasi aholining muayyan qatlamlariga yo'naltirilganligi uchun juda tejamkor bo'lishi mumkin, ammo uni tanqid qiluvchilar javob darajasi pastligi, keraksiz pochta xabarlari mavjudligi, shaxsiy ma'lumotni pochta xabarchilariga ushbu mavzuni bilmasdan sotish mumkinligi haqida gapirishadi, va ba'zi kompaniyalar to'xtatish so'ralganda ham pochta jo'natishda davom ettirishadi.

Telemarketing – marketing va savdo faoliyatini amalga oshirish uchun o'qitilgan mutaxassislar telekommunikatsiya va axborot texnologiyalaridan foydalanadigan marketing kommunikatsiyalari tizimi.

Shimoliy Amerikada sotuv istiqbollari telefon orqali uzoq vaqtdan beri avtomobillar, muzlatgichlar va uylarni obodonlashtirish kabi nisbatan qimmat mahsulotlar uchun so'ralgan. Telefonistlar istiqbol

sharoitlariga ko'ra har xil savdo yondashuvlarini ishlab chiqishga mo'ljallangan tayyorlangan ssenariylardan ishlaydilar, bu holatlar savdo suhbatini oldidan belgilanadi. Bu g'oya ba'zida telefon qo'ng'irog'idan keyin sotuvchining tashrifi uchun "yo'lni yumshatish". Muvaffaqiyat darajasi past ko'rinishi mumkin, ammo bu juda tejamkor usuldir va sotuvchilar tomonidan ko'plab "sovuq narsalarni" yo'q qiladi. Biroq, telefon orqali sotish telefon orqali pul so'ragan odam uchun juda qiyin vazifa bo'lishi mumkin. Bu shunday da'vogarlik sodir bo'lgan joyga – "qozonxona"ga nisbatan qo'llaniladigan mahalliy atamada aks etadi.

Kirish telemarketingi, istiqbolli kompaniya bilan telefon orqali bog'langanda sodir bo'ladi, tashqi telemarketing esa, istiqbolni chaqiradigan kompaniyani o'z ichiga oladi. IT sohasidagi o'zgarishlar ikkala shaklga ham ta'sir ko'rsatdi. Masalan, Tezkor manzil – bu telemarketingni ta'minlaydigan paket bo'lib, u kiruvchi qo'ng'iroqlarni boshqarayotgan odamlar qo'ng'iroq qiluvchining manzilini va hisob raqamlarini terish vaqtining minimal miqdori bilan aniqlash uchun tezkor ravishda ishlatiladi. Qo'ng'iroq qiluvchidan ularning ismi va pochta indeksi so'raladi. Shundan kompyuter ekranida to'g'ri manzil paydo bo'ladi. Agar qo'ng'iroq qiluvchini telefon orqali sotib olishni xohlasa, joylashtirishga ruxsat berish uchun ularning manzilini qisqartirish o'chiriladi. Bu futbol va teatr chiptalarini sotish kabi sohalarga kirib bordi. Telekommunikatsiya texnologiyasining yanada rivojlangan rivojlanishi, qo'ng'iroq qiluvchini operator qo'ng'iroqqa javob bermasdan oldin ham aniqlashga imkon beradi. Qo'ng'iroq qiluvchining telefon raqami mijozlar ma'lumotlar bazasiga uzatiladi va qo'ng'iroqni qabul qilishdan oldin operator ekranida chiqish ma'lumotlari paydo bo'ladi. Ushbu xizmat, integral telefoniya, mijozlarga xizmat ko'rsatish sohasiga kirib bordi.

Kompyuterlashtirish tashqi telemarketingda ham samaradorlikni oshirishi mumkin. Katta ma'lumotlar bazalari ma'lumotlar omborlarida ma'lumotlarni saqlashi mumkin. Ushbu ma'lumotlarga telefon marketing operatorlari tomonidan osongina kirish mumkin. Qo'ng'iroqlar ro'yxati avtomatik ravishda operatorlarga berilishi mumkin. Ssenariylarni kompyuterda yaratish va saqlash mumkin, shunda operatorlar ularga ekranda tayyor va qulay kirish imkoniyatiga

ega bo'ladilar. Buyurtmalar avtomatik ravishda qayta ishlanishi va keyingi harakatlar (masalan, bir oy ichida qayta qo'ng'iroq qilish yoki adabiyotlarni yuborish) yozib olinishi va saqlanishi mumkin. Bundan tashqari, unumdorlikni avtodiallar yordamida oshirish mumkin.

Muhim texnologik yutuq bu chaqiruv markazidan bir nechta chiquvchi qo'ng'iroqlarni amalga oshiradigan taxminiy raqam terish hisoblanadi. Qo'ng'iroqlar faqat mijozlar javob berganida agentlarga yetkaziladi, shu sababli avtoulovlarga behuda qo'ng'iroqlarni, ulangan signallarni, faks mashinalarini va javobsiz qo'ng'iroqlarni to'xtatish. Agentlarga doimiy qo'ng'iroqlar oqimi bilan ta'minlash orqali aloqa markazlari samaradorligini keskin oshirishi da'vo qilingan. Shu bilan birga, qo'ng'iroq qilish uchun qo'ng'iroq qilish uchun xodimlar o'zlarini psixga jalb qilish uchun vaqt yo'q. Bu shuni anglatadiki, call-markaz xodimlari o'ta intensiv ishlashlari kerak.

Telemarketing avtomatizatsiyasi, shuningdek, mijozlar tarixi, mahsulot ma'lumotlari yoki jadvallari kabi muhim ma'lumotlarni oddiy klaviatura yordamida qidirib topishga imkon beradi. Agar istiqbolli mijoz yoki ish bilan band bo'lsa, avtomatlashtirilgan tizimlar qayta qo'ng'iroqni qayta rejalashtirishlari va operatorga bitta tugmachani bosib, keyinroq ekrandagi kontaktni chaqirib olishlari mumkin. Bu bo'lajak mijozni e'tiborsiz qoldirmasligini ta'minlaydi.

Telemarketing tez-tez o'qitilgan operatorlar kuniga minglab qo'ng'iroqlarni qabul qiladigan va yuboradigan aloqa markazlaridan olib boriladi. Ushbu jarayon quti muhokamasida tasvirlangan.

Mobil marketing (qisqa matnli xabarlarini to'g'ridan-to'g'ri mobil telefonlarga yuborish) juda muvaffaqiyatli usul hisoblanadi. Har oy Britaniyada bir milliarddan ortiq pullik SMS yuboriladi. Marketologlar ushbu vositaning, ayniqsa, yoshlar auditoriyasi bilan aloqa qilish imkoniyatlarini tezda payqashdi. Endi marketologlar tez ovqatlanish, filmlar, banklar, alkogolli ichimliklar, jurnallar va kitoblar kabi mahsulotlarni reklama qilish uchun mobil telefonlari orqali potensial mijozlarga xabar yuborishadi. Ikkinchi avlod (2G) standartida ustun bo'lgan mobil aloqa (GMS) global tizimidan foydalanadigan barcha mobil telefonlarda mavjud bo'lgan ushbu yangi vositani tavsiflovchi yangi qisqartma – SMS (qisqa xabarlar xizmati) paydo bo'ldi. Marketologlar uchun ushbu yondashuvning afzalliklari quyidagilardan iborat.

- *Iqtisodiy jihatdan samarali*: har bir xabar uchun xarajat 15p dan 25p gacha, to‘g‘ridan-to‘g‘ri pochta orqali otish uchun 50p dan 75p gacha, shu jumladan bosma nashr va pochta aloqasi.

- *Shaxsiylashtirilgan*: to‘g‘ridan-to‘g‘ri pochta kabi, har bir xabar an’anaviy reklamadan farqli o‘laroq, shaxslarga yuboriladi.

- *Targeting*: Buyuk Britaniyada 15-25 yoshdagi SMS lardan foydalanish 86 foizni, 25-34 yoshlilar orasida 87 foizni tashkil etganligini hisobga olsak, mobil marketing yoshlar uchun mo‘ljallangan vosita sifatida yuqori salohiyatga ega.

- *Interfaol*: qabul qiluvchi matnli xabarga javob berib, ikki tomonlama muloqot qilish imkoniyatini yaratishi mumkin.

- Mijozlar bilan munosabatlarni o‘rnatish: iste’molchilar bilan doimiy muloqot o‘rnatib, bu o‘zaro munosabatlarni o‘rnatish jarayoniga yordam beradi.

- *Vaqt*: to‘g‘ridan-to‘g‘ri pochtdan farqli o‘laroq, mobil marketing kunning turli vaqtlarida yuborilishi mumkin, bu esa qabul qiluvchiga murojaat qilishda ko‘proq moslashuvchanlikni beradi.

- *Tezkor va o‘lchovli*: mobil aksiya natijalari darhol bo‘lishi mumkin (masalan, taklifni qabul qilganlar soni) va o‘lchanadigan.

- *Ma‘lumotlar bazasini yaratish*: mobil marketingdan ijodiy foydalanish marketologlarga ma‘lumotlar bazasida saqlanishi mumkin bo‘lgan iste’molchilar to‘g‘risidagi ma‘lumotlarni to‘plash imkonini beradi. Mobil marketing ma‘lum cheklovlarga ega, ammo 14 quyidagilar.

- *Qisqa matnli xabarlar*: matnli xabardagi so‘zlar soni 160 ta belgidan iborat. Kelajakdagi texnologik yutuqlar ushbu cheklovni olib tashlashi mumkin.

- *Vizual jihatdan ta’sirchan*: 2G tizimlari rasmi xabar almashishga ruxsat bermaydi. Multimedia xabar almashish xizmatlari va 3G texnologiyasi rasmi xabar almashish imkoniyatini beradigan bo‘lsa-da, qo‘shimcha xarajatlarning uning keng qo‘llanilishini to‘xtatishi mumkin.

- *Samaradorlik*: mobil marketing hali ham yangi bo‘lsa-da, javob berish darajasi yaxshi, ammo skeptiklar yangilik eskirganidan keyin iste’molchilar tobora ko‘proq reklama olayotganini ta’kidlaydilar-/reklama bilan bog‘liq xabarlar, vositaning samaradorligi pasayadi.

● *Noto‘g‘ri yo‘naltirilgan manzil*: yomon yo‘naltirilgan to‘g‘ridan-to‘g‘ri pochta bo‘lgani kabi, “keraksiz” matnli xabarlar mijozning bezovtalanishiga olib keladi va javob darajasi past bo‘lishiga olib keladi.

● *Imtiyoz*: Hozirda qonuniy cheklovlar mavjud bo‘lib, mijozlar firmalarga o‘zlarining mobil telefonlarida bog‘lanishlari uchun ruxsat berishlari shart. Ular kompaniyalardan savdo va marketing xabarlari va takliflarini qabul qilishlari kerak. Maxfiylik va ma‘lumotlarni tarqatish nuqtayi nazaridan to‘g‘ridan-to‘g‘ri jinoyat sodir etmagan holda, ushbu cheklovni cheklashga harakat qilish uchun kompaniyalar, shu jumladan, uyali telefon zanjirlari o‘zlarining bandleri va so‘z birikmalaridan voz kechishga tobora ko‘proq murojaat qilishmoqda. Shartnomalar (masalan, maxsus takliflarimiz haqida ma‘lumot olishni istamasangiz, iltimos, ushbu katakchani belgilang).

Nazorat va muhokama uchun savollar.

1. To‘g‘ridan-to‘g‘ri pochta va telemarketingning kuchli va zaif tomonlarini solishtiring.

2. Ma‘lumotlar bazasi marketingi nima? Ma‘lumotlar bazasida saqlanadigan ma‘lumot turlarini tushuntiring.

3. To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing kompaniyasini boshqarish qanday bosqichlardan iborat? Aksiyaning loyihalashda nima uchun mijozning umrbod qiymati tushunchasi muhim?

4. SMS va elektron pochta to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketingning an‘anaviy vositasi bo‘lgan to‘g‘ridan-to‘g‘ri pochta qanday to‘ldirishi mumkinligini muhokama qiling.

5. To‘g‘ridan-to‘g‘ri shaxsiy sotish boshqa to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing usullariga qaraganda samaraliroq bo‘lishi mumkin bo‘lgan savdo holatlari to‘g‘risida hisobot bering.

6. Tegishli misollardan foydalanib, to‘g‘ridan-to‘g‘ri javob reklamasining umumiy marketing kommunikatsiyalari tarkibidagi rolini tushuntiring.

7. Direkt marketing tushunchasi va turlarini so‘zlab bering.

8. Direkt marketingda ma‘lumotlar bazasi qanday yuritiladi?

9. Direkt marketingning vazifasi va funksiyasini tushuntirib bering.

10. Direkt marketing kompaniyasi qay tarzda yaratiladi?

8-BOB. SOTISH VA SOTISH SIYOSATINI BOSHQARISHDA INTERNET VA AXBOROT-KOMMUNIKATSIYA TIZIMI (AKT) DASTURIY VOSITALARI

8.1. Savdoda mobil va raqamli marketing

Pol Millerning qaydnomasi so‘nggi yigirma besh o‘ttiz yil ichida sotish va sotishni boshqarishda ro‘y bergan o‘zgarishlarga xos keladi. So‘nggi bir necha yil ichida uyali aloqa bozori va shu kabi bozorlarda ba‘zi bir muhim o‘zgarishlar yuz berdi. Ushbu davrda savdo-sotiqda ITni qabul qilish darajasi jadal o‘sishi sotuvchi hayotining deyarli barcha jabhalariga ta‘sir ko‘rsatdi. Ba‘zi keksa sotuvchilar uchun IT va intensive-axborot asriga o‘tish qiyin jarayon bo‘ldi. Yosh sotuvchilar uchun kelgusi o‘n yillikda to‘planib qolishi mumkin bo‘lgan o‘zgarishlar texnologiyani yaxshi tushinganliklari sababli unchalik katta hodisa bo‘lmagan bo‘lishi mumkin. Ushbu texnologiyalar yetuklashishda va rivojlanishda davom etar ekan, sotuvchining roli texnologik o‘zgarishlarga mos kelishi kerak.

So‘nggi o‘n yillikning eng muhim tendensiyalaridan biri simsiz texnologiyalarga o‘tish, sotuvchini ish stolidan ozod qilish va xaridorlar bilan vaqt o‘tkazish uchun ko‘proq erkinlik berishdir. Biz ko‘pincha sotuvchilar uchun “savdo vositalari” deb avtomobil, uyali telefon (yoki hamma joyda mavjud bo‘lgan Samsung va iPhone qurilmalari) va noutbukni tushunamiz, ammo Signorini ushbu “harakatchanlik” qurilmalariga ushbu simsiz ma‘lumotlar dasturlarining aksariyati tushadigan to‘rtta sohani belgilab, ba‘zi tuzilmalarni kiritishga yordam beradi:

- Sotuvdagi savdo: bu mahsulotlarni inventarizatsiya qilish va narxlash tizimlari, mijozlarning hisob ma‘lumotlariga kirish va real vaqtda buyurtma berish.

- Mobil ofis: bularga elektron pochta, shaxsiy ma‘lumotlarni boshqarish (PIM), korporativ intranet va inson resurslari tizimlariga kirish kiradi.

- Filolarni boshqarish: ushbu yechimlar kuryer kompaniyalari uchun jo‘natish dasturlari, taksilar va mikroavtobuslar uchun qo‘ng‘iroqlarni rejalashtirish tizimlari, yirik yuk mashinalari

parklaridan foydalanishni boshqarish uchun manzilni kuzatish dasturlari va marshrutlash va xaritalash tizimlarini o‘z ichiga oladi.

- Dala xizmati: bularga xizmat ko‘rsatish va ta‘mirlash sohasidagi ish buyurtmalarini rejalashtirish, mijozlarning yozuvlari va joyida bo‘lgan ma‘lumotlarga kirish, sug‘urta da‘volarini ko‘rib chiqish va baholash kabi moliyaviy xizmatlar dasturlari va “yo‘lda” bo‘lgan paytda milliy ma‘lumotlar bazalariga kirish kiradi.

Dala sotuvi simsiz texnologiyalardan eng katta foydalanishni tashkil etadi, bu yirik tashkilotlarning barcha dasturlarining to‘rtidan biridan ko‘prog‘ini tashkil etadi. Simsiz sotish texnologiyasi odatda uchta usuldan birida qo‘llaniladi:

- Sotuvchi bosh ofis bilan sinxronlashtirilishi mumkin bo‘lgan noutbuk kompyuteriga ega.

- Sotuvchi smartfonni (masalan, Android yoki iOS) yoki planshetdan (shu jumladan iPad, iPad mini va iPad Air) foydalanadi, u savdo ma‘lumotlarini bosh ofisga yetkazishi va savdo hisobotlarini qabul qilishi mumkin.

Savdo ma‘murlari ushbu sohada o‘zlarining savdo rahbarlarini qanday jihozlash to‘g‘risida qaror qabul qilishda ko‘pincha bemani tanlovga duch kelishadi. Qo‘lda ishlaydigan qurilmalar noutbuklarga qaraganda arzonroq bo‘lishiga qaramay, ko‘proq mobil texnologiyalar qo‘llanilsa sotuvchining umumiy xarajatlari o‘shishda davom etishi mumkin. Agar savdo vakillari noutbuklarini iPad (va boshqa planshetlar), iPhone yoki BlackBerry qurilmalari kabi zamonaviy ko‘p qirrali qurilmalar bilan almashtirish o‘rniga, ularni saqlab qolishsa, unda xarajatlar oshishi aniq. Ba‘zi asosiy texnologiyalar va standartlarning nisbatan yetukligi bilan bog‘liq yuqori xarajatlarning potentsiali ham mavjud. Shuni ham e‘tiborga olish kerakki, yetkazib berish hajmining oshishi bilan narxlar pasayib borayotgan bo‘lsa-da, yangi versiyalar ishga tushirilganda yoki mahsulotlar yoki versiyalar bozorda hali ham yangilik bo‘lib turganda juda qimmatga tushadi.

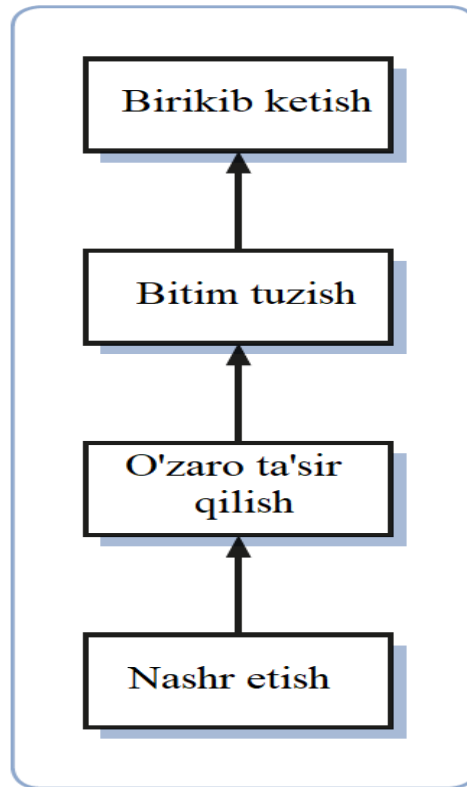
Mobil ofis. 1990-yillarning o‘rtalarida sotuvchilar doimiy ravishda mobil telefon va noutbuk bilan jihozlanganida, mobil ofis haqiqatga aylandi. O‘sha dastlabki kunlarda bir nechta ishonchli ofis yoki savdo dasturlari mavjud edi va sotuvchilar ko‘pincha ulardan foydalanish bo‘yicha tushunchaga ega emas edilar. 1998-yilda birinchi BlackBerry chiqarildi bu elektron pochtaga kirish paytida haqiqatni amalga

oshirdi. Bugungi kunda yengil noutbuklar va turli xil planshetlar va smartfonlarning kombinatsiyasi sotuvchiga ofisga tashrif buyurish uchun hech qanday sababsiz “yo‘lda” qolishga imkon beradi.

Elektron savdo. Sotuvchining roli sezilarli darajada o‘zgargan bo‘lsa-da, savdo va xaridlarni amalga oshirishda, ayniqsa yirik tashkilotlar va ularning yetkazib beruvchilari o‘rtasida sezilarli o‘zgarishlar yuz berdi. Ushbu biznesdan biznesgacha (B2B) muhitda so‘nggi yillarda elektron tijorat yoki elektron tijoratning tabiati inqilobni boshdan kechirdi.

E-tijorat va B2B savdosi. “Elektron tijorat” yoki elektron tijorat atamasi elektron tarmoq orqali amalga oshiriladigan har qanday savdo yoki savdo faoliyatini anglatadi. Bugungi kunda elektron tijorat, “biznesdan to iste‘molchiga” (B2C) dan farqli o‘laroq, “biznesdan biznesga” (B2B) savdoga o‘xshashdir. Elektron tijoratning o‘shining birinchi to‘lqini B2C domenida bo‘lganiga qaramay, B2B maydoni beshdan o‘n baravargacha kattaroqdir.

Ko‘pgina funksiyalar turi elektron tijorat bilan bog‘liq. Ma‘lumotlarni elektron almashinuvi (EDI) ko‘p yillar davomida kompaniyalarga buyurtma berishga imkon berdi va yetkazib beruvchilarning hisob-fakturalarini elektron shaklda jo‘natishni osonlashtirdi. Biroq, Internetdan foydalanishning o‘shishi ushbu vosita orqali elektron tijoratning kengayishiga olib keldi. Texnologiya bu muolaja emas ya‘ni, bu har qanday muammo yoki maqsadga yechim emas. Veb-saytlar dizayni yomonligi, yangi vositalar orqali tranzaksiyalar o‘tkazishni istamaslik, umumiy standartlarni qabul qilish bilan bog‘liq muammolar, kompyuter tizimlarini birlashtirish bilan bog‘liq qiyinchiliklar va xavfsizlik qo‘rquvi bularning barchasi iste‘molchilar va korxonalar tomonidan elektron tijoratni tezroq qabul qilinishiga to‘sqinlik qiladi. Bundan tashqari, ko‘plab tashkilotlarning texnologik taraqqiyotning tez sur‘atlari va natijada maqsadli auditoriyalarning ehtiyojlari va ehtiyojlaridagi o‘zgarishlarni kuzatib borishga qodir emasligi muammoli bo‘lib qoldi.



24-rasm. E-tijorat darajalari.

1-daraja: Nashr etish. Bu xaridorga elektron shaklda ma'lumot berishdir. Bu yillik hisobotlar, press-relizlar, mahsulotlar va xizmatlar to'g'risidagi ma'lumotlar, yollash imkoniyatlari va reklama bilan bog'liq bo'lishi mumkin bo'lgan bir tomonlama aloqa. U kompaniyaning risolasi yoki ma'lumot beruvchi platforma vazifasini bajaradi. Ba'zan "risola-buyumlar" deb ham ataladi, bu Internetda mavjud bo'lishni tashkil etishdan boshqa narsa emas va sotish bilan juda kam aloqasi bor. Sotuvchi va potentsial xaridor o'rtasida o'zaro munosabatlar mavjud emas.

2-daraja: O'zaro ta'sir o'tkazish. Keyingi daraja Internetdagi foydalanuvchi bilan interaktiv aloqani anglatadi. Masalan, Dell veb-sayti onlayn texnik qo'llab-quvvatlash xizmatlarini, shu jumladan onlayn texnik qo'llab-quvvatlash vakillariga elektron pochta aloqalarini taqdim etadi. Shunga ko'ra, iste'molchi va kompaniya vakili suhbat xonasi muhitida aloqa o'rnatadi. Bu birma-bir suhbatni, real vaqtda tezkor muloqotni va o'z vaqtida qo'llab-quvvatlashni ta'minlaydi. Shunga qaramay, bu savdo-sotiq bilan juda oz bog'liq, ammo "nashr etish" darajasiga qo'shimcha funksiyalar qatlamini

beradi. Bu shubhasiz mijozning kompaniyaga bo‘lgan ishonchini mustahkamlashga yordam beradi.

3-daraja: Bitim tuzish. Elektron tijoratning uchinchi darajasi tovar va xizmatlarni Internet orqali sotib olish va sotish imkonini beradi. Ushbu darajaga erishish dastlabki sarmoyalar uchun qimmatga tushishi mumkin, va operatsion xarajatlarni biznesni olib borishning an’anaviy usullaridan past bo‘lishi kerak bo‘lsa-da, odatda xarajatlarni tejash uchun biznesning boshqa sohalarida xarajatlarni kamaytirish kerak. So‘nggi o‘n yil ichida ushbu savdo kanali tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda, chunki kompaniyalar va iste’molchilar biznesni onlayn olib borishda qulayroq bo‘lishmoqda va xavfsizlik yaxshilanishi bilan.

4-daraja: Birikib ketish (Integratsiyaga kirishish). Elektron tijoratning eng yuqori darajasi bu kompyuter tizimining va treyderlar jarayonlarining integratsiyasiga kuchli, rasmiylashtirilgan munosabatlarni yaratish uchun erishiladi. Bunga kompaniyalarni o‘zlarining savdo sheriklari bilan bog‘laydigan elektron tarmoq bo‘lgan biznesdan biznesga ekstranet tashkil etilishi mumkin. Ekstranetlar tashqi aloqalar uchun qulay bo‘lgan platformaga tegishli; ichki tarmoqlarga ichki tomonlar ham kirishlari mumkin. Extranets sheriklarga xavfsiz muhitda buyurtma berish, yetkazib berish va hisob-fakturalar bilan bog‘liq ma’lumotlarni almashish imkoniyatini beradi. Masalan, Mobilning ekstraneti neft kompaniyasiga global miqyosda 300 distribyutordan buyurtma qabul qilishga imkon beradi. Biroq, barcha mijozlarga kompaniyaning ekstranetiga kirish huquqi berilishi mumkin emas.

Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) – bu mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish uchun firmalar tomonidan qo‘llaniladigan metodologiyalar, texnologiyalar va elektron tijorat qobiliyatlari atamasi. Xususan, CRM dasturiy ta’minot paketlari xaridor va kompaniya o‘rtasidagi o‘zaro aloqalarga yordam beradi va bu firmaning barcha aloqalarini muvofiqlashtirishga imkon beradi, shunda xaridorga yagona xabar va tasvir taqdim etiladi. CRM sotuvchilari IT ga asoslangan turli xil xizmatlarni taklif qilishadi, jumladan, aloqa markazlari, ma’lumotlarni tahlil qilish xizmatlari va veb-saytlarni boshqarish. CRM-ning asosiy tamoyillaridan biri shundaki, kompaniya xodimlari har bir mijozning “yagona mijoz ko‘rinishi” ga ega bo‘lishi kerak. Mijozlar endi bir nechta kanallardan tez-tez foydalanayot-

ganliklari sababli, ular bitta mahsulotni sotuvchidan, boshqasini veb-saytdan sotib olishlari mumkin. Darhaqiqat, veb-sayt mahsulotni distribyutordan sotib olish uchun ishlatiladigan mahsulot haqida ma'lumot berishi mumkin. Mijoz va kompaniya o'rtasidagi o'zaro ta'sirlar quyidagilarning bir nechtasi yoki hatto barchasi kombinatsiyasi orqali amalga oshirilishi mumkin: to'g'ridan-to'g'ri savdo xizmati, aloqa markazlari, veb-saytlar, elektron pochta va faks xizmatlari yoki distribyutorlar. Shu sababli, mijoz qanday qilib kompaniyaga murojaat qilmasin, oldingi xodimlar mijozlar haqidagi ma'lumotlarni, masalan, ularning tafsilotlarini va shuningdek, o'tgan xaridlarni darhol olishlari juda muhimdir. Bu, odatda, shaxsiy kompaniyalar tomonidan joylashtirilgan ko'plab ma'lumotlar bazalarini bitta markazlashtirilgan ma'lumotlar bazasiga birlashtirishni anglatadi, unga barcha tegishli xodimlar kompyuter ekranida kirishlari mumkin.

CRM atamasi nisbatan yangi bo'lsa ham, uning asosidagi g'oyalar va prinsiplar mavjud emas. Korxonalar uzoq vaqtdan buyon mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish usulini qo'llashgan Hozirgi CRM-ni ajratib turadigan narsa shundaki, endi kompaniyalar texnologiyadan foydalanish va ko'plab iste'molchilar bilan yakka tartibdagi munosabatlarni boshqarish imkoniyatini kengaytirmoqda. Bunga SNT (www.snt.com) va Salesforce (www.salesforce.com) kabi kompaniyalar yordam beradi, ular maxsus maslahat xizmatlarini taqdim etishadi. Darhaqiqat, kompaniyalar o'zlarining uy sharoitida yetarli darajada tajribaga ega emasliklarini anglab yetishgani sababli, ko'proq kompaniyalar o'zlarining CRM strategiyalari va taktikalari hamda CRM jarayonlarida yordam berish uchun maxsus agentliklarga murojaat qilishmoqda.

Amalda CRM loyihalari har doim ham o'z maqsadlariga erisha olishmagan. Shu sababli tadqiqot muvaffaqiyatli bajarilishi bilan bog'liqligini ko'rsatgan quyidagi omillarni e'tiborga olish muhimdir:

- mijozlarga yo'naltirilganligi va mijozlar atrofida CRM tizimini tashkil etishi;
- mijozlarga qarashli barcha xodimlar umumiy ma'lumotlar bazasidan ma'lumot olishlari uchun, bo'limlar bo'ylab mijozlarning yagona ko'rinishini olish va yaxlit tizimni loyihalash;

- tizimni ishlab chiqish va amalga oshirish natijasida kelib chiqadigan madaniy o'zgarishlarni boshqarish qobiliyatiga ega bo'lish;
- foydalanuvchilarni CRM loyihalash jarayoniga jalb qilish;
- tizimni kelajakdagi talablarga javob beradigan darajada o'zgartirilishi mumkin bo'lgan tarzda loyihalash;
- CRM loyahasining kengash darajasidagi chempioniga ega bo'lish va ta'sirlangan bo'limlarning har birida mijozning yagona qarashini va umumiy strategiyalarga bo'lgan ehtiyojni hisobga olgan holda foyda olish majburiyatini olish masalan, foydali mijozlarga resurslarni birinchi o'ringa qo'yish;
- loyiha dasturlari to'g'risida ijobiy fikr bildirish uchun "tezkor yutuqlar" yaratish;
- marketing va AT xodimlari o'rtasida yuzma-yuz aloqa qilishni (qog'oz yoki elektron pochta orqali emas) ta'minlash;
- to'liq ishga tushirishdan oldin yangi tizimni sinovdan o'tkazish.

8.2. Sotishga internetning ta'siri

Bugungi kunga kelib, Internet va axborot texnologiyalarining savdo va sotishni boshqarishga ta'siri haqidagi sharhlarning aksariyati kelgusidagi potentsiali to'g'risida bo'rttirilgan spekuliyativ prognozlarni taqdim etib, latifaga aylandi. Chakana savdo sanoatida, masalan, "Internet doimiy ravishda sotiladigan do'konlarning an'anaviy ustunligi o'rnini bosadigan, yangi chakana savdo formatiga aylanadi degan fikrga qaramasdan, chakana savdo tarmoqlari tomonidan Internetga kirish to'g'risidagi da'volarni rad etish yoki qo'llab-quvvatlash uchun ozgina ilmiy tadqiqotlar mavjud". Shunga qaramay, Internet B2C va B2B savdo operatsiyalarining o'sib boruvchi ulushini olishda davom etmoqda.

Savdolarning katta qismini egallab olish uchun ulkan salohiyatni namoyish etayotgan elektron tijorat sharoitida kompaniyalarga turli xil ma'lumot profillari va tajriba darajalariga ega bo'lgan individual foydalanuvchilarga xizmat ko'rsatadigan xizmatlarni ko'rsatishga bo'lgan ehtiyoj tobora ortib bormoqda. Darhaqiqat, Internet nafaqat ijtimoiy va biznes aloqalarining asosiy dinamikasini o'zgartiradigan kuchli vositaga aylanadi, lekin bundan ham muhimi, ham mashhurlik, ham rentabellik darajasida o'sib borayotgandek tuyuladi.

Shu bilan birga, sotish va sotishni boshqarishda Internetdan foydalanish nisbatan yangi intizom bo'lib qolmoqda. Garchi bu kompaniyalar brendlarini yaratish, mahsulot yoki xizmatlarni sotish va munosabatlarni rivojlantirish yo'lida inqilobga aylangan bo'lsa-da, u hali ham o'sib bormoqda. Bundan tashqari, ba'zi bir mualliflar ta'kidlaganidek, bir nechta kompaniyalar ushbu hodisani aniq anglash u yoqda tursin, o'ziga xos strategiyaga ega ko'rinadi.

Shuni ham ta'kidlash kerakki, veb-saytlarning dastlabki maqsadi ma'lumot berishdan iborat bo'lsa, hozirgi kunda kompaniyalar va mijozlar o'rtasida doimiy munosabatlarni o'rnatishga katta e'tibor qaratilmoqda. Martin taklif qilganidek:

Marketing harakatlarining asosiy yo'nalishi bu zudlik bilan birja operatsiyalari maqsadida marketing mix manipulyatsiyasidan uzoq muddatli valuta munosabatlariga yo'naltirilgan bo'lishi kerak.

Shunga ko'ra, marketing strategiyasini ishlab chiqish orqali tashkilotlarning tranzaksiya xarajatlari marketingidan munosabatlar (relationship) marketingiga o'tishiga imkon beradigan qadamlarga e'tibor qaratgan holda, Grönroos nafaqat Martinning argumentini to'ldiradi, balki Skottning quyidagi fikrini qo'llab-quvvatlaydi: "Aloqa marketingi shaxsiy sotish bilan bog'liq bo'lgan dyadik almashinuvni qisqa muddatli operatsiyalar yo'nalishidan mijozlarning ehtiyojlarini yanada samarali qondirish asosida darhol yopilishini keyinga qoldirish kerak bo'lgan umr bo'yi jarayonga olib boradi".

1990-yillarda Internet maniyasi shubhasiz texnologik taktikalarni deyarli nazoratdan chiqib ketishiga olib kelgan bo'lsa-da, butun dunyo bo'ylab veb-sayt bilan bog'liq bo'lgan dastlabki ishtiyoq pasayganga o'xshaydi. Buning sababi shundaki, "kompaniyalar tinchlanish vaqti kelganligini tobora ko'proq anglay boshladilar, shov-shuv haqida kamroq o'ylaydilar, uzoq muddatli strategiya va rivojlanayotgan munosabatlar haqida ko'proq o'ylaydilar". Garchi ko'plab kompaniyalar hech qachon o'z mijozlariga yaqinlashish uchun texnologiyadan optimal tarzda foydalanmasalar ham, taraqqiyot bo'lishi aniq.

Hamma tadqiqotchilar ham ushbu jarayonning afzalliklarini qo'llab-quvvatlamaydilar va ushbu qarashga qarshi bo'lib, Show shunday ta'kidlaydi:

Reklamachilar mehribon xaridorlarga bo'lgan havaslarini to'xtatishlari kerak, chunki bu sotish asoslarini chalg'itishga va savdo muvaffaqiyatining kelib chiqishini kuzatishga aylandi. Shunga qaramay, internet ko'p jihatdan sotish va sotishni boshqarishga ta'sir ko'rsatishi mumkin.

8.3. Internet orqali mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish

Marketing va savdo vositasi sifatida Internetdan foydalanishning tobora o'sib borishi iste'molchilarning qiyosiy ma'lumotlari va sotib olish imkoniyatlarining xilma-xilligini oshirish orqali kuchini oshiradi. Mijozlar e'tiborini jalb qilish nafaqat menejmentni mijozga xizmat ko'rsatishda firmaning asosiy mas'uliyatini anglashga, balki mijozning bilim darajasi bozor yo'nalishiga erishish uchun kalit ekanligini anglashga majbur qiladi. Natijada, ko'plab tashkilotlar mijozlar bilan onlayn aloqalarni o'rnatish uchun strategiyalar, taktikalar va veb-texnologiyalarni muvaffaqiyatli birlashtirdilar.

Mijozlarga yo'naltirilgan savdo maydonchalarini yaratishda asosiy vosita bu ekstranetlarning paydo bo'lishi. Ushbu bobda ilgari qisqacha ta'riflanganidek, bu faqat ma'lum odamlar va tashkilotlarga kirish mumkin bo'lgan xavfsiz saytlardir. Ular xaridor va sotuvchi o'rtasida bitimlarni qimmat sotuvchilarni jalb qilmasdan amalga oshirishga imkon beradi. Mijozlar odatdagi xaridlarni amalga oshirish uchun tizimga kirish imkoniyatiga ega bo'lib, sotuvchilarga mijozlar bilan munosabatlarni o'rnatish, mijozlar uchun moslashtirilgan yechimlarni ishlab chiqish va yangi biznesni qidirishga e'tibor qaratishlari mumkin. Ushbu biznesdan biznesgacha bo'lgan saytlar savdo samaradorligini oshiradi va sotuvchilarga mijozlarga sodiqlikni shakllantirishga imkon beradi

Internetga asoslangan boshqa savdo maydonchasi bu ochiq bozor katalogi sayti hisoblanadi. Ushbu saytlar xaridorlarga mahsulot va narx bo'yicha ma'lumot beradi va to'g'ridan-to'g'ri pochta katalogidan sotib olish kabi, saytdan sotib olishga imkon beradi. Eng yaxshi ma'lum bo'lgan misol – bu onlayn-kitob sotuvchisi Amazon (www.amazon.com, www.amazon.co.uk va boshqalar).

Ushbu texnologiyalar, sotuvchilarga ishni bajarishda yordam beradigan texnologiyalardan (masalan, noutbuk) mijozga xos bo'lgan

va Amazon va eBay kabi sotuvchiga ehtiyoj sezmasdan sotib olish va sotishni amalga oshiradigan texnologiyalargacha.

Tezkor javob (QR) kodlari – bu potentsial mijozlarga murojaat qilishning yana bir vositasi. Bu amalga oshirilgandan so‘ng, ular reklama banki joylashtirilgan reklamada pikselli qora va oq kvadratchalar yordamida xaridorni to‘g‘ridan-to‘g‘ri mahsulotga olib borishlari mumkin. Kvadratchalarni o‘qish uchun foydalanuvchilarga smartfon kerak, keyin esa ko‘proq dasturni faollashtirish uchun foydalanuvchiga kamerani bosilgan kodga yo‘naltirishga imkon beradigan bepul dasturni yuklab olish kerak.

Internet har qanday vaqtda va dunyoning istalgan joyida har qanday onlayn mijozga kirish imkoniyatini berganligi sababli, kompaniyalar imkon qadar ko‘proq potentsial mijozlarni jalb qilishga urinishlari mumkin. Shu bilan birga, bir nechta mualliflar bunga e‘tibor yetishmasligidan ogohlantirib, kompaniyalarning maqsadli marketing kabi savdo va marketingni boshqarish tamoyillariga rioya qilishlari zarurligini ilgari surmoqdalar. Masalan, Van Niyerk, Berton va Devislar “hamma uchun hamma narsa bo‘lish vasvasasi kuchli saqlanishi kerak” va “aniq maqsadli auditoriyaga qattiqroq e‘tibor berish kerak”, deb ta’kidlaydilar.

Internetdan foydalanganda tashkilotning veb-sayti ma’lum ma’noda belgilangan maqsadlarga erishish uchun ishlab chiqilgan bo‘lishi va shunchaki kompaniyani umumiy ma’noda targ‘ib qilish vositasi bo‘lishiga emas, balki diqqat markaziga ega bo‘lishi muhimdir. Ushbu maqsadlar xaridorlarga xizmat ko‘rsatish, kompaniya mahsulotlarini o‘zaro sotish, yangi xaridorlarni rag‘batlantirish yoki mavjud mijozlar orasida ko‘proq sadoqatni shakllantirishda xizmat ko‘rsatish bilan bog‘liq bo‘lishi mumkin. Javobni rag‘batlantirish usuli ma’lum bir mahsulot yoki xizmat taklifini qilish yoki veb-saytni baholashni so‘rashdir. Bu mijozlar istiqbollari qat’iy rioya qilinishini ta’minlaydi.

Shubhasiz, veb-saytga kirish va uni boshqarish uchun sodda bo‘lishi va tegishli havolalarga ega bo‘lishi muhimdir. Agar u boshida diqqatni jalb qilish uchun piktogramma yoki bannerlardan iborat bo‘lsa, unda saytni chuqurroq ishlatmaslik kerak, chunki ular chalg‘itishi mumkin.

Kompaniyalar uchun bir nechta turdagi onlayn reklama imkoniyatlari mavjud. Bunga quyidagilar kiradi:

(a) boshqa kompaniyalar veb-saytlarida ijaraga olingan joylarda standart formatdagi xabarlar;

(b) har xil narxlardagi har xil format:

- Bannerlar (grafik tasvirlar / e'lonlar). Ular yuqori bosish stavkalarini jalb qilishga moyildirlar.

- Tugmalar (juda kichik to'rtburchaklar yoki kvadratchalar).

- To'rtburchaklar. Ular sohada ustunlik qiladi, ammo sekin urish tezligi bor.

- Osmono'par binolar (odatda sahifaning o'ng tomonida). Ular ko'proq bosishlarni jalb qilishadi.

- Qalqib chiquvchi oynalar (bannerlar alohida oynada / pastki qismida ko'rinadi).

- Interstitsiallar (yangi sahifani yuklash paytida e'lonlar vaqtincha paydo bo'ladi). Ular brauzerning bir qismini qamrab olishi yoki butun ekranni egallashi mumkin.

- Superstitsiallar (yangi sahifa ochilsa, qo'shimcha pop-up oyna ochiladi). Ular statik yoki dinamik /suzuvchi bo'lishi mumkin.

Ma'lumotlarni veb-sayt takliflariga buyurtma berish chastotasi, buyurtmalar hajmi, amalga oshirilgan xarid turlari, to'lov usullari va boshqalar bo'yicha javob beradiganlardan olish mumkin. Bu ko'proq profilga bo'linadigan, segmentlangan va maqsadli bo'lishi mumkin bo'lgan mijozlarning aniq tasvirini beradi. Tavsiya etilgan chiziqlar bo'ylab osongina. Ba'zi veb-saytlar maxsus bo'limlarni ham taklif qilishadi. Hilton Hotels veb-sayti mijozlarga bo'sh vaqt ajratish uchun maxsus veb-sahifalarni taklif qiladi, va mehmonxonalar uchun qulayliklar va biznesdan foydalanish bo'yicha xizmatlar to'g'risida alohida so'raganlarga.

Umumiy kelishuvga ko'ra, Internet va unga aloqador texnologiyalar tezkor axborot almashinuvi va izchil aloqa o'rnatishga imkon beradi. Biroq, Reyxeld va Shefter kabi tadqiqotchilar «ko'proq ish qilish erkinligi bilan birga, ko'p ish qilish vasvasasi paydo bo'ladi», deb ogohlantirmoqdalar.

Hozir mavjud bo'lgan ma'lumotlarning ko'pligini hisobga olgan holda, mijozlarga taqdim etilayotgan dalillarni boshqarish mumkin bo'lgan darajada saqlash muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Ma'lumotlarning haddan tashqari yuklanishi tashkilot uchun zararli bo'ladi, shuningdek mijozlar uchun hech qanday ahamiyatga ega emas.

Long va Shifman tomonidan iste'molchilarning xatti-harakatlari bo'yicha o'tkazilgan tadqiqotlar aniq xulosaga keladi: "bu mijozlarning kamchiligiga foyda keltiradi". Shunga qaramay, biz foydalanuvchilarning Internet bilan qanday aloqada ekanligi to'g'risida hali ham to'liq tushunchaga ega emasmiz. Internetda iste'molchilarning xatti-harakatlarini bashorat qilish uchun ikkita omil juda muhim hisoblanadi. Birinchi omil, xaridor tanlangan sotuvchi bilan munosabatlarni o'rnatadimi yoki har bir operatsiya uchun boshqa elektron sotuvchini qidiradimi degan savol tug'iladi. Birinchi naqsh(pattern) yoki xatti-harakatlar, shubhasiz, sotuvchiga odatdagi qurbonliklarni sozlash va sadoqatni targ'ib qilish imkoniyatini yaratsada, ikkinchi naqsh barqaror munosabatlarni istisno qiladi. Boshqa muhim omil xaridor va sotuvchini bog'laydigan tovar va xizmatlar doirasiga bog'liq. Shunday qilib, iste'molchi yoki eng yaxshi individual tovarlar va xizmatlarni yetkazib beruvchini qidirishi yoki tovar va xizmatlar to'plamining eng yaxshi provayderini qidirishni kutishi kutilmoqda.

Internet brendlarni boshqarish bo'yicha an'anaviy yondashuvlarni o'zgartirmoqda. An'anaviy marketingda brend haqidagi xabarlarni yetkazish uchun tasvirlar va tashbehtar ishlatilgan bo'lsa, tarmoq ichida mahsulotning xususiyatlari va ma'lumotlarning taqdim etilishi brendlash uchun asos bo'lib xizmat qiladi, chunki ba'zi iste'molchilar muqobil mahsulot takliflarini va savdo nuqtalarini skanerlashadi. Bundan tashqari, iste'molchilar Internetdan foydalanish bo'yicha ko'proq tajribaga ega bo'lishlari bilan, ular muqobil ma'lumot manbalarini izlashlari va tovar belgilariga unchalik ishonmasliklari mumkin. Brendlash iste'molchilar tanlovida unchalik ustun bo'lmasligi mumkin, ammo muhim bo'lib qolmoqda. Ijtimoiy tarmoqlar va onlayn jamoalar tobora ko'proq iste'molchilarning munosabatiga ta'sir ko'rsatmoqda. Masalan, ko'p odamlar mehmonxonada bron qilishdan oldin TripAdvisor veb-sayti va shuningdek, mehmonxona veb-sayti bilan maslahatlashadilar. Fikr-mulohazalar va mulohazalar izoh berilayotgan mahsulot va xizmatlardan haqiqatan ham foydalangan mijozlar tomonidan

joylashtirilganligi asosida TripAdvisor'dagi uchinchi tomon variantlari juda ta'sirli bo'ldi.

Internet eng past narxni qidirish jarayonini oddiy ishga aylantiradi. Shu sababli, yangi elektron dunyoda omon qolish uchun tovar belgilari yanada raqobatbardosh bo'lishi kerak deb bashorat qilinadi. Biroq, Reyxel va Shefferning ta'kidlashicha, "odatdagi tushunchaga zid ravishda, onlayn mijozlarning aksariyati mutlaq eng past narxni qo'lga kiritishlari mumkin emas." . . . Narx Internetni boshqarmaydi; ishonch qiladi'. Aksincha, Sinxaning ta'kidlashicha, "xarajatlarning oshkoraligi mijozlarning sodiqligini susaytirishi va narxlar va xususiyatlarni beparvolik bilan taqqoslashni rag'batlantirish orqali narxlarning adolatsizligi to'g'risida tasavvurlarni yaratishi mumkin". Sinha to'g'ri bo'lishi mumkin. Bugungi kunda Yevropadagi eng yirik aviakompaniyalardan biri Ryanair kompaniyasining butun falsafasi arzon narxlar atrofida qurilgan va ilgari muhokama qilingan CRMning ko'plab qoidalarini inkor etgan. Ryanair o'z mijozlarini Internet orqali sotib olishga, o'zlarining samolyotga chiqish kartalarini bosib chiqarishga va yo'q aeroportlarga uchishga majbur qiladi. (Bryusselga uchadigan Ryanair yo'lovchilari Belgiya poytaxtidan 46 kilometr uzoqlikda joylashgan Sharleroyning kichik mintaqaviy aeroportida o'zlarini topadilar.) Kompaniyaning mijozlarga yo'naltirilganligidan nafratlanishiga qaramay, uning sotuvchiga yo'naltirilgan modeli juda muvaffaqiyatli bo'ldi, chunki u arzon narxlarni taqdim etib iste'molchilar xohlagan narsani taklif qildi.

Iste'molchilar bilan yaqin aloqa rishtalarini tuzish. Internetda taqdim etiladigan interaktiv imkoniyatlar nafaqat xaridorlarning hozirgi didi va afzalliklari to'g'risida ma'lumot beradi, balki marketing tadqiqotlari orqali ularning potentsial ehtiyojlari va kelajakdagi bozor tendensiyalari to'g'risida ham ma'lumot beradi. Shuning uchun u yangi mahsulot g'oyalarining qimmatli manbasini anglatadi. Kalit nafaqat brendlarni interaktiv qilib loyihalashtirish, balki xaridorlarni o'zaro munosabat qilish qobiliyati va tayyorligi bilan jihozlashdir. Ko'pgina kompaniyalar o'zlarining tadqiqotlari va ishlanmalari uchun mijozlar bilan faol shug'ullanmaydilar, garchi bu biznes uchun juda foydali bo'lsa ham.

Axborot texnologiyalaridagi yutuqlar mijozlar bilan munosabatlarni o'rnatish, qurish va boshqarish uchun yangi imkoniyatlar va

muammolarni keltirib chiqaradi. Darhaqiqat, interaktiv aloqa tobora ko‘proq aloqalarni olib boruvchi sifatida tan olinmoqda, chunki u nafaqat tovar qiymatini oshirishga, balki eng muhimi mijozlarning ehtiyojlari va fikrlari to‘g‘risida dolzarb ma‘lumotlarni taqdim etishga qodir. Masalan, tobora ko‘proq interaktiv ma‘lumotlar bazalari kompaniyalar mijozlarni jalb qilish va ushlab qolish uchun o‘zlarining xabarlari yo‘naltirilganligini moslashtiradigan platformaga aylandi. (Bu haqda 8-bobda batafsilroq to‘xtalamiz.) Ma‘lumotlar bazalari mijozlar takliflarini yetarli darajada ishlab chiqilishi va maqsadga muvofiq bo‘lishi uchun mijozlar haqida ma‘lumot to‘plashning ajralmas qismiga aylanib bormoqda. Xodimlar olishlari kerak bo‘lgan mashg‘ulotlar, astoydillik, bilim va ma‘lumot jihatidan ushbu tenglamada juda muhimdir. Internetga kelsak, elektron pochta kompaniyalarining o‘sishi (to‘g‘ridan-to‘g‘ri pochtaning o‘rnini bosuvchi sifatida) va tashqi aloqalarning shakllari sifatida ekstranetlar va ichki aloqalarni osonlashtirish uchun intranet tizimlarining tobora murakkablashib borishi, axborot texnologiyalari xaridorga qanday yordam berishi mumkinligini ko‘rsatadi (agar ehtiyotkorlik bilan qilingan bo‘lsa) sotuvchi munosabatlari.

Internet shuni anglatadiki, firmalar an’anaviy yuzma-yuz muloqot qilishda ancha qiyin bo‘lgan usullarda hamkorlik qilishlari mumkin. Aloqa juda tezroq, osonroq va balandroq. B2B bozorlaridagi kompaniyalar Internet-kommunikatsiyalarga asoslangan hamkorlik tarmoqlarini qurishadi va savdo a‘zolari a‘zolari jalb qilishda muhim rol o‘ynaydi. Masalan, agar firma boshqa tashkilotning veb-saytidan foydalanishga zaxiraga ega bo‘lsa, sotuvchi firma odamlarini veb-saytdan foydalanishning afzalliklariga ishontirishga va uning imkoniyatlarini tushuntirishga harakat qiladi.

Tadqiqotlar shuni ko‘rsatdiki, elektron pochta va mobil telefon texnologiyalarining o‘sishi natijasida mijozlar bilan munosabatlarni o‘rnatish va qo‘llab-quvvatlash uchun yuzma-yuz aloqada bo‘lish kamaydi. 33 Bu, ayniqsa, virtual vositalar orqali o‘zaro munosabatlarni yanada qulayroq his qiladigan yosh sotuvchilar uchun juda muhimdir. Sotuvchilar bilan yuzma-yuz uchrashuvlar sonini kamaytirish orqali yanada samarali ishlashga urinish uchun ba’zi tashkiliy xaridorlar tomonidan qo‘llab-quvvatlanadi. Skype, Face-time, Google Hangouts, Vox Ox, ooVoo yoki har qanday yangi VoIP (Voice over Internet

Proto-col) dasturlari an'anaviy yuzma-yuz uchrashuvlarning o'rnini bosishi va tana tilini kuzatish imkoniyatini yaratishi mumkin.

Natijalarni ko'rib chiqish. Axborot texnologiyalarining rivojlaniishi mijozlar haqidagi ma'lumotlarni to'plash, tahlil qilish va ulardan foydalanish imkoniyatlarini kengaytirdi. Internet kompaniyalarga o'z mijozlarini chuqur anglash va ularning afzalliklariga mos ravishda takliflarni sozlash uchun misli ko'rilmagan imkoniyatlarni taqdim etadi. Biroq, o'rtacha veb-sayt har bir mijoz bilan to'liq savdo potensialining 30 foizidan kamrog'ini qo'lga kiritibgina qolmay, balki «20 foizdan kamrog'i hatto mijozlarning saqlanib qolishini qat'iy kuzatib boradi, hatto xaridorlarning nuqsonli modellaridan muntazam ravishda o'rganishga harakat qiladi». Ushbu tahlil etishmasligi o'tgan natijalardagi kuchli va zaif tomonlar aniqlanmaganligini va kelajakdagi ko'rsatkichlarni yaxshilash imkoniyatlarini qo'ldan boy berganligini anglatadi. Ushbu dunyoqarashni qo'llab-quvvatlagan Kenni va Marshall kompaniyalar veb-imkoniyatlarini oshirish va tashrif buyuruvchilar sonini, bosish tezligini va onlayn savdo-sotiqni ko'paytirishga shunchalik qattiq kirishadiki, ular o'zaro sotish va sotish imkoniyatlarini e'tiborsiz qoldiradilar, natijada xaridor uchun sotib olish qiymati kerak bo'lganidan pastroq. Nafaqat veb-saytlarning samaradorligini va ular taqdim etadigan ma'lumotlarni samaradorligini o'lchashda, balki ularning infratuzilmasi va kompaniya strategiyasiga qo'shilishida ham yaxshilanish imkoniyatlari mavjud. Ushbu salohiyatni maksimal darajaga ko'tarish uchun kompaniyalar tobora ko'proq ixtisoslashgan agentliklar bilan ish olib bormoqdalar, chunki ular uy tajribasi bozorga kirib kelayotgan axborot texnologiyalari va jarayonlarining tez sur'atlariga eta olmaydilar.

8.4. Chakana savdoda texnologiyalardan foydalanish

Avtomatlashuv. Savdo vakillari an'anaviy ravishda cheklangan texnologik yordam bilan ish olib borishgan bo'lsa, so'nggi paytlarda texnologiya samaradorlikni oshirish uchun ishlatilmoqda. Odatda, noutbuk kompyuterlarini o'z ichiga olgan IT-dasturlar ko'pincha sotuvchilarni avtomatlashtirish (SFA) keng sarlavhasi ostida qo'llaniladi. Texnologiyalar sotuvchilarning umumiy kasbiy mahoratini oshirishi mumkin, chunki ular potensial mijozlar bilan

savdo aylanishi davomida ishlaydi. Ushbu turdagi noutbuk tomonidan taqdim etilgan ba'zi afzalliklar

dasturiy ta'minot quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- sotuvchilarni odatdagi ma'muriy vazifalardan ozod qilish, ularga mijozlar bilan ko'proq vaqt o'tkazish imkoniyatini berish;

- mijozga yanada sifatli xizmat ko'rsatish, chunki sotuvchi aksiyalar darajasi yoki kotirovkalar kabi ma'lumotlarga darhol kirish huquqiga ega;

- menejmentga savdo ko'rsatkichlarini o'lchash va nazorat qilish imkonini beradigan ma'lumotni olish;

- sotish imkoniyatlarini yaratish va boshqarish uchun yordam berish, shunda ulushning katta qismi sotuvga aylanadi;

- deyarli real vaqtda dolzarb ma'lumotlarni olish.

Bu yerda muhim ogohlantirish shundaki, savdo kuchlari samaradorligi masalalarini to'liq texnologiya bilan hal qilib bo'lmaydi. To'g'ri mahoratga ega bo'lgan sotuvchilarni tanlash va ularni tayyorlash va ularni to'g'ri ishlab chiqilgan rag'batlantirish bilan rag'batlantirish, SFA dasturlari kabi savdo kuchi samaradorligi uchun juda muhimdir. Omadga ko'ra, axborot texnologiyalari kabi ikkita omil ham muhim: odamlar va jarayonlar.

Salesforce avtomatizatsiyasi dasturi so'nggi o'n yil ichida turli avlodlar qatorida ishlab chiqilgan.

1-avlod. Shaxsiy ma'lumot va kontakt boshqaruvi. Birinchi avlod savdo xodimlarini noutbuklar va boshqa turdagi ma'lumotlarni yig'ish va saqlash qurilmalari bilan jihozlashni o'z ichiga olgan. Dastlab ushbu mashinalarda elektron jadvallar va matn protsessorlari kabi odatiy ofis mahsulotlarini ishlab chiqarish dasturlari mavjud edi. Ko'p o'tmay, sotuvchilar shaxsiy raqamli yordamchilarning (PDA) qiymatini aniq ko'rishdi va vaqt o'tishi bilan ushbu dasturlar shaxsiy kompyuterning boshqa shaxsiy unumdorligi dasturlariga bog'lanib qolishdi. ACT, Goldmine va Maximizer kabi mahsulotlar sotuvchiga aloqalarni va vaqtni boshqarishda yordam berish va ularning sotish samaradorligini oshirishga mo'ljallangan. Ilgari mavjud bo'lmagan kuchli vaqt va kontaktlarni boshqarish vositalari tezda ishlab chiqildi va amalga oshirildi.

2-avlod: Birlashgan savdo kuchi. Menejerlar ushbu texnologiya o'zlarining savdo vakolatxonalarini uchun foydali ekanligini anglab

etgach, ular ushbu ma'lumotni korporativ maqsadlarda qanday ishlatishi mumkinligi haqida hayron bo'ldilar. "Ikkinchi avlod" SFA vositalari asosan birinchisining tarmoqqa ulangan versiyalari bo'lib, ular kontaktlar ma'lumotlar bazasi va savdo xodimlarining shaxsiy unumdorligi vositalarini korporativ tarmoqqa ulagan. Bu, odatda, ma'lumotni nusxalash orqali, odatda, kechasi noutbukni telefon liniyasiga ulash orqali amalga oshirildi. Savdo vakillari vaqtga va aloqalarni boshqarishga bo'lgan qiziqishlarini saqlab qolishgan bo'lsa-da, ushbu vositalar birinchi avlodga nisbatan qo'shimcha afzalliklarga ega bo'lsa, ularga ozgina foyda keltirdi, garchi ba'zilar avvalgilariga qaraganda ancha kichik, portativ va yengilroq edi.

3-avlod: Texnologiyaga asoslangan sotuv. Texnologiyalarni sotish – bu so'nggi avlod SFA vositalariga berilgan nom. Ushbu texnologiya bilan ta'minlangan savdo tizimlari sotuvchilarga ko'proq biznesni sotib olish va yopishda yordam beradigan juda boy turli xil funksiyalarni o'z ichiga oladi, shu jumladan quyidagilarning kombinatsiyasi:

- Yetakchi boshqaruv: sotish uchun marketing va boshqa bo'limlardan yutuqlarni olish qobiliyati.

- Imkoniyatlarni boshqarish: bu savdo sikli haqida to'liq ma'lumot berish, jadvallar va manbalarni muvofiqlashtirish va sotish jarayonini yopilishiga olib kelish uchun savdo imkoniyatlari atrofidagi barcha ma'lumotlarni tartibga soladi.

- Hisobni boshqarish: muvaffaqiyatli yopilgan imkoniyatlarni kuzatish qobiliyati. Bu, shuningdek, bir nechta manzillar va kontaktlarga ega bo'lgan kompaniyalar, filiallar, filiallar, bo'limlar va boshqalar orqali ishbilarmonlik aloqalarini kuzatishi mumkin. Hisobni boshqarish, aslida, kompaniya va ishbilarmon mijoz o'rtasidagi barcha o'zaro munosabatlarni o'z ichiga olishi mumkin. O'zaro munosabatlarni monitoring qilish va boshqarishning ushbu sohasi asosiy hisobni boshqarish deb nomlanadi.

- Takliflarni boshqarish: savdo xodimlarining joyida, moslashtirilgan, aniq mahsulot konfiguratsiyasi va takliflarini ishlab chiqarish qobiliyati. Bu murakkab mahsulot va xizmatlarni sotish imkoniyatlari uchun juda muhimdir.

- G'oliblik va zararlar haqida hisobot: yutuqlarni, yo'qotishlarni va investitsiyalarning rentabelligini obyektiv baholash qobiliyati. Bu

odamlar va kompaniyalarga sotish va mijozlarni qo‘llab-quvvatlash jarayonlarini o‘rganish va takomillashtirishga imkon beradi.

Vebinar. Veb-konferensiyalar tadbirlarni uzoq joylar bilan bo‘lishishga imkon beradi. Ular veb-seminarlar yoki interfaol konferensiyalar, onlayn-seminarlar deb nomlanadi. Bu real vaqt rejimida nuqta-nuqta aloqalarini, shuningdek, bir yuboruvchidan ko‘plab qabul qiluvchilarga ko‘p tarmoqli aloqalarni amalga oshirishga imkon beradi. U geografik jihatdan tarqalgan joylarda bir vaqtning o‘zida almashinadigan matnli xabarlarining, ovozli va video chatlarning oqimlarini taklif etadi. Veb-konferensiyalar uchun arizalar har qanday kompyuterdan uchrashuvlar, o‘quv tadbirlari, ma’ruzalar yoki qisqa taqdimotlarni o‘z ichiga oladi.

Ba’zi veb-konferensiyalar taqdimotchi va ishtirokchilar tomonidan qo‘shimcha dasturiy ta’minotni o‘rnatishni talab qiladi (odatda, pastga tushirish orqali), boshqalari esa ushbu qadamni jismoniy apparat yoki jihoz bilan ta’minlash orqali yo‘q qiladi. Tizim talablari sotuvchiga bog‘liq. Ko‘pchilik mijozlar tadbirni rejalashtirishlari va oldindan ma’lumot almashishlari uchun elektron pochta bilan aloqa qilish va mijozlarni taqvimlash vositalarini taqdim etadilar. Ishtirokchi individual yoki guruh bo‘lishi mumkin. Guruh tarkibidagi shaxslarga shaxs sifatida qatnashishga imkon beradigan tizim talablari (masalan, auditoriya ishtirokchisi savol berganda) guruhning kattaligiga bog‘liq.

“Vebinar” atamasi internet orqali uzatiladigan taqdimot, ma’ruza yoki seminarni anglatadi. Bir tomonlama eshittirishlar “veb-translyatsiyalar” deb nomlanadi. Ba’zi hollarda, taqdimotchi standart telefon liniyasi orqali gaplashishi mumkin, shu bilan birga ekranda ko‘rsatilayotgan ma’lumotlarga ishora qiladi va tinglovchilar o‘zlarining telefonlari yoki kompyuterlariga ulangan mikrofonlari orqali javob berishlari mumkin; karnay telefonlari eng katta qulaylikka imkon beradi. VoIP (Internet protokoli orqali ovoz) audio texnologiyasidan foydalanishni taklif qilgan veb-konferensiya texnologiyalari mavjud bo‘lib, ular veb-ga asoslangan aloqani ta’minlashga imkon beradi. Provdayerga qarab veb-seminarlar yashirin yoki noma’lum ishtirok etuvchi funksiyalarni taqdim qilishi mumkin, shu bilan ishtirokchilar o‘sha uchrashuvning boshqa ishtirokchilaridan bexabar bo‘lishadi.

Veb-konferensiyalar miya hujumi va tuzilgan munozaralar kabi onlayn ko‘maklashish vositalarini taqdim etadigan elektron yig‘ilish tizimlari (EMS) bilan to‘ldiriladi.

Veb-konferentsiyaning xususiyatlari quyidagilarni o‘z ichiga oladi: slayd-shou prezentatsiyalari bu yerda tasvirlar uzatiladi va taqdimotchi slayd tarkibini muhokama qilayotganda sichqonchanning masofadan ko‘rsatgichi ishlatiladi; VoIP – minigarnituralar va karnaylar yordamida kompyuter orqali real vaqtda audio aloqa; uchrashuvni yozib olish – keyinchalik ko‘rish yoki tarqatish uchun mijoz yoki server tomonida taqdimot faoliyati qayd etilgan; matnli chat jonli savol-javoblar uchun, uchrashuvga ulangan odamlar bilan cheklangan (matnli chat ochiq bo‘lishi mumkin (barcha ishtirokchilar uchun aks ettirilgan) yoki shaxsiy (ikki ishtirokchi o‘rtasida)); taqdimotchiga tinglovchilarga yo‘naltirilgan bir nechta tanlov javoblari bilan savollar berishga imkon beradigan so‘rovlar va so‘rovlar; ishtirokchilar ekranida hozirda namoyish etgan har qanday narsani ko‘rishlari mumkin bo‘lgan ekran almashish / ish stoli almashish / dastur almashish; veb-konferensiyalar ko‘pincha xizmat sifatida sotiladi, sotuvchi tomonidan boshqariladigan veb-serverda bir daqiqali mahsulot narxi yoki oylik to‘lov modeli sifatida joylashtiriladi.

Elektron tijoratdagi ba‘zi bir eng katta o‘zgarishlar chakana savdo sohasida sodir bo‘ldi. Bu quyidagi qutida aytib o‘tilganidek, yetkazib beruvchilar va chakana savdo korxonalarini o‘rtasida biznesni olib borish uslubiga katta ta‘sir ko‘rsatadi.

Yoxansson yetkazib beruvchilarning chakana savdo bilan o‘zlarining savdolari va aksiyalari, shu jumladan, aksiyalar haqidagi ma‘lumotlarga qanday kirishini tasvirlaydi. U 2000 yilda Buyuk Britaniyada oziq-ovqat mahsulotlarini sotish bo‘yicha to‘rtinchi o‘rinni egallagan Safewayni keltiradi. Safeway (keyinchalik Morrisons tomonidan qabul qilingan) kompaniyaning yetkazib beruvchilarining axborot tizimi (SIS) orqali 500 ta yetkazib beruvchisi bilan bog‘langan. Birlashgan Qirollikning bozor yetakchisi bo‘lgan Tesco o‘zining tizimiga ega, Asda esa eng zamonaviy axborot texnologiyalaridan foydalangan holda o‘z yutug‘ini yaratgan Walmart chakana sotuvchisi ekanligi va boshqarilishini hisobga olgan holda yanada rivojlangan.

Ta'minlovchilar o'z savdo mijozlari tomonidan qo'llaniladigan texnologiyalarni to'liq bilishlari va ularning strategiyasi va tizimlarining mijozning yondashuviga mos kelishini ta'minlashlari kerak. Ta'minlovchilar o'z harakatlarining mijozning texnologiyasiga ta'sirini sezgir bo'lishlari kerak va mijozga axborot va texnologik resurslarni almashish orqali yordam berish imkoniyatlaridan foydalanishlari kerak.

Chakana savdoning o'zgarish tezligi tezlashishda davom etmoqda. Ushbu o'zgarishlarning aksariyati har xil o'lchamdagi chakana savdogarlar tomonidan IT ga investitsiyalar kiritilishi natijasida va infratuzilma xarajatlarining pasayishi natijasida amalga oshirildi. Tashkilotlar tobora ko'proq ma'lumotga ega bo'lishmoqda.

Biz allaqachon elektron ma'lumotlar almashinuvi (EDI) dasturlarining chakana savdo sohasidagi rolini o'rganib chiqdik. Quyidagi xat boshilar yetkazib beruvchilar va chakana sotuvchilar tomonidan chakana savdo sohasida qo'llaniladigan boshqa dasturlar haqida qisqacha ma'lumot beradi.

Ta'minot zanjirini boshqarish. Chakana savdo korxonalarini tomonidan investitsiyalarni jalb qilishning asosiy yo'nalishi ta'minot zanjirini boshqarishda samaradorlikni ta'minlash uchun aksiyalar bilan bog'liq ma'lumotlarning samaradorligini oshirishdir. Ta'minot zanjiri menejmenti – yetkazib beruvchilarning ishlab chiqarish liniyalaridan chakana savdo do'konlariga qadar sotiladigan mahsulotlarni yetkazib berish kontsepsiyasi. Ta'minot zanjiri menejmenti rentabellikni oshiradi, chunki u chakana sotuvchilar va yetkazib beruvchilar o'z mijozlarining talablarini qondirish uchun kerakli vaqtda kerakli miqdordagi mahsulotlarning mavjudligini ta'minlashga yo'naltirilgan. Bunga aniq va real vaqtda ma'lumotlar yordam beradi.

Chakana sotuvchilar o'z yetkazib beruvchilari bilan hamkorlik aloqalarining afzalligini tobora ko'proq anglashmoqda va endi ushbu ma'lumotlarni yetkazib beruvchilarga, odatda xavfsiz intranet va extranet kabi veb-texnologiyalar orqali taqdim etishmoqda. Bu yetkazib beruvchiga bir vaqtning o'zida mijozlari bilan bir xil ma'lumotlarni ko'rish imkoniyatini beradi. Ishlab chiqarish va taklif do'kon ichidagi talabga muvofiqlashtirilib, talabni boshqarish kontsepsiyasini osonlashtiradi. Bu ta'minot zanjiri bo'ylab sotuvlar

ko'payishi, stoklarning kamayishi va zaxiralarning past darajasining o'zaro manfaatlariga ega bo'lishi mumkin.

Chakana savdo korxonalarini ushbu sarmoyada yetakchilikni o'z zimmlariga olishdi va shu tariqa yetkazib beruvchilarga nisbatan dolzarb va dolzarb real vaqt ma'lumotlariga ega bo'lganligi sababli yetkazib beruvchilar bilan muomalada kuch muvozanatini ushlab turmoqdalar. Bu, shubhasiz, yetkazib beruvchilar bilan muzokaralar olib borishda chakana savdo korxonalariga tijorat ustunligini beradi. Chakana savdogarlarning savdolashish kuchi juda ko'payganligi sababli, tarmoqlar dinamikasi o'zgargan.

Elektron savdo nuqtasi (EPOS) va savdo nuqtasida elektron pul o'tkazmasi (EFTPOS). Ma'lumotlar tortib olish vaqtida mahsulotning noyob shtrix-kodini skanerlash paytida olinadi. Texnologiyalarning yutuqlari ma'lumotlarni tahlil qilish doirasiga sezilarli darajada yordam berdi. Sotish darajasi, aktsiyalar darajasi, aksiyalarning aylanishi, narxlar va marj haqida skaner bilan bog'liq dastlabki ma'lumotlardan tashqari, chakana sotuvchilar demografik ma'lumotlar, iste'molchilarning ijtimoiy-iqtisodiy va turmush tarzi xususiyatlari haqida ma'lumotga ega. Ular, shuningdek, butun bir qator o'zgaruvchilar ta'sirini baholashlari mumkin, masalan narx, reklama aksiyalari, reklama, do'kondagi mavqei, javon holati va yuzlar soni. Ushbu ma'lumotlar ularning mahsulot aralashmasini tanlashi, tokcha joyini ajratishi va reklama taktikasini boshqaradi. Ba'zi chakana sotuvchilar, shuningdek, xaridorlarning sodiqlik kartalarini tahlil qilish mumkin bo'lgan ma'lumotlarni to'plash vositasi sifatida foydalanadilar, bu esa chakana sotuvchiga yakka marketing tashabbuslari bilan shug'ullanishga imkon beradi. Mijozlarni saqlab qolish uchun yangi mahsulotlar va chegirmalar takliflari to'g'risidagi ma'lumotlar. Sodiqlik kartalari, masalan, Tesco supermarketlar tarmog'i foydalanadigan Club Card, kartaga ariza topshirish vaqtida mijozning demografik profiliga oid ma'lumotlarni to'playdi. Ehtimol, bundan ham muhimi, supermarketga har tashrif buyurganingizda yoki xaridlar onlayn tarzda amalga oshirilganda, kartani siljiganingizda yoki savdo nuqtasiga karta raqami kiritilganida, sotib olingan barcha narsalarning tafsilotlari ro'yxatga olinadi. Binobarin, ushbu aniq mijozning xulq-atvor naqshlari yig'iladi. Shundan so'ng ularni kuzatish mumkin va kuponlar yoki voucherlar kabi imtiyozlar mijozga

qimmatli takliflar sifatida yuboriladi. EPOS albatta xaridor va sotuvchi o'rtasidagi munosabatlarni o'zgartirdi. Skaner ma'lumotlari mavjud bo'lgunga qadar, savdo aloqalari ishlab chiqaruvchilar tomonidan chakana auditorlik tekshiruvlaridan olingan ma'lumotlarga kamida bir necha haftalik ma'lumotlarga bog'liq edi. Skaner tizimlaridan batafsilroq, aniqroq va o'z vaqtida olingan ma'lumotlarga kirish chakana sotuvchiga sezilarli savdolashish imkoniyatini beradi. Ma'lumot muzokaralar kun tartibiga tushishi ajablanarli emas. Ishlab chiqaruvchilar EPOS ma'lumotlarini o'z mijozlaridan sotib olishadi, ammo ular evaziga o'zlari mavjud bo'lgan ma'lumot va imkoniyatlarni sotishlari mumkin. Bozor haqidagi bilimlar hali ham ishlab chiqaruvchilarning asosiy omili bo'lib, ushbu milliy bozor rasmlari chakana sotuvchiga katta foyda keltiradi. Bundan tashqari, chakana sotuvchining EPOS ma'lumotlari bilan qurollangan ishlab chiqaruvchi har ikki tomon uchun foydali bo'lgan aniq marketing marketing dasturlarini taqdim etishi mumkin. Haqiqiy savdo marketing ruhida hamkorlik umumiy afzal qilingan yondashuv hisoblanadi.

EPOS skanerlanadigan barcha mahsulotlarga shtrix-kodlarni kiritishiga bog'liq. Bu to'g'ridan-to'g'ri ishlab chiqaruvchiga / yetkazib beruvchiga ta'sir qiladi, u barcha paketlar shtrix-kod bilan ta'minlanishini va har qanday yangi qatorlar ro'yxati yoki reklama paketlari uchun shtrix-kodlar xaridorlar tizimiga har qanday tovarlarni jo'natishdan oldin kiritilishini ta'minlashi kerak.

Bo'sh joylarni boshqarish tizimlari. Savdo maydonini sotish va rentabelligini maksimal darajada oshirish juda muhimdir. Chakana savdogarlar ta'minot zanjirini boshqarishga sarmoya kiritishining sabablaridan biri do'konlarda talab qilinadigan saqlash hajmini kamaytirish va savdo maydonlarini ko'paytirishga imkon berishdir. Do'konda kerakli miqdordagi mahsulotning saqlanishini va javonda namoyish etilishini ta'minlash uchun chakana sotuvchilar kosmik boshqaruv tizimlaridan foydalanib, virtual plannogrammalar tuzishadi, bu esa savdo maydonlarining har bir metridan olinadigan savdolarni maksimal darajaga ko'tarishi kerak. Ushbu dasturiy ta'minot paketlarining o'z mahsulotlariga ta'sirini yaxshiroq tushunish uchun yetkazib beruvchilar nafaqat paketlarni sotib olishdi, balki kosmik boshqaruv sohasida ixtisoslashgan bo'limlarni ham tashkil etishdi. Ishlab chiqaruvchilar tomonidan ularni faol ravishda ishlatish uchun

imkoniyatlar mavjud, ayniqsa, chakana sotuvchiga resurslar yetishmasligi holatlarida; eng muhimi, ishlab chiqaruvchilar o'zlarini mahsulot toifasidagi mutaxassislar sifatida ko'rsatishlari mumkin. Alkogolsiz ichimliklar sohasida Coca-Cola Schweppes Beverages (CCSB) toifadagi mutaxassis sifatida ishlaydi. CCSB savdo marketingi rolining asosiy vazifasi chakana savdoga alkogolsiz ichimliklar toifasiga joy ajratish bo'yicha maslahat berishdir. Buni amalga oshirishi mumkin bo'lgan dasturiy ta'minot to'plamining namunasi – Nielsen's Spaceman. Biroq so'nggi paytlarda chakana savdo korxonalarida ba'zi yetkazib beruvchilar ushbu texnologiyadan sotib olishning asosiy nuqtasida raqobatchilar hisobiga o'z mahsulotlarini afzal ko'rishlari uchun foydalanishlari mumkinligidan xavotirga tushishdi.

To'g'ridan-to'g'ri mahsulot rentabelligi. Har bir mahsulot rentabelligini maksimal darajada oshirish chakana savdoning ko'plab sohalarida juda muhimdir, bu yerda marketing aralashmasi narxlari yuqori.

To'g'ridan-to'g'ri mahsulot rentabelligi (DPP) tizimidan olinadigan mahsulot chakana mahsulotni stoklash, do'kon holati, narxlash va hatto talab qilinadigan savdo shartlari bo'yicha qarorlariga ta'sir qilishi mumkin. Shuning uchun ishlab chiqaruvchining DPP ni va individual chakana sotuvchilar uni qay darajada va qay tarzda ishlatishini tushunishi juda muhimdir.

DPP yalpi marjning o'rnini mahsulotning kompaniyaning umumiy xarajatlari va foydasiga qo'shgan hissasini aniqroq o'lchov sifatida o'zgartiradi. Bunda mahsulotlarning foydalanadigan resurslari miqdoriga qarab farq qilishi hisobga olinadi – masalan, transport xarajatlari miqdori, omborxonalar va do'konning bo'sh joyi, xodimlar bilan ishlash vaqti, javonlarning ulushi va hatto bosh ofis xarajatlari. Minimal ravishda ishlab chiqaruvchi chakana savdogar DPP-dan qanday foydalanayotganidan xabardor bo'lishi va chakana savdo tahlillari natijalariga shubha qilish uchun yetarli tajribaga ega bo'lishi kerak. Masalan, DPP darajasi past bo'lgan mahsulot, agar u do'konda xaridorlar oqimini yaratadigan bo'lsa va uni yo'q qilish xaridorlarni yo'qotishiga olib keladigan bo'lsa, chakana savdogarning muvaffaqiyati uchun hali ham muhim bo'lishi mumkin.

U ishlab chiqaruvchilar va chakana sotuvchilar tomonidan tarqatish zanjirining alohida uchlaridagi xarajatlarni o'rganish uchun va ikkalasi ham muzokaralarda foydalanish uchun boshqa sohadagi xarajatlarni va foydani taxmin qilish uchun ishlatilishi mumkin. Ba'zi hollarda ishlab chiqaruvchilar DPP tahlilini joriy etishda yetakchilik qildilar va buni amalga oshirishda ikkala tomonning potentsial yutuqlaridan foydalandilar. Procter & Gamble, DPP tahlillari asosida o'z qadoqlarini, savdo shartlarini va boshqa o'zgaruvchilarni o'zgartirishini ta'kidlamogda. DPP-ning ishlab chiqaruvchilar tomonidan proaktiv ishlatilishi chakana sotuvchining haqiqiy xarajatlari ma'lumotlari bilan yaxshi ishlaydi; bu holda faqat chakana savdo sohasidagi standart ma'lumotlardan foydalanish mumkin. Aslida, allaqachon boshlangan mavzuni davom ettirish uchun ma'lumotlar almashish bo'yicha ishlab chiqaruvchilar va chakana savdo sohasidagi hamkorlik ikkala tomon uchun ham maksimal darajada yutuqlarni qo'lga kiritish uchun eng maqbul strategiyadir.

Toifalarni boshqarish. Texnologiya shuningdek toifalarni boshqarish imkoniyatini beradi. Internet saytlarini skanerlash texnologiyasi ma'lumotlarni toifadagi do'kon turlari yoki turlari uchun moslashtirilgan tovar strategiyasini (moslashtirilgan mahsulot assortimentlari, joy ajratish, narxlar, aksiyalar va boshqalarni) ishlab chiqishga imkon beradigan ma'lumotlarni taqdim etadi. Bundan tashqari, kompyuterni modellashtirishning murakkab dasturlari bunday marketing dasturlarini amalga oshirishdan oldin oldindan sinovdan o'tkazishga imkon beradi.

Chakana savdogarlar o'zlarini toifadagi mutaxassis sifatida ko'rsatadigan va ular bilan mahsulot sotish, iste'molchilarning xatti-harakatlari va raqobatchilarning faolligi to'g'risidagi ma'lumotlarni baham ko'rgan ishlab chiqaruvchilarga eng yaxshi javob berishadi. Ishlab chiqaruvchilar ushbu ma'lumotlarni o'zlarining bilimlariga qo'shishlari, iste'molchilar va toifalarning muhim tendensiyalarini tahlil qilishlari va aniqlashlari va bundan chakana sotuvchiga toifaning umumiy rentabelligini oshiradigan intervallarni, tovarsozlik, mahsulotlar va aksiyalar bo'yicha strategik tavsiyalar berish uchun foydalanishi mumkin. Bu, albatta, ishlab chiqaruvchi tomonidan tegishli texnologiyalar va qo'llanmalarining qabul qilinishini nazarda

tutadi, ammo proaktiv ishlab chiqaruvchiga erishilgan yutuqlar katta ahamiyatga ega.

Using technology to improve sales management

Measuring salesforce effectiveness

SFA tizimlari savdo kuchlari faoliyati va mahsuldorligini kuzatishda yordam beradi, ammo ular savdo kuchi samaradorligini o'lchaydimi?

Mijozlarni saqlash va sotish samaradorligi bo'yicha mutaxassislar Deep-Insight asoschisi doktor Pyer Chenetning so'zlariga ko'ra, savdo direktorlari o'zlarining savdo kuchlari samaradorligini kuzatib borish va maksimal darajada oshirish uchun uch xil o'lchov toifasiga ega bo'lishlari kerak:

1. Buxgalteriya hisobiga asoslangan tadbirlar, masalan, erishilgan umumiy daromadlar va foyda darajasi, jamoa va shaxs tomonidan.

2. Savdo faoliyatining choralari, masalan, har bir davrga qo'ng'iroqlar, taqdim etilgan takliflar, savdo liniyalarining qoplanishi, savdo prognozi ko'rsatkichlari.

3. Mijozlar bilan munosabatlar sifati (CRQ) o'lchovlari, ushbu mijoz bilan mavjud bo'lgan munosabatlarning mustahkamligini o'lchash asosida bir xil yetkazib beruvchidan sotib olishni davom ettirish ehtimoli mavjud mijozlarni aniqlashi mumkin.

Ushbu uchta o'lchov tizimidan birinchisi deyarli har doim yaxshi tashkil etilgan kompaniyada mavjud. Ikkinchisi ba'zida amalda bo'ladi, lekin ko'pincha sotuvchilarni avtomatlashtirish (SFA) tizimi yoki yetakchi boshqaruv tizimi (masalan, Salesforce.com) qat'iy ishlatilmasa, odatiy tarzda. Uchinchisi, kamdan-kam hollarda tuzilgan shaklda amalga oshiriladi, garchi savdo prognozi faqat yirik hisob-kitoblar bilan munosabatlarning mustahkamligi to'g'risida aniq tushuncha mavjud bo'lganda samarali amalga oshiriladi (10-bobga qarang, munosabatlarni sotishni chuqur muhokama qilish). Chenet quyidagi intervyusida voqeani ko'taradi.

Chenetning istiqboli bu sotish va sotishni boshqarishda haqiqiy CRMning misoli bu kompaniyalarning o'z mijozlari bilan o'zaro munosabatlari to'g'risida aniq tushunchaga ega bo'lish va tushunishga intilish. Ushbu tushunchalar bilan qurollangan savdo direktorlari va hisob menejerlari ushbu mijozlarga keyingi savdo-sotiqni amalga oshirish uchun nima qilishlari kerakligiga e'tibor qaratishlari mumkin.

Savdo hududlarini optimallashtirish. Imkoniyatning yana bir sohasi – savdo hududlarini ma’lum sotuvchilarga berish. Bu mijozlar bilan o‘tkazgan vaqt va yo‘lda sarf qilingan vaqt nisbati optimallashtirish uchun statistik usullardan foydalangan holda avtomatlashtirilishi mumkin bo‘lgan samarasiz qo‘l jarayoni bo‘lishi mumkin. Zoltners va Lorimer³⁹ savdo hududlari nomutanosibligi tufayli ko‘plab savdo kuchlari har yili millionlab dollar yo‘qotishlariga ishonishadi. Ular to‘rtta turli sohalardagi 18 ta kompaniyaning 4800 ta savdo hududlari bo‘yicha olib borilgan tadqiqotni keltiradilar, bu yerda hududlarning yarmidan ko‘pi muvozanatsizlashgan, chunki ular juda katta yoki juda kichik edi. Shuningdek, ular kompaniyalarga savdo hududlarini optimallashtirishga to‘sqinlik qiladigan juda aniq to‘siqlar mavjudligini ta’kidlaydilar:

- savdo xodimlari o‘zgarishga qarshi turishadi;
- sotuvchilarni rag‘batlantirish va kompensatsiya rejaları eng yaxshi muvofiqlashtirishga qarshi ishlashi mumkin;
- qayta yo‘naltirish - bu og‘ir vazifa;
- tekislash uchun zarur bo‘lgan ma’lumotlar ko‘pincha mavjud emas.

Bu mavjud savdo hududlarining har qanday o‘zgarishi bilan bog‘liq ichki qiyinchiliklar. Savdo hududlarini qayta yo‘naltirish yoki optimallashtirish mijozlar uchun ham muammoli va tushunarsiz bo‘lishi mumkin. Zoltners va Lorimer savdo hududlarini moslashtirish savdo kuchlari samaradorligining eng ko‘p e’tiborga olinmaydigan yo‘nalishlaridan biri deb hisoblashadi va savdo xodimlaridan sotib olish va aniq ma’lumotlarga asoslanib hudud bo‘yicha qaror qabul qilishni o‘z ichiga olgan to‘siqlarni bartaraf etish metodologiyasini taqdim etadi.

Boshqa savdo-sotiqqa tegishli dasturlari. Ishga qabul qilish va tanlash. Ishga qabul qilish va tanlov bo‘yicha qarorlarni IT dasturlari ham osonlashtirishi mumkin. Savdo xodimlarining muvofiqligini baholash uchun maxsus dasturiy ta’minot paketlari ishlab chiqilgan. To‘plamlar nomzodlarni sotuvchi uchun asosiy xususiyatlar, masalan, intellekt, motivatsiya, ehtimol aloqalar va savdo qobiliyati asosida baholaydi. Ba’zi to‘plamlar mahorat maydonlarini to‘plamini taqdim etadi, ular savdo ishining xususiyatiga qarab tanlanishi mumkin va

qidiruv, qo‘rg‘oshin malakasi, e‘tirozlarni ko‘rib chiqish, taqdimot qobiliyatlari, savdoni yopish, telefon texnikasi va vaqtni boshqarish.

Bunday dasturiy ta‘minot to‘plamlari, shuningdek, amaldagi savdo guruhiga nisbatan kam ishlashni tashxislash va o‘qitish va motivatsion ehtiyojlarni aniqlash uchun ishlatilishi mumkin. Masalan, savdo menejeri ko‘nikmalarning zaif tomonlarini aniqlay oladi va shu sababli e‘tiborni ko‘proq talab qiladigan joyga e‘tiborni qaratadi (masalan, taqdimot qobiliyatlari). Motivatsiya bilan bog‘liq holda menejer maqom puldan ko‘ra muhimroq yoki yo‘qligini aniqlay oladi va shunga mos ravishda rag‘batlantirishlarni sozlashi mumkin.

Treyning. Treningni amalga oshirishda IT ham yordam berishi mumkin. Kompyuterga asoslangan ta‘lim (CBT) paketlari ma‘lumotni boshqarish va ma‘lumotni boshqarish ko‘nikmalarini rivojlantirish uchun ishlatilishi mumkin. Xususan, yangi mahsulot haqida ma‘lumot shu tarzda yetkazilishi mumkin. Dastur ma‘lumotni taqdim etish va sotuvchiga asosiy fikrlarni eslab qolish yoki bilim darajasini nazorat qilish uchun murojaat qilish uchun ishlatilishi mumkin. Ba‘zi kompaniyalar, masalan, moliyaviy xizmatlar (masalan, sug‘urta), sotuvchilardan sotishga ruxsat berishdan oldin minimal ballga erishishni talab qiladilar. Kompyuterga asoslangan o‘quv dasturlarining asosiy afzalligi shundaki, u ba‘zida va joylarda kompaniya va foydalanuvchiga mos ravishda ishlatilishi mumkin. Multimedia o‘quv paketlariga qiziqish ortib bormoqda, ularning aksariyati hozirda Internetda joylashtirilgan, shuningdek an‘anaviy CD-ROM yoki DVD vositasi orqali tarqatilgan.

Savdo bashorati. Kompyuterlar ko‘p yillar davomida sotishni bashorat qilish maqsadida ishlatilgan. Masalan, SPSS statistik dasturiy ta‘minot to‘plamidan regressiya tahlili kabi murakkab metodlardan foydalangan holda kelajakda sotishni bashorat qilish uchun foydalanish mumkin. Bunda kelajakdagi savdolarni bashorat qilish uchun sarflanadigan reklama, sarflanadigan daromad va narxlarning nisbiy darajasi kabi o‘zgaruvchilar hisobga olinadi. Kompyuterning kuchisiz hisob-kitoblar ko‘p vaqt talab qiladigan, charchagan va xatolarga moyil bo‘ladi.

Ijtimoiy media va sotuv. Facebook, LinkedIn va Twitter kabi ijtimoiy media saytlari savdo jarayoniga yordam berish imkoniyatlarini taqdim etadi.

- Yangi xaridorlarni chaqirish: Facebook va LinkedIn orqali ilgari chaqirilmagan odamlarni tadqiq qilish uchun foydalanish mumkin. Ushbu ijtimoiy media saytlari, tashrif buyurgan bir sotuvchi tushuntirganidek, o‘zaro munosabatlarni o‘rnatish uchun ishlatilishi mumkin bo‘lgan potentsial mijozlar to‘g‘risida juda ko‘p shaxsiy ma’lumotlarni taqdim etishi mumkin:

Biz har kim bilan suhbatlashganda, ijtimoiy tarmoqlardan savdo jarayonining bir qismi sifatida foydalanamiz. Marketing direktori bo‘lgan bir ayolning oldiga bordik. . . Biz u bilan hech qachon uchrashmagan edik, shuning uchun uni LinkedIn-dan qidirib topdik, rasmini topdik, oldingi rollarini topdik, Tesco da sotib olganini va u Carphone Warehouse da bo‘lganligini va u juda chakana savdo, marketing va sotib olish fonida juda o‘tkir va zukko. Ushbu ma’lumotlar bizning barcha savdo yondashuvimizni o‘zgartirdi

- Ishonchni kuchaytirish: potentsial mijozlar o‘zlarining tajribalarini tekshirish uchun LinkedIn orqali firma mijozlari bilan bog‘lanishlari mumkin. Shunday qilib, ular ijobiy bo‘lsa, ularning javoblari ishonchni kuchaytirishi va firmaning ishonchini oshirishi mumkin.

- Shaxsiy munosabatlar: Facebook kabi ijtimoiy tarmoqlar orqali xaridorlar va sotuvchilar bir-birlarining kelib chiqishi va qiziqishlarini bilib olishlari uchun shaxsiy munosabatlarni rivojlantirishlari mumkin.

- Voqealar to‘g‘risida bildirishnoma: Facebook mijozning tug‘ilgan kuni bo‘lganida sotuvchini “mahkamlash” uchun o‘rnatilishi mumkin. IBM sotuvchilari Twitterdan xaridorlarni kompaniya voqealari va qiziqarli yangiliklar to‘g‘risida xabardor qilish uchun foydalanadilar.

Shuningdek, sotuvchilar o‘zlarining va raqobatchilarining mahsulotlarining kuchli va zaif tomonlarini ochib berish uchun elektron jamoalar va onlayn munozarali guruhlardan foydalanishlari mumkin. Elektron jamoalar xaridorlarga mahsulotlarni ko‘rib chiqish, maqtash va tanqid qilish uchun platformalar taklif qiladi. Ularda qatnashish sotuvchilarga xaridorlarning sharhlarini o‘qish va sharhlash, mish-mishlarni rad etish va raqobatbardosh da’volarga qarshi turish imkonini beradi. Doimiylik va tayyorlikka erishish uchun sotuvchilar blogni onlayn jurnal shaklida ishlab chiqishi va yuritishi mumkin. Bloglar o‘z fikrlarini bildirish, xaridorlarni o‘qitish va

mahsulotlarning funksional imkoniyatlari va ulardan qanday qilib yaxshiroq foydalanish to'g'risida munozaralarni boshlash uchun foydali bo'lishi mumkin. Masalan, AQShda Xeroxda sotuvchilar, istiqbollar, mijozlar va mahsulot mutaxassislarini birlashtirgan 14 ta blog mavjud. Bunday aloqalar sotuvchilarga mijozlar bilan munosabatlarni shakllantirish va mustahkamlashga yordam beradigan kompaniyalar mahsulotlari, xizmatlari, tadbirlari va jamoat tashabbuslari to'g'risida mijozlar bilan tez-tez ma'lumot almashish imkoniyatini beradi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Sotish va savdo menejmentiga ta'sir ko'rsatadigan beshta texnologik o'zgarishlarni tanlang. Sotish va sotishni boshqarish amaliyotiga ularning ta'siri qanday?

2. Elektron tijorat nima? Elektron tijorat to'rt darajada amalga oshirilishi mumkin. To'rt darajadan har birini muhokama qiling.

3. Internetning sotish va sotishni boshqarish amaliyotiga ta'sir qilgan to'rtta usulni muhokama qiling.

4. Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish nima? Salesforce.com kabi savdo-sotiqni avtomatlashtirish kompaniyasi mijozlar bilan munosabatlarni yanada samarali boshqarishda qanday yordam berishi mumkinligini tasvirlab bering.

5. Qabul qilingan fikrlarni tasvirlash uchun aniq misollardan foydalanib, "intranet" va "extranet"ni ajratib oling va marketing sharoitida ushbu ikki tizimdan qanday foydalanilishini tushuntiring.

6. Elektron marketing bilan shug'ullanadigan kompaniya veb-sayt operatsiyasida yangi mijozning ongiga xos bo'lishi mumkin bo'lgan xavfni qanday kamaytirishi mumkin?

7. Savdoda mobil marketingning o'rnini tushuntirib bering.

8. Sotishga internetning ta'siri qanday kechgan?

9. Internet orqali mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish qanday amalga oshiriladi?

10. Chakana savdoda qanday texnologiyalardan foydalaniladi?

9-BOB. SAVDO MUHITI

9.1. Sotish muhitiga ta'sir etuvchi tashqi omillar

Bir qator asosiy ekologik va boshqaruv kuchlari sotish va sotishni boshqarish qanday amalga oshirilayotganiga va amalga oshirilishiga ta'sir qiladi. Bular 4-jadvalda ko'rsatilgan.

Jadval 1.

Sotish va savdo menejmentiga ta'sir etuvchi kuchlar

Xulq-atvor kuchlari
Mijozlarning umidlarini oshirish va asosiy ehtiyojlardan ko'proq narsani qondirish Ko'proq professional fikrga ega tashkiliy xaridorlar Mijozlar xaridor-sotuvchi muzokaralaridan qochish Asosiy xaridorlarning kuchini kengaytirish Bozorlarning globallasuvi Bozorlarning parchalanishi
Texnologik kuchlar
Ishchi kuchi avtomatlashtirilishi noutbuklar va yanada murakkab dasturiy ta'minot elektron ma'lumotlar almashinuvi ish stoli videokonferensiyalar extranet
Virtual savdo ofislari Kredit kartalarini zaryadlovchi platforma sifatida keng joriy etish va ma'lumotlar bazalarini yaratish imkoniyatlari kabi imkoniyatlardan foydalanish elektron savdo kanallari Internet televizor orqali uy xaridlari
Boshqaruv kuchlari
To'g'ridan-to'g'ri marketing ● to'g'ridan-to'g'ri pochta ● telemarketing Savdo va marketingni aralashtirish ● intranet Sotuvchilar va savdo menejerlari uchun malakalar

Xulq-atvor kuchlari. Mijozlar o‘zgaruvchan muhitga moslashganda, sotuvlar turli xil sharoitlarga moslashishi kerak:

- (a) iste’molchilar va tashkiliy xaridorlarning kutishlarining ortishi;
- (b) xaridor-sotuvchi muzokaralaridan mijozning qochishi;
- (c) yirik xaridorlarning imkoniyatlarini kengaytirish;
- (d) bozorlarning globallasuvi;
- (e) bozorlarning bo‘linishi

Iste’molchilarning / tashkiliy xaridorlarning kutishlarining ortishi va undan yuqori natijalarning bajarilishi buyurtma ehtiyojlari. Iste’molchilar mahsulot sifati va xizmatining yuqori standartlarini boshdan kechirayotganliklari sababli, ularning umidlari ham shunday kelajakda yanada yuqori darajalarni kutish uchun yonilg‘iga ega.

Sotuvchilarning ma’nosi shundaki, ular iste’molchini ham, tashkilotni ham qabul qilishlari kerak xaridorning mahsulot sifati, mijozlarga xizmat ko‘rsatish va qiymati bo‘yicha kutishlari davom etadi ko‘tarilish Ular ushbu muammoga doimiy ravishda targ‘ib qilish va amalga oshirish orqali javob berishlari kerak sifat standartlarini takomillashtirish. Xuddi shu narsa, tashkilot xaridorlariga ham amal qiladi. Texnologik yutuqlar mijozlarning yangi yuqori talablarini yaratdi. Mavjudlik Internet degani, mijozlar kompaniyalar haqida Internetda osongina bilib olishni kutishlarini anglatadi, shuning uchun har qanday aloqadan oldin ular allaqachon firma, uning mahsulotlari va xodimlari bilan yaxshi tanish sotuvchilardan. Elektron pochta va Internet orqali aloqa yaxshilandi mijozlarning so‘rovlari va so‘rovlariga javob berish vaqtiga nisbatan kutishlarini oshirish “Biz bilan bog‘laning” 24/7 rejimiga kirishga olib keldi. Bundan tashqari, mijozlar tobora ko‘proq shaxsiylashtirilgan narsalarni qidirmoqdalar xizmatlar va mahsulotlar. Tizimlar ko‘pincha murakkab va moslashtirilgan bo‘lib, keng qamrovli ishlarni talab qiladi ilova qilingan xizmat. Bu shuni anglatadiki, sotuvchilar o‘zaro faoliyat funksiyalarni boshqarishi kerak yechimlarni taqdim etish va uzoq muddatli mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish bo‘yicha munosabatlar. OAVda korporativ mojarolar paydo bo‘lganligi sababli, mijozlar shaffoflikni kutmoqdalar kompaniya faoliyati va ko‘proq axloqiy amaliyotlar. Binobarin, savdo boshqaruvi javobgar bo‘ladi savdo guruhlarini axloqiy sotish amaliyotiga o‘rgatish va sotuvchilar

ehtiyot bo'lishlari kerak savdo-sotiqni ta'minlashga urinishlarida foydalanadigan dalillar va induksiyalar haqida.

Mijozlar xaridor-sotuvchi muzokaralaridan qochish. Tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, mashina sotib olish eng tashvishga soladigan va eng kam qoniqtiradigan narsa chakana sotib olish bo'yicha tajriba. Professional avtomobil sotuvchilari ba'zida san'at sohasida o'qitiladi yuqori bosimli savdo taktikasi bilan qo'llab-quvvatlanadigan muzokaralar. Binobarin, mijozlar oldi sotib olishni yoqimli voqea o'rniga, toqat qilinadigan sinov sifatida ko'rib chiqish lazzatlangan. Bunga javoban, ba'zi avtoullov kompaniyalari belgilangan narxga o'tdilar, hech qanday bosimsiz va to'liq kitobsiz savdo yondashuvi uchun qiymat. Bu General tomonidan Saturnni muvaffaqiyatli uchirish uchun ishlatilgan AQSHdagi motorlar va hozirda Britaniyaning ko'plab yangi avtomobil yetkazib beruvchilarining falsafasi hisoblanadi.

Asosiy xaridorlarning kuchini kengaytirish. Ko'pgina sohalarda asosiy o'yinchilarning o'sib borayotgan ustunligi a sotish va sotishni boshqarishga katta ta'sir. Ularning ulkan xarid qobiliyati ular maxsus xizmatlarni, shu jumladan maxsus mijozlarni talab qilishlari va olishlari mumkinligini anglatadi holati, inventarizatsiyani o'z vaqtida boshqarish, toifalarni boshqarish va aksiyalarni birgalikda moliyalashtirish. Sotuvchilarning kelajakdagi muvaffaqiyati ularning qobiliyatlariga bog'liq bo'ladi yirik mijozlarning ortib borayotgan talablariga javob berish va ularning sa'y-harakatlarini muvofiq- lashtirish o'z ehtiyojlarini qondirish uchun o'z firmasidagi sotuvchi va texnik odamlar.

Bozorlarning globallashuvi. Ichki bozorlar to'yinganligi sababli, kompaniyalar sotish va foyda o'sishiga erishish uchun chet ellarda kengaymoqda. Hozirda Coca-Cola, Colgate-Palmolive va Avon Products kabi yirik kompaniyalar o'zlarining daromadlarining eng katta qismini tashqi bozorlarda olishmoqda. Dunyo miqyosidagi muammo xorijlik va qabul qiluvchi mamlakatlardagi savdo xodimlari o'rtasida turli xil madaniyatlarga, turmush tarzi va tillarga moslashish, jahon darajasidagi brendlar bilan raqobatlashish va ko'plab mamlakatlarda joylashgan mijozlar bilan global aloqalarni o'rnatish o'rtasidagi to'g'ri muvozanatni o'z ichiga oladi. Masalan, 3M sanoatning yuqori texnologiyalaridan (masalan, Motorola, Hewlett-

Packard, IBM, Texas Instruments) elektronika, maishiy texnika, avtomobilsozlik, elektrotexnika, aerokosmik, mebel, iste'mol tovarlari va sog'liqni saqlashning asl uskunalari ishlab chiqaruvchilarigacha bo'lgan turli xil global strategik hisoblarga ega. Bunday transmilliy korporatsiyalar uchun katta muammo – bu Nortel, Samsung, Siemens yoki P&G kabi kompaniyalarga sotadigan global xaridorlarni muvofiqlashtirish, bu yerda xaridor 20 dan ortiq mamlakatda joylashgan bo'lishi mumkin va sotish, texnik qo'llab-quvvatlash, narxlar va mahsulot xususiylashtirish uchun maxsus shartlar talab qilinadi. Ushbu murakkablik shuni anglatadiki, mijozlar yuqori sifatli xizmatni olishlarini ta'minlash uchun strategik hisob menejerlari yaxshilangan jamoaviy ish va muvofiqlashtirish ko'nikmalarini talab qiladi. Kompaniyalar yangi chet el bozorlarida kengayib borar ekan, turli xil madaniy kutishlarni tushunish va turli madaniy masalalar haqida fikr yuritish kerak (masalan, Xitoydagi Guansi tarmoqlari). Axloqiy tafovutlar ham muhim mulohazalardir: bir mamlakatda axloqiy bo'lgan narsa boshqa mamlakatda axloqsiz bo'lishi mumkin. Shuning uchun transmilliy kompaniyalar buni hisobga olishlari kerak, garchi ular birlashgan operatsiyalar bilan emas, balki standartlashtirilgan operatsiyalar bilan shug'ullanishlari mumkin.

Texnologik kuchlar. Sotish va sotishni boshqarishda texnologik kuchlarning ahamiyatida uchta asosiy kuch o'ynaydi:

- savdo kuchlarini avtomatlashtirish;
- virtual savdo ofislari;
- elektron savdo kanallari.

Odamlar endi ish vaqti va oilaviy vazifalar o'rtasidagi muvozanatga erishishga har qachongidan ham gavjumroq bo'lib tuyuladi. Internetda xarid qilishning ko'plab usullari mavjud. Mijozlar auksion saytlari va oziq-ovqat mahsulotlarini xarid qilishni o'z ichiga olgan uy sharoitida onlayn xarid qilish tushunchasini qabul qildilar.

Ishchi kuchi avtomatlashtirilishi planshetlar, noutbuklar va palma kompyuterlar, uyali telefonlar, faks, elektron pochta va yanada rivojlangan savdo dasturlarini o'z ichiga oladi, ular sayohat va hisobni rejalashtirish, sotuvchilarni tanlash, tanlash va baholash kabi vazifalarga yordam beradi. Bundan tashqari, elektron ma'lumotlar almashinuvi (EDI) ishlab chiqaruvchilar va sotuvchilar (chakana sotuvchilar, ulgurji sotuvchilar va distribyutorlar) o'rtasida kompyuter

aloqalarini ta'minlaydi, bu to'g'ridan-to'g'ri ma'lumot almashish imkonini beradi. Masalan, sotib olish buyurtmalari, hisob-fakturalar, narxlar kotirovkalari, yetkazib berish sanalari, hisobotlar va reklamama'lumot almashish mumkin.

Yaxshilangan texnologiyalar virtual ofislarni yaratishni rag'batlantirdi va savdo xodimlariga bosh ofis, mijozlar va hamkasblari bilan aloqada bo'lish imkoniyatini berdi. Virtual ofis uyda yoki hattoki to'xtab turgan mashinada bo'lishi mumkin. Bu odatda savdo ishlarining o'ziga xos xususiyati bo'lgan sayohatchilar uchun sarflanadigan vaqt va vaqtni tejash va ishdan qoniqishni anglatadi.

Eng tez o'sib borayotgan elektron savdo kanali bu internet hisoblanadi. Uning ta'siri shunchaki savdo kuchlari sonini kamaytirishga emas, balki savdo guruhining diqqatini o'zgartirishga qaratilgan. Masalan, Dell salesforce mijozlarni Internetdan foydalangan holda sotib olishga aylantirishga da'vat etiladi. Maqsad – sotuvchiga qimmat vaqtni tranzaksion savdolardan ozod qilish (Dell veb-sayti yaxshiroq, tezroq va arzonroq ishlaydi), shunda katta yangi buyurtmalarni yopish uchun ko'proq vaqt ajratilishi mumkin. Internet, shuningdek, sotuvchiga o'z kompaniyalari haqida ma'lumotga va javobgarlikka nisbatan mijozlarning umidlarini oshirdi. Internet chakana savdogarlarning xaridorlar bilan aloqalarga qiymat qo'shish qobiliyatiga katta ta'sir ko'rsatdi. Grival, Levi va Marshal bu sohada ozgina izlanishlar olib borilganligini ta'kidlaydilar. Ular sotuvchining sotish jarayonida ishlashini cheklaydigan yoki unga imkon beradigan Internet bilan bog'liq omillarni va Internet cheklovlarining ta'sirini muhokama qiladilar. Perri va Shao Internet sotuvchilarning potensial va mavjud bo'lgan milliy va xalqaro mijozlar bilan sodda aloqada bo'lish imkoniyatini taqdim etishini va savdo jarayonida veb-saytlar va elektron pochtalardan qay darajada foydalanilganligini tekshirib ko'rishdi. Ular reklama agentliklari namunalarini tergov qilish natijasida turli xil savdo vazifalari uchun elektron pochta va veb-saytlardan foydalanish chastotalarida farqlar bor degan xulosaga kelishdi. Yuqori daromadli mintaqalardagi agentliklar veb-sayt aloqasini kam daromadli mintaqalarga qaraganda tez-tez ishlatgan, ammo ikki guruh o'rtasida elektron pochtdan foydalanishda sezilarli farqlar aniqlanmagan. Santosh, Abhishek, Bappaditya va Burnvalning yaqinda olib borgan ishlari shuni ko'rsatadiki, elektron tijorat sotish kabi

Internetning barcha imkoniyatlariga kirish oldi-sotdi ishlarida kompyuterda o'tirgan mijoz singari Internetda oldingi va orqa tomon o'rtasida vositachi sifatida ishlashi mumkin. Server bu ma'lumotlarni qayta ishlaydi va mijozga kerakli natijalarni qaytaradi. Ilgari mijozlar va sotuvchilar ushbu jarayonni jismonan samarasiz ravishda amalga oshirar edilar va elektron tijorat odamlarning ish samaradorligini va vaqtni tejashni osonlashtirdi. Bu ta'minot zanjirini boshqarish muammolarini isloh qilmoqda va ishlab chiqarish, chakana savdo va xizmat ko'rsatish sohalarida ulkan imkoniyatlarga ega.

Elektron tijorat Internetda dinamik ravishda mavjud bo'lib, bu kompaniyaga o'z biznesini elektron do'kon orqali olib borishga imkon beradi. Mahsulotlarni reklama qilish, sotish va pulni elektron tarzda qo'lda ishlov berishga hojat qoldirmasdan to'lash mumkin. Internetning kengligi tufayli reklama va veb-sayt dunyo bo'ylab deyarli nolga teng narxda e'lon qilinishi mumkin va ma'lumotni bir zumda o'zgartirish mumkin, chunki sayt iste'molchilar talabiga javob beradigan eng so'nggi mahsulotlar bilan ta'minlanishi mumkin. Elektron tijoratning eng katta afzalligi – bu Internet orqali xavfsiz xarid operatsiyalarini taqdim etish va kredit karta operatsiyalarini deyarli bir zumda tekshirish va tasdiqlash. Bu elektron tijorat saytlarining portlashiga olib keldi, chunki ularning narxi ko'plab mijozlarga xizmat ko'rsatish imkoniyatiga ega shaharchadagi do'konga qaraganda ancha arzon hisoblanadi.

Boshqaruv kuchlari. Menejerlar savdo samaradorligini oshirish uchun yangi strategiya va taktikalarni ishlab chiqish orqali atrofdagi o'zgarishlarga javob berishlari mumkin, shu jumladan:

- (a) to'g'ridan-to'g'ri marketing usullarini qo'llash;
- (b) savdo va marketing o'rtasidagi hamkorlikni takomillashtirish;
- (c) sotuvchilarni o'quv dasturlarida qatnashishga va kasbiy malakalarni olishga undash.

To'g'ridan-to'g'ri marketing, shu jumlada, noto'g'ridan-to'g'ri pochta va telemarketing rolining oshishi. Biroq, paydo bo'layotgan o'zgarish - bu an'anaviy sotuvchilarni almashtirish uchun kompyuter stansiyalaridan, ayniqsa, AQSH chakana savdo do'konlaridan foydalanish. Yevropada kompyuter stansiyalaridan jiddiy foydalanish Daewoo kompaniyasining xaridorlari mahsulot va narxlari to'g'risida ma'lumot oladigan kioskalarda ishlaydigan avtosalonlarda boshlandi.

Jarayon AQShda yanada rivojlandi, u yerda bir nechta Ford dilerlik kompaniyalari sotuvchilarni to'liq almashtiradigan kompyuter stansiyalarini o'rnatdilar. Mijozlar raqobatbardosh modellarning xususiyatlarini taqqoslashlari, joriy xarajatlarni hisoblashlari, oylik to'lovlarni hisoblashlari va sotuvchisining aralashuvisiz buyurtmani yozish va uni fabrikaga yuborish uchun kompyuterdan foydalanishlari mumkin.

Savdo va marketing o'rtasidagi samarali aloqalarni rivojlantirish tan olingan, ammo amalda ikki funksiyani samarali yaxlitlikda birlashtirish ba'zan yomon aloqa tufayli to'sqinlik qiladi. Xodimlar, yetkazib beruvchilar va xaridorlarni shaxsiy kompyuterlari bilan bog'laydigan intranetlarning o'rnatilishi aloqalarni va axborot almashinuvini yaxshilashi mumkin. Intranetlar elektron pochta, jamoaviy loyihalar va ish stolida nashr etish kabi funksiyalar uchun ishlatiladi. Ularni qabul qilish mahsulot xususiyatlari, raqobatchilar yangiliklari va narxlarni yangilash kabi tez o'zgarib turadigan ma'lumotlarga tezkor kirishni talab qiladigan va savdo va marketing o'rtasida ma'lumot almashish imkoniyatini beradigan dala sotuvchi xodimlarining samaradorligini oshirishi mumkin.

Savdo menejmenti o'qitish va kasbiy malakalarning muhimligini anglab javob beradi. Britaniyada Chartered Marketing Instituti (CIM) savdo bo'yicha professionallik, ko'nikma va malakalarni oshirish maqsadida marketing bo'yicha boshlang'ich, professional va aspirantura darajalarida malakalarni taqdim etadi.

Ushbu kuchlarning natijasi an'anaviy savdo tashkilotining roli va faoliyatini buyurtma qabul qilish va buyurtmalarni ishlab chiqarishga yo'naltirishdan mijozlarni strategik boshqarish darajasiga o'zgartirishdir. Muammo shundaki, savdo-sotiqni tashkil qilish marketing strategiyasi va rejalashtirish bilan chambarchas bog'liq bo'lgan firmaning raqobatbardoshligining asosiy elementi sifatida sotishni qayta joylashtirishdir. Ushbu jarayon xaridorni kompaniyaning diqqat markazida mijozlar bilan yuqori darajadagi munosabatlarni loyihalashtirish va amalga oshirishda strategik nuqtai nazar bilan qarashni o'z zimmasiga olgan savdo tashkilotiga qaratadi va sotuvlar menejmentidan mijozlar bilan aloqalar qanday ishlab chiqilishi, o'rnatilishi, boshqarilishi va qanday ishlashini to'liq birlashtirishga harakat qilishni talab qiladi. Masalan, Cisco kabi

kompaniyalar sotib olish muhim, murakkab va qaror noaniq bo'lganda shaxsiy sotishdan foydalanadigan savdo strategiyasini ishlab chiqdilar, odatda, xaridorga birinchi sotuv yoki yangi dastur keyingi xaridlarni internet orqali amalga oshirishni qoldiradi.

Mijozlarni strategik boshqarish uchta faoliyatni amalga oshirishni talab qiladi:

- *Aql-idrok*: mijozlar munosabatlariga qiymat qo'shish uchun mijozlarning bilimlarini oshirish. Dunyo miqyosidagi savdo tashkilotlarining korporativ xaridorlari qarashlarini tekshirishda muhim xulosa shuki, ularning sotuvchilari xaridorning biznesini chuqur tushunishini, shu bilan ular mijozdan oldin ehtiyoj va imkoniyatlarni aniqlab olishlari mumkin. Ushbu g'oya shundan iboratki, sotuvchilar o'z mijozlarining oxirgi foydalanuvchi bozorlarida yangi imkoniyatlarni aniqlash orqali raqobatbardosh ustunlikka ega bo'lishlari mumkin. Bu sotuvchidan mijozlar tashkiloti haqidagi oddiy bilimlardan mijozlar bozorlarini tushunishga o'tishni talab qiladi. Masalan, Qo'shma Shtatlardagi Johnson Controls Fordning F seriyali yuk mashinalarida o'rindiqlar va elektron boshqaruv uchun biznesni yutganida, bu Ford bilan o'rindiqlar va kalitlarni muhokama qilish bilan emas edi. Jonsonning raqobatbardosh ustunligi yuk mashinalari haydovchisining o'rindiqlari va boshqaruv imtiyozlarini Fordga qaraganda yaxshiroq tushunish edi.

- *Interfeyslar*: mijozlar qiymatiga ta'sir qiladigan muhim interfeyslarni boshqarish va ulardan foydalanishga sotish kuchlarini qayta yo'naltirish (masalan, mijozlar bilan aloqalarni boshqarish va asosiy hisoblarni boshqarish bilan). Mijozlarni strategik boshqarish an'anaviy sotuvchi va sotishni boshqarish jarayonlari texnologiyani rivojlantirish orqali paydo bo'lgan biznesni olib borishning yangi muammolari bilan birlashishini talab qiladi. Masalan, AQShning Western and Southern Financial Group firmasi o'zining 2200 vakilidan iborat savdo maydonchasiga call-markaz va onlayn savdo operatsiyalarini qo'shdi. Qiyinchiliklar orasida barcha kanallar bo'ylab ma'lumot almashish va mijozlar bilan uzluksiz munosabatlarni rag'batlantirish uchun sotuvchining ishonchini kuchaytirishga tayanib, yangi kanallar bilan ishlash va hamkorlik qilish orqali yangi savdo vakili rolini ishlab chiqish kiradi. Maqsad mijozlar narxini yetkazib berishning samarali tizimini yaratishda kanalni tanlashga imkon

beradigan samarali mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimini ishlab chiqarishdir.

- *O‘zaro munosabat*: mijozlarning qiymatiga ta’sir ko’rsatadigan kompaniyaning barcha faoliyati va jarayonlarini yagona, yaxlit va barqaror qiymatni xaridorlarga yetkazib berish jarayoni.

Oldingi faoliyatga o‘xshash, ammo ko‘lami yanada kengroq bo‘lib, mijozlar ustunligini ta’minlash uchun funksional va transchegaraviy integratsiyaga ehtiyoj bor. Bunday muvofiq-lashtirishning yetishmasligi mijozlar munosabatlariga zararli ekanligini isbotladi. Masalan, sotuvlar va ta’minot zanjiri menejmenti o‘rtasidagi integratsiyaning yo‘qligi, savdo direktori yirik xaridor tartibsiz buyurtma berayotganini tushunganida va birja nazorati ko‘proq ta’minotga ehtiyoj borligini ko‘rsatganida bitta kompaniya uchun muammo tug‘dirdi. U xaridorni doimiy ravishda to‘ldirishga ishontirish mumkin bo‘lsa, uning zaxiralari qisqarishi mumkinligini tan oldi. Mijoz yangi tizimga o‘tishga rozilik berganidan ikki kun o‘tgach, savdo direktori bezovtalanayotgan mijozdan deyarli zaxirada emasligi va o‘z biznesini boshqa joyga olib ketish niyatida bo‘lganligi to‘g‘risida telefon orqali qo‘ng‘iroq qildi. Savdo direktori muammoni aniqlash uchun tarqatish omboriga yugurdi. Javob oddiy edi: tarqatish tizimi katta buyurtmalarga ustuvor ahamiyat berdi. Afsuski, doimiy ravishda to‘ldirishni o‘zgartirish shuni anglatadiki, mijoz eng kichik ustuvorlikka ega bo‘lgan va ko‘pincha kun oxiriga qadar bajarilmaydigan kichik buyurtmalarni joylashtirmoqda.

9.2. Savdo kanallari

Sotish kanallari. Sotish kanallari ikkita alohida, ammo bir-biri bilan chambarchas bogvliq bo‘lgan tadbirlarni o‘z ichiga oladi: ular logistika yoki jismoniy tarqatishni boshqarish va tarqatish kanallari hisoblanadi. Aslida tarqatish oddiy bo‘lib, ishlab chiqaruvchilar o‘zlari ko‘pincha tovarlarni yig‘adigan mijozlarga mahalliy darajada sotishgan. Zamonaviy ishlab chiqarish, ko‘proq kosmopolit iste’molchilar, transport va kommunikatsiyalarning yaxshilanishi va biznesning ixtisoslashuvi kanal qarorlari endi juda murakkab ekanligini anglatadi. Tarqatish xarajatlari ishlab chiqarishga nisbatan oshdi. Biroq, avtomatlashtirish va elektron tijorat natijasida ishlab

chiqarish xarajatlari umumiy narxning foiziga nisbatan hozirda ularnikidan pastroq hisoblanadi.

Logistika yoki jismoniy tarqatishni boshqarish. Logistika va PDM atamalari bir-birining o'rnini bosadi, ammo ba'zi yozuvchilar logistika ko'proq strategik masalalar bilan shug'ullanadi, PDM esa taktika bilan bog'liq degan xulosaga kelishadi. Logistika – bu ishlab chiqarilgan joydan oxirgi iste'molchiga yetkazib berilgunga qadar materiallarning qayta ishlanmagan holatidagi fizik oqimini samarali va iqtisodiy rejalashtirish, amalga oshirish va nazorat qilish. Logistika odatiy ravishda mijozlardan boshlanadi va asl ta'minot manbai tomon ishlaydi. Ta'minot zanjiri integratsiyasi (SCI) atamasi ba'zan uning samarali muvofiqlashtirilishini tavsiflash uchun ishlatiladi.

Logistika miksi quyidagilardan iborat:

1. *Buyurtmani qayta ishlash:* ushbu birinchi bosqich mijoz bilan yaqin aloqada bo'lishni talab qiladi. Yaxshi ishlab chiqilgan tizim oddiy ma'muriy protseduralarga ega bo'lishi va tezkor va samarali bo'lishi kerak.

2. *Materiallarni qayta ishlash:* bu, odatda, mahsulotning vazni, qiymati va tez buzilishi bilan bog'liq bo'lgan og'irligi kabi jismoniy xususiyatlari jihatidan funksiyasi bo'lib, bularning barchasi mahsulot qanday saqlanishi va tashilishini aniqlaydi. Bu yerda kompaniya ko'rsatadigan xizmat darajalari o'rtasidagi muvozanat (masalan, bir oylikdan farqli o'laroq birjadan tashqari yetkazib berish) va xarajatlar hal qiluvchi omil hisoblanadi.

3. *Omborxon:* ba'zi iste'molchilarga nisbatan omborlar va omborlarning joylashishi juda muhim. Omborlar bufer zaxirasini olib yurishi va ishlab chiqarishdagi eng yuqori va balandliklarni tenglashtirishga yordam beradi. Shunga qaramay, ushbu jarayon xizmat darajasi va xarajatlar o'rtasidagi muvozanatni talab qiladi.

4. *Inventarizatsiyani nazorat qilish:* o'z vaqtida ishlab chiqarilgan yoki ozg'in ishlab chiqarishni keng tatbiq etilishi bilan bu juda muhim masalaga aylandi. Endi aksiyalarni kunlar yoki haftalar emas, balki soatlab hisobga olish odat tusiga kirgan. Hisob-kitob qoidalari shuni ko'rsatadiki, aksiyalarni saqlash aksiyasi uning qiymatiga qo'shimcha kiritmasdan inventarizatsiya xarajatlariga 25 foiz qo'shishi mumkin, shuning uchun ozg'in ishlab chiqarishning afzalliklari tushunarli.

5. *Tashish*: bu tovarlarni xaridorlarga jismoniy yetkazib berishni va yetkazib beruvchilardan ishlab chiqarish jarayonida ishlatiladigan materiallarni tashkil qilishni o‘z ichiga oladi. Bu, albatta, o‘z ichida ishlab chiqarish tizimida ishlaydigan kompaniyalar uchun hal qiluvchi omil hisoblanadi va bu, odatda, partiyaning miqdori va yuk hajmi kichikroq bo‘lganligi sababli ko‘pincha qimmatroq bo‘lishini anglatadi va ko‘pincha qisman yuklarga olib keladi.

6. *Qadoqlash*: supermarket javonida namoyish etiladigan konteyner uchun qadoqlash dizayni, odatda, marketing kommunikatsiyalari masalasidir, ammo tashqi konteynerlar va turli transport turlari orqali jo‘natish uchun tegishli qadoqlash nuqtayi nazaridan bu logistika aralashmasi tasnifiga kiradi.

Savdo kanali – bu mollarni yetkazib beruvchidan xaridorga sotish jarayoni orqali o‘tadigan yo‘l. Ba‘zan kanal to‘g‘ridan-to‘g‘ri, ayniqsa, sotilgan tovarlar ishlab chiqarish jarayoniga kiritilgan joyda. So‘ngra yakuniy tovarlar boshqa kanal orqali sotilishi mumkin. Mahsulot misoli avtomobil ishlab chiqaruvchilariga sotiladigan yonilg‘i quyish tizimlari; keyinchalik avtomobillar distribyutorlarga sotiladi va avtomobil distribyutorlari oxirgi iste‘molchilarga sotiladi. Mahsulotni xomashyo bosqichidan to yakuniy mahsulotigacha ko‘rib chiqsak, ishlab chiqarishning turli bosqichlarida ko‘plab turli xil savdo kanallari ishtirok etishi mumkin. Savdo kanali bilvosita bo‘lishi mumkin, bunda ishlab chiqaruvchi ulgurji sotuvchiga yoki agentga sotadi, u boshqa mijozlarga kichikroq sotadi. Bu “katta miqdordagi buzilish” deb nomlanadi.

Kanal boshqaruvi savdo menejerining asosiy roli hisoblanadi. Bu katta mas‘uliyatdir, chunki aksariyat ishlab chiqaruvchilar uchun muvaffaqiyatsizlik yoki muvaffaqiyatsizlik qisman o‘z mahsulotlarini marketing kanallari a‘zolari (masalan, agentlar, ulgurji sotuvchilar, distribyutorlar va chakana sotuvchilar) orqali qanchalik samarali va samarali sotilishi bilan belgilanadi. Bundan xulosa shuki, savdo menejerlari kanallarni boshqarish bilan bog‘liq muammolarni hal qilish bo‘yicha o‘qitishni talab qilishadi.

Savdo kanallarini baholash. Kanallarni tanlash yoki qayta baholashda kompaniya quyidagilarni e‘tiborga olishi kerak:

- bozor;
- kanal xarajatlari;

- mahsulot;
- foyda olish potentsiali;
- kanal tuzilishi;
- mahsulotning hayotiy sikli;
- marketingga oid bo'lmagan omillar.

Bozor. Buni iloji boricha potentsial iste'molchilar mahsulot yoki xizmatni sotib olish imkoniyatiga ega bo'lishini ta'minlash uchun tahlil qilish kerak. Mavjud mijozlarni begonalashtirmaslik ham ko'rib chiqilishi kerak. Bozorda shunga o'xshash mahsulotlar bilan kanalning muvofiqligi muhim ahamiyatga ega. Iste'molchilar konservativ bo'lishadi va qabul qilingan me'yordan har qanday harakatga shubha bilan qarash mumkin. Buning uchun jiddiy sabablar bo'lmasa, belgilangan kanaldan tashqariga chiqish mantiqiy emas. Masalan, konservalangan oziq-ovqat ishlab chiqaruvchisi, agar kompaniya juda ixtisoslashgan oziq-ovqat turini taqdim qilmasa yoki uni to'sqinlik qilish paketining bir qismi sifatida taqdim qilmasa, odatda, pochta orqali buyurtma orqali sotishni o'ylamaydi. Buning o'rniga, kompaniya oziq-ovqat ko'paytmasi, naqd pul va tashish kabi an'anaviy tarqatish punktlaridan foydalanadi. Kompaniyalar kanallar bilan bog'liq holat va tasvirni saqlashlarini ta'minlashi kerak.

Kanal narxi. Odatda, qisqa kanallar eng qimmat hisoblanadi. To'g'ridan-to'g'ri sotadigan kompaniya katta bozorni qamrab olishi mumkin, ammo sotish kuchiga investitsiyalarni ko'paytirish bilan bir qatorda, firma transport va ombor xarajatlarini ko'paytiradi. Bu taqsimlovchi vositachilardan voz kechilganligi va ularning marjalarini qondirish shart emasligi sababli ko'proq foyda marjasi bo'lishiga muvozanatlanadi. Bunday moliyaviy mezonlarga qo'shimcha ravishda, qisqa kanallar oxirgi foydalanuvchilarga yaqinroq bo'lishining afzalliklariga ega, bu ularning ehtiyojlarini kutish va qondirish uchun kompaniyaning yaxshiroq holatini anglatadi.

Mahsulot. Odatda, arzon narxlardagi va past texnologiyali narsalar uzoqroq kanallarga yaxshiroq mos keladi. Ko'pincha sotishdan keyingi xizmatni talab qiladigan yanada murakkab buyumlar qisqa kanallar orqali sotilishga moyil bo'ladi, shuning uchun ko'pgina sanoat mahsulotlari bevosita ishlab chiqaruvchidan foydalanuvchiga sotiladi. Mahsulot qatorining kengligi muhim ahamiyatga ega, chunki keng mahsulot qatori ishlab chiqaruvchini to'g'ridan-to'g'ri bozorga

chiqarishni maqsadga muvofiqlashtirishi mumkin, chunki sotuvchi xaridorni qiziqtiradigan katta mahsulot portfeliga ega, bu esa ko'proq daromad olish imkoniyatini yaratadi.

Foyda salohiyati. Kanal orqali ko'proq savdo-sotiqni sotib olish xarajatlari daromadlar va savdolarning ko'payishi natijasida olinadigan foydadan ustun bo'lgan bir nuqtaga to'g'ri keladi. Masalan, eksklyuziv parfyumeriya ishlab chiqaruvchisi supermarketlar orqali tarqatmaydi yoki televizorni eng ko'p tomosha qilish paytida reklama bermaydi. Agar kompaniya shunday qilgan bo'lsa, demak, savdo hajmi oshishi shubhasiz, ammo ushbu sotuvga erishish uchun sarflangan xarajatlar uni foydasiz qiladi. Bu buxgalteriya hisobi muammosi va kanal xarajatlari, foyda va yalpi marjalar o'rtasida muvozanat bo'lishi kerak.

Qisqa kanallardan foydalangan holda ishlab chiqaruvchi yuqori daromadga ega bo'lishi mumkin, ammo kanal xarajatlari bir xil darajada yuqori hisoblanadi. Uzunroq kanallardan foydalangan holda ishlab chiqaruvchi yalpi marjaga nisbatan pastroq bo'ladi va kanal xarajatlari past bo'ladi.

Kanal tuzilishi. Ma'lum darajada ishlab chiqaruvchining distribyutorlik vositachilarini tanlashi ushbu kanal a'zolari tomonidan boshqariladi. Agar kanal a'zolari kuchli bo'lsa (masalan, ularning kattaligi bo'yicha), unda ishlab chiqaruvchi uchun belgilangan kanaldan tashqariga chiqish qiyin bo'ladi.

Agar mahsulot o'ziga xosligi bilan farqlanmasa yoki ushbu kanalda o'rnatilgan mahsulotlardan arzonroq narxga ega bo'lmasa, kanalga kirish qiyin bo'lishi mumkin. Masalan, yangi detarjan ishlab chiqaruvchisi katta supermarketlar orqali mahsulot sotishga urinishda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan qiyinchiliklarni keltirish mumkin. Ishlab chiqaruvchi kanal a'zolarini detarjan bozorda mavjud bo'lganlardan biron bir darajada yaxshiroq ekanligiga ishontirishi yoki foydali narxlar va shartlarni taklif qilishi kerak edi.

Mahsulotning hayot sikli. Mahsulot mahsulotning hayotiy sikli bo'yicha qancha masofani hisobga olish kerak. Hayotiy siklga yangi kirib kelayotgan yangi konsepsiya yoki mahsulot uni bozorga chiqarish uchun boshlash uchun intensiv tarqatishni talab qilishi mumkin. Belgilanganidek, sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish mezonlari muhim bo'lib, tanlab tarqatishga o'tishga olib kelishi

mumkin, faqat sotishdan keyingi xizmatning kerakli standartlarini taklif qila oladigan dilerlarga mahsulotni sotishga ruxsat beriladi.

Shunday qilib, hayot siklining dastlabki bosqichlarida faqat tanlangan bir nechta distribyutorlar kerak bo'ladi.

Marketingdan tashqari omillar mavjud budjet miqdori bilan bog'liq. Innovatsion mahsulotga kelsak, firma moliyaviy cheklovlar tufayli bundan maksimal darajada foydalana olmasligi mumkin. Firma vositachilar orqali tarqatishi kerak bo'lishi mumkin, chunki u dala sotuvchi xodimlarini ish bilan ta'minlay olmaydi. Aksincha, firma pochta orqali yuborish kabi noan'anaviy kanaldan foydalanishi mumkin, bu sotuvchilarga minimal mablag' sarflashni talab qiladi, garchi mahsulotning fizik xususiyatlari uni pochta orqali buyurtma qilish uchun mos kelmasligi mumkin.

Marketingdan tashqari omillar ko'pincha xalqaro miqyosda sotishda qo'llaniladi, chunki ba'zi kompaniyalar eksport buyurtmalarini uy savdosiga qo'shimcha sifatida ko'rib chiqadilar va buyurtmalarini olishlari mumkin bo'lgan har qanday kishiga, ularning tijorat mavqeidan qat'iy nazar, agentlik taklif qilishga tayyor. Shuni ta'kidlash kerakki, eksport agentligi shartnomalarini kichik bo'lganida va eksporti nisbatan ahamiyatsiz bo'lgan paytda tuzgan kompaniyalar mavjud. Kompaniyalar o'sib borishi bilan ular eksportni muhim deb hisoblashdi, ammo shoshilinch ravishda imzolangan agentlik shartnomalarini yechish qiyin va qimmatga tushdi. Bunday kompaniyalar ko'p hollarda uzoq muddatli manfaatlariga zid ravishda dastlabki kelishuvlarga rioya qilishlari kerak edi.

Savdo kanallarining xususiyatlari. Marketing kanallari marketing aralashmasining barqaror elementlaridan biridir. Kanalni boshqarish juda oson bo'lgan narxdan farqli o'laroq, uni o'zgartirish qimmat va murakkab. Masalan, selektiv taqsimotdan intensiv taqsimotga o'tish - bu sotuvchilar soni va hatto sotish usullarining turiga bevosita ta'sir ko'rsatadigan siyosat qarori.

Kompaniyalar duch keladigan asosiy muammo eng maqbul kanalni tanlashda. Shuningdek, kompaniyalar o'z mijozlari va potensial mijozlariga e'tiborini qaratgan holda taraqqiyot va yangiliklarga moslasha olishlari kerak. Savdo menejmenti nuqtayi nazaridan bunga xizmat ko'rsatilishi kerak bo'lgan savdo do'konining

turi kiradi. Asosan, ishlab chiqaruvchi tarqatishning to‘rt turidan birini tanlashi mumkin:

1. *To‘g‘ridan-to‘g‘ri*: ishlab chiqaruvchi vositachidan foydalanmaydi va to‘g‘ridan-to‘g‘ri oxirgi mijozga sotadi va yetkazib beradi.

2. *Tanlangan*: ishlab chiqaruvchi mahsulotni yaxshi bozorga chiqarishga imkon beradigan maxsus qobiliyat yoki imkoniyatlar tufayli tanlangan vositachilarning cheklangan soni orqali sotadi.

3. *Intensiv*: savdo nuqtasida maksimal ta‘sir qilish kerak va ishlab chiqaruvchi imkon qadar ko‘proq savdo shoxobchalari orqali sotadi. Xizmat ko‘rsatish va sotishdan keyingi jihatlar unchalik muhim emas. Bunga sigaretalar, nonushta uchun yormalar va yuvish vositalari misol bo‘la oladi.

4. *Eksklyuziv*: ishlab chiqaruvchi cheklangan miqdordagi dilerlarga sotadi. Masalan, distribyutorlar aksiyalarni sotib olish, sotishdan keyingi xizmat ko‘rsatish va hokazolarni ishlab chiqaruvchilar tomonidan munosib deb topilgan darajadagi avtosanoatdir, chunki ularning obro‘si oxir-oqibat distribyutorlar tomonidan taqdim etilgan xizmatning zaxirasiga bog‘liq.

9.3. Sanoat, tijorat, davlat boshqaruvi organlari

Ushbu toifalar birlashtirilgan, chunki savdo yondashuvi o‘xshash va har biri tomonidan namoyish etiladigan xulq-atvor naqshlari tashkilot xatti-harakatlariga mos keladi (3-bobda muhokama qilingan). Ushbu turdagi bozorlarning bir qator xususiyatlari ularni iste‘mol bozorlaridan ajratib turadi.

Mijozlar soni kamroq. Tashkilotlar va korxonalar tovarlarni o‘z tashkilotlarida yoki boshqa tovarlarni ishlab chiqarishda foydalanish uchun sotib olishadi. Potensial xaridorlar kam, ularning har biri qimmatbaho xaridlarni amalga oshiradi.

Konsentrlangan bozorlar. Sanoat bozorlari ko‘pincha yuqori darajada zich joylashgan bo‘lib, bunga Buyuk Britaniyaning to‘qimachilik sanoati misol bo‘lib, u Lankashir va Yorkshirda joylashgan. Bitta sohani sotadigan sanoat sotuvchisi cheklangan geografik hududdagi bir nechta mijozlar bilan muomala qilishi mumkin.

Sotib olish bo'yicha murakkab qarorlar. Sotib olish to'g'risida qarorlar ko'pincha ko'plab odamlarni jalb qiladi, xususan jamoat vakolatiga ega bo'lgan taqdirda, sotib olish qo'mitasi katta sotib olishda ishtirok etishi mumkin. Ko'pgina sanoat sotib olish qarorlari xaridorga qaraganda ko'proq narsani o'z ichiga oladi; ba'zi hollarda texnik spetsifikator, ishlab chiqarish xodimlari va moliya xodimlari jalb qilinadi va bu yerda qaror qabul qilish bo'limi (3-bobda aytib o'tilganidek) amalda ko'rish mumkin. Bu muzokaralar va qaror qabul qilish jarayonlarini uzaytirishi mumkin. Sotuvchilar har xil lavozimdagi odamlar bilan ishlashlari va ular bilan muloqot qilishlari va shaxsiy ehtiyojlarini qondirish uchun sotish usullarini moslashtirishlari kerak. Masalan, spetsifikatorlar mahsulotning texnik jihatlariga ishonch hosil qilishlari kerak, ishlab chiqaruvchilar kafolatlangan yetkazib berishga ishonch hosil qilishni xohlashadi va xaridorlar pul uchun qiymat izlaydilar. Texnik jihatdan murakkab mahsulotlar uchun sotish ba'zan savdo guruhi tomonidan amalga oshiriladi, har bir a'zosi sotib oluvchi jamoada o'zlarining qarama-qarshi raqamlari bilan ishlaydi, masalan. savdo muhandisi sotib oluvchi kompaniyada muhandislar bilan ishlaydi.

Uzoq muddatli munosabatlar. Hayot sug'urtasi polisi sotuvchisi savdo-sotiqni amalga oshirishi va mijoz bilan hech qachon uchrashmasligi mumkin. Sanoat, savdo va davlat organlarida sotishning mohiyati shundan iboratki, uzoq muddatli munosabatlar o'rnatiladi va har ikki tomon ham bir-biriga, ishonchli ta'minotga va boshqalarga qaram bo'lib qoladi. Ikkinchisi muntazam urf-odat uchun. Uzoq vaqt davomida kuchli shaxsiy munosabatlarni o'rnatish istagi bor va yuqori bosim ostida sotish texnikasi qarama-qarshi bo'lishi mumkin. Sotuvchilarning shikoyatlarni ko'rib chiqish va sotishdan keyingi ishonchli xizmatni ko'rsatish qobiliyati muhimdir. Ta'sirchan sotuvchi o'zaro aloqalarni sotish yo'nalishi bo'yicha mijozlarning asosiy guruhlari bilan munosabatlarni rivojlantirish va qo'llab-quvvatlashni tushunishi kerak. Biznes-biznes sharoitida sotish tobora asosiy hisoblarni boshqarish bilan bog'liq va mijozlar uchun yechimlarni ishlab chiqish kerak.

O'zaro savdo. Bu muayyan bir kompaniya tomonidan boshqa bir kompaniya tomon ishlab chiqarilgan ayrim tovarlarni sotish tartibi hisoblanadi. Bunday kelishuvlar yuqori menejmentda amalga

oshiriladi darajasi va ko‘pincha kompaniyalar o‘rtasida moliyaviy bog‘lanish mavjud bo‘lganda. Bunday kelishuvlar sotuvchilar va xaridorlarni ko‘nglini tortishi mumkin, chunki ular erkin raqobatni to‘xtatmoqda. Sotuvchilar o‘zaro savdo-sotiq kelishuvi tufayli potensial bozorning katta qismini doimiy ravishda chiqarib tashlashni yoqtirmasliklari kabi xaridorlarga ham qayerdan sotib olish kerakligini aytishni yoqtirmaydilar. Biroq, ko‘pincha qo‘shimcha chegirmalarni o‘z ichiga olgan rag‘batlantirish bo‘ladi.

Ishlab chiqarish turlari. Bu asosan, sanoat savdosi bilan bog‘liq. Sotuvchi sotadigan firma tomonidan boshqariladigan ishlab chiqarish turi foydalaniladigan sotish yondashuv turini aniqlashi mumkin. Turli xil ishlab chiqarish turlari mavjud:

1. *Loyiha ishlab chiqarish:* buyum mijozning alohida talablariga binoan ishlab chiqariladi yoki quriladi. Bunday sharoitda talabni bashorat qilish qiyin. Bunga kemalar, maxsus tikilgan kostyumlar va shifoxona qurilishi misol bo‘la oladi.

2. *Ishlab chiqarish:* bir qator mahsulotlar yoki tarkibiy qismlar bir vaqtning o‘zida ishlab chiqariladi, lekin doimiy ravishda emas. Ishni ishlab chiqarishda bo‘lgani kabi, partiyalar ham, odatda, mijozlarning shaxsiy talablariga binoan tayyorlanadi, lekin ba’zida buyurtmalar kutib ishlab chiqarilmoqda. Mahsulot namunalari – bu kitoblar, mebellar va kiyimlar.

3. *Tizimli ishlab chiqarish:* bu sotuvlar kutilayotgan bir xil yoki o‘xshash mahsulotlarni doimiy ishlab chiqarish. Bunga avtoulovlar, videoregistratorlar va kir yuvish mashinalari misol bo‘la oladi.

4. *Jarayon (yoki uzluksiz) ishlab chiqarish:* ishlab chiqarish birligida ishlab chiqarish jarayonida keladigan xomashyo va oxirida paydo bo‘lgan tayyor mahsulot mavjud. Bunga kimyoviy moddalar, pivo tayyorlash va plastik jarayonlar misol bo‘la oladi. Bunday sozlamalarni kombinatsiyasida sotadigan sotuvchilar har biri uchun alohida yondashuvni qo‘llashlari kerak. Oqim ishlab chiqarish bilan birga, sotuvchi firma avvaliga takliflarni taklif qilishini ta‘minlash uchun model o‘zgarishlarini kutishi va mahsulotning ishlash muddati davomida bajariladigan buyurtmani ta‘minlash uchun kotirovkalarni kuzatishi kerak. Agar sotuvchi muvaffaqiyatsiz bo‘lsa, ushbu bosqichda ular kelgusi model o‘zgarguncha firmani yana sotish imkoniyatiga ega bo‘lmasligi mumkin, qachonki belgilangan yetkazib

beruvchini olib tashlash qiyin bo‘ladi. O‘z vaqtida, ishlab chiqarish yoki o‘zg‘in ishlab chiqarish, odatda, oqim ishlab chiqarish sharoitida ishlaydi. Sifat va yetkazib berishning ishonchliligi eng muhim ahamiyatga ega, chunki ishlab chiqaruvchilar tarkibiy qismlar va xom-ashyolarni minimal zaxiralash ustida ishlashadi. Yetkazib beruvchilar bilan uzoq muddatli munosabatlar keng tarqalgan. Ishni ishlab chiqarishda buyurtmani yo‘qotish odatda unchalik muhim emas, chunki agar firma professional tarzda vakili bo‘lgan bo‘lsa, uni keyingi buyurtma uchun taklif qilishni taklif qilish kerak va ehtimol o‘sha paytda omadli bo‘ladi. Potensial buyurtmani yo‘qotish jiddiy, ammo ish joyini ishlab chiqarishda bu boshqa ish uchun yana taklif qilishni so‘rashdan oldin qisqa vaqt kutishni anglatishi mumkin, oqim ishlab chiqarish bilan modelni o‘zgartirishdan bir necha yil oldin bo‘lishi mumkin va yana taklif qilish uchun imkoniyat yaratilishi mumkin.

9.4. Sotish xizmatlari

Bunga chakana sotuvchilarga sotish kiradi, ularning aksariyati o‘zlarining ulgurji funktsiyalarini samarali bajaradigan Tesco, Morrisons, Sainsbury's va Asda. Mustaqil ravishda sotib olish ulgurji savdogarlar yoki Makro kabi naqd va tashish operatorlaridan. Ba‘zi chakana sotuvchilar SPAR kabi ixtiyoriy tarmoqlarga tegishli. Sotib olishning katta qismi markazlashgan bo‘lib, ko‘p hollarda xaridor sotuvchiga tashrif buyuradi (sotuvchi odatda xaridorga tashrif buyurganida sanoat sotishdan farqli o‘laroq). O‘zgarishlarga qarash inqilob qildi. Chakana savdoning ushbu o‘zgaruvchan modellarini o‘rganishdan oldin, biz avval yettita turli xil savdo turlarini tasniflaymiz:

1. *Bir necha xillik*: har biri o‘xshash tovar assortimentini sotadigan o‘n yoki undan ortiq filiallari bo‘lgan chakana savdo tashkilotiga tegishli deb tasniflanadi. Bu chakana savdoning eng tez rivojlanayotgan yo‘nalishlaridan biri bo‘lib kelgan va Buyuk Britaniyada hozirda tez iste‘mol mollari (FMCG) chakana savdosida bir necha baravar ustunlik qilmoqda. Supermarketlar ushbu toifaga kirishga moyil.

2. *Turli xil zanjirlar*: ko‘paytmaga o‘xshash, faqat filiallarning saralash soni beshta bo‘lib, ular tovarlarning keng doirasini sotadilar.

3. *Kooperativ jamiyatlar*: egalik qiladi va u yerda savdo qiladigan odamlar tomonidan boshqariladi, har bir jamiyat o'z a'zolaridan saylangan direktorlar kengashi tomonidan boshqariladi. Hech kim bitta ulushni sotib olish orqali a'zo bo'lishi mumkin. Uning tamoyillari:

- ochiq a'zolik;
- demokratik nazorat (bir kishi, bitta ovoz);
- kapital bo'yicha cheklangan foizlarni to'lash;
- operatsiyadan kelib chiqadigan profitsit, a'zolarga ularning xaridlariga mutanosib ravishda taqsimlanadi – dastlab dividendlar orqali taqsimlangan, ammo keyinchalik savdo markalari orqali to'langan – bu odatda, past narxlar foydasiga qoldirilgan;
- ta'limni ta'minlash;
- milliy va xalqaro miqyosda jamiyatlar o'rtasidagi hamkorlik.

Biroq, 2014-yildagi voqealar shuni ko'rsatadiki, bunday harakat tobora raqobatbardosh ishbilarmonlik muhitida omon qolishda qiynalishi mumkin.

4. *Universal do'konlar*: bitta uyingizda beshta yoki undan ortiq bo'limlari bo'lgan va kamida 25 nafar ishchi do'konlari, juda ko'p miqdordagi tovarlarni, shu jumladan, katta miqdordagi uy-ro'zg'or buyumlari va kiyim-kechaklarni sotadigan do'konlar (masalan, Debenhams, Frayzer).

5. *Mustaqil*: o'z chakana savdo shoxobchalariga egalik qiladigan savdogarlar. Variantlar mavjud, birinchisi, bu mustaqil chakana savdo assotsiatsiyasiga tegishli. Bu norasmiy guruhlash, bu orqali chakana savdo guruhlari birlashadilar, ommaviy xaridlar. Ulgurji sotuvchi yoki ulgurji savdogarlar guruhi chakana sotuvchilarni o'zlariga qo'shilishga taklif qilishi va sotib olishning asosiy qismini ulardan olishga rozi bo'lishi yuqori darajadagi kelishuvdir. Bunday kelishuvlar ixtiyoriy guruhlari deb ataladi (ulgurji sotuvchilar tomonidan homiylik qilingan) yoki ixtiyoriy zanjirlar (guruh ulgurji sotuvchisi homiyligida). Ishtirok etuvchi mustaqil chakana savdo subyektlari odatiy nomlaridan tashqari identifikator belgisiga ega. Chakana savdo ixtiyoriy ravishda bunga rioya qilishga rozilik bildiradiguruh yoki zanjir qoidalari, shu jumladan, buxgalteriya protseduralari, do'kon obyektlari va guruh marketing / reklama sxemalari. Ko'pgina franchayzing restoran zanjirlari ushbu toifaga kiradi (masalan, Nandos va Pizza Express).

6. *Pochta orqali buyurtma berish*: ushbu faoliyat so‘nggi yillarda sezilarli darajada kengaydi. Tartibga solishning eng mashhur turi – bu katta miqdordagi tovarlarni olib yuradigan pochta orqali buyurtma ombori. Biznes oilalar va do‘stlariga sotadigan komissiya agentlari tomonidan tayinlangan porloq kataloglar vositasida amalga oshiriladi. Pochta orqali buyurtma, shuningdek, bog‘dorchilik mahsulotlari, davlatning ortiqcha qismi va hi-fi kabi narsalar bilan shug‘ullanadigan tovar mutaxassislari tomonidan amalga oshiriladi. Ular tegishli mutaxassis matbuotda va to‘g‘ridan-to‘g‘ri pochta orqali reklama berishadi. Yakshanba kunidagi rangli qo‘shimchalarning kengayishi natijasida ushbu turdagi biznes asosan kengayib ketdi. Ko‘pgina kompaniyalar umumiy tovarlarning assortimenti bilan shug‘ullanadilar va reklama uchun bunday rangli qo‘shimchalardan foydalanadilar. Ba’zi do‘konlarda pochta xizmatlari ko‘rsatiladi, ba’zan esa kataloglar taqdim etiladi.

7. *To‘g‘ridan-to‘g‘ri sotish*: partiyalar rejasi bo‘yicha kompaniyalar bir necha yillardan buyon o‘zlarining uylarida mijozlarga to‘g‘ridan-to‘g‘ri sotishgan. Tupperware oziq-ovqat va ichimliklar saqlash uchun yuqori sifatli oshxona anjomlari va boshqa tovarlarni ishlab chiqaradi. To‘g‘ridan-to‘g‘ri sotuvchi uyida namoyish bo‘lib o‘tadigan uy egasi tomonidan taklif qilingan bir guruh mehmonlarga mahsulotlarini namoyish etadi. Uy egasining tovon puli – qabul qilingan buyurtmalar bo‘yicha foizli komissiya. To‘g‘ridan-to‘g‘ri sotish sohasida uzoq vaqtdan beri faoliyat yuritib kelayotgan kompaniya – bu Avon Cosmetics, uning yarim kunlik agentlari odamlarga sotadi. Katalog vositasi orqali ma’lum bir joyda. Ushbu kompaniya ushbu bobning oxirida amaliy tadqiqotlar mavzusi. “Sayohat do‘konidan” sotib olish Ikkinchi Jahon Urushidan keyin ommalashgan edi, ammo odamlar mobilligi oshgani sayin uning mashhurligi pasayib ketdi. Biroq, hozirda ushbu vosita orqali buyurtma qilingan narsalarni sotishning yangi tendensiyasi mavjud.

Bir necha xilliklarning muvaffaqiyati shuni anglatadiki, ishlab chiqaruvchilar sotib olish qobiliyatining konsentratsiyasi kamroq qo‘lda bo‘lib, o‘zlarining savdo kanallarini qayta baholashlari kerak edi. Iste‘mol tovarlari sohasida ishlab chiqaruvchilar o‘zlarining tarqatilishini boshqarish bilan tobora ko‘proq shug‘ullanmoqdalar marketing strategiyalarini qo‘llab-quvvatlash uchun mahsulotlar va

savdo faoliyatida. Bu shuni anglatadiki, reklama uchun katta xarajatlar va milliy reklama zaxira nusxasini yaratish uchun tovarlarning do‘konda targ‘ib qilinishini ta‘minlash uchun savdo nuqtasida bir vaqtning o‘zida savdo faoliyati zarur bo‘lgan. Natijada, “tortib olish” strategiyasini boshqaradigan yirik ishlab chiqaruvchilar o‘zlarining tarqatuvchi vositachilari ustidan nazoratni amalga oshirishga muvaffaq bo‘lishdi; bunday vositachilar odat va odatlarni yo‘qotish xavfi ostida faqat reklama va brendlash orqali yaratilgan talabni rad etishlari mumkin edi. Ushbu nazorat chakana savdogarlar uchun pastroq marjlarni anglatishini anglatadi, ishlab chiqaruvchilar o‘zlarining ma‘lum mahsulotlarining do‘konda joylashgan joylarini belgilashlari mumkin. Masalan, Pringles ishlab chiqaruvchilari yirik supermarketlarga tokchaning o‘rnini belgilashga qodir. Yirik brendlar ortida turgan reklamaning og‘irligi ushbu ishlab chiqaruvchilarga ularning tarqatadigan savdo shoxobchalari ustidan ta‘sir o‘tkazdi.

Dastlab ishlab chiqaruvchilar tomonidan ko‘paytmalarni rivojlantirishga nisbatan biroz qarshilik ko‘rsatilgan bo‘lsa-da, ular oxir-oqibat ular bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri muomala qilishni afzal ko‘rishdi. Buning sababi shundaki, ko‘paytmalar asosan markaziy omborga yetkazib berish uchun ommaviy ravishda sotib olingan va yetkazib berish sanasidan ancha oldin katta buyurtmalar bergan va shu bilan ishlab chiqaruvchiga ishlab chiqarishni yanada samarali tashkil etish imkoniyatini yaratgan.

Ushbu o‘zgarishlar natijasida sotishning ma‘nosi shundan iboratki, FMCG sotuvchilari endi mahsulotlarni eskirgan “savdo vakolatxonasi” ma‘nosida sotishga majbur emaslar, chunki reklama allaqachon ular uchun tovarlarni oldindan sotgan. Bir necha baravarga sotish bu yuqori darajadagi muzokaralar masalasidir, bunda xaridor va savdo menejeri narxlarni muhokama qilishadi va yetkazib berish va sotish bilan shug‘ullanadigan odamlar faqat alohida savdo shoxobchalarida sotishdan keyingi xizmatni ko‘rsatadilar. Ba‘zan sotuvchilar tokcha displeylarini yaratish, deraza stikerlari va do‘kon ichidagi reklama kabi savdo-sotiq faoliyatini amalga oshiradilar, ammo bunday vazifalarni alohida merchandiser jamoalari ham amalga oshirishi mumkin, ayniqsa, namoyish yoki mahsulotni reklama qilishning biron bir shakli zarur bo‘lganda. Shunga ko‘ra, sotuvchilar savdo-sotiq kommunikatsiyalari bilan shug‘ullanadilar. Chakana savdo korxonalarining

ahamiyati tobora ortib borayotganligi ularning ehtiyojlariga xizmat ko'rsatadigan savdo marketing guruhlarini shakllantirishda namoyon bo'ladi. Savdo kuchlari tomonidan asosiy hisobni boshqarish va brend menejmentining chakana sotuvchilar aslida nimani xohlashlarini qadrlamasligi kombinatsiyasi ko'plab Yevropa iste'mol tovarlari ishlab chiqaruvchi kompaniyalarni savdo marketing tashkilotini yaratishga undadi. Asosiy roli bu asosiy hisobni boshqarish va sotuvlar o'rtasidagi farqni bartaraf etish hisoblanadi. Savdo sotuvchilari chakana ehtiyojlarga e'tibor berishadi:

- ular istagan mahsulotlar turlari;
- qaysi o'lchamlarda;
- qaysi qadoq bilan;
- qanday narxlarda;
- qanday targ'ibot bilan.

Savdo talablari to'g'risidagi ma'lumotlar yangi mahsulotlarni ishlab chiqaradigan brend menejmentiga va keyinchalik sotuvchilar bilan yaxshi aloqa o'rnatadigan savdo xodimlariga beriladi. Savdo sotuvchilari uchun muhim rol supermarketlar uchun maxsus aksiyalarni ishlab chiqishdir. Ulgurji savdogarlar bundan buyon zarar ko'rmoqdalar va ko'pchilik biznesni tark etishdi, chunki Ikkinchi Jahon Urushidan keyingi an'anaviy savdo shoxobchalari (mustaqillar) ham zarar ko'rdi. Shu sababli ulgurji savdogarlar ko'paytmalarni qiyinlashtirishi va jamoatchilikka o'xshash turdagi tasvirni taqdim etish uchun ixtiyoriy guruhlar yoki zanjirlar tashkil etishdi. Biroq, bu asosan sotib olish qobiliyatining pastligi va ulgurji savdogarlar o'zlarining mustaqil chakana savdo a'zolarini ixtiyoriy vositalardan foydalangan holda o'zlarini ko'paytiruvchi kabi tutishiga harakat qilishlari kerakligi sababli asosan muvaffaqiyatsizlikka uchradi. Ulgurji savdogarning kooperatsiya qilinmagan a'zolarga nisbatan yagona sanksiyasi ularni guruhdan chiqarib yuborishdir, biroq ko'paytmaga nisbatan do'kon menejeri tezda olib tashlanishi mumkin.

1960-yillarning oxiridan boshlab biz yirik chakana savdoning o'sishi, shu jumladan, chakana savdo korxonalarini hajmining o'sishining guvohi bo'ldik, avval supermarketlarda, keyin super do'konlarda, keyin gipermarketlarda va nihoyat megastorlarda. Bunday savdo shoxobchalari uchun, shuningdek, xaridorlarga qulaylik yaratish uchun katta hajmdagi saytlar mavjudligi sababli, mashinalar

to'xtashni osonlashtiradigan shahar tashqarisidagi saytlar tendensiyasi kuzatilmoqda. D'konning shaxsiy xizmatidan va o'z-o'ziga xizmatdan voz kechishga tayyorlanadigan ko'pgina tovarlarga xaridorlar tashrif buyurganligi sababli, xarid qilish tartibi o'zgargan va ustama xarajatlar va raqobatbardosh narxlar manfaati uchun o'z-o'zini tanlash osonlik bilan qabul qilinadi. Ommaviy marketingda o'sish kuzatildi, chunki turmush darajasining yaxshilanishi va shaxsiy mavjud daromadning ko'payishi bir paytlar hashamatli mahsulotlar bo'lgan mahsulotlar endi kommunal tovarlarga aylanib, aholi massasi tomonidan talab qilinishini anglatadi, masalan. avtomobillar, xorijiy bayramlar, televizorlar, telefonlar va mobil telefonlar. Taklif odatdagidek iste'mol tovarlariga bo'lgan talabdan oshib ketganligi sababli, tovarlarga sodiqlikni ta'minlash uchun reklama va boshqa reklama turlarining katta o'sishi kuzatildi, iste'mol tovarlari iste'molchilarga "tortish" reklama strategiyalari yordamida oldindan sotildi. Shu bilan birga, chakana savdo do'konlari xaridorlarni rag'batlantirdi. Sodiqlik kartalari sxemalarini joriy qilish orqali "do'kon sodiq" bo'lish. Shunday qilib, chakana savdoni sotuvchilarning ishlash uslublariga ta'sir ko'rsatadigan dinamik o'zgarishlar yuz berdi.

Yevropada chakana savdoning so'nggi tendensiyasi franchayzing shartnomaviy tizimlari bo'ldi. Bu korporativ vertikal marketing tizimi (VMS). Franchayzer franchayzingni boshlaydi va ishlab chiqarish/ tarqatish jarayonining aniq bosqichlarida yakuniy franchayzing bilan bog'lanishni ta'minlaydi. Franchayzing dastlab "bog'langan jamoat uyi" tizimi ostida inglizlarning rivojlanishi edi. O'z binolariga egalik qiluvchi uy egalari faqat shu pivo zavodining mahsulotlarini sotib olish to'g'risidagi shartnomaga binoan pivo zavodiga bog'langanlar. Biroq, zamonaviy franchayzing – bu AQShga qarashli hodisa bo'lib, u 1950-yillarda Britaniyaga kirib kelgan. O'shandan beri u juda o'sdi va endi Britaniya Franchayzing Assotsiatsiyasi deb nomlangan ixtiyoriy tashkilot orqali boshqariladigan axloq qoidalariga ega.

Franchayzing bir necha shaklda bo'ladi:

1. Ishlab chiqaruvchilardan chakana savdo korxonalariga: masalan. avtomobil ishlab chiqaruvchisi (franchayzer) avtomobil distribyutorlariga (franchayzingchilarga) o'z mahsulotlarini sotish uchun litsenziya beradi.

2. Ishlab chiqaruvchilardan ulgurji savdoga qadar: alkogolsiz ichimliklar sanoatida mashhur bo'lgan bu yerda ishlab chiqaruvchilar ba'zida konsentratni (ya'ni "maxfiy retsept") yetkazib berishadi, keyinchalik ulgurji savdogarlar mahalliy chakana savdo do'konlariga tarqatish uchun suv va shisha bilan aralashtiradilar (masalan, Pepsi Cola, Coca-Cola). Ishlab chiqaruvchilar mahsulotning tovar imidjining harakatlantiruvchi kuchi bo'lib, qat'iy qat'iylik va sifatni nazorat qilish birinchi o'rinda turadi.

3. Ulgurji sotuvchilardan chakana savdoga: bir necha yillar davomida eslatib o'tilgan ko'paytmalarning ko'tarilishi natijasida pasayish. Eng muvaffaqiyatli misol – bu "SPAR" ixtiyoriy guruhi, u ishlab chiqarmaydi, ammo ulgurji ulgurji sotib olish quvvati bu guruhga qo'shilgan va SPAR logotipini namoyish etadigan mustaqil chakana savdo korxonalariga xarajatlarni tejashga imkon beradi. Ular narxlarni ko'tarish, do'konlarning joylashish me'yorlari va guruh reklama sifatida foydalanadigan ish soatlari kabi masalalarda guruh qoidalariga rioya qilishlari kerak: "SPAR – sakkizingiz" kechgacha do'kon.

4. Servis firmasi chakana sotuvchilarga franchayzalarni homiylik qildi: bu soha so'nggi yillarda eng katta o'sishga erishdi. Misollar tez ovqatlanish korxonalarida mavjud (masalan, Burger King, McDonald's, Kichik oshpaz, KFC, Spud-U-Like, Pizza Hut); avtoulovlarni ijaraga olish (masalan, Avis, Budjet, Xertz); ofis xizmatlari (masalan, Prontaprint); mehmonxonalar va dam olish maskanlari (masalan, ba'zi Sheraton va Holiday Inn mehmonxonalari franchayzing asosida ishlaydigan shaxslarga yoki guruhlarga tegishli).

Franchayzing shartnomalari umumiy protseduralarga ega:

1. Franchayzer joylashuv, moliya, operatsion va marketing masalalar bo'yicha mutaxassislariga maslahat beradi.

2. Franchayzer imidjni milliy yoki xalqaro miqyosda targ'ib qiladi va bu franchayzing uchun yaxshi tanilgan nomni taqdim etadi.

3. Ko'p franchayzing shartnomalari franchayzerlar imtiyozli narxlarda sotib oladigan yoki muvaffaqiyatli "formulalar" franshizaning ishlashi uchun muhim bo'lgan markaziy sotib olish tizimiga ega (masalan, KFC).

4 Franchayzing shartnomasi har ikki tomon uchun ham majburiy shartnomani taqdim etadi. Ushbu shartnoma ochilish soatlari, gigiyena

va biznesning mijozlar bilan munosabatlari nuqtayi nazaridan boshqariladi. Ular franchayzing operatsion qoidalariga rioya qilishlarini ta'minlash uchun franshizalarning ishlashini tekshiradilar. Sirli xaridor mijozni qanday kutib olishlari, ularni kutib turishi yoki saqlamasligi, ba'zi qo'shimcha oziq-ovqat mahsulotlarining taklif qilinganligi yoki taklif qilinmaganligi, hojatxona binolarining tozaligi va agar bunday binolar jadvaldan so'nggi ikki soat ichida tekshirilgan bo'lsa kabi masalalarni o'rganadi.

5. Franchayzer tez-tez franchayzingni dastlabki ishga tushirishni, so'ngra doimiy o'qitishni ta'minlaydi.

6 Franchayse shartnomasi odatda franchayzingdan franchayzerga royalti yoki franchayzing to'lovini to'lashni talab qiladi. Biroq, franchayzing egasi biznesga ega va franchayzer tomonidan ishlaydi.

Marketingning ushbu tizimi so'nggi yillarda ommalashmoqda. Bu keng ko'lamli biznes (franchayzer) uchun ham, kichik biznes uchun ham (franchayzing uchun) ustunlikni ta'minlaydi. Ikkinchisida, o'z-o'zini ish bilan ta'minlash va o'zlarini boshqarish imkoniyatiga ega bo'lish hisoblanadi.

Taqdir – ko'p mehnat qilish va biznesda muvaffaqiyat qozonish uchun kuchli turtki beruvchi omil. Ismning xalqaro miqyosda tan olinishi biznesning darhol ta'minlanishini anglatadi.

9.5. Jamoatchilik bilan munosabatlar

Jamoatchilik bilan aloqalar (PR) sotishdan yoki haqiqatan ham marketingdan kengroq spektrni qamrab oladi. Uning qo'llanilishi yanada kengroq bo'lib, butun tashkilotni va uning turli tashqi va ichki "ommaviy" larini qamrab oladi. Biroq, uning roli qabul qilish va berish hissiyotlarida sotishning yordamchisi sifatida tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Sotish, uning kundalik faoliyatida yordam berish uchun jamoatchilik bilan aloqalarni talab qiladi va sotish ko'pincha jamoatchilik bilan aloqalar haqidagi xabarni tarqatishga chaqiriladi. Ushbu kitobning birinchi nashri nashr etilganidan beri jamoatchilik bilan aloqalarning strategik rolini umumiy e'tirof etish; endi u biror narsa noto'g'ri ketganida "yashirish" vositasi sifatida qaralmaydi. Bu tashkilotda ijobiy rol o'ynaydi va endi bu rol ta'kidlanadi.

Jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha mutaxassis tashkilot aloqada bo'lgan har bir jamoatchilikni qiziqtirgan tadbirlarni o'tkazishi kerak. Bunday guruhlarining o'ziga xos xususiyati sharoitga qarab o'zgaradi. PR nashrlari quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- jamiyat;
- xodimlar;
- hukumat;
- moliyaviy hamjamiyat;
- distribyutorlar;
- iste'molchilar;
- fikr rahbarlari.

PRning aniq mohiyatini aniqlash vazifasi qiyin. Bir nechta ta'riflar mavjud, ularning har biri biroz boshqacha yondashuvni ta'kidlaydi va har biri sodda, ammo qisqa va aniq tavsifga kelishga harakat qiladi. Bitta maqbul ta'rifni ishlab chiqishdagi qiyinchilik mavzuning murakkabligi va xilma-xilligini aks ettiradi. Biz quyidagi ikkita ta'rifni ko'rib chiqamiz: PR amaliyoti – bu o'zaro tushunishni o'rnatish va saqlab qolish uchun ataylab, rejalashtirilgan va doimiy harakatlar tashkilot va uning jamoatchiligi o'rtasida.

Ushbu ta'rifning muhim xususiyatlari shundan iboratki, PR amaliyoti tasodifiy emas (masalan, daryoning tasodifiy ifloslanishiga javob berganda) ataylab, rejalashtirilgan va barqaror bo'lishi kerak. Ikkinchidan, tashkilot va uning jamoatchiligi o'rtasidagi aloqaning aniq bo'lishini ta'minlash uchun o'zaro tushunish zarur (ya'ni qabul qiluvchi jo'natuvchining maqsadi bilan bir xil ma'noni anglaydi). PR tashkilotga yoqadimi-yo'qmi mavjud. O'zining kundalik faoliyatini amalga oshirib, tashkilot o'zaro aloqada bo'lganlarga ma'lum xabarlarni yetkazishi shart. Tashkilot va uning faoliyati to'g'risida fikrlar shakllanadi. Shunday qilib, PR korporativ identifikator yoki shaxsni rivojlantirishga yordam berish uchun ushbu xabarlarni uyushtirishi kerak. PRning aniqroq va kengroq tavsifi Amerika jamoatchilik bilan aloqalar jamiyati tomonidan taqdim etilgan:

1. Tashkilot faoliyati va rejalariga yaxshi yoki yomon ta'sir qilishi mumkin bo'lgan jamoatchilik fikri, munosabat va muammolarni taxmin qilish, tahlil qilish va talqin qilish.

2. Siyosat qarorlari, harakatlar yo'nalishi va aloqa bo'yicha barcha darajalarda maslahat menejmenti.

3. Tashkilot maqsadlarining muvaffaqiyati uchun zarur bo'lgan axborotni jamoatchilik tushunishiga erishish uchun harakat va aloqa dasturlarini doimiy ravishda o'rganish, o'tkazish va baholash.

4. Tashkilotning davlat siyosatiga ta'sir o'tkazish yoki o'zgartirish harakatlarini rejalashtirish va amalga oshirish.

5. Jamiyat bilan aloqalar funksiyalarini bajarish uchun zarur bo'lgan resurslarni boshqarish.

Aloqa PR uchun markaziy ahamiyatga ega. PRning maqsadi - to'qnashuvlarni umumiy til topish yoki o'zaro manfaatli bo'lgan sohalarni hal qilish uchun ikki tomonlama aloqa jarayonini o'rnatish. Bu, albatta, og'zaki so'zlar bilan eng yaxshi natijadir va shuning uchun PR muvaffaqiyatli bo'lishi uchun aloqa vositasi sifatida sotishning roli juda muhim. PR tashkilotlar va ularning jamoatchiligi o'rtasida o'zaro tushunishni o'rnatish va saqlashni o'z ichiga oladi. Bunga ishonch va hurmatni jalb qilish, shuningdek, ijtimoiy javobgarlik kiradi.

O'zaro munosabatlarni boshqarish, garchi aloqalarni sotish bilan chambarchas bog'liq bo'lsa-da, PR bilan ham bog'liqdir. PR xususiy va jamoat manfaatlari doirasida uyg'unlikni o'rnatish va ta'minlash bilan bog'liq. Aslida PR talab qiladigan boshqaruv intizomidir rejalashtirilgan kommunikatsiyalarning barcha shakllari samarali amalga oshiriladi. Bilan bog'liq jarayonlar ijobiy qarashlarni loyihalashtirish yoki salbiy tushunchalarni ijobiy tushunchalarga aylantirishga qaratilgan. Shunday qilib PR – bu korporativ obro'si va imidjini boshqarishni o'z ichiga olgan murakkab rejalashtirilgan aloqa jarayoni. Darhaqiqat, PR shunchaki oqilona ishontirishdan boshqa narsa emas. Shunga qaramay, PR doimiy ravishda ishlaydigan funksiyadir, agar kerak bo'lsa, reklama, marketing va savdo faoliyatini qo'llab-quvvatlaydi (va hatto ularni tuzatishi mumkin).

Korporativ identifikator. Korporativ identifikatsiya tushunchasi yoki shaxsiyat PR bilan uzviy bog'liqdir. Barcha PR-tadbirlar kelishilgan va tushunilgan korporativ shaxsiyat doirasida amalga oshirilishi kerak. Ushbu shaxs yuqori menejment uslubini aks ettirish uchun rivojlanishi kerak tashkilot siyosati va faoliyatini nazorat qilish. Agar u to'g'ri va izchil boshqarilsa, korporativ shaxs moddiy boylikka aylanishi mumkin. Biroq, barcha menejerlar qaror qabul qilishda shaxsning rolini hisobga olishadi deb taxmin qilish mumkin emas. Shunday qilib, PRni boshqaruvchisi ular xabardor bo'lishi uchun

joylashtirilishi kerak tashkilotda mavjud bo'lgan va tashkilotning jamoatchiligi tomonidan qanday qabul qilinishiga bog'liq bo'lgan barcha masalalar, siyosat, munosabat va fikrlar. Tasvirdan ko'ra shaxsiyat so'zidan foydalanish ataylab qilingan. Tasvir – bu biroz jilolangan yoki mukammal bo'lishi mumkin bo'lgan aks ettirish yoki taassurot. Haqiqiy PR bundan ham chuqurroqdir. “PR ishi”ning kamsituvchi umumiy taklifidan foydalanish haqiqatan ham qandaydir tarzda porloq yoki soxta jabhada yashiringanligini anglatadi. To'g'ri o'tkazilgan PR haqiqat va to'liq ma'lumot zarurligini ta'kidlaydi. Jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha ijrochi korporativ shaxsning menejeri sifatida uzoq muddatli istiqbolda haqiqatga asoslangan shaxsni saqlab qolishi mumkin.

PRning mohiyatini noto'g'ri tushunish uning roli haqida tushunarsizlikka olib keldi. Bu yerda ba'zi bir farqlarga aniqlik kiritildi:

1. PR bepul reklama emas. Reklama sotishni to'ldiradi. PR informatsion, tarbiyaviy xususiyatga ega va bilim orqali tushuncha hosil qiladi. PR bepul emas. Bu vaqtni talab qiladi va boshqaruv tajribasi nuqtayi nazaridan pul sarflaydi. Tahririyat maydoni va efir vaqti reklamaga qaraganda ko'proq ishonchga ega. Har qanday tashkilot ongli yoki ongsiz ravishda PRga ega. PR nafaqat potensial mijozlar, balki ko'plab guruhlar va auditoriyalar bilan aloqalarni o'z ichiga oladi.

2. PR targ'ibot emas. Targ'ibot izdoshlarini jalb qilish maqsadida odamlarni ongiga singdirishga mo'ljallangan. Bu axloqiy tarkibni talab qilishi shart emas, shuning uchun shaxsiy manfaat uchun faktlarni buzish yoki qalbakilashtirish mumkin. Boshqa tomondan, PR tayyor bo'lganlarni ta'minlash orqali ishontirishga intiladi munosabat va g'oyalarni qabul qilishi mumkin.

3. PR reklama emas. Ochiqlik bu ma'lum bo'lgan ma'lumotlarning natijasidir. Natija boshqarib bo'lmaydigan va yaxshi yoki yomon bo'lishi mumkin. PR tashkilotning, mahsulotning yoki shaxsning ommaviylikiga olib keladigan xatti-harakatlari bilan bog'liq.

Jamiyat bilan aloqalar PR-ning maqsadi tashkilot va uning faoliyati uchun yaxshi muhit yaratish uchun ishlatiladi. Maqsadlar quyidagilarni o'z ichiga olishi mumkin:

- savdo bo'yicha so'rovlarni jalb qilish;

- mijozlarga sodiqligini kuchaytirish;
- investorlarni jalb qilish;
- birlashish bo'yicha sheriklarni jalb qilish yoki sotib olish yo'lini tekislash;

- yaxshiroq ishchilarni jalb qilish;
- kasaba uyushma muammolarini yechish yoki blokirovka qilish;
- quvib yetish paytida raqib ustunligini minimallashtirish;
- yangi bozorni ochish;
- yangi mahsulotni chiqarish;
- asosiy odamlarni tan olinishi bilan mukofotlash;
- qulay qonunchilikni joriy etish;
- kompaniya haqidagi tasavvurlarni o'zgartirish;
- kompaniya o'zi to'g'risidagi loyihani o'zgartirishi.

Bunday maqsadlarga erishish uchun PR umumiy marketing kommunikatsiyalari strategiyasining bir qismi sifatida qaraladi, uning asosiy qismi sotish funksiyasi. Marketing dasturining istalgan nuqtasida PR faoliyati bo'lishi mumkin, chunki PR inson munosabatlari bilan bog'liq va bu ikki tomonlama jarayondir. Marketingning har bir jabhasida PR elementi mavjud. Ishlab chiqaruvchilar odamlarga yaqinlashishlari kerak. Har birining alohida qiziqishlariga ega bo'lgan turli guruhlariga erishish uchun ular matbuot bilan aloqalar, jurnallar, seminarlar, ish joylariga tashriflar, shaxsiy namoyishlar, ko'rgazmalar, videofilmlar, professional tarzda ishlab chiqilgan veb-saytlar va boshqa yordam vositalarini qo'llashlari kerak. Bundan tashqari, ular fikr, yangiliklarni ifoda etadigan fikr, savdo kanallari va barcha aloqa vositalariga ta'sir ko'rsatadiganlarni hisobga olishlari kerak. Turli jamoatchilikni firma bilan bog'lash mumkin; PR bularni ko'rib chiqishi kerak.

Korporativ jamoatchilik bilan aloqalar. Bu guruh imidji bilan bog'liq va tashkilotning maqsadlarini maksimal darajada tan olish va tushunishga erishish uchun mo'ljallangan uzoq muddatli, puxta rejalashtirilgan dastur asosida va real kutishlarga mos keladigan ishlash.

Korporativ PR uchun asosiy vosita obro'li reklama (masalan, jamoatchilikka ulkan konglomeratning ilg'or qiyofasini taqdim etadigan ICI "yo'l izlovchilari"). Boshqa vosita – bu uy uslubi (masalan, Xalqaro jun kotibiyati tomonidan ishlab chiqilgan va

homiysi bo‘lgan odamlar kiyadigan shlyapalar va formalarda namoyish etilgan “Woolmark” belgisi kabi o‘ziga xos logotip). Golf, futbol, kriket va avtopoygalar kabi sport turlari uchun homiylik muhim ahamiyatga ega. Unga konsertlar va jamoat loyihalari kabi tadbirlarni qisman moliyalashtirish va natijada ommaviylikni o‘z ichiga olishi mumkin. Homiylik Meenaghan tomonidan “ushbu faoliyat bilan bog‘liq bo‘lgan ekspluatatsiya qilinadigan tijorat salohiyatidan foydalanish evaziga pul yoki natura shaklida, faoliyatga investitsiya” deb ta’riflanadi.

Samarali jamoatchilik bilan aloqalar. Samarali PR quyidagilarga bog‘liq:

- baholashga qodir bo‘lgan aniq maqsadlarni belgilash;
- PR funksiyasini tashkilotga to‘liq integratsiya qilish;
- PR funksiyasini amalga oshirish uchun kerakli xodimlarni tanlash.

Endi har birini batafsil ko‘rib chiqamiz. Maqsadni belgilash Bu PR amaliyotining muhim talabidir. Bowman va Ellis²⁴ davlatlari:

Agar PR dasturi samarali bo‘lishi kerak bo‘lsa, unda uning maqsadlarini aniqlash juda muhimdir; keyinchalik ularga erishish vositalari aniqlanadi va taraqqiyot, muvaffaqiyat va muvaffaqiyatsizlik qayta ko‘rib chiqiladi.

Maqsadni qanday o‘lchash mumkinligi to‘g‘risida qaror qabul qilish ba’zan qiyin bo‘lsa ham, sotishni ko‘payishi nuqtayi nazaridan aniq maqsadni keltirish mumkin. Inqirozli PR o‘z maqsadlarini belgilashga intiladi. Agar ma’lumotni matbuotga yetkazishning oldini olish kerak bo‘lsa, unda muvaffaqiyatsizlik yoki muvaffaqiyatsizlikni belgilaydigan mezon bu ma’lumotlarning matbuotga yetib borishi. Agar maqsad kompaniyaning obro‘cini saqlab qolish bo‘lsa, unda “obro‘-e’tibor” ni foydali jihatlarda uni o‘lchash va baholash uchun aniqlashga harakat qilish kerak. Inqirozni boshqarish, odatda reaktivdir. Biroq, har qanday firmaning to‘g‘ridan-to‘g‘ri yoki bilvosita jamoatchilik bilan aloqada bo‘lishida faol bo‘lish har qanday firmaning manfaati uchun bo‘lishiga qaramay, PR uchun ajralmas hisoblanadi. PR faoliyatini o‘lchashning an’anaviy usuli bu matbuot nashridan olingan santimetr ustunlaridir. Biroq, bu usul bunday qamrovning sifatini hisobga olmaydi. Bundan tashqari, tahririyatning ishonchliligi yuqori bo‘lganligi sababli, tahririyatning qiymatini teng reklama narxiga qarab aniqlash mumkin emas.

O‘zaro munosabatlar. PR funksiyasining tashkilotga qo‘shilishi muhim ahamiyatga ega. PR “texnik” yoki “siyosatni ishlab chiqish”

rolida harakat qilishi kerakligi to'g'risida qaror qabul qilish kerak, shundan kelib chiqadiki, texnik shunchaki yuqori darajadagi boshqaruv buyrug'arini bajaradi, siyosat ishlab chiqaruvchi esa korporativ strategik rejalarga kiritadi. Zamonaviy fikrlash so'nggi rolni qo'llab-quvvatlaydi, chunki har qanday qaror PR-ga ta'sir qiladi. Agar PR siyosatni shakllantirishda ishtirok etmasa, unda yuqori menejment bevosita PR mantiyasini o'z zimmasiga oladi. PR uchun taklif qilinadigan roli juda ko'p odamlar bilan muloqotni o'z ichiga oladi. Buning uchun boshqa tashkiliy funksiyalar bilan hamkorlik qilish kerak. Keyin PR barcha bo'limlarga teng ravishda xizmat qilishi uchun oqilona avtonom birlik bo'lishi kerak. Xodimlarning funksiyalari shunday joylashtirilgan bo'lishi kerakki, ular o'z xizmatlarini tashkilotning tashqi guruhlari oldida jamoat yuzi bo'lishi mumkin bo'lgan tashkiliy darajalarga yetkazishi mumkin. Pastroq ierarxik darajalarda PRning ahamiyatini oshirib bo'lmaydi (masalan, kotibning telefonga kompaniyaning yetkazib beruvchisi munosabati bilan javob berishidan). PR mas'uliyati darajasi dastlab yuqori menejment tomonidan o'rnatilishi kerak va bunga obyektiv sozlash va aniq belgilangan ish tahlili orqali erishish mumkin. PR kadrlar funksiyasi sifatida qator funktsiyalarga xizmat qilish va osonlashtirish uchun mavjud. Bunday PR vakolatining yetishmasligi maqsadga muvofiqdir, chunki u mojaroni minimallashtiradi va asosiy e'tibor liniya va xodimlar o'rtasidagi hamkorlik va maslahatlarga berilishini ta'minlaydi. Shuningdek, u har kungi biznes va ijro etuvchi hokimiyat tarmoq menejmentiga tegishli ekanligini tan oladi. Biroq, bu PR dasturlarining sanksiya qilinishi va to'liq qo'llab-quvvatlanishi bilan amalga oshirilishi uchun PR kengashga to'g'ridan-to'g'ri kirish imkoniyatiga ega bo'lishi zarurligini anglatadi.

Tanlash. "To'g'ri" kadrlarni tanlash, potensial PR amaliyotchilari uchun ayniqsa muhimdir. PR amaliyoti shu qadar xilma-xil vazifalarni qamrab oladi, chunki egiluvchanlik juda muhimdir. Jamiyat bilan aloqalar bo'yicha Chartered Institute (CIPR) quyidagilarni tan oladi: "Bitta to'plam yo'q ideal malakaga ega va kasbga rasmiy yo'l yo'q" Media-trening zarur. Oddiy munosabatlardan boshlab, jamoat bilan aloqalar haqiqatan ham "yoshga to'lgan" va imtihonlar hozirgi kunda Jamiyat bilan aloqalar to'g'risidagi Charter instituti tomonidan olib boriladi, ya'ni uning malakasi aspiranturada samarali bo'ladi. PR hozirgi zamonda mustahkam akademikka ega bo'lgan ilm-fanga aylanib o'tish uslubiga asoslangan san'at turidan ko'chib o'tdi. 1988-yilda Stirling

universiteti birinchi bo‘lib PR bo‘yicha magistrlik dasturini taklif qildi va 1989-yilda Bornmut universiteti birinchi bo‘lib, bakalavr darajasini taqdim etdi. Hozir bu juda boshqacha, chunki jamoat aloqalarini qo‘shma mukofot sifatida taqdim etadigan Buyuk Britaniyaning 30 universiteti va hatto bir martalik imtiyozlar, dastur va qo‘shimcha ravishda hozirgi kunda Jamoatchilik bilan aloqalar bo‘yicha ko‘plab magistrlik dasturlari mavjud. Amaliyotchilar muvaffaqiyatli bo‘lish uchun zarur bo‘lgan bir qator ko‘nikmalar va xususiyatlarni aniqladilar:

- ishonchli qaror;
- shaxsiy daxlsizlik;
- aloqa qobiliyatlari;
- tashkiliy qobiliyat;
- kuchli shaxsiyat;
- jamoaviy o‘yinchi.

OAV bilan aloqalarning an’anaviy ahamiyati PR sohasidagi kuchli jurnalist kontingentini keltirib chiqardi. Biroq, ba’zilarga moslashish qiyin, chunki kerakli yozish uslubi, rejalashtirish ufqlari va ish tartibi boshqacha. Kerakli fazilatlarning keng doirasi sifatida va ko‘nikmalar aks ettiradi, tegishli tajribani deyarli har qanday sharoitda olish mumkin. Shaxsiyat haqiqatan hamdardlik hissi va moslashuvchanlik qobiliyati bilan birgalikda juda muhimroq. Yozish va ravon gapirish qobiliyati hayotiy ahamiyatga ega ekanligi o‘z-o‘zidan ma’lum.

Jamoatchilik bilan aloqalar bo‘yicha maslahatlardan foydalanish. Ba’zi hollarda PR-konsaltingdan foydalanish, ayniqsa, tashkilot tajribasiz bo‘lgan joylarda (masalan, shahar yoki parlament) iqtisodiy jihatdan samaraliroq bo‘ladi. Ko‘pincha yirik kompaniyalar yaxshi o‘zaro aloqalar ichki PR bo‘limi va tashqi mutaxassis. Konsultatsiyalar PR sanoatining ajralmas qismi bo‘lib, tajriba, mustaqillik va mutaxassislik mahoratining aniq afzalliklariga ega bo‘lib, ular aniq ko‘rinmasligi mumkin.

Tashqi PR faoliyati quyidagicha guruhlanishi mumkin:

1. Erkin yozuvchilar/ maslahatchilar: odatda, PR mualliflik maqollarini tayyorlashga qodir bo‘lgan texnik mualliflar.

2. Reklama agentliklarining ikkita PR bo‘limlari: ular agentlikning tashkil etilishidan farqli o‘laroq bo‘lmagan kichik matbuot idorasidan tortib reklama kompaniyasini ko‘paytirishgacha, keng qamrovli PR bo‘limiga qadar farq qilishi mumkin.

3. Reklama agentligining PR filiali: bu yerda reklama agentligi tomonidan PR faoliyatining yanada to‘liq rivojlanishiga ruxsat berish istagi va, albatta, uning mijozlari potensial biznesning foydali manbasini taqdim etishadi. Uning reklama agentligi bilan assotsiatsiyasi badiiy studiyalar va ishlab chiqarish kabi umumiy xizmatlar orqali foyda keltirishi mumkin.

4. Mustaqil PR maslahatchilar: odatda, ma’lum bir biznes sinfiga ixtisoslashgan, mijozlar vaqtinchalik yoki qisqa muddatli topshiriqlar uchun foydalanishi mumkin. Bunday maslahatchilar xayriya va murojaatnomalar, teatr, moliya, qishloq xo‘jaligi, qurilish, yuk tashish, sayohat, moda va boshqalarda ixtisoslashgan.

5. PR-maslahatchi: ular faqat maslahat beradi, ammo PR ishini olib borishmaydi.

Nazorat va muhokama savollari.

1. Savdo kanallarida nima uchun segmentatsiya va targeting bilan shug‘ullanish muhim?

2. Savdoni kuchaytirishga yordam berish uchun qanday qilib sotishni rag‘batlantirish usullaridan foydalanish mumkin?

3. Tegishli misollar yordamida PR savdo funksiyasiga qanday yordam berishini tushuntiring.

4. Qanday qilib har biri sotuvchiga sotishni yanada samarali rejalashtirishda yordam berishi mumkin?

5. PR nimani anglatadi? Sotuvchiga qanday foydalaniladi?

6. Qanday qilib Internet orqali reklama qilishning yangi usullari savdo jarayoniga yordam berishi mumkin?

7. Qiymat tahlili ishlab chiqarish xarajatlarini sezilarli darajada pasayishiga olib keladigan foydali vosita hisoblanadi. Tegishli rasmlardan foydalanib, bu qanday qilib tashkilot sotuvchilariga ijobiy yordam berishi mumkinligini tushuntiring.

8. Logistikaning asosiy tushunchalari qanday va ular kompaniyada umumiy tarqatish tizimini loyihalashda nimani anglatadi?

9. Sanoat, tijorat, davlat organlari bilan savdo o‘xshashliklari va farqlarini tushuntirib bering.

10. Jamoatchilik bilan munosabatlar savdoda qay darajada muhim rol o‘ynaydi?

10-BOB. XALQARO SAVDO, QONUNCHILIK VA MADANIY OMILLAR

10.1. Xalqaro savdo va uni tashkil etish

Xalqaro savdo operatsiyalarini amalga oshiradigan tashkilot murakkab bo'lishi mumkin. Ishlab chiqarish va sotish o'rtasidagi aloqani tashkil qilish va xalqaro operatsiyalar uchun javobgarlikni topshirish to'g'risida qaror qabul qilinishi kerak. Har bir muammo muqobil yechimlarga ega bo'lishi mumkin va har bir firma uchun maqbul qaror qabul qilinishi kerak.

Ba'zi kompaniyalar xalqaro savdo bilan shu qadar chuqur shug'ullanadiki, u savdo aylanmasining katta qismini tashkil qiladi, boshqalari esa shunchaki eksport buyurtmalarini etkazib berish bilan kifoyalanadilar. Ko'p millatli marketing, xalqaro marketing va eksport o'rtasida farq belgilanadi va ularning har biri quyidagilar hisoblanadi:

1. Ko'p millatli marketing biznes manfaatlari, ishlab chiqarish zavodlari va ofislari butun dunyoga tarqalgan kompaniyalar bilan bog'liq. Garchi ularning strategik shtab-kvartirasi asl mamlakatda bo'lishi mumkin bo'lsa-da, ko'p millatli kompaniyalar milliy darajada mustaqil ravishda faoliyat yuritadilar. Ko'p millatli kompaniyalar o'zlari rivojlantirishni tanlagan mamlakatlarda ichida tovar ishlab chiqaradilar va sotadilar. Ko'p millatli kompaniyalarga misollar Shell, Ford, Coca-Cola, Microsoft va McDonald's. Muvaffaqiyatli bo'lish uchun ko'p millatli kompaniyalar o'zlarining vakolatlari va zaif tomonlarini tushunishlari kerak. Microsoft ishi tarixi ushbu kompaniyaning yorqin va qorong'i tomonlarini o'rganib chiqadi.

2. Xalqaro marketing tashqi bozorlarga chiqish to'g'risida strategik qaror qabul qilgan, tegishli tashkiliy o'zgarishlar qilgan va marketing aralashmalariga moslashgan kompaniyalarni qamrab oladi.

3. Eksport qilish o'lchovning oddiy oxirida bo'ladi va bu atama eksportni tovar aylanmasi 20 foizdan kam bo'lgan chet el faoliyati deb hisoblaydigan kompaniyalarga nisbatan qo'llaniladi. Bozor qamrovi mamlakatning geografik hududlarini yoki chakana savdo nuqtalarining sonini nazarda tutishi mumkin. Kompaniya bozorni qamrab olish uchun uchta alohida yondashuvga ega bo'lishi mumkin:

1. intensive;

2. tanlangan;
3. eksklyuziv.

Chet elda sotishni tashkil qilish shakli qanday bo'lishidan qat'iy nazar, eksport uchun mas'uliyat yuklatilgan, hamkasblariga maslahat bera oladigan va ta'sir o'tkaza oladigan katta menejer bo'lishi kerak.

Xalqaro sotishni qanday tashkil qilishni tanlashda bilvosita va to'g'ridan-to'g'ri usullarga bo'linish mavjud. Chet elda sotishni tashkil qilishning ba'zi keng tarqalgan shakllari hozirda tavsiflangan. Tashkilotni tanlash bir qator omillarga bog'liq: chet el biznesi hisoblangan tovar aylanmasining umumiy ulushi; mahsulotning tabiati; har bir tashkilot shaklining nisbiy afzalliklari va kamchiliklari. Vazifaga yagona yagona yondashuv mavjud emas. Asosiy mavzu moslashuvchanlik va moslashuvchanlikdir. Avvalo, xalqaro sotuvga bilvosita yondashuvlarni ko'rib chiqamiz.

Vositachi turlari va ularni tanlash. Chet el kompaniyalari nomidan ish yuritadigan agentlar va distribyutorlarning o'zi dunyodagi chet el savdosining yarmidan ko'prog'ini boshqaradi. Ushbu atama sotuvchilar va xaridorlar o'rtasida vakillik xizmatini ko'rsatadigan barcha shaxslar va tashkilotlarni tavsiflash uchun ishlatiladi.

Bir nechta ishlab chiqaruvchilar biron bir vositachining xizmatidagi bozorni yetarli darajada qoplay oladilar. Firmalar duch keladigan qaror, qaysi vositachidan foydalanish va qabul qilinadigan siyosat, firmaning bozordagi kelajagi uchun juda muhimdir.

Vositachilar bir nechta funktsiyalarni bajarishlari mumkin. Bunga quyidagilar kiradi:

1. Inventarizatsiya o'tkazish.
2. Talab avlodi.
3. Jismoniy taqsimot.
4. Sotishdan keyingi xizmat.
5. Mijozlarga imkoniyat berish.

Agent – bu boshqalarning nomidan ish yuritadigan firma yoki shaxs. Bu chet elda vakillikning asosiy shakllaridan biridir. Agentlikning eng keng tarqalgan shakli bu agentlar mustaqil operator sifatida harakat qilib, eksportchi nomidan komissiya asosida buyurtma olish va eksport qiluvchi asosiy vazifani bajaradi. Agentlar, shuningdek, xaridorlar nomidan ishlaydi va ba'zilar ma'lum

vazifalarda, masalan, transport va tarqatish, reklama va bozorni o'rganish bo'yicha ixtisoslashgan.

Agent yoki agentlikni tanlash uch xil usulda amalga oshirilishi mumkin:

1. Mahalliy reklama agentligi: bu kompaniyaga mahalliy modifikatsiyani talab qiladigan vaziyatlarda eng yaxshi madaniy talqinni taqdim etishi mumkin. Ushbu mexanizmdan foydalanishning asosiy kamchiligi bu butunjahon kompaniyalarini muvofiqlashtirishning qiyinligidir.

2. Kompaniyaga tegishli agentlik: asosiy ahvolga tushgan narsa shundaki, agentlik ushbu hududdan tashqarida joylashganligi sababli qo'shimcha mahalliy ma'lumot talab qilinishi mumkin. Bundan tashqari, kompaniyaga tegishli agentlik qabul qiluvchi mamlakat bilan kam aloqada bo'lishi mumkin.

3. Ko'p tarmoqli reklama agentligi mahalliy filiallari bilan: masalan, butun dunyo bo'ylab muvofiqlashtirilgan kompaniyalarni taqdim etishga qodir.

To'g'ri agentni tayinlashda ehtiyot bo'lish kerak va chet el bozorlariga kiradigan kompaniya agentning obro'si va moliyaviy holati bilan o'zini qondirishi kerak. Agent boshqa manfaatlarga ega bo'lishi mumkin va firma ularning manfaatlariga zid kelmasligini ta'minlashi kerak.

Agentlar ko'pincha firmaning chet eldagi faoliyatining asosiy ko'rsatkichlari bo'lib, chet elda muvaffaqiyat qozonish agentning qobiliyatiga va majburiyatiga bog'liq bo'ladi. Agent tanlashda g'amxo'rlik qilish kerakligi sababli, banklar kabi tashkilotlar ularni tanlashda maslahat berishadi. Agentning yaroqliligini baholashda direktor quyidagi savollarga aniq javob talab qiladi:

1. Agentlik qachon tashkil etilgan?
2. Agentlikning yana qanday qiziqishlari bor, ya'ni raqobatdosh mijozlarni ifodalaydimi?
3. Agent sizning bozoringiz uchun kerakli qamrovni ta'minlaydimi?
4. Kasbiy yaxlitlik va obro'-e'tibor, ishonchlilik va boshqalar jihatidan bozorning biznes hamjamiyatida agentning mavqei qanday?
5. Agent – bu sizning kompaniyangizning biznes yuritish uslubiga mos keladigan shaxs yoki kompaniya turimi?

6. Siz agentlik bilan ishlay olasizmi?

7. Agent topshiriqni yetarli darajada bajarish uchun zarur bo'lgan resurslarga, ya'ni moliyaviy resurslarga, transportga, idoralarga, omborlarga va inson resurslariga egami?

8. Agar zarur bo'lsa, agent texnik ko'makni yoki sotishdan keyingi xizmatni ko'rsatishi mumkinmi?

Ushbu ro'yxat to'liq emas va aniqroq tafsilotlar bozor, sanoat va mahsulot turiga qarab zarur bo'lishi mumkin. Tegishli agent topilgandan so'ng, taraqqiyotni nazorat qilish kerak.

Ta'lim agentlari chet el bozorlarida bilvosita sotish uchun, ayniqsa, mahsulotlar texnik jihatdan murakkab bo'lsa, muhim ahamiyatga ega.

Tegishli agent topilgandan so'ng, to'g'ri ish munosabatlarining shakllanishi kerak. Ko'pgina kompaniyalar yaxshi chet el agentini tayinlash bozorga o'zlari jalb qilishning alternativasi deb hisoblashadi. Bu unday emas, chunki direktor faol ishtirok etishi kerak; agar munosabatlar muvaffaqiyatli bo'lishi kerak bo'lsa, unda sheriklik va hamkorlikka asoslangan bo'lishi kerak. Direktor bozorda agentga tashrif buyurib, qiymat, muhimlik, tegishli bo'lish va rag'batlantirish tuyg'usini hosil qilishi kerak. Bunday tashriflar, shuningdek, agentni direktorning mamlakatidagi o'zgarishlar va direktorning mahsulotlari haqida xabardor qiladi. Direktor raqobatbardosh harakatlar, chet eldagi biznes muhiti va reklama aksiyalari va yangi mahsulotlar haqida fikr-mulohazalar haqida qimmatli ma'lumotlarga ega bo'ladi. Bularning barchasi chet el bozorining dinamikasini yaxshiroq tushunishga va savdo strategiyasini takomillashtirishga olib keladi. Shuningdek, agent agentga muhim mijozlar bilan tijorat muzokaralarida, biznesni ta'minlash uchun maxsus chegirmalar yoki kredit shartnomalarida yordam berish orqali yordam berishi mumkin. Direktor tomonidan chet elga tashrif buyurish tezligi bozorning ahamiyati, agentning vakolati va uy bazasidan uzoqligiga bog'liq. Agar texnik yordam yoki sotishdan keyingi xizmat zarur bo'lsa, muhim bozorlarga tez-tez tashrif buyurish kerak.

Ba'zi hollarda, agentlar o'zlarini xavfsiz emas deb hisoblashadi, chunki kompaniyalar ularni ko'pincha chet el bozorlariga xizmat ko'rsatishning vaqtinchalik usuli deb bilishadi. Bozor kengayib, yetuklashgandan so'ng, ko'plab kompaniyalar o'z agentlarini ishdan

bo'shatadilar va to'g'ridan-to'g'ri sotuvga kirishadilar yoki sho'ba kompaniya ochadilar. Shuning uchun, agentning muvaffaqiyati ba'zan qulashni anglatishi mumkin. Ushbu hodisani kutib, agentlar ba'zida ko'plab agentliklarni to'plashadi, natijada harakatlar tarqalishi va manfaatlarning to'qnashishi mumkin. Ushbu muammoni agent isbotlangandan keyin uzoq muddatli kelishuv orqali muzokaralar olib borish yoki agentlik kelishuviga bosqichma-bosqich tugatish bandini kiritish orqali hal qilish mumkin. Ikkinchi holatda, agent tez-tez, masalan, chet elda yangi sho'ba kompaniyasini tashkil etishga qimmatli hissa qo'shishi yoki hatto sho'ba korxonasini boshqarishi mumkin. Shunday qilib, agentlar va sobiq agentlarga nisbatan adolatli muomala yaxshi va adolatli ish beruvchi sifatida obro'-e'tiborni tarbiyalaydi va bu, o'z navbatida, kelgusida ushbu mamlakatda bo'ladigan muomalalarda aks etadi. Merritt va Newell (2001) tomonidan olib borilgan tadqiqotda, savdo agentlari direktorlarni baholashda foydalanadigan mezonlarini aniqlagan tadqiqotchilar eng yaxshi agentlarni jalb qilish uchun qanday ustunlik ko'rsatishi kerakligi haqida tushuncha.

Quyida eng yaxshi o'nta mezonlar keltirilgan.

1. Prinsipning agentlikka sodiqligi.
2. Mahsulot sifati.
3. Direktorning ishonchliligi.
4. Hududlarning eksklyuzivligi.
5. Qabul qilingan buyurtmalarning o'z vaqtida bajarilishi.
6. Sotuvning potentsial o'sishi.
7. Asosiy – agentlik jamoaviy ishi.
8. Shikoyatlar bo'yicha asosiy harakatlar.
9. Komissiya yoki mukofot tarkibi.
10. Asosiy xodimlarning munosabati.

Distribyutorlar tovarlarni aslida sotib olish va sotishda agentlarga nisbatan boshqacha ta'sir ko'rsatadi, agentlar esa asosan komissiyada ishlaydi. Agent singari, distribyutor ham mahalliy firma yoki shaxs va mahalliy bozor talablari bo'yicha mutaxassis bo'ladi. Ular mahalliy biznes amaliyotlari / urf-odatlarini, bozor tuzilishi va turli ijtimoiy-madaniy omillar bilan tanishishlari kerak. Distribyutorlar agentlardan quyidagicha farq qiladi:

(a) Ular o'zlarining tovar zaxiralarini moliyalashtirish imkoniyatiga ega bo'ladilar.

(b) Ular, odatda, ko'proq miqdorda sotib olishlari mumkin, shuning uchun yetkazib berish xarajatlarini tejashga imkon beradi.

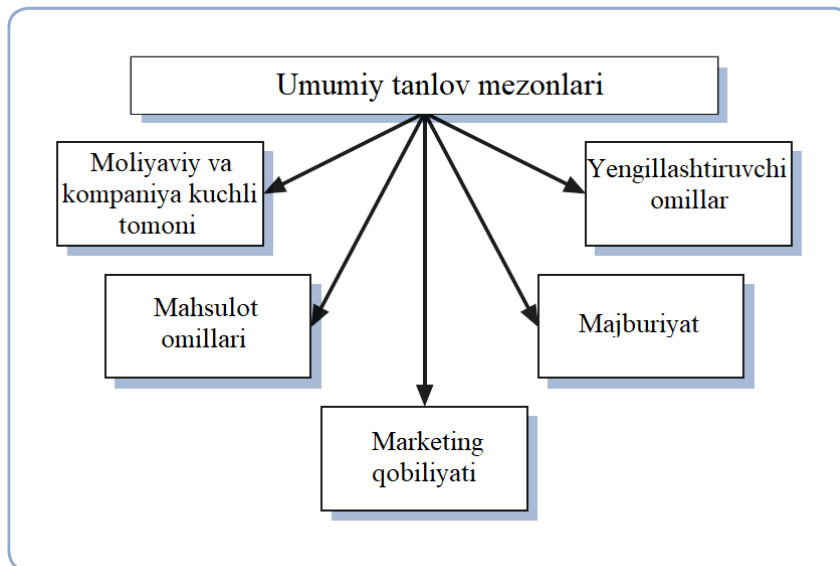
(d) asosiy vazifani bajaruvchi sifatida ular bozorda barcha tijorat operatsiyalari uchun tijorat va qonuniy javobgar bo'ladi.

(e) Ular tadbirkorlardir va tovarlarni sotib olish va qayta sotish bilan bog'liq xatarlarni, masalan, mahalliy talabning pasayishi va valyuta o'zgarishi kabi xatarlarni qabul qiladilar.

(f) Ba'zi hollarda ular sotishdan keyingi xizmatni ko'rsatishi mumkin.

Distribyutorlardan foydalanadigan kompaniyalarning tez-tez shikoyati shundaki, ular mustaqil ravishda faoliyat yuritadigan mustaqil korxonalar bo'lganligi sababli, ular mijozga sotishning yakuniy narxini hal qilishlari mumkin. Agar narx mahsulotni muvaffaqiyat qozonishida muhim omil deb hisoblansa, u holda ishlab chiqaruvchi faqat ishlab chiqaruvchi bilan qo'shimcha narx va sotish narxini kelishishga tayyor bo'lgan distribyutorlar bilan muomala qilishi kerak.

Agentlar singari, ishlab chiqaruvchi uchun ham chet elda joylashgan distribyutorlar bilan yaxshi ishbilarmonlik munosabatlari rivojlanishi muhim, chunki har ikki tomon ham tijorat munosabatlariga sodiq qolish zarur. Distribyutorlar o'z hisobiga qayta sotish uchun ishlab chiqaruvchidan tovarlarni sotib olsalar-da, ular boshqa mijozlardan ko'proq. Ishlab chiqaruvchi o'z maqsadlariga erishish uchun distribyutorga ishonadi, lekin ishlab chiqaruvchi distribyutorlarning o'z maqsadlari va manfaatlari borligini hisobga olishlari kerak. Distribyutorlarga iloji boricha texnik va sotishda yordam berish firma manfaatlariga javob beradi. Agentlarda bo'lgani kabi, distribyutorlar ham bozorda tendensiyalar va o'zgarishlar haqida hisobot berish uchun ma'lumot to'plashda foydalanishlari mumkin. Hollensen tomonidan xalqaro distribyutorlar bilan bog'liq muammolarni kutish va ularni tuzatish bo'yicha bir necha ko'rsatmalar berilgan:



25-rasm. Chet ellik distribyutorlarni baholash.

- Distribyutorlarni tanlash.
- Bozorlarni rivojlantirishga qodir distribyutorlarni izlash.
- Mahalliy distribyutorlarga uzoq muddatli sheriklar sifatida munosabatda bo‘lish.
- Pul, menejerlar va tasdiqlangan marketing g‘oyalarini ishlab chiqish orqali bozorga kirishni qo‘llab-quvvatlash.
- Distribyutorlar sizga bozor va moliyaviy ko‘rsatkichlar bo‘yicha batafsil ma‘lumotlarni taqdim etishlariga ishonch hosil qilish.
- Milliy distribyutorlar o‘rtasida eng qisqa vaqt ichida aloqalarni o‘rnatish.
- Marketing strategiyasi ustidan nazoratni saqlash.

Bundan tashqari, bir nechta kichik mahalliy distribyutorlardan yoki oz sonli yirik milliy distribyutorlardan foydalanish to‘g‘risida qaror qabul qilinishi kerak. Bir qator kichik distribyutorlardan foydalanish yaxshi qamrovning afzalliklariga ega va madaniyat yoki biznes amaliyotida mintaqaviy farqlar mavjud bo‘lganda foydali bo‘ladi. Shu bilan birga, yirik milliy distribyutorlar miqyosni tejashga imkon beradi, chunki tovarlar ommaviy ravishda jo‘natilishi mumkin.

Ba‘zi hollarda distribyutorlar bilan eksklyuziv bitim tuzish maqsadga muvofiq bo‘lishi mumkin, aks holda, ular yuqori marjani taklif qilsalar, xaridorlarga raqobatchilar mahsulotlarini taklif qilishlari mumkin.

Litsenziyalash – bu chet el bozorlariga bilvosita tashabbus ko‘rsatishni o‘ylaydigan firma uchun yana bir alternativa. Kompaniyaning ma’lum qilishicha, chet elda ishlab chiqarishni istagan noyob mahsulot yoki jarayon (patent bilan himoyalangan). Bu uzoqroq bozorlarga yoki tayyor mahsulotni eksport qilish qiyin yoki imkonsiz bo‘lgan bozorga kirish va qolishning yaxshi usuli. Bunday bozorlarda agentlar va distribyutorlar orqali to‘g‘ridan-to‘g‘ri sotish yoki sotish maqsadga muvofiq emas yoki import bojlari va boshqa noarif to‘siqlar eksportchilarga to‘siq bo‘lishi mumkin. Ishlab chiqarish sho‘ba korxonasini tashkil etish xarajatlari juda katta bo‘lishi mumkin yoki chet el siyosiy jihatdan beqaror bo‘lishi mumkin. Litsenziyalash firmaning chet eldagi mol-mulkini olib qo‘yilish xavfini oldini oladi va ba’zi holatlarda ishlab chiqaruvchi sho‘ba korxonasi uchun foydani repatriatsiya qilish ba’zan qiyinlashadi. Agar mahsulot katta hajmga ega bo‘lsa va uning qiymatiga nisbatan transport uchun qimmat bo‘lsa, litsenziyalash ushbu mahsulotni raqobatbardosh narxlarda ishlab chiqarishning yagona usuli bo‘lishi mumkin. Agar firma yaxshi mahsulot g‘oyasiga ega bo‘lsa, lekin tijorat imkoniyatini o‘zi kengaytirishi va ishlatishi uchun kapital yetishmayotgan bo‘lsa, litsenziyalash kam miqdordagi moliyaviy manbalarni jalb qilmasdan hech bo‘lmaganda foyda yoki aniqrog‘i royalti olishga imkon beradi.

Asosiy muammo shundaki, agar siyosiy jihatdan sezgir hududdagi kompaniya bilan litsenziyalash kelishuvi mavjud bo‘lsa, unda ko‘pgina sabablarga ko‘ra royalti to‘lanmasligi mumkin. Bu litsenziyalash xavfi va litsenziyani ehtiyotkorlik bilan tanlash kerak. Ushbu vaziyatni yengib o‘tishga harakat qilish uchun ikkita taklif mavjud. Ulardan biri, litsenziyalash tartibi ma’lum tarkibiy qismlarni litsenziordan qabul qilishni anglatishini ta’minlash va agar to‘lovda muammolar mavjud bo‘lsa, unda tarkibiy qismlarni ushlab qolish mumkin. Boshqa taklif shundan iboratki, litsenziyalangan mahsulot texnik jihatdan rivojlangan bo‘lsa, uni doimiy ravishda innovatsiyalar yordamida takomillashtirish mumkin; bu yerda sanksiya, agar royalti to‘lovi bilan bog‘liq muammolar mavjud bo‘lsa, unda so‘nggi yangiliklarni ushlab qolish mumkin. Biroq, bunday takliflar litsenziyalashning salbiy tomonini ko‘rsatadi va bunday kelishuvlarning aksariyati muvaffaqiyatli bo‘ladi. Bunga javoban siyosiy jihatdan barqaror mamlakatda yaxlitlik litsenziatini tanlash kerak.

Litsenziyalash tartibi kelishilgan deb faraz qilsangiz, litsenziatning tayyor mahsuloti sifatini muntazam tekshirib turishingiz kerak va belgilangan sifat standartlari litsenziyalash shartnomasining bir qismi bo'lishi kerak.

Eksport uylaridan foydalanish ishlab chiqaruvchining o'z eksport bo'limiga ega bo'lishiga alternativa hisoblanadi. Eksport uylari, odatda, ishlab chiqaruvchi o'rniga chet elda yoki butun faoliyatini amalga oshiradigan, ko'pincha o'z agentlari, distribyutorlari yoki boshqa vositachilaridan foydalangan holda uy sharoitida tashkil etiladigan uylardir. Ular to'g'ridan-to'g'ri ishtirok etish xarajatlarini kafolatlamaydigan, xorijdagi faoliyati cheklangan kichik kompaniyalar uchun foydali alternativ. Ular kichikroq bozorlarda marginal ravishda ishtirok etadigan yirik firmalar tomonidan foydalaniladi yoki bozor o'zlarining xorijdagi ishlarini ta'minlash uchun yetarli darajada kengaymaguncha eksport uylaridan foydalanadilar.

Ishlab chiqaruvchilar chet eldagi operatsiyalarining bir qismini yoki barchasini eksport uyiga topshirishlari mumkin yoki ular eksport uyiga real sotish vazifalarining bir qismini topshirishlari mumkin. Shunday qilib, eksport uylari egiluvchanlik va bir qator xizmatlarni taklif etadi:

1. Eksport faktoring – ishlab chiqaruvchilar nomidan moliya va kredit shartnomalari bilan ishlash.

2. Fabrika vakolatxonasi – ishlab chiqaruvchi nomidan distribyutorlar yoki dilerlarning savdo faoliyatini nazorat qiluvchi savdo noziri.

3. Chet el bozorlarida bozor ma'lumotlarini yig'ish.

4. Eksport protseduralari va hujjatlari bilan ishlash.

5. Agentlar, distribyutorlar va dilerlarni tanlashda yordamlashish.

6. Buyurtmani tasdiqlash – ishlab chiqaruvchiga xorijdagi xaridor va buyurtma komissiyasining buyurtmasi tasdiqlanganda to'lash, garchi bu yerda eksport uyi ishlab chiqaruvchiga to'lamasa ham, shunchaki to'lov uchun javobgarlikni tasdiqlaydi.

Quyida ishlab chiqaruvchidan foydalanishni istashi mumkin bo'lgan ko'rsatilgan:

1. Ishlab chiqaruvchi tomonidan chet elda operatsiyalarni amalga oshirish uchun resurslarning yetishmasa;

2. Agar chet elda sotish operatsiyalari kichik hajmga ega bo'lsa;

3. Agar eksport uyi mamlakatda yoki sohada ma'lum tajribaga ega bo'lsa;

4. Bu yerda ishlab chiqaruvchi kompaniya asosan ishlab chiqarishga yo'naltirilgan va marketing bo'yicha tajribaga ega bo'lmasa.

Bir qator kamchiliklar mavjud, asosiysi bozor bilan bevosita aloqaning yo'qligi. Shuningdek, ishlab chiqaruvchi chet el bozoridagi o'zgarishlar va o'zgarishlarni kuzatishda va bu o'zgarishlarga o'z vaqtida moslashishda qiyinchiliklarga duch kelishi mumkin. Sotishga bilvosita yondashuvlarni o'rganib chiqib, endi to'g'ridan-to'g'ri usullarni ko'rib chiqamiz. Chet elda sotishning to'g'ridan-to'g'ri usullari. Sho'ba kompaniyalar sho'ba korxonasi sotuvchi yoki ishlab chiqaruvchi tashkilot yoki ikkalasi ham bo'lishi mumkin. Sotuvchi sho'ba korxonasi, odatda, agentlar va distribyutorlarni kompaniyaning doimiy xodimlari bilan almashtiradi. Ba'zi hollarda firma ozgina sarmoya sarflagan holda o'z savdo tashkilotini ochishi mumkin. Ammo odatiy usul bu kompaniyani agentni ishlatishdan boshlash, so'ngra cheklangan miqdordagi xodimlar bilan o'z savdo ofisini ochishdir. Foyda ko'rsata boshlagandan so'ng, birlik o'zini o'zi ta'minlashi va natijada ishlab chiqarishga kengayishi mumkin.

Yuqoridagi ssenariy umumlashtirishdir va savdo sho'ba korxonalarini ko'plab kompaniyalarning imkoniyatlaridan kattaroq sarmoyalarni talab qilishi mumkin, ayniqsa, sotishdan keyingi xizmatni taklif qilish kerak bo'lsa va katta hajmdagi ehtiyot qismlarni zaxiralash zarur bo'lsa. Ishlab chiqarish sho'ba korxonalarini oddiy yig'ish zavodlaridan to to'liq ishlab chiqarish birliklariga qadar.

Oddiy yig'ish zavodining sho'ba korxonasi mahsulot katta hajmli va yuk narxi yuqori bo'lgan joyda foydalidir. Mahalliy yig'ilishdan foydalangan holda transportning yakuniy qiymati pasayishi mumkin, chunki ko'pincha tayyor konteyner ishlab chiqarilgan mahsulotlarni jo'natishdan ko'ra ehtiyot qismlarni yig'ish uchun konteynerlarni jo'natish ancha tejamli bo'ladi. Bundan tashqari, mahalliy ish bilan bandlik yaratilib, bu kompaniyaga nisbatan xayrixohlikni rag'batlantiradi, bu esa o'z navbatida bozorlarni rivojlantirishga yordam beradi.

Chet elda ishlab chiqaruvchi filiallarni tashkil etish sabablari har bir kompaniyada farq qiladi, ammo quyidagilar muhim:

1. *Ishlab chiqarish quvvati*. Chet elda bozorlar kengayib borayotgan joyda firma uy sharoitida bozorga xizmat ko'rsatishda muammolarga duch kelishi mumkin.

2. *Tarifdan tashqari cheklovlar*. Bunday cheklovlar mavjud bo'lgan taqdirda, sho'ba korxonani tashkil etish ularni hal qilishning yagona yo'li bo'lishi mumkin. Ko'pgina xorijiy hukumatlar firmalarga o'z mamlakatlarida ishlab chiqarish bazalarini yaratish uchun grantlar va imtiyozlar berishadi va ularning sotib olish strategiyalari uyda ishlab chiqarilgan tovarlarga ustunlik beradi. Ba'zi hollarda, importga qo'yiladigan cheklovlar xavfsizlik va qadoqlash bo'yicha murakkab qoidalar shaklida bo'lishi mumkin.

3. *Xarajatlar*. Chet elda ishchi kuchi va ishlab chiqarish obyektlari ko'pincha tejamkor va ishlab chiqarish bazasini tashkil etish transport xarajatlarini tejaydi.

4. *Importning aniq cheklovlari*. Ular mavjud bo'lgan joyda ishlab chiqaruvchi sho'ba korxonani tashkil etish bozorga kirish yoki qolish uchun yagona usul bo'lishi mumkin.

Sho'ba korxonani tashkil etishda mahalliy qonunchilik va soliqqa tortish qoidalari foydali sho'ba korxonani tashkil etish va bosh kompaniyaga mamlakatdan foyda olish imkoniyatini yaratishi kerak. To'g'ridan-to'g'ri ishlab chiqarish sho'ba korxonasini yaratishga kirishishdan oldin firma agentliklar va distribyutorlar orqali bozorda tajriba to'plashi oqilona bo'lishi mumkin. Ko'pgina firmalar yangi kompaniyaning yadrosini shakllantirish uchun avvalgi agent yoki distribyutor xodimlarini ish bilan ta'minlaydilar.

Xorijiy filialni tashkil etish litsenziyalashni minimallashtiradigan ko'plab xavf-xatarlarga duchor bo'lganligi ko'rinishi mumkin bo'lsa ham, bunday korxonaga eng katta imkoniyatlarni taqdim etishi mumkin.

Mahalliy ish bilan ta'minlash va ishlab chiqarish nafaqat yuqorida aytib o'tilgan sabablarga ko'ra foydali bo'lishi mumkin, balki bosh kompaniya ham sho'ba korxonaga o'zining ish tajribasi va resurslari boyligini taklif qilishi mumkin. Boshqa afzalliklar shundan iboratki, to'g'ridan-to'g'ri kompaniyada ishlaydigan xodimlar vositachilar-nikiga qaraganda tez-tez rag'batlantiriladi va sho'ba korxonani boshqarish osonroq bo'ladi, chunki u bosh kompaniyaning bevosita nazorati ostida. Kamchilik shundaki, mamlakat ichidagi iqtisodiy yoki

siyosiy beqarorlik bosh kompaniyaning nazoratidan tashqarida muammolarni keltirib chiqarishi mumkin.

Qo'shma korxonalar – bu ikkita, lekin ba'zida ko'proq firmalar birgalikda mahsulot ishlab chiqarish va sotish. Bu to'g'ridan-to'g'ri yoki bilvosita eksport qilish usuli bo'lishi mumkin. Planet Rock, Buyuk Britaniyaning klassik rok radiostansiyasi va audio kitoblar ishlab chiqaruvchi Audible qo'shma korxonalar tashkil etdi. Bu aniq juftlik emas edi, ammo yaqinroq tekshirishda ko'plab sarlavhalar Planet Rokning odatdagi tinglovchisiga juda mos keladi, ehtimol u 35 yoshdan oshgan erkak bo'lishi mumkin. Uch tomonlama qo'shma korxonalar "Burton" (Buyuk Britaniyada kiyim-kechak sotuvchisi), "LoveFilm" (DVD-ning onlayn ijarasi xizmati) va uchinchi tomon – "Domino's Pizza"ni o'z ichiga oladi. Bu 25 yosh va undan katta bo'lgan, ammo baribir erkak bo'lgan bir oz yoshroq mijozlar guruhiga qaratilgan. Bularga misollar to'g'ridan-to'g'ri aniq tarzda bog'lanmagan mahsulotlar, ammo ushbu turdagi mijozlar uchun qiziq bo'lishi mumkin. Eng keng tarqalgan huquqiy tuzilmalar:

- mas'uliyati cheklangan jamiyat;
- hamkorlik;
- shartnomaviy kelishuv;
- mas'uliyati cheklangan sheriklik (LLP).

10.2. Xalqaro savdodagi madaniy omillar

Aslida madaniyat bu biologik yo'l bilan o'tmagan xalqning o'ziga xos hayot tarzidir. Bunday o'rganilgan xatti-harakatlar bir avloddan ikkinchi avlodga o'tib boradi, vaqt o'tishi bilan rivojlanib va o'zgarib boradi. Madaniy me'yorlarga rioya qilgan odamlar mukofotlanadi, og'ishganlar esa madaniyatga qarab katta yoki kichik darajada "jazolanadi", jamiyat o'zini shunday tartibga soladi. Jamiyat ehtiyojlari o'zgarishi va rivojlanishi bilan madaniy me'yorlar o'zgaradi va "eski" xulq-atvor namunalari mukofotlanmaydi, yangi yo'llar esa aksincha. Shu tarzda, jamiyat o'zini saqlab qoladi va yashash uchun zarur bo'lgan xatti-harakatlar va choralarini ishlab chiqaradi.

Madaniyatning ushbu mukofotlash va jazolash prinsipi chet elga tovar sotishda muhim ahamiyatga ega. Insonga ularning o'ziga xos mahsulotlar va ularga bog'liq ma'nolar haqidagi tushunchalariga o'z

yashaydigan madaniyati iste'mol uslublari va tanlovlari ta'sir qiladi. Shu sababli, shaxslarga faqat ayrim turdagi mahsulotlar va sotish uslublari ularga va madaniyati uchun normal va maqbul bo'ladi. Bundan kelib chiqadiki, xorijdagi sotuvchilar savdo yondashuvlari mos kelishi uchun chet el madaniyat qandayligini tushunishlari kerak. Bozorga qiymat taklif qilish uchun sotuvchi tashqi bozorning qiymatlar tizimini tushunishi va bu madaniy omillar ta'siri to'g'risida bilimga ega bo'lishi kerak.

Hofstede va Minkovda muhokama qilinganidek, Hofstede milliy madaniyatlarda hisobga olinishi kerak bo'lgan bir qator o'lchovlarni taklif qildi. Dastlab Hofstede milliy madaniyatlardagi to'rtta asosiy o'lchov bo'yicha tizimli farqlarni aniqladi: kuch-masofa, individualizm, noaniqlikdan qochish va erkaklik. Keyinchalik, uzoq muddatli yo'nalish, yana bir o'lchov sifatida qo'shildi va yaqinda lazzatlanish oltinchi o'lchov sifatida kiritildi. Barcha oltita omillar quyida muhokama qilinadi:

1. *Kuch-masofa*: kam kuch-masofasini qo'llab-quvvatlaydigan madaniyatlar ko'proq konsultativ yoki demokratik kuchdagi munosabatlarini kutadi va qabul qiladi. Odamlar rasmiy pozitsiyalaridan qat'iy nazar, bir-birlari bilan tengroq munosabatda bo'lishadi. Masalan, odamlar bir-biri bilan ism-sharif asosida muloqot qilishga moyildirlar. Bo'ysunuvchilar hokimiyatdagilarning qaror qabul qilishiga hissa qo'shish va tanqid qilish huquqini talab qilishi odatiyroq. Baland kuch-masofa mamlakatlarda kuchi kamroq bo'lganlar kuchli avtokratik va paternalistik munosabatlarni qabul qiladi. Bo'ysunuvchilar boshqalarning kuchini shunchaki rasmiy, iyerarxik pozitsiyalarda joylashganligiga qarab tan olishadi. Shunday qilib, Hofstede kuch-masofalar indeksleri kuchni taqsimlashdagi obyektiv farqni aks ettirmaydi, aksincha, odamlar kuch farqlarini qanday qabul qilishlarini aks ettiradi.

2. *Individualizm vs kollektivizm*: individualistik jamiyatlarda stress individual yutuqlar va shaxsiy huquqlarga qo'yiladi. Aksincha, kollektivistik jamiyatlarda shaxslar asosan bir umrlik va hamjihat guruh yoki tashkilot a'zolari sifatida harakat qilishadi.

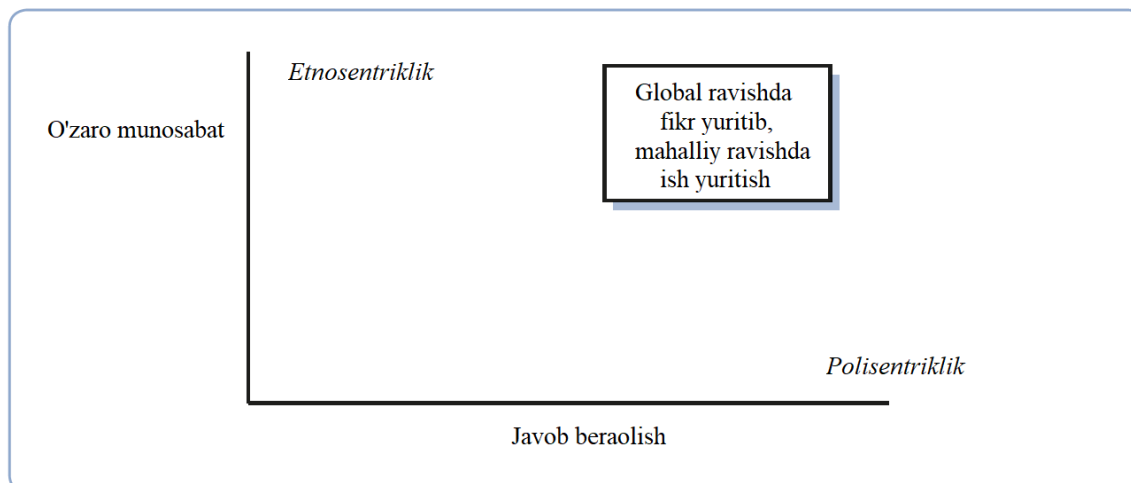
3. *Ishonchsizlikdan saqlanish ko'rsatkichi*: bu jamiyatning noaniqlikka nisbatan bag'rikengligini anglatadi. Bu noaniqlikni minimallashtirish orqali jamiyat a'zolarining xavotirni yengishga bo'lgan

urinishlarini aks ettiradi. Yuqori darajadagi noaniqlikdan saqlanish madaniyati bo'lgan odamlar noma'lum va g'ayrioddiy holatlarning paydo bo'lishini minimallashtirishga intilishadi; ular qoidalar, qonunlar va qoidalarni rejalashtirish va amalga oshirish orqali bosqichma-bosqich ehtiyotkorlik bilan o'zgarishga intilishadi. Aksincha, past noaniqlikdan saqlanish madaniyatini qabul qiladi va o'zlarini qulay his qiladi tuzilmalashtirilmagan vaziyatlar yoki o'zgaruvchan muhit va iloji boricha yangiroq qoidalarga ega bo'lishga harakat qiladilar. Ushbu madaniyatlardagi odamlar o'zgarishlarga nisbatan ko'proq bardoshli bo'lishadi.

4. *Erkaklik va ayollik*: erkaklar madaniyati raqobatbardoshlik, talabchanlik, moddiylik, ambitsiya va kuchni qadrlaydi, ayollik madaniyatlari esa munosabatlar va hayot sifatiga ko'proq ahamiyat beradi. Erkak madaniyatida gender rollari ayollik madaniyatiga qaraganda dramatikroq, qaysiki erkaklar va ayollar bir xil kamtarlik va g'amxo'rlikni ifodalaydilar.

5. *Uzoq muddatli orientatsiya va qisqa muddatli orientatsiya*: uzoq muddatga yo'naltirilgan jamiyatlar kelajakka ko'proq ahamiyat berishadi. Ular mukofotlarga yo'naltirilgan pragmatik qadriyatlarni, shu jumladan, qat'iylik, tejamkorlik va moslashish qobiliyatini rivojlantiradi. Qisqa muddatga yo'naltirilgan jamiyatlarda ilgari surilgan qadriyatlar o'tmish va hozirgi zamon bilan bog'liq, shu jumladan, barqarorlik, an'analarni hurmat qilish, tejamkorlik fazasi, o'zaro munosabat va ijtimoiy majburiyatlarni bajarish.

6. *Imkon berish va cheklov*: erkinlik darajasi yuqori bo'lgan jamiyatlar gedonistik (hayotdagi eng muhim narsa rohatlanish deb biladigan inson) o'zini tutishga yo'l qo'yishadi, shuning uchun odamlar o'zlarining asosiy ehtiyojlari va istaklarini erkin qondirishlari mumkin. Aksincha, cheklovli jamiyatlar qat'iy ijtimoiy me'yorlarga ega, shu bilan istakni qondirish cheklanadi va tartibga solinadi.



26-rasm. O‘zaro munosabat va javob bera olish modeli.

Yuqoridagi model (26-rasm) firmalarning xalqaro operatsiyalarida qabul qilishi mumkin bo‘lgan yondashuvni tasvirlashda qimmatli model ekanligini isbotladi. Ushbu modelga muvofiq, firma o‘z standartlashtirilgan mahsulotlarini / xizmatlarini xalqaro bozorlarida (masalan, Coca-Cola) saqlab turishni tanlashi yoki mahsulot takliflarini tegishli mamlakatning madaniy ehtiyojlariga (masalan, Levi jinsi) moslashtirishni tanlashi mumkin. Biroq, ushbu modelga muvofiq, agar kompaniyalar “Global Think, local act” muvozanatiga erishish uchun harakat qilsalar, barqaror raqobatbardoshlikka ideal tarzda erishiladi. Keyinchalik, firma va uning xodimlari nafaqat madaniyatning to‘liq tarkibiga kira olishlari mumkin, balki ular o‘ziga xos bozorning madaniy talablari va ehtiyojlariga munosib javob berishlari va shu bilan har ikki tomonga foyda bo‘lish vaziyatiga erishishlari mumkin.

Bir necha omillarni hisobga olish kerak, chunki ular aloqa holatiga ta’sir qiladi. Bunga quyidagilar kiradi:

1. *Til*: masalan, xalqaro miqyosda ishlaydigan kompaniyalar reklama yaratishda buni e’tiborga olishlari kerak, aks holda, quyidagi holatlar bo‘lishi mumkin bo‘lgan fiyaskolar:

- Osiyoda Pepsining “Tirik kel” asari ajdodlarni o‘limdan qaytarishni so‘rab talqin qilingan.
- Xitoyda Citicorpning “Citi Never Sleeps” Citi uyqusizlik singari uxlash buzilishi bo‘lgan degan ma’noni anglatadi.
- McDonald's Xitoyda reklama narxlarida bir nechta 4-lardan foydalanmaydi; “to‘rt” so‘zi “o‘lim” so‘ziga o‘xshaydi.

- Ford yuk mashinalari markasi “Fiera” ispancha “xunuk kampir” degan ma’noni anglatadi.

- IBMning “kichik sayyora uchun yechimlari” “Argentinadagi kichik dunyo”ga aylandi, chunki “sayyora” u yerda kerakli konseptual g’oyani yetkaza olmadi.

2. *Madaniyat*: madaniy issiq joylar nuqtayi nazaridan alohida e’tibor berilishi kerak bo’lgan sohalarga quyidagilar kiradi:

- hazil;
- obro‘-e’tibor;
- romantik;
- musiqa;
- ranglar;
- vizual tasvirlar;
- og‘zaki.

3. *Ta’lim*.

4. *Iqtisodiy rivojlanish*.

5. *Media infratuzilmasi*.

6. *Davlat tomonidan tartibga solish*.

7. *Uyqu effekti yoki tarqalish effekti*: kompaniyalar ishonchning ijobiy va salbiy ta’sirlari bir muncha vaqt o’tgach yo‘q bo‘lib ketishini unutmashliklari kerak. Aloqa uchun bir nechta qo‘shimcha to‘siqlarni aniqlash mumkin:

8. *Tanlab olish*:

- tomoshabinlarni sayr qilish, zaping qilish, ziplash va kanalda bemaqsad qilish;

- to‘siq bilan kurashish – jo‘natuvchi va qabul qiluvchining idrok sohasidagi farqlarni qadrlamaslik.

9. *Psixologik shovqin effekti*:

- takroriy ta’sirlar, nusxadagi kontrast va o‘yin-kulgilar bilan kurashish.

10. *Xabarlarni muvofiqlashtirishning yetishmasligi*: masalan, press-reliz, reklama kompaniyasi va mahsulot spetsifikatsiyasi yoki narxidagi o‘zgarishlar.

11. *Korporativ identifikatsiya, brend va mahsulot imidjining turli xil uslublari*.

12. *Har xil darajadagi va turli mamlakatlar va madaniyatlarning xodimlari tomonidan xaridorlarga yetkazilgan xabarlarning nomuvofiqligi.*

Jamiyatning iqtisodiy faoliyatini qanday tashkil etishini va foydalaniladigan texnologiyalar turini tushunish chet elda sotish uchun muhimdir. Firma rivojlangan mikroelektronika texnikasini ibtidoiy, qishloq xo‘jaligiga asoslangan iqtisodiyotga ega bo‘lgan madaniyatga sotishda qiyinchiliklarga duch kelishi mumkinligi haqida o‘ylashimiz mumkin. Bunday holatda “tegishli” texnologiya qabul qilish imkoniyatiga ega bo‘ladi.

Sotuvchilarda madaniyat elementlarini batafsil bilmagan taqdirda ham, ularga turli madaniyatlar bilan aloqa qilish qobiliyatini beradigan madaniy ko‘nikmalarini rivojlantirish kerak. Cateora va Graham madaniy ko‘nikmalarga ega odamlar quyidagilarni taklif qilishadi:

- hurmatni yetkazish va og‘zaki va og‘zaki bo‘lmagan odamlarda va ularning madaniyatida ijobiy munosabat va qiziqish bilan muloqot qilish;

- noaniqlikka duch kelganda, ba‘zan noaniqlik va ko‘ngilsizliklarni yengish madaniyat;

- boshqalarning ehtiyojlari va nuqtayi nazarlarini tushunib, hamdardlik ko‘rsatish;

- boshqa odamlarni o‘zlarining qadriyatlar tizimiga ko‘ra baholashdan saqlanish;

- taxminlarga asoslanib taxminlarga asoslanadigan o‘z-o‘ziga mos keladigan mezonlardan foydalanishni nazorat qilish; va

- ishlar rejalashtirilganidek ishlayotganida ko‘ngilsizlik darajasi ko‘tarilishining oldini olish uchun hazildan foydalanish.

Hamma sotuvchilar ham turli madaniyatlarda muvaffaqiyatli ishlay olmaydilar. Muvaffaqiyat uchun asosiy narsa – bu madaniy intellektning mavjudligi, bu shaxsning madaniy xilma-xil sharoitlarda ishlash va boshqarish qobiliyatini anglatadi. Madaniy intellektga ega bo‘lgan sotuvchilar ko‘proq madaniyatlar bo‘ylab sotishda samarali bo‘lishi mumkin, chunki ular mijozlarining madaniy kelib chiqishiga yaxshiroq moslasha oladilar.

Endi ba'zi bir mamlakatlarda din kabi omillar G'arb materializmi va sanoatlashuvining qabul qilinishiga to'sqinlik qilganligini bilib, ushbu elementlarning ayrimlarini madaniyatlar ichida o'rganamiz.

Estetika. Chet el bozorlarining rivojlanishiga ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan moddiy bo'lmagan madaniy omil – bu estetika. Bu rang va shaklni qadrlash bilan birga madaniyatning go'zallik va yaxshi ta'mga oid g'oyalariga ishora qiladi. Eksportchi o'z dizaynlari, qadoqlash, reklama va hokazolarning ijobiy va salbiy tomonlarini bilishi kerak. Kompaniya mahalliy imtiyozlar va didga nisbatan sezgir bo'lishi kerak, va kompaniyaning logotipi kabi narsalar mahalliy bo'lishi kerak ma'lumotnomalar.

Madaniy issiq joylar haqida avvalroq aytib o'tilganidek, rang muhim omil hisoblanadi. Eng ko'p keltirilgan misol, qora G'arbda motamni anglatadi, Sharqiy mamlakatlarda motamning rangi oq rangda. Bu paket dizayniga ta'sir qiladi. Musiqa, ayniqsa reklama va reklama jarayonida foydalanilganda muhim ahamiyatga ega. G'arbiy bo'lmagan ko'plab madaniyatlar G'arbda qo'llanilmagan musiqa turidan foydalanadilar, bu a'zolarga ramziy ma'noga ega madaniyat. Ushbu ramziylikni tushunishga va uni sotishning ijobiy ustunligiga aylantirishga harakat qilish kerak.

Din. Moddiy madaniyat va estetika madaniyatning tashqi ko'rinishidir va ma'lum bir madaniyatdagi iste'molchilar o'zini qanday tutishini ko'rsatib beradi. Chet elda sotadigan firma tushunishga muhtoj nima uchun iste'molchilar o'zini shunday tutishi. Madaniyat tomonidan qo'llaniladigan din o'z a'zolarining xatti-harakatlari to'g'risida tushuncha berishi mumkin. Illyustrativ maqsadlar uchun endi ikkita eng yirik din – hinduizm va islom dini muhokama qilinadi.

Hinduizmga Hindiston aholisining 85 foizi ergashadi va din sifatida hayot tarzidir, garchi u aslida mohiyatan falsafa bo'lsa ham. Ushbu qoidalar to'g'risida tushuncha hinduizm hind madaniyatini anglash uchun zarurdir. Hinduizmning muhim ta'limotlariga kasta tizimi, oilaviy aloqalarning ahamiyati va sigirni muqaddas hayvon deb hisoblash kiradi. Hinduizm qoidalarini buzadigan har qanday mahsulot yoki sotish faoliyati muvaffaqiyatga erishish uchun ozgina imkoniyatga ega bo'lar edi, chunki bunday qarashlar hind madaniyatida chuqur ildiz otgan. Masalan, garchi hamburger dunyo

bo‘ylab eng ko‘p sotiladigan mahsulot bo‘lsa ham, McDonald's Hindistonda mol go‘shiti burgerlarini sotmaydi.

Islom Qur’onni asosiy qo‘llanma sifatida qabul qiladi; Qur’onda aytilmagan har qanday narsani sodiq odamlar rad etishlari mumkin. Islom e’tiqodidagi muhim element shundan iboratki, sodir bo‘ladigan har bir narsa ilohiy irodadan kelib chiqadi. Ushbu e’tiqod ba’zida o‘zgarishlarni amalga oshirishga urinishlarni cheklashi mumkin.

Chet el bozorlariga kiradigan firmalar, bozorga kirish paytida va ular ishlab turgan bozorda yangi mahsulot yoki xizmatlarni taqdim etishda buni yodda tutishlari kerak. Shuning uchun kompaniya o‘zining tashqi bozoridagi diniy farqlarni bilishi va sotish operatsiyalarida ham, mahsulotlarning o‘zida ham moslashishga tayyor bo‘lishi kerak.

Ta'lim. Tegishli bozorlar uchun ta’lim ma’lumotlarini tahlil qilish firma uchun turli mamlakatlardagi iste’molchilarning mohiyati va murakkabligi to‘g‘risida tushuncha beradi.

Chet elda yangi mahsulotni sotishda firma o‘zi iste’molchilarga mahsulotning ishlatilishi va foydalari to‘g‘risida ma’lumot berishga harakat qilmoqda. Ushbu savdo aloqalarining muvaffaqiyati madaniyat doirasidagi umumiy ta’lim darajasi bilan cheklanadi. Agar iste’molchilar asosan savodsiz bo‘lsa, unda kompaniyaning reklama, qadoqlash va yorliqlarini moslashtirish kerak bo‘ladi. Yozma ko‘rsatmalarga muhtoj bo‘lgan murakkab mahsulotlarni qondirish uchun diagrammalarga o‘zgartirish kerak bo‘lishi mumkin ma’lum bir madaniyatning ta’lim darajasi va ko‘nikmalari.

Til. Madaniyat tili muhim ahamiyatga ega. Masalan, uning chuqur madaniy ma’nosini yaxshi bilmagan odamning so‘zma-so‘z tarjimasi jiddiy xatolarga olib kelishi mumkin. Agar tovar nomi butun dunyo bo‘ylab ingliz tilida standartlashtirilgan bo‘lsa, ba’zi mamlakatlarda bu nojo‘ya ma’noga ega bo‘lishi yoki alfavitning ba’zi harflari bo‘lmagan tillarda talaffuz qilinmasligi mumkin. Birinchisining taniqli namunasi (va hozirda Rolls-Roys tomonidan rad etilgan) bu Rolls-Roys Kumush Soya deyarli Kumush Tuman deb nomlangan, bu Germaniya bozoriga sotishda juda achinarli bo‘lgan (Mist nemischa “go‘ng” so‘zidir). Ikkinchisining yaxshi namunasi – Shield pastasi deb nomlangan Signal tish pastasi. “Qalqon” ba’zi tillarda “T”ga, boshqa tillarda “e”ga urg‘u berib aytiladi. Ko‘pgina mahsulotlarning turli mamlakatlarda turli xil

nomlar bilan sotilishining sabablaridan biri bu, bozorlar yoki ba'zan mintaqalar. Bu ba'zi bir mamlakatlarda JIF deb nomlangan tozalovchi CIF va bir nechta mamlakatlarda Ax deb nomlangan deodorant Lynxga tegishli.

Ijtimoiy tashkilot. Ijtimoiy tashkilot madaniyatlar o'rtasida farq qiladi. Ijtimoiy tashkilotning asosiy turi qarindoshlik munosabatlariga asoslanadi va kam rivojlangan ko'plab mamlakatlarda bu katta oilaning shaklini oladi. Bunday jamiyatda faoliyat yuritadigan kompaniya katta oila iste'mol qilish to'g'risida qarorlarni katta bo'linma tomonidan va har xil yo'llar bilan qabul qilinishini anglatishini tushunishi kerak. Chet elda sotadigan firma tegishli iste'mol birligini aniqlashda qiyinchiliklarga duch kelishi mumkin.

Ko'pgina Osiyo va Afrika mamlakatlarida ijtimoiy tashkilot qabila guruhlariga kiradi, bu esa bozorni samarali segmentatsiyalashga yordam berishi mumkin. Ijtimoiy sinf ko'plab xorijiy mamlakatlarda muhimroq va qat'iyroqdir, masalan. hind kast tizimi. Sotuvchi firma ma'lum bir ijtimoiy faoliyatga yo'naltirilgan harakatlarni maqsad qilib qo'yganida, ijtimoiy tashkilotdagi madaniy o'zgarishlardan xabardor bo'lishi kerak aholi qatlami.

Siyosiy omillar. Madaniyat muayyan jamoalarning xulq-atvorini tavsiflovchi barcha faoliyatni, masalan, huquqiy, siyosiy va iqtisodiy omillarni o'z ichiga oladi. Millatchilik va hukumatlar bilan munosabatlar ko'pincha chet elda sotadigan firmalar oldida turgan asosiy muammo deb hisoblanadi. Aksariyat hukumatlar o'z iqtisodiyotlarida ishtirok etuvchi yoki tartibga soluvchi rollarni bajaradilar. Masalan, Hindistonda iqtisodiyotning ayrim tarmoqlari faqat davlat korxonalarini uchun ajratilgan.

Davlat qonunchiligi va iqtisodiy siyosati firmaning narxlari va kredit siyosatiga ta'sir qilishi mumkin va mahsulotlar va reklama aksiyalariga oid qoidalar bo'lishi mumkin. Chet elda millatchilik, xalqaro munosabatlar, siyosiy barqarorlik va kapitalizm va demokratiya darajasi kabi omillar chet elda sotish strategiyasiga ta'sir qiladi.

Reklama qoidalarining asosiy turlariga quyidagilar kiradi.

- "vitse-mahsulotlar" va farmatsevtika mahsulotlarining reklamasini;
- qiyosiy reklama;

- reklama xabarlarining tarkibi;
- bolalarga qaratilgan reklama;
- boshqa reklama qoidalari, shu jumladan, mahalliy tillar masalalari, soliq masalalari va reklama stavkalari.

Kompaniyalar reklama qoidalarini hal qilishda yordam berish uchun bir nechta strategiyalarga murojaat qilishlari mumkin. Bunga quyidagilar kiradi:

- normativ hujjatlar va kutilayotgan qonunchilikni kuzatib borish;
- aksiyani erta ko‘rish;
- lobbi faoliyati;
- sudda nizomlarga qarshi chiqish;
- marketing aralashmasi strategiyasini moslashtirish.

Umumiy madaniy munosabat va qadriyatlar. Ba’zi madaniyatlarda umuman savdo va savdo-sotiq ijtimoiy ma’qullash darajasiga ega emas. Shunday qilib, chet elda sotadigan kompaniya tegishli savdo xodimlarini jalb qilishda va mahsulotni tarqatish kanali orqali sotishda qiynalishi mumkin. Ko'pgina Sharq madaniyatlari ma'naviy qadriyatlarni qo'yadilar moddiy qadriyatlardan oldin.

Turli xil madaniyatlarda ham turli xil “vaqt qadriyatlari” mavjud. Lotin Amerikasi madaniyatlarida juda ko‘p keltirilgan misol, savdo vakillari ko‘pincha biznes tayinlanishini uzoq kutishgan. Bizning madaniyatimizda bu g‘ayritabiiy va eng yaxshisi odob-axloqsiz deb qaraladi. Britaniyada yozishmalarga javob berishning kechikishi, odatda, masalaning ustuvor ahamiyatga ega ekanligini ko‘rsatadi. Ispaniyada shunga o‘xshash kechikish boshqacha narsani anglatishi mumkin, chunki u yerda yaqin qarindoshlar mutlaqo ustuvor ahamiyat kasb etishadi. Boshqa biznes qanchalik muhim bo‘lmasin barcha qarindosh bo‘lmaganlarni kutib turishadi. G‘arbda biz biznesning so‘nggi muddatlariga o‘rganib qolganmiz, ammo ko‘plab Yaqin Sharq madaniyatlarida bu muddat haqorat sifatida qabul qilinadi va bunday xatti-harakatlar chet elda sotuvchi uchun o‘z biznesini yo‘qotishi mumkin.

Kosmik tushunchasi turli madaniyatlar uchun turlicha ma’noga ega. G‘arbda ijroiya idorasining kattaligi ko‘pincha uning maqomidan dalolat beradi. Arab dunyosida bu unday emas. Boshqaruvchi direktor umumiy kotiblar bilan bir xil ofisdan foydalanishi mumkin, shuning uchun sotuvchi odamlar bilan gaplashishda ehtiyot bo‘lishi kerak.

G'arbda tijorat shartnomalari, masalan, ikki metr yoki undan ko'proq masofada amalga oshiriladi. Yaqin Sharq va Lotin Amerikasi mamlakatlarida ishbilarmonlik munozaralari juda yaqin masofada, jismoniy aloqalarni o'z ichiga olgan holda olib boriladi, bu ko'plab g'arblik sotuvchilarga noqulaylik tug'diradi.

G'arbda, ishbilarmonning uyida tushlik yoki kechki ovqat paytida biznes muhokama qilinadi. Hindistonda uyda yoki biron bir ijtimoiy tadbirda biznesni muhokama qilish mehmondo'stlik qoidalarini buzish hisoblanadi. G'arbda biz barcha tijorat shartnomalari uchun shartnoma qonunlariga tayanamiz, ammo musulmon madaniyatida erkakning so'zi xuddi shunday majburiydir. Aslida, yozma shartnoma ko'pincha musulmonning shartnomasini buzadi sezgirlik, chunki bu uning sharafiga qarshi chiqadi.

Submultural ta'sirlarni ham e'tibordan chetda qoldirmaslik kerak, chunki bu ba'zan mamlakatda hukmron kuchdir. Bunga quyidagilar kiradi:

- millat guruhlar;
- diniy guruhlar;
- geografik hududlar;
- irqiy guruhlar;
- ijtimoiy tabaqalanish, masalan Hindistondagi kastalar tizimi.

Madaniy o'zgarish. Chet elda marketing konsepsiyasiga amal qilgan kompaniya – maqsadli bozorlarning ehtiyojlari va ehtiyojlarini foyda olish bilan qondirishga harakat qilmoqda – madaniy muhitdagi odamlarning munosabati va qadriyatlariga ta'sir qiladigan o'zgarishlarni va shu bilan bilvosita ularning mahsulot va xizmatlarga bo'lgan ehtiyojlari va ehtiyojlarini bilishi kerak. O'z jamiyatimizda qarzga nisbatan madaniy qadriyatlar o'zgardi. Qarz o'z isnodini yo'qotdi va kredit kartalarini universal qabul qilish bilan kundalik hayotning bir qismidir. Jamiyatimizning axloqiy qadriyatlari o'zgardi va biz ko'ngil ochish kabi masalalarda erkinroq va bag'rikengmiz. Talab qilingan mahsulotlar va xizmatlar madaniy qadriyatlardagi ushbu o'zgarishni aks ettirdi. Shuning uchun firma o'z mahsulotlarining chet elda eskirishga duch kelishi mumkinligini bilishi kerak bozorlar, texnik taraqqiyot tufayli emas, balki madaniy o'zgarish tufayli.

Firmaning mavjud mahsulotlari nafaqat madaniy o'zgarishlarga moyil bo'libgina qolmay, balki kompaniya madaniyatdagi o'zgarishlar to'g'risida xabardor qilinmasdan ham yangi imkoniyatlarni boy berib qo'yishi mumkin. Agar kompaniya chet el madaniyatini izlash bilan shug'ullansa, madaniyatning ta'siri, ayniqsa, muhimdir jadal sanoatlashtirish. Ushbu turdagi muhitda ishlaydigan kompaniya uchun zarur tendensiyalarni kuzatish va kerak bo'lganda moslashish. Chet elda sotadigan firma nafaqat chet el iqtisodiyoti, qonunchiligi va siyosatini yaxshi bilishi kerak, balki madaniyatning o'ziga xos nozik, unchalik sezilmaydigan ma'nolari, qadriyatlar va tillarini ham tushunishi kerak.

Vositachilardan foydalanishning kuchli tomonlariga qaramay, ba'zi kompaniyalar vatandan to'g'ridan-to'g'ri chet el bozorlariga sotish ko'proq afzalliklarga ega deb bilishadi. To'g'ridan-to'g'ri sotish firmadan potensial mijozlar bilan aloqa o'rnatish uchun javobgarlikni talab qiladi. To'g'ridan-to'g'ri sotish vositachilar orqali narx, kredit, sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish va h.k.lar orqali erishib bo'lmaydigan darajada nazoratni ta'minlaydi, asosiy ahvolga tushadigan narsa shundaki, tez-tez sayohat qilish va bozorda doimiy ishtirok etishmasligi mumkin muammolarni keltirib chiqaradi. Firma bozordagi o'zgarishlarni saqlab qolishda qiyinchiliklarga duch kelishi mumkin va bozor ma'lumotlarini yetkazib berishda mijozlarga ishonishi kerak bo'ladi. Mijozlar, shuningdek, doimiy mavjud emaslikni bozorga aniq sodiqlik yetishmasligi deb hisoblashlari mumkin. Texnik xizmat va maslahat talab qiladigan texnik jihatdan murakkab mahsulotlarni yetkazib beradigan firmalar ko'pincha savdo muhandisini bozorda yarim doimiy ravishda joylashtiradilar, bu esa majburiyat tanqidining yo'qligini yo'q qilishga intiladi. Quyidagi ko'rsatmalar to'g'ridan-to'g'ri sotish qayerga to'g'ri kelishini ko'rsatadi:

1 Xaridor tomonidan ko'rsatilgan ish. Shaxsiy buyurtmalar katta va buyurtma asosida amalga oshirilsa, ishlab chiqaruvchi va xaridor har bir ishni o'ziga xos shartnoma sifatida muhokama qilish uchun birlashishi zarur bo'lishi mumkin.

2 Doimiy ta'minot. Ishga tushgandan so'ng, narx o'zgarishi kabi masalalar bo'yicha muzokaralar olib borish uchun faqat davriy tashrif

talab etiladi. Bunday shartnomalar odatda chet elda doimiy ishtirokisiz muammosiz ishlashga qodir.

3 Mahsulotlar aniq belgilangan bozorga ega bo'lgan texnik jihatdan murakkab. Bu yerda muammolar to'g'ridan-to'g'ri yetkazib beruvchi va foydalanuvchi o'rtasida muhokama qilinishi mumkin.

4 Geografik yaqinlik. Masalan, G'arbiy Yevropadagi davlatlarga ba'zan yaxshi aloqa vositalari tufayli to'g'ridan-to'g'ri Britaniyadan xizmat ko'rsatish mumkin.

5 Kam mijozlar, lekin katta yoki qimmat buyurtmalar. Bunday vaziyatlarda chet elga sayohat qilish uchun sarflanadigan vaqt va xarajatlar ba'zan buyurtmalar hajmi va qiymati bilan taqqoslaganda kam bo'ladi. Chet elda xaridorga to'g'ridan-to'g'ri sotishda, individual mijozlar bilan ishonch, sadoqat va tushunishga asoslangan holda yaqin aloqalarni o'rnatish imkoniyati mavjud. Yaqin interaktiv tijorat aloqalari foydali bo'ladi, ayniqsa eksport qiluvchi kompaniya bozorni yaxshi bilmasa. To'g'ridan-to'g'ri sotishda firma vositachi bilan muomala qilgandan ko'ra, mamlakat tilida gapirish muhimroq. Agar sotuvchi mijozlar bilan yaqin shaxsiy munosabatlarni o'rnatmoqchi bo'lsa, ular mamlakatning madaniy, diniy va ishbilarmonlik usullarini tushunishlari kerak. Chet ellik sotuvchiga buyurtma berish uchun chet ellik xaridor uchun ko'plab aqliy to'siqlar bo'lishi mumkin va bu to'siqlarni buzish uchun sabr-toqat talab etiladi.

10.3. Xalqaro savdo shartlari

Soxta tavsiflar. Vijdonsiz sotuvchilar, ular sotayotgan mahsulot yoki xizmatlar to'g'risida noto'g'ri bayonotlar orqali potensial xaridorlarni yo'ldan ozdirishga urinishlari mumkin. Buyuk Britaniyada iste'molchi ushbu amaliyotdan Savdo tavsiflari to'g'risidagi 1968-yil qonuni bilan himoya qilinadi. Ushbu Qonun mahsulot, narxlar va xizmatlarning tavsiflarini o'z ichiga oladi va og'zaki va yozma tavsiflarni o'z ichiga oladi. Korxonalariga mahsulotlarga noto'g'ri savdo tavsifini qo'llash va noto'g'ri tavsiflangan mahsulotlarni yetkazib berish taqiqlanadi. Agar ular mashinani bir galon uchun 50 milni bosib o'tayotganini aytganda, sotuvchilar ushbu Qonunga zid emas, balki aslida u faqat bitta gallon uchun 30 milni bosib o'tgan

bo'lsa, ular, shuningdek, agar mashinani "chiroyli" deb ta'riflasalar, ular soxta savdo tavsifini qo'yish uchun aybdor bo'lishadi.

Savdo tavsiflari mahsulot qayerda bo'lganidan boshqa joyda ishlab chiqarilganligini ko'rsatadigan tarzda markalanishini talab qiladi, haqiqiy ishlab chiqarilgan joy haqida aniq ma'lumot berish kerak.

Chalg'ituvchi narx ko'rsatkichlari 1987-yilgi Iste'molchilar huquqlarini himoya qilish to'g'risidagi qonunda nazarda tutilgan. Ushbu Qonunda aytilishicha, tovarlar, xizmatlar, turar joy yoki jihozlarning narxlarini to'g'risida noto'g'ri ko'rsatma berish huquqbuzarlik hisoblanadi. Quyidagi hollarda narxlar chalg'itishi mumkin:

- narx aslida mavjud bo'lganidan pastroq bo'lishi tavsiya etiladi;
- boshqa to'lovlar, aslida ular bo'lmagan taqdirda, narxga qo'shilishi tavsiya etiladi;
- narxlar o'sishi, pasayishi yoki bir xil bo'lib qolishi taklif etiladi;
- narx muayyan holatlarga yoki aniq dalillarga bog'liq bo'lishi tavsiya etiladi;
- iste'molchilarga tegishli bo'lmagan holatlar bo'yicha narxlar ko'rsatilishining haqiqatiga bog'liqligi tavsiya etiladi.

Qonunda mahsulot va xizmatlar ham qamrab olingan. Chalg'ituvchi harakatlar va harakatsizliklar Iste'molchini nohaqlikdan himoya qilish bilan qoplanadi

Chalg'ituvchi harakatlar orasida mavjud bo'lmagan reklama mahsulotlarini yoki reklama narxida bir nechta mahsulotni uchrashishga umid qilmasdan taklif qilish kiradi. Shuningdek, sotuvchilarga mahsulotlar haqida yolg'on gapirish yoki ularga ishonch berish uchun ularni boshqa mahsulot sifatida berish taqiqlanadi. Masalan, "biz faqat haqiqiy, markali qismlarga mos kelamiz" deb da'vo qilish, aslida markasiz qismlar mashinaga o'rnatilganda, bu qoidaga zid bo'ladi. Ba'zida chalg'ituvchi holat aytilganlar tufayli emas, balki qoldirilgan narsalar tufayli yuzaga kelishi mumkin. Qoidalar iste'molchilarni xabardor qaror qabul qilish uchun zarur bo'lgan asosiy ma'lumotlarni qoldiradigan sotuvchilardan himoya qiladi.

CPUT qoidalariga ko'ra, agressiv savdo taktikasini qo'llagan sotuvchilar, masalan, javob olishdan bosh tortish, shartnoma

imzolangunga qadar tark etish yoki tahdid soluvchi xatti-harakatlar, jinoyat sodir etishi mumkin. Agar iste'molchining tanlash yoki o'zini tutish erkinligi sezilarli darajada buzilgan bo'lsa, amaliyot agressiv hisoblanadi.

CPUT qoidalari iste'molchilarga nisbatan adolatsiz deb hisoblanadigan muayyan amaliyotlarni taqiqlaydi. Bunga quyidagilar kiradi:

(i) o'lja va almashtirish – boshqa mahsulotni sotish niyatida (masalan, yuqori narxda) bitta mahsulotni reklama qilish;

(ii) cheklangan takliflar – darhol qaror qabul qilish uchun mahsulot ma'lum muddatlarda faqat ma'lum shartlarda (masalan, maxsus arzon narxda) mavjud bo'lishi to'g'risida yolg'on gapirish;

(iii) eshikni agressiv ravishda sotish – iste'molchining ketish yoki qaytmaslik haqidagi iltimosiga e'tibor bermasdan, iste'molchining uyiga shaxsiy tashriflarni amalga oshirish.

2. Paketning har xilligi sababli pul qiymatidagi chalkashliklar birlik narxlari bilan kamayishi mumkin, bunda paketlar litr yoki kilogramm narxi bilan belgilanadi. 1994-yilda to'liq kuchga kirgan Yevropa Ittifoqining yo'riqnomasi ko'plab supermarket mahsulotlarini talab qiladi, masalan, Yevropa Ittifoqi tomonidan tasdiqlangan qadoq o'lchamlariga qadoqlanmagan bo'lsa, birlik narxi bilan belgilanishi kerak.

Nuqsonli mahsulotlar. Noqonuniy tovarlarni sotishdan xaridor uchun asosiy himoya 1979-yil tovarlarni sotish to'g'risidagi qonunda ko'zda tutilgan. Ushbu Qonunda mahsulot uning tavsifiga mos kelishi va sotiladigan sifatga ega bo'lishi, ya'ni "maqsadiga muvofiq" bo'lishi kerakligi ko'rsatilgan, odatda, bunday turdagi tovarlarni kutish mumkin bo'lganidek sotib olishadi. Masalan, sotib olinganidan keyin yaroqsiz deb topilgan ikkinchi qo'l avtomobil; agar u hurda uchun sotib olinmasa, u aniq savdo sifatiga ega emas. Va nihoyat, mahsulot xaridor tomonidan belgilanishi va sotuvchi tomonidan kelishilishi mumkin bo'lgan ma'lum bir maqsadga muvofiq bo'lishi kerak. Agar, masalan, xaridor ushbu mamlakatda mashinani Afrikada ishlatishni xohlagan holda sotib olgan bo'lsa, chakana sotuvchi, agar u avtomobil, aslida undan yuqori bo'lganligi sababli foydalanishga yaroqli ekaniga rozi bo'lsa, huquqbuzarlik sodir etishi mumkin. Mahsulotlar ularning tavsifiga mos kelishi sharti ham xususiy, ham savdo-sotiqni qamrab

oladi, savdogarlik va maqsadga muvofiqligi esa faqat savdo-sotiq jarayonida sotuvga taalluqlidir. Oxirgi ikkita shart nafaqat sotib olish paytida, balki keyinchalik tegishli vaqt uchun amal qiladi. To'liq "oqilona" bo'lgan narsa talqin uchun ochiq va mahsulotning xususiyatiga bog'liq bo'ladi. Iste'molchini nosoz tovarlardan himoya qilish uchun ba'zi kompaniyalar kafolat berishadi agar ular ushbu tovarlarni almashtirishga yoki ta'mirlashga rozilik bersalar, agar belgilangan muddat ichida ayb aniq bo'lsa. Afsuski, 1973-yil tovarlarni yetkazib berish to'g'risidagi (qabul qilingan shartlar) to'g'risidagi qonun qabul qilinishidan oldin, ushbu kafolatlar, ular berganidan ko'ra ko'proq huquqlarni olib tashladilar. Biroq, ushbu Qonun qabul qilinganidan buyon sotuvchi tovarlarni sotish va ularning maqsadlariga muvofiq bo'lishi shartlaridan tashqari shartnoma tuzishi noqonuniy hisoblanadi. Endi xaridorlar kafolatni imzolash ularning 1979-yil tovarlarni sotish to'g'risidagi qonuni bo'yicha o'z huquqlarini imzolashiga olib kelmasligiga amin bo'lishlari mumkin. 1987-yilda iste'molchilar huquqlarini himoya qilish to'g'risidagi qonun Yevropa Ittifoqining ko'rsatmasiga binoan kuchga kirdi. Bu xaridorlarga zarar yetkazsa (masalan, o'lim, shaxsiy shikastlanish yoki shaxsiy foydalanish uchun mollarga zarar yetkazish) bo'lsa, ularni himoya qiladi. Ular tovarning nuqsonli ekanligini va zarar mahsulotdagi nuqson tufayli kelib chiqqanligini isbotlashi kerak. Odatda, javobgarlik ishlab chiqaruvchi yoki import qiluvchining zimmasiga tushadi tayyor mahsulot yoki nuqsonli komponent yoki xomashyo. Mahsulot, agar u odam kutishi mumkin bo'lgan xavfsizlikni ta'minlamasa (shu jumladan, foydalanish bo'yicha ko'rsatma), nuqsonli hisoblanadi. Da'volarga qarshi asosiy himoya bu "rivojlanish himoyasi" bu yerda ishlab chiqaruvchi mahsulot chiqarilganda texnik bilimlarning holati nuqson mavjudligini aniqlashga imkon bermaganligini isbotlaydi.

Iste'molchilarni keyingi himoya qilish xavfli mahsulotlarni sotishni taqiqlovchi 1978-yildagi iste'molchilar xavfsizligi to'g'risidagi qonun va Yevropa Ittifoqining turli qoidalari bilan ta'minlanadi. Masalan, Yevropa Ittifoqi belgisi faqat aeroxolli idishlarda, agar ular Evropa Ittifoqining tegishli qoidalarga mos keladigan bo'lsa ishlatilishi mumkin o'lchovlar, kuch va boshqalar.

Inersiya sotuvi. Inersiya savdosi kiruvchi tovarlarni jo'natishni yoki ularni olgan, sotib olish majburiyatini his qilishi mumkin bo'lgan

odamlarga nomaqbul xizmatlarni ko'rsatishni o'z ichiga oladi. Masalan, kitobni olish uchun maxsus tanlanganligini aytadigan odamlarga kitob yuborish mumkin. Ulardan pulni to'lash uchun pul yuborishlari yoki belgilangan muddat ichida kitobni qaytarib berishlari so'raladi, shundan so'ng ular to'lov uchun javobgar bo'ladilar.

Kiruvchi tovarlar qaytarib olmagan bo'lsa, talab qilinmagan tovarlar olgandan keyin olti oy o'tgandan keyin bepul sovg'a sifatida qaralishi mumkin. Bundan tashqari, agar oluvchi jo'natuvchiga ularning istalmaganligi to'g'risida xabar bersa, jo'natuvchi ularni 30 kun ichida to'plashi kerak yoki ular oluvchining mulkiga aylanadi. 30 kunlik qoida sezildi uchinchi shaxs tomonidan yolg'on buyurtma berilishi mumkin bo'lgan qabul qiluvchining huquqlari va jo'natuvchining huquqlari o'rtasida adolatli murosaga kelish. To'lovni talab qilib, tahdid soluvchi xatlarni yuborish amaliyoti, shuningdek sud ishlarini olib borish tahdidlari yoki e'lon qilingan majburiyatlarni bekor qilganlar ro'yxatiga ismlarni qo'yish amaliyoti noqonuniy hisoblanadi. Kiruvchi xizmatlar qonun tomonidan ham nazorat qilingan. Masalan, firmalar nomlarining kiruvchi yozuvlarini xujjat kataloglariga joylashtirish va keyinchalik to'lovni talab qilish amaliyoti nazorat qilingan.

Shuning uchun qonun iste'molchilarga inersiyani sotish amaliyotini to'xtatish uchun yetarli darajada huquqlar beradi. Yaxshiyamki, iste'molchi uchun bugungi kunda ushbu texnikadan foydalanish bilan bog'liq muammolar va xarajatlar olinadigan foydadan ustundir.

Istisno holatlar (bandlar). Ba'zi sotuvchilar o'zlarining javobgarligini cheklash uchun ishlatgan yana bir amaliyot – bu istisno qilish qoidasidan foydalanish. Masalan, restoran yoki diskotekada palto egasining tavakkaliga qoldirilganligi yoki kimyoviy tozalash vositasi kiyim zararlanganda o'zlarini aybdor deb hisoblamaydigan belgini ko'rsatishi mumkin. Ushbu amaliyot endi 1977-yilgi "Shafqatsiz shartnoma shartlari to'g'risidagi qonun" tomonidan nazorat qilinadi. Sotuvchiga o'z zimmasidagi mas'uliyatni cheklash yoki shartnoma tuzishga yo'l qo'yilmaydi. Beparvolik yoki shartnoma yoki vazifani buzish natijasida kelib chiqqan o'lim yoki shikastlanish uchun javobgarlik. Yo'qotish o'limni yoki jarohatni o'z ichiga olmaydigan boshqa holatlar uchun, istisno qilish bandi faqat "oqilona"

talabni qondirgan taqdirda amal qiladi. Bu shuni anglatadiki, bu adolatli savdo amalga oshirilganda yuzaga kelgan holatlarni hisobga oling. “Aql-idrok” to‘g‘risida qaror chiqarishda hisobga olinadigan tegishli omillarga quyidagilar kiradi:

- tegishli tomonlarning savdolashish pozitsiyalarining kuchliligi;
- xaridor istisno bandiga rozi bo‘lish uchun ko‘rsatma olganmi yoki yo‘qmi;
- xaridor istisno bandining mavjudligini bilganmi yoki bilishi kerakmi;
- tovarlar buyurtmachining maxsus buyurtmasi bo‘yicha ishlab chiqarilganmi;
- ba‘zi bir shartlar bajarilmaganda amal qiladigan istisno bandi uchun, agar shart bajarilishi mumkin bo‘lsa.

Sotuvchilar o‘rtasida kelishuv. Muayyan holatlarda, yetkazib beruvchilarni cheklash, narxlarni kelishish yoki bozorni o‘zaro manfaatli yo‘llar bilan taqsimlash maqsadida o‘zaro til biriktirish sotuvchilarning manfaatlariga mos kelishi mumkin.

Masofadan sotib olish. Ushbu qoidalarni iste‘molchilarga qo‘shimcha himoya qilishni ta‘minlaydigan narsalarni ko‘rmaslik yoki tegizish mumkin bo‘lmagan muammolar yuzaga kelishi sababli. Masofadan sotish qoidalariga muvofiq, sotuvchi quyidagi ma‘lumotlarni taqdim etishi kerak:

- (i) tovar yoki xizmatning tavsifi;
- (ii) uning narxi;
- (iii) yetkazib berish va bekor qilish huquqlari; va
- (iv) sotuvchi haqidagi ma‘lumotlar, shu jumladan geografik manzil.

Xaridor buyurtma berilgan paytdan boshlab tovar qabul qilingan kundan boshlab yetti ish kunigacha buyurtmani bekor qilishga haqlidir. Agar tovarlar noto‘g‘ri bo‘lsa yoki uning o‘rnini bosadigan narsa qoniqarsiz bo‘lsa, sotuvchi qaytarib yuborilgan pochta to‘lovini to‘lashi shart.

10.4. Xalqaro savdo etikasi

Aloqa marketingi va shaxsiy sotish bo‘yicha olib borilgan tadqiqotlar xaridor-sotuvchi o‘rtasidagi o‘zaro manfaatli munosabat-

larni oʻrnatish va rivojlantirishda mijozlar ishonchini qozonish muhimligini taʼkidlaydi, sotuvchilar oʻz malakalarini, ishonchliligi va mijozlarga yoʻnaltirilganligini koʻrsatib, ishonchni qisman yaratishi va saqlab turishi mumkin. Halol boʻlishga, adolatni namoyon etishga va axloqsiz xatti-harakatlardan tiyilishga tayyor boʻlish bir xil ahamiyatga ega.⁵ Sotuvchilar pora berish, aldash, qattiq sotish va oʻzaro sotib olish kabi koʻplab axloqiy muammolarga duch kelishadi. Aksariyat kompaniyalar a doirasida ishlaydi oldindan belgilangan axloqiy koʻrsatmalar toʻplami.

Axloq – bu shaxs yoki guruhning harakatlari va qarorlarini boshqaradigan axloqiy tamoyillar va qadriyatlar. Ular toʻgʻri va notoʻgʻri xatti-harakatlar haqidagi qadriyatlarni oʻz ichiga oladi. Biznes etikasi firmaning xulq-atvorini boshqaradigan axloqiy tamoyillar va qadriyatlardir. Soʻnggi paytgacha koʻplab kompaniyalar uchun ishbilarmonlik axloq qoidalari asosan muvofiqlik asosida, qonun hujjatlariga asoslangan kodlardan va xodimlarning manfaatlar toʻqnashuvi yoki kompaniya aktivlaridan notoʻgʻri foydalanish kabi sohalarda nima qilishi yoki qila olmasligi haqida batafsil bayon qilingan trening. Endilikda, butun dunyo boʻylab operatsiyalarga mos keladigan axloqiy dasturlarni ishlab chiqayotgan kompaniyalar soni koʻpaymoqda. Maqsad xodimlarga yangi axloqiy vaziyatlar va muammolarga duch kelganda toʻgʻri qaror qabul qilishga yordam beradigan axloqiy masalalarni chuqur tushuntirishdir.

Sotish axloqi – bu sotish va sotishni boshqarish sohasidagi xatti-harakatlarni boshqaradigan axloqiy tamoyillar va qadriyatlar. Sotish odob-axloqi pora bermaslik, aldash, qattiq sotish, oʻzaro sotib olish, chakana savdoga reklama induksiylaridan foydalanish, plyuslar va piramidalarni sotish. Axloqiy sotuvga tashkilot madaniyati taʼsir qiladi. Tashkiliy madaniyat – bu muammolar va qarorlarni hal qilish uchun xulq-atvorga olib keladigan aʼzolar tomonidan taqsimlanadigan qadriyatlar va ismlar toʻplami. Axloqiy xulq-atvorni targʻib qiluvchi madaniyatlar sotuvchilar orasida axloqiy qadriyatlarga ijobiy taʼsir koʻrsatishi koʻrsatilgan. Axloqiy muhitni yaratish, shuningdek, sotuvchilarning xaridorlarning yuqori qiymatini taʼminlashga boʻlgan sadoqatini yaxshilaydi (masalan, xizmat sifati yaxshilanadi). Maqsad axloqiylikni yaratishdir masalan, aldanchi bayonotlarni oʻz ichiga olgan va hiyla-nayrang muhitini davom ettiradigan savdo prezentatsi-

yalarini rad etadigan savdo tashkilotidagi iqlim. Axloqiy iqlimni yaratish juda muhim, chunki yuqori darajadagi sotuvchilar axloqiy iqlim yomon bo'lganda o'z kompaniyasini tark etish niyatida. Savdo bo'yicha mutaxassislar sotish amaliyotining qonuniyligi va axloqiyligi o'rtasidagi farqni bilishlari kerak. Axloq qoidalari shaxsiy axloqiy tamoyillar va qadriyatlarga taalluqlidir, qonunlar esa sudlarda ijro etiladigan jamiyat prinsiplari va standartlarini aks ettiradi. Axloqqa zid amal mutlaqo qonuniy bo'lishi mumkin. Masalan, supermarketlarda sotiladigan mahsulotlarga genetik modifikatsiyalangan (GM) ingredientlarni kiritish noqonuniy emas. Biroq, ba'zi tashkilotlar, masalan, Greenpeace, GM mahsulotlarini sog'liqqa ta'siri ilmiy jihatdan isbotlanmagan bo'lsa, ularni sotish axloqsiz deb hisoblaydi. Bunday xavotirlar ba'zi supermarketlar tarmog'ining GM tarkibiy qismlarini o'zlarining tovar mahsulotlaridan olib chiqishiga olib keldi. Axloqiy tamoyillar jamiyatning madaniy qadriyatlari va me'yorlarini aks ettiradi. Muayyan vaziyatda nima qilish kerakligini normalar boshqaradi. Masalan, rostgo'ylik yaxshi deb hisoblanadi. Ushbu ijtimoiy me'yor sotish xatti-harakatlariga ta'sir qilishi mumkin. Demak haqiqatparvar bo'lish yaxshi bo'lgani uchun - aldamchi, yolg'on sotishdan saqlanish kerak. Ko'pincha, axloqsiz xatti-harakatlar aniq bo'lishi mumkin, ammo boshqa holatlar, axloqiy masalani hal qilish munozarali bo'lib, axloqiy muammolarga olib keladi. Ular ko'pincha foydani ko'paytirish istagi va qaror qabul qilish istagi o'rtasidagi ziddiyatdan kelib chiqadi axloqiy jihatdan oqlangan. Masalan, ko'pgina kompaniyalar ishlab chiqarish xarajatlarini pasaytirish uchun ishchi kuchi arzon bo'lgan xorijiy subpudrat tashkilotlaridan foydalanadilar. Bu yomon ish haqi va ish sharoitlari va bolalar mehnatidan foydalanganlik sababli axloqsiz xatti-harakatlarda ayblovlarni keltirib chiqarmoqda. Nike va Reebok kabi kompaniyalar mehnat sharoitlarini tekshirish va bolalar mehnati ishlatilmasligini ta'minlash uchun sport tovarlarini ishlab chiqarishni chet elda kuzatib borish orqali bunday nizolarni hal qilishga intilmoqda.

Savdo xodimlari boshqa ishchilar guruhiga nisbatan axloqsiz muammolarga duch kelmoqdalar. Birinchidan, sotuvchilar savdo-sotiqni yopish uchun qattiq bosimga duch kelishadi va axloqiy muammolar ushbu bosim oldida paydo bo'ladi. Ikkinchidan, savdo menejerlari, ba'zan sotuvchi muvaffaqiyatli bo'lgan taqdirda, axloqiy

qonunbuzarliklarni e'tiborsiz qoldirishga tayyor. Uchinchidan, sotuvchilar tashkilotlarni sotib olish va sotish o'rtasidagi bog'liqlik sifatida ishlaydi va shuning uchun axloqiy mojarolar yuzaga kelishi mumkin, chunki sotuvchi ikkala tashkilotning manfaatlari o'rtasidagi kelishmovchiliklarga duch keladi. To'rtinchidan, sotuvchilar ko'pincha insofsizlikni yoki mubolag'ani rag'batlantiradigan muzokaralarda qatnashadilar. Va nihoyat, sotuvchilar ko'pincha alohida ishlaydilar va sotuvchi va nazoratchi o'rtasida bo'linish axloqiy ko'rsatmalar ta'sirini kamaytiradi.

Firma tomonidan tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, axloqiy xatti-harakatlar savdo-sotiq madaniyati (shu jumladan, axloqiy me'yorlarni belgilash), ish haqi asosida komissiya asosida ish haqi tizimidan foydalanish, axloqiy o'rnak modellari sifatida ishlaydigan savdo menejerlari, ish xavfsizligi va potensial sotuvchilarni baholash bilan bog'liq ularni yollash. Endi biz pora berishdan boshlangan sotish va sotishni boshqarishda bir qator asosiy axloqiy masalalarni muhokama qilamiz.

Pora berish.

Bu savdo-sotiqni ta'minlash uchun to'lovlar, sovg'alar yoki boshqa majburiyatlarni berish harakati. Bunday harakatlar axloqsiz deb hisoblanadi, chunki ular tijorat muzokaralarida adolat tamoyilini buzadi. Muammo shundaki, ba'zi mamlakatlarda pora shunchaki biznes uchun raqobatlashish uchun zarurdir. Tashkilotlar o'zlarini bunday mamlakatlarda sotish to'g'risida qaror qabul qilishlari kerak. Axloqiy pozitsiyani egallash qisqa vaqt ichida qiyinchiliklarni keltirib chiqarishi mumkin, ammo uzoqroq vaqt davomida kuzatilishi mumkin bo'lgan ijobiy reklama ko'proq foyda keltirishi mumkin. Glaxo Smith Kline Xitoyda o'z farmatsevtika mahsulotlariga imtiyoz berish uchun shifokorlar va shifoxona xodimlariga pora berganlikda ayblandi. Buning ortidan AQShda giyohvand moddalarni noto'g'ri sotganlik uchun 1,8 milliard funt sterling jarimaga tortildi. Shuningdek, Rolls-Royce aeroport dvigatellarini sotishda pora ishlatganlikda ayblangan. Bunga javoban u pora olishga qarshi odob-axloq qoidalarini qo'llab-quvvatlash uchun o'quv dasturini o'tkazdi. Buyuk Britaniyada 2010-yilgi "Pora olish to'g'risida"gi qonunda biznesni yengillashtirish uchun xorijdagi odamlarga to'lovlarni amalga oshirish kabi faoliyatni qisqartiruvchi qonunchilik berilgan. Ushbu xatti-harakatlar, shuning-

dek, pora olishning oldini olish uchun korporativ huquqbuzarlik jinoyatini keltirib chiqardi.

Hiyla. Ko'pgina sotuvchilar duch keladigan muammo – buyurtmani ta'minlash uchun xaridorni yo'ldan ozdirish vasvasasi. Yolg'onchilik mahsulotning jozibadorligini sezilarli darajada kamaytiradigan mubolag'a, yolg'on gapirish yoki muhim ma'lumotlarni yashirish shaklida bo'lishi mumkin. Bunday xatti-harakatlar axloqiy harakatlarni o'z so'zlari va xatti-harakatlari bilan targ'ib qilish va sotuvchilar uchun xulq-atvor qoidalarini belgilash orqali o'qitish, savdo boshqaruvi tomonidan tushkunlikka tushishi kerak. Shunga qaramay, vaqti-vaqti bilan ommaviy axborot vositalarida sotishdagi noto'g'ri ishlash to'g'risida xabarlar tarqalmoqda. Masalan, Britaniyada ba'zi moliyaviy xizmatlar sotuvchilari kutilgan daromadlarini oshirib, pensiya mahsulotlarini noto'g'ri sotishgan. Janjal kompaniyalar tomonidan o'z mijozlariga millionlab funt sterling tovon puli to'lashiga olib keldi. Buning ortidan Buyuk Britaniya banklari tomonidan to'lovlarni himoya qilish sug'urtasini noto'g'ri sotilganligi sababli 12 milliard funt sterlingdan ortiq mablag' to'landi. Qo'shma Shtatlarda, Amerikaning Prudential sug'urta kompaniyasi o'z sotuvchilariga aldanchi savdo amaliyotidan foydalanishga ruxsat berganidan so'ng, siyosat egalariga yetkazilgan zararni to'lash uchun tushumdan 2,6 milliard dollar undirish kerak edi. O'z mahsulotlarini tavsiya qilish uchun firmalar. Biroq, Buyuk Britaniyadagi moliyaviy xizmatlar idorasi ushbu amaliyotni taqiqladi. Bunday to'lovlarni yanada shaffofroq qilish uchun maslahatchilar o'z mijozlaridan to'g'ridan-to'g'ri haq olishlari kerak. Maqsad, investitsiya bo'yicha maslahatlar bepul degan afsonani tarqatib, pensiya va hayotni sug'urtalash siyosati kabi moliyaviy mahsulotlarni sotishga bo'lgan ishonchni va ishonchni kuchaytirish edi.

Nestle – firibgarligi uchun tanqid qilingan kompaniyaning yana bir misoli. O'tgan asrning 70-80-yillarida u hamshiralarga o'xshab kiyingan sotuvchi ayollardan foydalanib, rivojlanayotgan mamlakatlarda o'z chaqaloq sutini (chaqaloqlarni boqish uchun ishlatiladigan quritilgan sut) sotdi. Bu taassurot qoldirdi, tibbiyot kasbi doimiy ravishda “emizish eng yaxshisi” deb maslahat berishiga qaramay, mahsulot tibbiyot tomonidan tasdiqlangan va ko'krak suti bilan boqishning sog'lom va kerakli alternativasi namoyish etadigan

zaif maqsadli guruh orasida. Mahsulotlariga katta boykot e'lon qilingandan so'ng, Nestle ona suti o'rnini bosuvchi moddalarning sotilishini nazorat qiluvchi Jahon sog'liqni saqlash tashkiloti tomonidan ishlab chiqilgan kodeksni hurmat qilishga rozi bo'ldi. Buyuk Britaniyada mebel va gilam chakana savdogarlari xaridorlarni savdo davrlarida savdoni olamiz deb aldash uchun ularni qisqa muddatlarga narxlarni oshirib, aldashda ayblashdi. Bu adolatli savdo idorasi tomonidan oshirib yuborilgan chegirma da'volari bo'yicha tekshiruv olib borildi. Xaridorlarga xodimlardan mos yozuvlar narxining qachon va qancha vaqt ishlatilganligi va qancha narxlarda yuqori narxlarda sotilganligini so'rash tavsiya qilindi.

Munozarali sotuv. Ba'zida shaxsiy sotish xatti-harakatlaridan kelib chiqadigan tanqid – bu savdoni ta'minlash uchun yuqori bosimli (qattiq sotiladigan) savdo taktikasidan foydalanish. Ba'zi avtoulavlarni sotish shoxobchalari mijozlarga qimmat kredit imkoniyatlarini o'z ichiga olishi mumkin bo'lgan murakkab xaridni shoshilinch qaror qabul qilishlariga bosim o'tkazishda ayblangan. Qattiq sotish, shuningdek, chinni kechki ovqatlarni sotish uchun ishlatilgan, chunki quti muhokamasi tushuntiradi.

Ikki tomonlama sotib olish. O'zaro sotib olish, agar mijoz yetkazib beruvchidan biror narsa sotib olishga rozi bo'lsa, mijoz yetkazib beruvchidan sotib olishga rozilik berganida sodir bo'ladi. Agar bu harakatlar boshqa kelishuvga rozi bo'lmaydigan yoki mijozdan sotib olish imkoniyati bo'lmagan boshqa raqobatchi yetkazib beruvchilarga nisbatan adolatsiz bo'lsa, bu axloqsiz deb hisoblanishi mumkin. O'zaro sotib olish tarafdorlari, xaridorning yetkazib beruvchidan eng yaxshi shartnoma shartlarini olishini oqilona deb da'vo qilmoqda agar bu yetkazib beruvchiga sotish bo'yicha kelishuvga erishishni anglatsa. Darhaqiqat, ular ta'kidlashlaricha, yetkazib berish uchun qisman to'lov sifatida tovarlarni kiritish mumkin bo'lgan qarshi savdo ko'p yillar davomida xalqaro sotuvlarning o'ziga xos xususiyati bo'lib kelgan va kambag'al mamlakatlar va o'z imkoniyatiga ega bo'lmagan kompaniyalarga foyda keltirishi mumkin. naqd pul bilan to'lash. Savdoga reklama rag'batlantirishi Ishlab chiqaruvchilar o'zlarining mahsulotlarini raqobatbardosh mahsulotlarga emas, balki reklama qilish uchun chakana sotuvchilarni yoqtirishadi. Shuning uchun ular ba'zan chakana sotuvchilarga o'z mahsulotlariga alohida e'tibor

berishlari uchun induksiya taklif qilishadi. Masalan, iste'molchi murabbiylarni ko'rishni so'raganda, sotuvchi ularga qo'shimcha bonus beradigan murabbiylar brendini sotishga harakat qilishi mumkin. Bu axloqsiz deb hisoblanishi mumkin, chunki iste'molchi o'z ehtiyojlarini eng yaxshi qondirmaydigan brendni sotib olishga olib kelishi mumkin. Garchi sotuvchilar ushbu amaliyotni suiiste'mol qilishga olib kelishi mumkinligini tan olishsa ham, ular aksariyat iste'molchilar o'z ehtiyojlari va xohlagan mahsulot turi to'g'risida yaxshi tasavvurga ega ekanliklariga rozi bo'ling. Ularning ta'kidlashicha, ushbu amaliyot turli xil yetkazib beruvchilarning tovar belgilari mavjud bo'lgan toifadagi toifalarda eng samarali bo'ladi, chunki ular iste'molchiga ularning ehtiyojlarini qondiradigan variantlar soni. Tanqidchilar, agar bu amaliyot arzonroq raqib brendini e'tiborsiz qoldirish o'rniga qimmatroq alternativaga haddan tashqari ahamiyat berishga olib keladigan bo'lsa, iste'molchining qiziqishi hali ham saqlanib qolmayapti, deb ta'kidlaydilar.

Slotting paketi – bu ishlab chiqaruvchi tomonidan chakana savdo do'koniga mahsulotni joylashtirish bo'yicha kelishuv evaziga to'lanadigan to'lov. Taraqqiyotning ahamiyati va chakana savdogarlarning tobora ortib borayotgan kuchi supermarketlar savdosida slotting imtiyozlari odatiy hol ekanligini anglatadi. Ular axloqsiz deb hisoblanishi mumkin, chunki ular raqobatni buzishadi, aslida ularni ishlab chiqarishi mumkin bo'lgan kichik yetkazib beruvchilarga nisbatan to'lashga qodir bo'lgan yirik yetkazib beruvchilarga ustunlik berishadi. Ustun mahsulotlar. Savdogarlar, ular faqat bozor haqiqatiga javob berishlarini ta'kidlaydilar (va ba'zi chakana sotuvchilarning ulkan kuchi) va aybni sotib olish bilan bog'liq bo'lishi kerak. Ko'pincha bunday bosimlarga dosh berishga o'z bo'lgan savdo mutaxassisi o'rniga, namoyish maydoni uchun to'lovni talab qiladigan chakana sotuvchilarning amaliyoti.

Piramida sotuvi sxemalarining asosiy maqsadi – boshqa shaxslarni yollash orqali pul ishlash. Jismoniy shaxslar keyingi ishtirokchilarni tanishtirish uchun to'lovlarni olaman degan va'da orqali qo'shilishga da'vat etiladi. Biznes, innovatsiyalar va department Buyuk Britaniyadagi ko'nikmalar, agar “biznes imkoniyatlarini taklif qilayotganda, sxemaning yagona maqsadi tovarlar yoki xizmatlar bilan savdo qilishdan ko'ra, boshqa ishtirokchilarni jalb qilish orqali pul

ishlash bo'lsa", noqonuniy va noqonuniy sxemalarni nazarda tutadi. Boshqa mamlakatlar ham xuddi shunday fikrda bu sotishning "soxta" shakli. Piramidani sotishda asosiy muammo shundaki, agar hamma pul ishlashni xohlasa, bu yangi ishtirokchilarning cheksiz ta'minotini talab qiladi; chunki ta'minot har doim chekli bo'ladi, to'yinganlik nuqtasiga, odatda, tez erishiladi va keyinchalik ishga qabul qilinuvchilarning imkoniyati kam pullarini qaytarib olish.

Nazorat va muhokama uchun savollar.

1. Mintaqadagi kichikroq bank uchun qanday segmentatsiya imkoniyatlari mavjud bo'lishi mumkin?
2. Mintaqada birinchi marta tashkil etilishidan oldin kichik bir bankka qanday tadqiqotlar o'tkazishni maslahat berasiz?
3. Siz maslahat bergan kichik bir bank mintaqada tashkil etishga qaror qildi deb taxmin qiling.
4. Ushbu yangi bozor uchun vakillikning qaysi shaklini tavsiya qilasiz?
5. Sizning marketing kommunikatsiyalaringiz va O'zbekiston va Qozog'istondagi kompaniya uchun savdo-sotiqni targ'ib qilish strategiyangiz qanday bo'lar edi?
6. Eksport agentining roli eksport sotuvchisi rolidan nimasi bilan farq qiladi?
7. Jahon savdo tashkilotining xalqaro savdo muzokaralarini olib borishga qo'shgan hissasini muhokama qiling.
8. Xalqaro savdo menejerlari eksport rejalarini tuzishda qanday farqlarni hisobga olish kerak?
9. Urbanizatsiya va chet elga sayohat qilish bo'yicha dunyo miqyosidagi tendensiya xalqaro savdo imkoniyatlariga qanday ta'sir ko'rsatmoqda?
10. Narxlarni aniqlashning oltita asosiy maqsadlarining amaldagi biznes amaliyotiga mosligini muhokama qiling.

11-BOB. SAVADO XODIMLARINI TANLASH VA ISHGA OLISH

11.1. Savdo xodimlarini tanlash jarayoni

Sotish bo'yicha yangi vakilni jalb qilish va tanlashga urinishda, savdo menejerlari odatlanmagan rolga duch kelishadi. Sotuvchi bo'lish o'rniga, ular bir marta xaridor rolini bajaradilar. Ushbu o'tish jarayoni samarali amalga oshirilishi juda muhim, chunki savdo xodimlarining kelgusidagi muvaffaqiyati yuqori kalibrli kadrlar infuzioniga bog'liq. Sotuvchilarni samarali tanlash muhimligini ta'kidlaydigan bir qator faktlar mavjud:

1. Sotuvchilar samaradorligining keng o'zgaruvchanligi mavjud. Chartered Marketing Instituti tomonidan sotuvlar bo'yicha amaliyotni o'rganish bo'yicha buyurtma bo'yicha savdo menejerlariga quyidagi savol berildi: Agar siz o'zingizning eng muvaffaqiyatli sotuvchingizni o'rtacha sotuvchilardan biriga joylashtirsangiz va boshqa o'zgarishlarni amalga oshirmasangiz, unda nima oshadi? sotishni, masalan, ikki yildan keyin kutasizmi?

Eng ko'p kutilgan o'sish 16-20 foizni tashkil qildi va barcha savdo menejerlarining beshdan bir qismi 30 foizga yoki undan ko'proqqa o'sishini kutishlarini aytishdi. Shuni ta'kidlash kerakki, taqqoslash yuqori va eng yomon sotuvchi emas, yuqori va o'rtacha sotuvchi o'rtasida bo'lgan. Shubhasiz, savdo menejerlari jalb qilgan savdo vakillarining sifati savdo aylanmasiga sezilarli ta'sir ko'rsatishi mumkin.

2. Sotuvchilar juda qimmatga tushishadi. Agar kompaniya qo'shimcha savdo xodimlarini jalb qilishga qaror qilsa, xarajatlar oddiy ish haqidan (va komissiya) ancha yuqori bo'ladi. Aksariyat kompaniyalar, agar sayohat kerak bo'lsa, mashina bilan ta'minlaydi va sayohat xarajatlari ham to'lanadi. Zarur bo'lgan maxsus ko'nikmalar buyurtma olishdan ko'ra, savdo-sotiq qilish, o'qitish zarurligini anglatadi. Hech bir kompaniya kambag'al ijrochini ish bilan ta'minlash uchun bu xarajatlarning barchasini o'z zimmasiga olishni istamaydi.

3. Muvaffaqiyatning boshqa muhim omillari, masalan o'qitish va motivatsiya, ishga qabul qilishning ichki fazilatlariga katta bog'liqdir.

Savdo samaradorligini o'qitish orqali yaxshilash mumkin bo'lsa-da, u tug'ma qobiliyat bilan cheklangan. Qobiliyat mavjud bo'lgan boshqa tadbirlar singari

4. kriket, futbol va yengil atletika kabi talab qilinadigan narsalar, sotishda yakuniy yutuqlar shaxsiy xususiyatlar bilan juda bog'liq. Xuddi shunday, motivatsion usullar ham sotuvchilarni yuqori savdoni rag'batlantirishi mumkin, ammo ular juda ko'p ish qilishlari mumkin. Ko'p narsa sotuvchining uyga qaytish o'rniga qiyin savdoni tugatish yoki boshqa istiqbolga tashrif buyurish uchun tug'ma motivatsiyasiga bog'liq bo'ladi.

Ish uslublari va mustaqillik, daromadga qaraganda, savdoga jalb qilish uchun muhimroq hisoblanadi. Bu ko'plab kompaniyalar tomonidan pul savdo karerasini boshlash uchun asosiy sababdir degan taxminni rad etadi. Mustaqillik sotish ishini bajarishda ham yuqori baholanadi. Ushbu topilmalarning xulosasi shundan iboratki, savdo boshqaruvi odamlarni jalb qilishning samarali strategiyasini ishlab chiqish uchun o'z sohalarida sotishga qiziqish sabablarini tushunishi kerak. Ular, albatta, daromad doimo ustuvor deb ko'r-ko'rona o'ylamasliklari kerak.

Savdo menejerlari oldida qiyin va shu bilan birga hayotiy muhim vazifa turganligi aniq. Biroq, ularning ko'pchiligi tanlov jarayoni natijalari qoniqarli emas deb hisoblashadi. Chartered Marketing Institutining so'rovnomasida savdo menejerlarining deyarli yarmi o'zlari yollagan sotuvchilarning o'ntasidan yettitasidan kamrog'i qoniqarli ekanligi haqida xabar berishdi.

➤ Xodimlarni jalb qilish va tanlash chet el bozorlarida ishlashda ayniqsa qiyin vazifadir.

➤ Olingan voqealar muhokamasi ba'zi muhim masalalarni belgilab beradi.

➤ Xalqaro savdo xodimlarini jalb qilish va tanlash

Xalqaro savdo guruhini jalb qilmoqchi bo'lgan kompaniya bir qator variantlarga ega. Ishga qabul qilinuvchilar chet elliklar, mezbonlar yoki uchinchi mamlakat fuqarolari bo'lishi mumkin. Chet elliklar (uy sotuvchilari) qimmat mahsulotlarni sotadigan texnik kompaniyalar tomonidan yaxshi baholanadilar, chunki ular yuqori darajadagi mahsulot ma'lumotlariga va keyingi xizmatni taqdim etish qobiliyatiga va xohishiga ega. Chet elda ishlash, shuningdek,

kompaniyalarga menejerlarni o‘qitish va kichik rahbarlarni lavozimga ko‘tarilish uchun tayyorlash imkoniyatini beradi. Bundan tashqari, chet elliklar xalqaro kompaniyalarga global marketing va savdo faoliyati ustidan yuqori darajadagi nazoratni saqlashga imkon beradi. Biroq, kamchiliklar mavjud. Chet elliklar odatda mahalliy sotuvchilardan ko‘ra qimmatroq, ular yangi mamlakatda joylasha olmasliklari va talab qilinadigan madaniy nuanslarni tushunmasliklari mumkin.

Chet elga muvaffaqiyatli sotish. Ikkinchi variant – mezbon mamlakat fuqarolarini yollash. Afzalliklari shundaki, ular madaniy va bozor bilimlarini, tilni bilish va mahalliy biznes an‘analarini yaxshi bilishadi.

Bu ko‘pincha yangi chet el bozorida faol bo‘lishni istagan kompaniya uchun tuzatish muddati qisqaroq bo‘lishini anglatadi. Shuningdek, Osiyoda hozirda sotuvchilar va savdo menejerlarini jalb qilish uchun Yevropadan yoki AQShdan magistr darajalarini olgan odamlar guruhi mavjud. Biroq, ushbu imtiyozlar bir nechta mumkin bo‘lgan kamchiliklar nuqtai nazaridan baholanishi kerak. Ko‘pincha mezbon mamlakat fuqarolari mahsulot kompaniyasi, uning tarixi va falsafalari haqida keng ma‘lumotga ega bo‘lishni talab qiladi. Ikkinchidan, Tailand, Malayziya va Hindiston kabi ba‘zi mamlakatlarda sotuvchilar katta hurmatga sazovor emas. Bu savodli odamlarni savdo ishlariga yetkazib berishni cheklaydi va mahalliy odamlarni jalb qilish vazifasini qiyinlashtiradi. Va nihoyat, chet el kompaniyasiga sodiqlik chet elliklarga qaraganda kamroq bo‘lishi mumkin.

Uchinchi variant – uchinchi mamlakat fuqarolarini yollash. Muayyan mintaqadagi o‘xshash mamlakatlardan yollanganida, ular madaniy sezgirlik va til qobiliyatlarini ta‘minlaydi, shu bilan birga maqsadli mamlakatda mavjud bo‘lganidan ko‘ra malakali yoki arzonroq sotuvchi xodimlarga kirish imkoniyatini beradi. Xususan, mintaqaviy yo‘naltirilgan kompaniyalar uchun uchinchi mamlakat fuqarolari chet elliklar va mezbon mamlakatlar fuqarolari o‘rtasida samarali murosaga kelishi mumkin. Biroq, kamchiliklar uchinchi tomon qayerda va kim uchun ishlashini aniqlashda qiynalishi mumkin. Ular ba‘zida aksiyalarni to‘sib qo‘yish, ish haqining pasayishi va yangi muhitga moslashishda qiynalishadi.

Ishga qabul qilish va tanlash jarayonida bir necha bosqichlar mavjud (13.1-rasmga qarang):

1. Ish ta'rifini va xodimlarning spetsifikatsiyasini tayyorlash.
2. Ishga qabul qilish manbalarini va aloqa usullarini aniqlash.
3. Samarali anketani loyihalashtirish va qisqa ro'yxatni tayyorlash.
4. Intervyu.
5. Qo'shimcha tanlov vositalari – psixologik testlar, rol o'ynash.

Har bir bosqich va to'g'ri tartib-qoidalarni tushunish to'g'ri talabnoma beruvchini tanlash imkoniyatini maksimal darajada oshiradi.

Manbalar. Ishga qabul qilishning oltita asosiy manbalari mavjud:

- ichkaridan – kompaniyaning o'z xodimlari;
- ishga qabul qilish agentliklari;
- ta'lim muassasalari;
- raqobatchilar;
- boshqa sohalar;
- ishsizlar.

Kompaniyaning shaxsiy xodimlari. Ushbu manbaning afzalligi shundaki, nomzod kompaniya va uning mahsulotlarini yaxshi biladi. Shuningdek, kompaniya nomzodni begonaga qaraganda ancha yaqinroq bilib oladi. Nomzodning shaxsiy xususiyatlarining birinchi tajribasi mavjud bo'lganda, ma'lum bir xavf kamayadi. Biroq, ularning sotish qobiliyatiga ega ekanligiga kafolat yo'q.

11.2. Savdo xodimlarini ishga qabul qilish

Ishga qabul qilish agentliklari. Ishga qabul qilish agentliklari pullik evaziga ishga qabul qilinuvchilar ro'yxatini taqdim etadilar. Bunday ro'yxatga kirish uchun nufuzli agentliklar talabgorlarni savdo lavozimlariga muvofiqligini tekshirishadi. Faqat kuchli nomzodlar bilan ta'minlash agentliklarning uzoq muddatli manfaatlariga javob beradi. Biroq, eng yaxshi sotuvchilarning munosib ish topish uchun agentliklardan foydalanishlari kerakligi haqida savol tug'iladi.

Ta'lim muassasalari. To'g'ridan-to'g'ri sanoat va tijorat sohasida ishlagan oliy ma'lumotli xodimlarni jalb qilish mumkin. Britaniyadagi biznes darajasidagi talabalarning aksariyati bir yillik ishlab chiqarish amaliyotidan o'tishlari kerak. Ushbu talabalarning ba'zilar sotishda,

boshqalari marketing sohasida ishlagan bo'lishi mumkin. Universitetlardan kadrlarni jalb qilishning afzalligi shundaki, nomzod aqli bo'lishi va kerakli texnik talablarga ega bo'lishi mumkin.

Shuni yodda tutish kerakki, ariza beruvchi o'zlarining uzoq muddatli kelajagini sotishda ko'rmasligi mumkin. Aksincha, ular savdo vakili boshqaruv lavozimini marketing uchun dastlabki qadam sifatida ko'rishlari mumkin.

Raqobatchilar. Ushbu manbaning afzalligi shundaki, sotuvchi bozorni va uning mijozlarini yaxshi biladi.

Sotuvchining qobiliyati ishga qabul qilish kompaniyasiga ma'lum bo'lishi mumkin va shu bilan xavfni kamaytiradi.

Ushbu ikkala toifadagi talabnoma beruvchilarga savdo tajribasi taqdim etilishi mumkin. Savdo qobiliyatini baholash uchun aniq tekshiruvdan o'tish kerak.

Aloqa. Garchi ba'zi savdo lavozimlari shaxsiy aloqalar natijasida to'ldirilgan bo'lsa-da, ishga yollashning asosiy qismi reklama vositalaridan asosiy aloqa vositasi sifatida foydalanadi. Reklama aloqalarining samaradorligini oshiradigan bir qator prinsiplardan xabardor bo'lish tavsiya etiladi.

Reklama berishda reklama beruvchiga e'tibor berish uchun respublika va mintaqaviy gazetalarning keng tanlovi mavjud. Ishga qabul qilishning bunday tasniflangan reklama bilan bog'liq asosiy muammo – bu ta'sir. Ta'sirga erishish usullaridan biri bu o'lchamdir. Bu yerda hiyla-nayrang tanlashdir, gazeta (lar) da paydo bo'ladigan reklama hajmini tekshirib ko'ring, so'ngra shunchaki reklamangizni eng kattagidan kattaroq qiling. Bu yaxshi pozitsiyani ta'minlashi kerak va uning kattaligi reklamaga ta'sir qiladi. Bundan tashqari, reklama yomon ko'rsatilishi ehtimoli katta maydonda kamayadi. Bu muhim masaladir, chunki bosma ommaviy axborot vositalarida sotiladigan ish joylari bo'yicha reklama bo'yicha tadqiqotlar “odatiy” reklama noma'lum deb topilgan va bu ish va tegishli tashkilotning juda qo'pol eskizini bergan.

Ushbu usul, albatta, yetarli mablag'ni o'z ichiga oladi, ammo past sifatli sotuvchini tanlash bilan taqqoslaganda, ko'plab kompaniyalar uchun qo'shimcha xarajatlar juda oz bo'ladi.

11.3. Ishchi xodimlarni rag‘batlantirish

Ta‘sirning boshqa komponenti reklama tarkibidir. Sarlavha shunchaki eng muhim tarkibiy qismdir, chunki agar u o‘ziga jalb qilmasa va o‘qilmasa, unda biron bir reklama o‘qilishi ehtimoldan yiroq emas. Juma kuni kechqurun o‘tkaziladigan har qanday mintaqaviy gazetani tekshirish o‘rtacha savdo vakolatxonasini yollash to‘g‘risidagi reklama loyihasini tuzishda tasavvurning yetishmasligini ko‘rsatib beradi. Shu sababli, boshqacha bo‘lib e‘tiborni jalb qilish uchun juda ko‘p imkoniyatlar mavjud. Hajmi bo‘yicha bo‘lgani kabi, foydalaniladigan gazetaga qarang va shunday savol bering: “Agar men ish joyimni o‘zgartirishni o‘ylayotgan bo‘lsam, qaysi sarlavha mening e‘tiborimni jalb qilar edi?”

Nihoyat, agar tasavvur kam bo‘lsa va mablag katta bo‘lsa, reklama ishlab chiqaradigan va ommaviy axborot vositalarida maslahat beradigan kadrlarni reklama bo‘yicha mutaxassisni jalb qilish haqida o‘ylash kerak. Reklama kompaniyaning o‘zi tomonidanmi yoki ishga qabul qilish bo‘yicha mutaxassis tomonidan ishlab chiqarilgan bo‘ladimi, ishning barcha diqqatga sazovor joylarini (nafaqat xususiyatlarini) reklamada bo‘lishini ta‘minlash kerak. Bu talabnoma beruvchilarni jalb qilish uchun zarur – mashq qilish obyektini hisoblanadi.

Anketa – suhbat uchun nomzodlarning qisqa ro‘yxatini tuzish uchun murojaat etuvchilarni saralashning tezkor va arzon usuli. Formadagi savollar savdo menejeriga ariza beruvchining kadrlar spetsifikatsiyasi bilan bog‘liq malakasini tekshirishini ta‘minlashi kerak.

Ko‘pincha yoshi, ma‘lumoti, avvalgi ish tajribasi va bo‘sh vaqtni qiziqishlari bilan bog‘liq savollar qo‘shiladi. Ariza shakli bu kabi aniq ma‘lumotlarni berishdan tashqari, imlo qilolmaslik, grammatikani yomonligi yoki ko‘rsatmalarga rioya qilishda beparvolik kabi kamchiliklarni ham aniqlaydi.

Ariza shakli murojaat etayotgan shaxs haqida juda ko‘p narsalarni ko‘rsatishi mumkin. Ba‘zi ariza beruvchilar ishdan bo‘shaganlar bo‘lishi mumkin; boshqalari yetarli o‘quv malakalariga ega bo‘lishi mumkin. Qanday mezonlardan qat‘iy nazar, ariza shakli qisqa ro‘yxatni yaratish uchun ishlatiladigan dastlabki skrining qurilmasi

bo'ladi. Shuning uchun uning puxta dizayni tanlov bilan shug'ullanadiganlar uchun eng muhim ustuvor vazifa bo'lishi kerak. Anketalarda to'rtta toifadagi ma'lumotlar odatiy holdir:

1 Shaxsiy:

- ism;
- manzil va telefon raqami;
- jinsi.

2 Ta'lim:

- maktablar: boshlang'ich / o'rta;
- keyingi va oliy ta'lim: muassasalar, o'qitiladigan kurslar;
- malaka;
- ixtisoslashtirilgan ta'lim, masalan. shogirdlik, sotish bo'yicha o'qitish;

● professional organlarning a'zoliqi, masalan. Chartered Marketing Instituti.

3 Bandlik tarixi:

- kompaniyalar ishlagan;
- ishlagan sanalari;
- egallab turgan lavozimlari, vazifalari va javobgarliklari;
- harbiy xizmat.

4 Boshqa manfaatlar:

- sport;
- sevimli mashg'ulotlari;
- jamiyatlar / klublar a'zoliqi.

Bunday ariza bir qator maqsadlarga erishadi:

- (a) qisqa ro'yxatni tuzish uchun umumiy asos berish;
- (b) suhbat uchun boshlang'ich nuqta sifatida ishlatilishi mumkin bo'lgan bilimlar asosini ta'minlash;
- (c) suhbatdan keyingi qarorlarni qabul qilish bosqichida yordam berish.

Anketa asosida bir qator abituriyentlarni chiqarib tashlagan holda, intervyu o'tkazish tartibi o'z ichiga olganligiga qarab dastlabki yoki yakuniy qisqa ro'yxat tuziladi. Qisqartirilgan nomzodlar uchun yoki shunchaki muvaffaqiyatli nomzod uchun ma'lumotnomalarni olish mumkin.

11.4. Ishchi xodimlarni qayta tayyorlash

Suhbatdagi muvaffaqiyat har doim tanlovni belgilovchi omil bo'lsa-da, ba'zi firmalar potensialning aniq o'lchovini ta'minlash uchun qo'shimcha texnikalardan foydalanadilar. Bir qator yirik firmalar shu tarzda psixologik testlardan foydalanadilar. Biroq, qachon ehtiyot bo'lish kerak natijalarni boshqarish va sharhlash uchun ushbu testlardan va o'qitilgan psixologdan foydalanish kerak. Bundan tashqari, testlarda aytilgan bir qator tanqidlar mavjud:

1. Xiyonat qilish oson. Sotishda muvaffaqiyat qozonishi mumkin bo'lgan shaxs turi haqida ariza beruvchi, haqiqatan ham javob bermaydi, lekin "to'g'ri" profil berish uchun testni "soxta" qiladi.

2. Ko'pgina testlar savdo qobiliyatini emas, balki qiziqishni o'lchaydi. Savdo menejeri muvaffaqiyatli sotuvchilarning manfaatlarini biladi va potensial yangi yollovchilarning qiziqish ko'rsatkichlari o'xshashligini aniqlash uchun testlardan foydalanadi. Bu yerda taxmin qilish mumkinki, savdo muvaffaqiyatini odamning qiziqishlari turlari bo'yicha taxmin qilish mumkin. Bu yosh futbolchilarning qiziqishlarini o'lchash orqali yangi Jorj Bestni kashf etish kabi qiyin.

3. Savdo muvaffaqiyati bilan bog'liq bo'lmasligi mumkin bo'lgan individual shaxsiy xususiyatlarni aniqlash uchun testlardan foydalanilgan. Savdo muvaffaqiyatini bashorat qilish uchun odam qanchalik do'stona, dominant, do'stona va sodiq bo'lganligi kabi omillar o'lchandi. Ushbu omillarning ba'zilar sotuvchi uchun foydali xususiyatlarga ega bo'lishi mumkin bo'lsa-da, ular yuqori va past darajadagi savdo xodimlarini ajrata olmadilar.

Ushbu bobning avvalida, insonda mavjud bo'lgan hamdardlik va ego haydash darajasini taxmin qilish uchun bir nechta shaxsiy inventarizatsiyadan foydalanishga murojaat qilingan. Mayer va Grinberg shuni ko'rsatdilar, savdo muvaffaqiyatlari bir marta aniq bashorat qilinishi mumkin. Ideal – bu ikkalasining ham yuqori darajasiga ega bo'lgan odam. Yuqori darajadagi hamdardlik (xaridor his qilganidek his qilish qobiliyati) va ego haydovchi (shaxsiy usulda savdo qilish zarurati) odatda, yuqori savdo ko'rsatkichlari bilan bog'liq. Hamdardlikning ko'pligi, ammo ego ehtirosining kamligi, sotuvchini xaridorlarga yoqishini anglatadi, ammo savdo maqsadli

ravishda yopilishi mumkin emasligi sababli sotuvlar amalga oshirilmaydi. Hamdardligi kam, lekin juda ko'p odam disk xaridorlarning shaxsiy ehtiyojlarini inobatga olmasdan sotish orqali buldozerga moyil bo'ladi. Va nihoyat, ozgina hamdardlik va ego haydovchiga ega bo'lgan odam to'liq muvaffaqiyatsizlikka uchraydi. Mayer va Grinbergning aytishicha, juda ko'p sotuvchilar ushbu so'nggi guruhga kiradi.

Sinovning o'zi - ko'p sonli shaxsiy inventarizatsiya – majburiy tanlash texnikasiga asoslangan.

Mavzular to'rtta tanlovdan o'zlariga juda o'xshash va kam yoqadigan gaplarni tanlaydilar. Ushbu bayonotlarning ikkitasi maqbul, qolgan ikkitasi yoqimsiz deb nomlanishi mumkin.

Mayer va Grinbergning ta'kidlashicha, testni soxtalashtirish qiyin, chunki ikkita maqbul bayonot bir xil darajada maqbul, ikkala noqulay esa bir xil darajada noqulay hisoblanadi. Demak, mavzu haqiqat bo'lishi mumkin. Sinov shuningdek, psixologik testlar ishlash bilan bog'liq bo'lmagan shaxs xususiyatlarini o'lchaydi degan tanqidni yengib chiqadi. Mayer va Grinberg hamdardlik va ego haydovchini sotish qobiliyatining "markaziy dinamikasi" deb ta'riflaydilar va ushbu xususiyatlar bo'yicha ko'rsatkichlar avtoullov, sug'urta va o'zaro fondlar sohasidagi ko'rsatkichlar bilan yaxshi bog'liqligini tasdiqlovchi dalillarni keltirib chiqaradilar.

Agar bir nechta shaxsiy inventarizatsiya yoki boshqa har qanday psixologik test savdo-sotiq xodimlarini tanlash uchun asos bo'lib xizmat qilsa, testni oldindan tasdiqlash uchun oqilona tartib bo'ladi.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, boshqa shaxsiy testlar ishlash bilan o'zaro bog'liq va har xil turdagi odamlar har xil sotish sharoitida yaxshi ishlashadi. Masalan, Randall shinalarni eng muvaffaqiyatli sotgan odamning turini umumlashtirish mumkinligini ko'rsatdi "kulrang odam" sifatida. Uning xarakteristikalari odatiy ekstrovert, baxtli va tezkor sotuvchidan farqli o'laroq, o'rtacha darajadan pastroq aql-idrokka ega bo'lgan kamtar, uyatchan, muloyim odamga xos edi. Nima uchun bunday odam sotish holatida muvaffaqiyatli bo'lganligi haqidagi izohni topish kerak edi.

Keng tarqalgan reklama qilinmagan va bozorda ozgina ulushga ega bo'lgan shinalarni sotish holatida bo'lgan sotuvchi shoshilinch buyurtmalarni bajarishda depo menejerining ba'zi ta'minot

muammolarini hal qilish orqali savdo qilishni umid qilib shinalar omborlarini osib qo'yishi kerak edi. U buni qila oldi, chunki uning kompaniyasi ko'plab raqobatchilariga qaraganda tezroq xizmat ko'rsatdi. Shunday qilib, odamning o'ziga xos xususiyati shunday bo'lishi kerak edi: u ishonchli savdo usullaridan foydalanmasdan, aksincha, ombor atrofida kutib turishga tayyor edi.

Ushbu misol, savdo holatining har xil bo'lishi mumkinligini ko'rsatadi. Hi-fi uskunalari sotish uchun zarur bo'lgan ko'nikmalar va shaxsiyat bilan vaziyatni qarama-qarshi tuting va muvaffaqiyatli tanlov aniq bir narsaga mos kelishi kerakligi darhol aniq bo'ladi. Savdo turlari bo'yicha odamlar turlarini. Darhaqiqat, Greenberg, avvalgi tadqiqotidan beri, o'z pozitsiyasini o'zgartirgan va muvaffaqiyatli sotish "o'ziga xos savdo holatiga qarab paydo bo'ladigan" boshqa shaxsiyat dinamikasiga bog'liqligini anglagan ko'rinadi, natijada har xil vaziyatlar uchun turli xil psixologik testlar talab qilinishi mumkin.

Tasdiqlash uchun kompaniyaning o'rtacha sotuvchilardan va o'rtacha darajadan past bo'lgan sotuvchilarini eng yaxshi ajratadigan psixologik test yoki testlarni aniqlash talab etiladi.

Keyinchalik tasdiqlash test natijalari bo'yicha prognozlarning yangi ishga qabul qilinganlarning faoliyati bilan o'zaro bog'liqligini tekshiradi. Yaqinda o'tkazilgan tadqiqotlar savdo muvaffaqiyatining empati / ego haydovchi nazariyasining umumiy qo'llanilishida shubha tug'dirdi, ammo, albatta, bir nechta shaxsiy inventarizatsiya ushbu tekshiruvda ishlatiladigan psixologik test bo'lishi mumkin, garchi u psixolog nazorati ostida o'tkazilishi kerak bo'lsa ham. Tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, yaxlitlik, vijdonlilik va optimizmni o'lchaydigan testlar savdo muvaffaqiyatini bashorat qilishda yaxshi natija beradi.

Nihoyat, ta'kidlash kerakki, psixologik testlarning to'g'ri joyi suhbat o'rniga emas, balki tanlov uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

Rol o'ynash. Sotuvchilarni tanlashda yana bir yordam - bu nomzodlarning sotish imkoniyatlarini aniqlash uchun rol o'ynashdan foydalanish. Bu ularni sotish holatlarida alohida joylashtirishni va ularning ishlash ko'rsatkichlarini baholashni o'z ichiga oladi.

Ushbu texnikaning muammosi shundaki, u eng yaxshi holatda, shu vaqtning o'zida savdo qobiliyatini o'lchaydi.

Bu, boshqa narsalar qatori, avvalgi savdo tajribasiga bog‘liq bo‘lishi mumkin. Biroq, sotuvchilarni to‘g‘ri baholash potensialni o‘lchashi kerak. Bundan tashqari, rol o‘ynash nomzodning xaridorlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni o‘rnatish va boshqarish qobiliyatini baholay olmaydi va shunga o‘xshashdir sotuvchi va xaridor munosabatlari qisqa muddatli, sotish esa bir martalik bo‘lishi mumkin bo‘lgan ish joylarini sotuvchilarga nisbatan ko‘proq qo‘llaniladi. Biroq, rol o‘ynash “umidsiz holatlarni” aniqlashda qimmatli bo‘lishi mumkin, ularning shaxsiy xususiyatlari, masalan. muloqot qilishning iloji yo‘qligi yoki o‘zlarining kayfiyatini stress ostida ushlab turmaslik, ularni muvaffaqiyatli sotishga to‘sqinlik qilishi mumkin.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Sotuvchilarni jalb qilishda qanday umumiy omillarni hisobga olish kerak?
2. Ish ta’rifi va xodimlarning spetsifikatsiyasi o‘rtasidagi farqni ajratib ko‘rsatish. Siz tanlagan soha uchun sotuvchi uchun tegishli ish tavsifi va xodimlar tavsifini yozing.
3. Sotuvchilarni tanlash jarayonida psixologik testlarning rolini muhokama qiling.
4. Sotuvchi uchun odatdagi ish tavsifiga qanday asosiy elementlarni kiritish kerak?
5. IT-tizimlar savdosida sotuvchilarni jalb qilish uchun eng maqbul deb hisoblagan manbalarni asoslang.
6. Katta do‘konlarning chakana savdo lavozimlarida sotuvchilarni jalb qilish uchun eng maqbul deb hisoblagan manbalarni asoslang
7. Biznesda sotuvchilarni biznes savdosi aksiyalariga jalb qilish uchun eng maqbul deb hisoblagan manbalarni asoslang.
8. Xalqaro savdoda sotuvchilarni jalb qilish uchun eng maqbul deb hisoblagan manbalarni asoslang.
9. Sotuvchilarni ma’lum bir lavozimga baholashda shaxsiy ma’lumotnomalarning foydaliligi yoki boshqasi haqida bahslashing.
10. Savdo xodimlarini tanlash jarayoni qanday kechadi?

12-BOB. SAVDO PROGNOZLASH VA BYUDJETLASHTIRISH

12.1. Savdoni prognozlash maqsadi

Rejalarni oldindan tuzish uchun savdo menejeri kelajakda nima bo'lishini bilishi juda muhimdir. Rejalashtirishda hech qanday ma'no bo'lmaydi va oldingi bobda aytilganlarning hammasi bekor qilinadi. Ko'pgina savdo menejerlari savdo prognozi ularning mas'uliyati ekanligini anglamaydilar va bu kabi masalalarni budjetlarni tayyorlash uchun prognozga muhtoj bo'lgan buxgalterlarga topshiradilar. Savdo menejerlari har doim ham bashorat qilishning darhol zarurligini ko'rmaydilar va sotishni yanada dolzarb vazifa deb bilishadi. Bu, ayniqsa, maqsadlarga erishish kerak bo'lganda juda muhimdir. Savdo menejeri tomonidan bashorat qilish vazifasi so'nggi daqiqaga qadar kechiktirilganda, shoshilinch ravishda birlashtirilgan va ilmiy asosga ega bo'lmagan holda, yakuniy natijalar ma'lumotli taxminlardan boshqa narsa emas.

Biror kishi ishlab chiqaruvchining bozorida bo'lganida, prognozga ehtiyoj kamroq bo'ladi, chunki bozor hamma ishlab chiqarishni oladi; bu kamroq sotish va ko'proq xaridorlarga sotib olishga ruxsat berish masalasi. Biroq, xaridor bozorida vaziyat boshqacha. Haddan tashqari ishlab chiqarishning natijasi sotilmaydigan zaxiralar bo'lib, aylanma mablag'larni qarz mablag'lari hisobidan moliyalashtirish qimmatga tushadi. Cheklangan pul, ya'ni daromadning oxirgi birligini qarzga olish qiymati bankning overdraftidan kelib chiqadi, bu kamida qarz olishning asosiy stavkasi plyus 1 yoki 2 foizni tashkil etadi. Shuning uchun ortiqcha ishlab chiqarish va aksiyalarni saqlash qimmatga tushishi mumkinligini ko'rish mumkin. Aksincha, kam ishlab chiqarish zararli bo'lishi mumkin, chunki sotish imkoniyatlaridan mahrum bo'lish mumkin. Yetkazib berishni kutish o'rniga, potensial mijoz tezroq yetkazib berishni taklif qiladigan raqibga murojaat qilishi va shu bilan imkoniyatni yo'qotishiga olib kelishi mumkin.

Shunday qilib, savdo bashoratining maqsadi oldindan rejalashtirish va menejment eng samarali usul deb hisoblagan holda prognoz qilingan sotuvlarga erishishdir. Savdo menejeri bu vazifa uchun javobgar bo'lishi kerak bo'lgan shaxs ekanligi yana ta'kidlanadi. Buxgalter bozor ko'tarilish yoki tushish arafasida

ekanligini bilishga qodir emas; buxgalterning qo‘lidan kelgani – bu avvalgi savdolardan ekstrapolyatsiya qilish, umumiy tendensiyani baholash va shu asosda bashorat qilish. Savdo menejeri – bu bozor qaysi tomonga qarab harakat qilishini bilishi kerak bo‘lgan shaxs va agar sotishni bashorat qilish vazifasi buxgalterga topshirilgan bo‘lsa, bu javobgarlikni bekor qiladi. Bundan tashqari, savdo-sotiqni bashorat qilish protsedurasiga jiddiy qarash kerak, chunki u biznesni rejalashtirishdan kelib chiqadi. Agar prognoz noto‘g‘ri bo‘lsa, unda biznes rejalar ham noto‘g‘ri bo‘ladi.

12.2. Savdoni prognozlash darajasi

Prognozlar xalqaro darajadan boshlanib, milliy darajagacha, sanoat bo‘yicha, so‘ngra kompaniyalar darajalari bo‘yicha turli xil uqqlarda ishlab chiqarilishi mumkin, chunki biz har bir mahsulot bo‘yicha prognozlarga erishamiz. Keyinchalik, prognoz prognozlash davrida mavsumiy ravishda va sotuvchilarning alohida hududlariga qarab geografik jihatdan taqsimlanadi. Ushbu so‘nggi darajalar sotuvni boshqarish uchun o‘ziga xos qiziqish uyg‘otadi, chunki aynan mana shu bobda muhokama qilganimizdek, savdo budjeti va ish haqi tizimlari kelib chiqadi. Biroq, kompaniyalar, odatda, xalqaro yoki milliy prognozlarni ishlab chiqarishlari shart emas, chunki bu ma‘lumotlar odatda, taniqli xalqaro va milliy manbalardan olinadi. Kompaniyaning prognozi bunday ma‘lumotlarni foydali deb topadi, chunki mahsulotni, mahsulot prognozlarini, ushbu makro darajadagi prognozlar asosida tuzatish mumkin bo‘lgan ma‘lumotlardan foydalanadi. Shuningdek, ushbu bozor prognozlaridan korxonaga sotish va sotish bo‘yicha sa‘y-harakatlari orqali qanday ulushga erishishi mumkinligini aniqlay oladi. Ushbu marketing sa‘y-harakatlari ushbu prognoz qilingan sotuvlarga qanday erishishni rejalashtirish uchun marketing aralashmasi bilan manipulyatsiyani o‘z ichiga oladi. Mahsulotlar bo‘yicha prognozlashning batafsil darajasiga yetganidan so‘ng, ma‘lum vaqt oralig‘ida geografik jihatdan bo‘linib, keyinchalik “savdo prognozi” deb nomlanadi, bu savdo boshqaruvi uchun yanada mazmunli bo‘ladi. Darhaqiqat, bu sotish vositasi deb aytish mumkin edi, menejment daladagi savdo kuchlari ustidan nazoratni amalga oshiradi va biz keyinchalik ta‘riflaganimizdek, bu kompaniyaning

butun savdo tashkiloti uchun ko'rinadigan daromad keltiruvchi mexanizmdir.

12.3. Prognozlashda sifatli va miqdoriy metodlar

Iste'molchilar / foydalanuvchilarni so'rov qilish usuli. Ushbu usul mijozlardan ba'zida bozorni o'rganish usuli deb ataladigan prognoz davridagi ehtimoliy xaridlari to'g'risida so'rashni o'z ichiga oladi. Mijozlari kamroq bo'lgan sanoat mahsulotlari uchun bunday tadqiqotlar ko'pincha sotuvchilar tomonidan yuzma-yuz amalga oshiriladi. Bitta muammo shundaki, u holda, siz ularning ehtimoliy xaridlarining qaysi qismi sizning kompaniyangizga to'g'ri kelishini aniqlab olishingiz kerak. Yana bir muammo shundaki, mijozlar kelajakka bashorat qilishda optimistik bo'lishadi. Ushbu ikkala muammo ham ko'paytirilgan noaniqliklar paydo bo'lishiga olib kelishi mumkin. Biroq, hisob menejerlari o'zlarining biznes mijozlarini yaxshiroq tushinishlari kerak. Iste'mol tovarlari uchun xaridorlarni savdo kuchi orqali ilib olish mumkin emas. Eng yaxshi usul – bozorni o'rganish bo'yicha so'rov orqali mijozlarni intervyu qilish. Shubhasiz, faqat umumiy aholining kichik bir qismidan intervyu olish mumkin bo'ladi va shu sababli prognoz unchalik aniq bo'lmaydi. Biroq, barcha maqsadli auditoriyani o'rganish real emasligi sababli, vakillik namunasi ishonchli, asosli va amalga oshiriladigan deb hisoblanadi. Namuna asosiy auditoriya a'zolarini o'z ichiga olishi juda muhimdir. Bunday namunaviy so'rovda qanday savollar berilishi mumkinligi, turi va soni masalasi ham mavjud. Bunday tadqiqotni boshlashda fikrlarning baholarini yozib qo'yish yaxshiroqdir va ushbu fikrlar sotib olish ehtimolligini aks ettirishi mumkin. Shunda, albatta, o'z brendingiz yoki modelingizni o'z ichiga oladigan ma'lum tovar yoki tovar belgilarini sotib olish ehtimoli to'g'risida savol berishingiz mumkin. Ushbu usul o'z niyatlarini oqilona darajadagi aniqlik bilan bayon qilishga tayyor bo'lgan oz sonli foydalanuvchilar mavjud bo'lganda juda muhimdir. Shuning uchun, bu tashkilotni sotib olish bilan cheklanib qolishga intiladi. Shuningdek, u o'zining tadqiqot va ishlab chiqish funksiyalari bilan ta'minlanishi mumkin bo'lgan texnologik xarakterdagi ma'lumotlarni to'plash uchun foydali

vositadir. Shuni ham ta'kidlash kerakki, sotib olish niyati har doim ham haqiqiy xaridda amalga oshavermaydi.

Ijrochilar fikri panellari. Buni ba'zan hakamlar hay'ati usuli deb atashadi. Bu yerda tekshirilayotgan soha haqida ma'lumotga ega bo'lgan mutaxassislar yoki mutaxassislarga murojaat qilinadi. Bunday odamlar kompaniya ichidan kelib chiqishi mumkin, ular tarkibiga marketing yoki moliyaviy xodimlarni yoki haqiqatan ham ushbu soha haqida to'liq ma'lumotga ega bo'lgan odamlarni kiritish mumkin. Ko'pincha, mutaxassislar kompaniyadan tashqaridan kelishadi va ular tarkibiga ma'lum bir soha doirasida ishlaydigan menejment bo'yicha maslahatchilar kirishi mumkin. Ba'zan tashqi odamlar sotib oluvchi kompaniya nuqtayi nazaridan maslahat bera oladigan mijozlarni o'z ichiga olishi mumkin. Shunday qilib panel, odatda, ichki va tashqi xodimlarning aralashmasidan iborat. Ushbu mutaxassislar tayyorlangan prognoz bilan kelishadi va boshqa ekspertlar qatorida o'zlarining pozitsiyalarini himoya qilishlari kerak. Bunday muhokamalardan so'ng ularning individual pozitsiyalari o'zgarishi mumkin. Oxir-oqibat, kelishmovchiliklar kelib chiqsa, murosaga kelish uchun matematik yig'ilish zarur bo'lishi mumkin. Ushbu turdagi bashorat qilish usuli "yuqoridan pastga" usuli deb ataladi, bunda sanoat uchun prognoz ishlab chiqariladi. Keyinchalik kompaniya umumiy prognozda uning ulushi qanday bo'lishini aniqlaydi. Statistik ma'lumotlar bozorning asosiy ma'lumotlaridan yig'ilimganligi sababli prognozni alohida mahsulotlar va savdo hududlari o'rtasida taqsimlashda qiyinchiliklar mavjud va bunday taqsimot o'zboshimchalik bilan bo'lishi mumkin. Shunday qilib prognoz yig'ima fikrni ifodalaydi va faqat mahsulot bo'yicha aniq prognozni emas, balki faqat umumiyini ishlab chiqishda foydalidir. Ushbu usulning o'zgarishi "oqilona menejerni bashorat qilish" deb nomlanadi, bunda kompaniya xodimlaridan mijozlar kompaniyalarida xaridorlarning mavqeini egallash talab qilinadi. Keyin ular kompaniya sotuvlariga mijozning nuqtayi nazari bilan qarashlari va tashqi iqtisodiy sharoitlar, dizayn, sifat, yetkazib berish va narx jihatidan raqobatbardosh takliflar kabi omillarni hisobga olgan holda sotishni «ehtiyotkorlik bilan» baholashlari va boshqa omillar kompaniya sotuvini baholash.

Sotuv kuchining umumiylishishi. Ushbu usul har bir sotuvchiga o'zlarining ma'lum savdo hududlari bo'yicha mahsulot prognozini

tuzishni o'z ichiga oladi. Shunday qilib, kompaniya prognozini ishlab chiqarish uchun individual prognozlar tuziladi; har bir sotuvchining prognozi, agar kerak bo'lsa, ularning menejeri va bo'linma menejeri bilan kelishilgan bo'lishi kerak va oxir-oqibat savdo menejeri yakuniy kompozit prognozga rozi bo'lishi kerak, bu usul pastdan yuqoriga qarab yondashishdir. Agar ish haqi prognoz qilinayotgan sotuvlar bilan bog'liq bo'lsa (kvotalar yoki maqsadlar orqali) shikoyat qilish uchun kamroq sabab bo'lishi mumkin, chunki ish haqi asoslanadigan prognozni sotuvchi o'zi ishlab chiqargan. Bu ikkala tomonning ham ishtirokini o'z ichiga oladi. Yuqoridagi usulning o'zgarishi "raqamlardagi farqlarni aniqlash" deb nomlanadi va bu yerda iyerarxiyaning har bir bosqichi yig'ilish oldidan raqamlar to'plamini hosil qiladi. Sotuvchi mahsulot va xaridorlar bo'yicha ajratilgan raqamlarni ishlab chiqaradi va hudud menejeri sotuvchining hududi uchun raqamlarni ishlab chiqaradi. Keyin ular uchrashadilar va raqamlardagi har qanday farqni yarashtirishlari kerak. Jarayon hududlar bo'yicha raqamlarni ishlab chiqaradigan hudud menejeri bilan davom etadi va mintaqa bo'yicha raqamlarni keltiradigan mintaqaviy menejer bilan uchrashadi, u oxir-oqibat savdo menejeriga yetib boradi va oxir-oqibat butun prognoz kelishiladi. Sotish kuchini bashorat qilishning bevosita usuli bilan bog'liq muammo shundaki, prognoz kelajakdagi ish haqi uchun ishlatilganda sotuvchilar pessimistik prognozni ishlab chiqarish tendensiyasi bo'lishi mumkin. Binobarin, bu hozirgi haqiqatni aks ettirmaydi. Sotish xarajatlarini prognoz bilan va kelajakdagi ish haqi bilan bog'lash orqali buni yengillashtirish mumkin. Agar ish haqi sotish prognozi bilan bog'liq bo'lmasa, mijozlar va sotuvchilar haddan oshib ketishga moyilligi to'g'risida ilgari aytilgan so'zlarni hisobga olgan holda optimistik prognozni ishlab chiqarish vasvasasi mavjud. Yuqoridagilarning natijasi shundan iboratki, noaniq yoki optimistik nuqtayi nazarga ega prognoz ishlab chiqilishi mumkin. Yuqoridagilardan kelib chiqadigan xulosa sifatida, sotuvchilar har kungi voqealar bilan juda xavotirlanib, ularga obyektiv prognozlar berishga imkon berishadi va ular o'z mahsulotlarining sotilishiga ta'sir qiladigan kengroq omillar haqida kam ma'lumotga ega bo'lishadi. Shunday qilib, ularning prognozlari subyektiv bo'ladi.

Mahsulotlarni sinovdan o'tkazish va sinov marketing. Ushbu texnika avvalgi savdo ko'rsatkichlari bo'lmagan va ehtimol talabni taxmin qilish qiyin bo'lgan yangi yoki o'zgartirilgan mahsulotlar uchun ahamiyatlidir. Shuning uchun mahsulotga bo'lgan talabni oldindan bozor namunalari bilan sinab ko'rish orqali taxmin qilish oqilona. Bu butunlay yangi mahsulot yoki mavjud mahsulotning kengaytmasi bo'lishi mumkin. Bu mavjud bozorlarda yoki yangi bozorlarga kirishda ham qo'llanilishi mumkin. Mahsulotni sinovdan o'tkazish potensial foydalanuvchilarning namunalari bilan oldindan ishlab chiqarish modellarini oldindan joylashtirishni va mahsulotning kamchiliklarini, qanday ishlashini, umumiy reaksiyalarni, ularni kundaligini to'ldirishni so'rab, mahsulotga bo'lgan reaksiyalarini ma'lum vaqt ichida qayd etishni o'z ichiga oladi. Va shu tariqa sinovdan o'tkazilishi mumkin bo'lgan mahsulotlar turi maishiy bardoshli mahsulotlardan tortib to changyutgichgacha, sho'rva kabi konservalangan oziq-ovqat mahsulotlariga qadar bo'lishi mumkin. Shu bilan birga, yetkazib berilishi mumkin bo'lgan ishlab chiqarishgacha bo'lgan narsalar sonining chegarasi bor (ayniqsa, iste'mol uchun mo'ljallangan uzoq muddat foydalaniladigan buyumlar uchun) va texnika haqiqatan ham "boorish" yoki "ketmaslik" qarori o'rtasida qaror qabul qilishda muhimdir. Sinov marketingi prognozlash uchun ehtimol ko'proq ahamiyatga ega. Bu mahsulotni aniq belgilangan geografik sinov zonasida, masalan, Bristol singari sinov shaharchasida yoki Tayn-Tees televizion zonasi kabi kattaroq hududda cheklangan miqdorda chiqarishni o'z ichiga oladi. Shunday qilib, milliy miqyosda uchirish, umuman olganda, kam miqdordagi mablag' evaziga mamlakatning kichik hududida taqlid qilinadi. Bu markali oziq-ovqat mahsulotlari uchun alohida ahamiyatga ega. Milliy bozor natijalarini bashorat qilish uchun sinov bozori natijalarini yig'ish mumkin. Biroq, taxmin faqat ishga tushirishni qamrab olishi mumkin. Vaqt o'tishi bilan yangi mahsulotning yangilik omili eskirishi mumkin. Bundan tashqari, bu raqobatchilarga ustunlik beradi, chunki ular sinovdan o'tkazilayotgan mahsulotni kuzatishi mumkin va kutilmagan har qanday ustunlik yo'qoladi. Shuningdek, raqobatchilar qasddan test bozori davomida o'zlarining reklama faolligini oshirib, natijada yakuniy natijalarni baholashda qo'shimcha asoratlarni keltirib, test marketing kompaniyasini buzishga urinishganligi ma'lum bo'lgan.

Mahsulotni sinovdan o'tkazish muhim qadam bo'lsa ham, shuni ta'kidlash kerakki, sinovlar mahsulotni qo'llab-quvvatlamagan holatlar bo'lgan, holbuki u ishlab chiqarilgan mahsulot muvaffaqiyatli bo'lgan.

Miqdoriy metodlar. Miqdoriy prognozlash texnikasi ba'zan obyektiv yoki matematik texnika deb ham ataladi, chunki ular ko'proq hisoblashda matematikaga, kamroq hisoblashda esa. Ushbu texnikalar zamonaviy kompyuter paketlari natijasida juda mashhur bo'lib, ba'zilar prognozga muhtoj bo'lgan kompaniya uchun ishlab chiqarilgan. Bunday texnikani batafsil ishlashga o'tish tavsiya etilmaydi, chunki ular o'z-o'zidan mutaxassis ko'nikmalarini talab qiladi; haqiqatan ham bitta texnika butun darslikni egallashi mumkin. Ba'zi miqdoriy texnikalar sodda, boshqalari juda murakkab. Endi biz bunday usullarni tushuntiramiz, shunda ularning foydaliligi va qo'llanishiga baho berasiz. Agar prognozlash muammosi mutaxassis matematik texnikani talab qilsa, javob mutaxassisga murojaat qilish va bu yerda berilgan to'liq bo'lmagan ma'lumotlar asosida urinmaslikdir. Miqdoriy texnikani ikki turga bo'lish mumkin:

1. *Vaqt qatorlarini tahlil qilish.* Sinoptik hisoblaydigan yagona o'zgaruvchi bu vaqt. Ushbu metodlarni qo'llash nisbatan sodda, ammo xavf shundaki, kelajakni bashorat qilish uchun o'tgan voqealarga juda katta ahamiyat berilishi mumkin. Texnikalar bozorda nisbatan barqaror va talabning to'satdan mantiqsiz o'zgarishiga moyil bo'lmagan sotuvlarni bashorat qilishda foydalidir. Boshqacha qilib aytadigan bo'lsak, bozorda pasayish yoki ko'tarilishni bashorat qilish mumkin emas, agar prognozchi bunday pasayishni yoki ko'tarilishni kiritish uchun prognozni qasddan manipulyatsiya qilmasa.

2. *Sabab metodi.* O'lchanadigan mustaqil o'zgaruvchi va prognoz qilinayotgan bog'liq o'zgaruvchi o'rtasida bog'liqlik mavjud deb taxmin qilinadi. Prognoz mustaqil o'zgaruvchining qiymatini hisoblashga kiritish orqali hosil bo'ladi. Muvofiq mustaqil o'zgaruvchini tanlash kerak va prognozni ishlab chiqarish muddati diqqat bilan ko'rib chiqilishi kerak. Shunday qilib, texnikalar sabab va natija bilan bog'liq. Muammo ushbu sabab-oqibat munosabatlarining sabablarini aniqlashga urinish paytida paydo bo'ladi; ko'p hollarda mantiqiy tushuntirish mavjud emas. Darhaqiqat, kelajakda munosabatlar yaxshi bo'lishi kerak deb o'ylash uchun ko'pincha hech narsa yo'q. Ushbu bosqichda sababiy munosabatlar ortidan fikr

yuritish unchalik aniq bo'lmasligi mumkin, ammo keyinchalik texnikani bobda ko'rib chiqqandan so'ng, u o'z-o'zidan ravshan bo'lishi kerak. Tekshirilgan texnikaning birinchi to'plami vaqt qatorlarini tahlil qilish bilan bog'liq.

Yetakchi ko'rsatkichlar. Ushbu usul ba'zi bir o'lchovli hodisa va prognoz qilinadigan har qanday narsa o'rtasidagi chiziqli regressiya munosabatlarini aniqlash va o'rnatishga intiladi. Ushbu matn doirasida chiziqli regressiya texnikasi muhokamasiga kirishish o'rinli emas; Agar siz ushbu texnikani davom ettirishni xohlasangiz, eng maqbul statistik matnlar bu usul va uning qo'llanilishini yetarli darajada tavsiflaydi. Texnikani tushuntirishning eng yaxshi usuli quyidagi oddiy misolni ko'rib chiqishdir. Bolalar velosipedlarini sotish bolalar populyatsiyasiga bog'liq, shuning uchun velosiped ishlab chiqaruvchisi uchun oqilona yetakchi ko'rsatkich tug'ilish statistikasi bo'ladi. Shuning uchun velosiped ishlab chiqaruvchisi ikkalasi o'rtasida munosabatlarni o'rnatishga intiladi va agar ishlab chiqaruvchi bolalarning birinchi ikki g'ildirakli velosipedlarini ko'rib chiqsa (masalan, uch yoshga to'lganda), tug'ilish birinchi velosipeddan oldin uch yil oldin bo'ladi. Boshqacha qilib aytganda, birinchi velosipedlar tug'ilishni uch yilga qoldiradi. Misol, shubhasiz, haddan tashqari soddalashtirilgan va bir qator yetakchi ko'rsatkichlarni buzadigan, ya'ni ular real sotishdan oldinroq bo'lgan ko'rsatkichlar bo'lgan prognoz paketlari mavjud. Sotuvlar vaqtida orqada qoladigan va ko'rsatkich yetakchi bo'lgan ma'lum savdolarga eng mos keladigan almashtirishni ta'minlash mumkin. Belgilangan sotuvlar ko'rsatkichiga eng mos keladigan almashtirish bu prognozda ishlatilishi kerak. Shunday qilib, vaqt o'tishi bilan almashtirish doimiy ravishda ko'rib chiqilmoqda. Bashoratlar haqiqiy sotuvlarga o'tishi bilan prognozni almashtirish eng so'nggi savdolarni hisobga olgan holda o'zgartiriladi. Bashoratning ushbu yanada murakkab turi aloqalarni o'rnatish uchun korrelyatsion tahlil deb ataladigan narsadan foydalanadi. Shunga qaramay, o'quvchi har qanday oqilona rivojlangan statistika matniga uning ishlashi va natijalarini to'liqroq tushuntirish uchun yo'naltirilgan.

Simulyatsiya. Ushbu bashorat qilish metodologiyasi kompyuterlarning keng qo'llanilishi bilan mumkin bo'ldi. Yetakchi ko'rsatkichlarni prognozlash ba'zi bir o'lchovli hodisalar bilan taxmin qilinadigan

narsalar o'rtasidagi munosabatlarni o'rnatadi, simulyatsiya esa bashoratlash munosabatlariga erishish uchun takrorlash yoki sinash va xatolardan foydalanadi. Bashoratning oqilona murakkab muammosida muqobil imkoniyatlar va natijalarning soni juda katta. Har xil natijalar ehtimoli ma'lum bo'lsa, bu uslub Monte-Karlo simulyatsiyasi sifatida tanilgan va ma'lum bir hodisaning sodir bo'lish ehtimoliga bog'liq (bu texnikaning qimor o'yinlari uchun ishlab chiqilgan ehtimolliklardan kelib chiqishi bejiz emas). Biz murakkab matematik munozaralar va tushuntirishlarga kirishmasdan texnikani qo'shimcha ravishda tushuntira olmaymiz. Ushbu matnga kelsak, siz texnikadan xabardor bo'lishingiz kifoya; agar qo'shimcha ma'lumot talab etilsa, mutaxassis prognoz bilan maslahatlashish kerak.

12.4 Byudjetni rejalashtirish maqsadlari

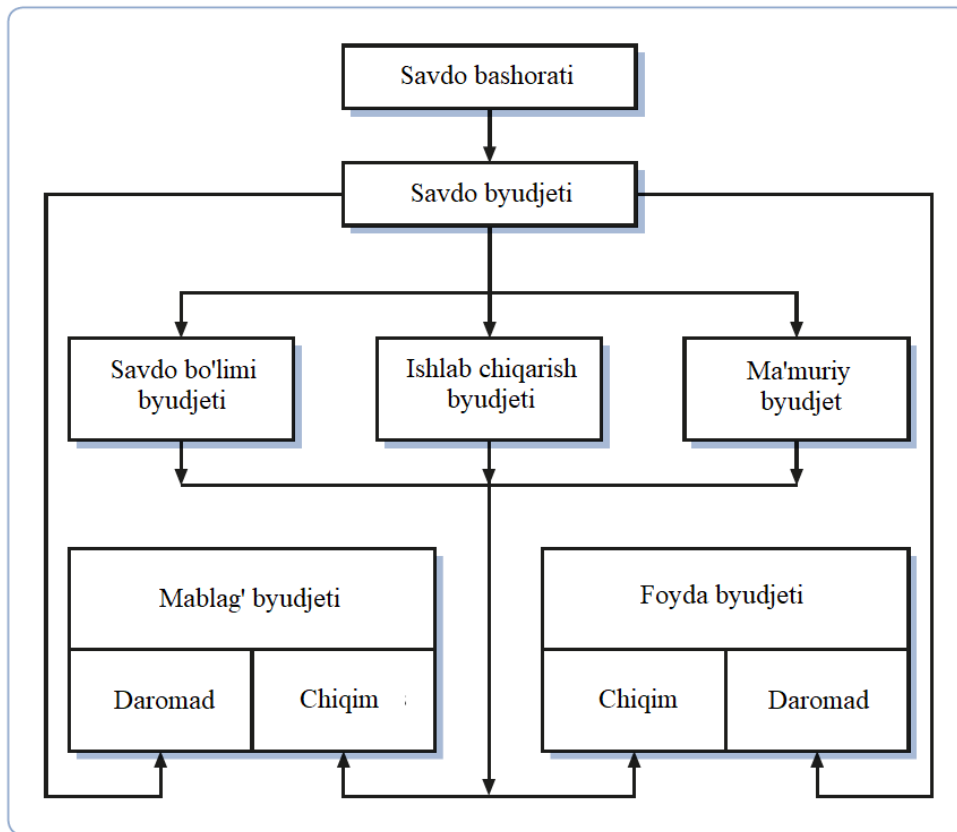
Savdo prognozi biznesni rejalashtirish faoliyati uchun boshlang'ich nuqtasi ekanligi ko'rsatildi. Kompaniyaning xarajatlarni hisoblash funksiyasi boshlang'ich nuqtasi sifatida o'rta muddatli savdo prognozini oladi va shu budjetlardan bo'limlarga ajratiladi. Budjet xarajatlari davlat chegaralarini; ular shu tariqa boshqarish vositasidir. Kompaniya o'z daromadlarini kutilgan sotuvlar asosida rejalashtirishlari mumkin. Noto'g'ri o'rta muddatli prognozning natijasi sifatida kompaniyaning foyda rejasi noto'g'ri bo'lishi mumkin. Yuqorida aytib o'tilgan, ammo bu yerda yana bir bor ta'kidlanganki, agar prognoz pessimistik bo'lsa va kompaniya ushbu prognozga qaraganda ko'proq sotuvga erishsa, u holda tayyor bo'lmaganligi va yetarli darajada ishlayotgan mablag' va ushbu savdolarni amalga oshirish uchun mavjud imkoniyatlar tufayli potensial sotuvlar yo'qolishi mumkin. Aksincha, agar prognoz optimistik bo'lsa va savdo daromadi kutilgan sotuvlar bilan mos kelmasa, unda daromadlar bilan bog'liq muammolar paydo bo'ladi, shunda kompaniya o'zining qisqa muddatli aylanma mablag'lari talablarini moliyalashtirish uchun kreditorga ehtimol bankka murojaat qilishi kerak bo'ladi. Ushbu ikkinchi omil ko'pgina ishbilarmonlarning muvaffaqiyatsiz bo'lishining asosiy sababidir, chunki bu sifatsiz mahsulotlar yoki sotish kuchi yomonligi sababli emas, balki aylanma mablag'larga bo'lgan ehtiyojni qondirish uchun mablag' yetishmasligi tufayli.

Ushbu muammolar birinchi navbatda noto'g'ri o'rta muddatli prognozlashdan kelib chiqadi. Kraft tomonidan qo'llaniladigan quyidagi budjetlashtirish amaliyoti budjetlashtirish usullariga misol keltiradi.

12.5. Sotish byudjetini aniqlash va taqsimoti

Bo'lim budjetlari xarajatlar bo'yicha buxgalterlar tomonidan tuzilmaydi. Xarajatlar bo'yicha buxgalterlar umumiy menejment bilan birgalikda alohida bo'limlar uchun umumiy budjetlarni taqsimlashadi. Sotish uchun rejalashtirilgan rejaga erishishda umumiy idoraviy budjetdan qanday foydalanilishini aniqlaydigan bo'lim menejeri. Masalan, marketing bo'yicha menejer prognoz qilingan sotuvlarga erishish uchun reklamaga ko'proq narsani ajratish kerak va sotish uchun kamroq harakat qilish kerak degan qarorga kelishi mumkin. Qiyin paytlarda ko'plab tashkilotlar ko'ngil ochish va mashg'ulotlarni qisqartirishga moyildirlar. Shuning uchun menejer budjetni tegishli ravishda taqsimlaydi va mahsulotni reklama qilishdan ko'ra ko'proq imidjga e'tibor qaratishi mumkin; marketingni rejalashtirishda ustuvorlik qaerda bo'lishini oldindan hal qilish masalasi. Bu kompaniyaning maqsadlari va strategiyalariga mos keladi. Shunday qilib, sotishning umumiy prognozi kompaniya rejalari uchun asos bo'lib, savdo bo'limi budjeti ushbu rejalashtirilgan sotuvlarga erishishda marketing rejalari uchun asosdir. Binobarin, savdo bo'limi budjeti ushbu prognoz qilingan sotuvlarga erishishda marketingning kelgusi xarajatlarini aks ettiradi.

Savdo budjeti – bu individual sotuvchilar tomonidan rejalashtirilgan sotuvlar to'g'risidagi bayonot. Shaxsiy sotuvchiga yetib boradigan ko'rsatkich ba'zida savdo kvotasi yoki savdo maqsadi deb ataladi va bu prognoz qilingan sotuvga erishish uchun sotilishi kerak bo'lgan miqdor. Shuning uchun bunday kvotalar yoki maqsadlarga erishish kerak bo'lgan ishlash ko'rsatkichlari hisoblanadi va ko'pincha rag'batlantirish sotuvchilarning ushbu kvotalarga yoki maqsadlarga erishishiga bog'liqdir (27-rasm).



27-rasm. Budjetlash jarayoni.

Har bir sotuvchi o'z kvotasiga erishish uchun sotishi kerak bo'lgan individual miqdorni biladi va bunday kvotalar samarali ishlash maqsadidir. Kvotalar birma-bir asoslanishi shart emas, balki mintaqaviy yoki mintaqaviy menejerlardan hamma pastga qarab savdo komissiyasini birgalikda taqsimlagan holda, masalan, butun mintaqa bo'yicha guruhga asoslangan bo'lishi mumkin. Kvotalar bir yilga qaraganda ancha qisqa muddatlarda bo'lishi mumkin. Butun yil budjeti xuddi shu tarzda, masalan, oyma-oy taqsimlanishi mumkin. Vaqt ufoqlari bir yilga qaraganda aniqroq va tezroq qo'llaniladi. Shunday qilib, sotuvchi uchun kvota yoki maqsadga erishish uchun ko'proq rag'bat mavjud. O'rnatilgan firmalar uchun budjetni taqsimlashning eng keng tarqalgan amaliyoti bu o'tgan yilgi shaxsiy budjetlarni yoki kvotalarni umumiy sotish budjetining o'zgarishiga qarab, tegishli foizga oshirish (yoki kamaytirish) mumkin. Shu bilan birga, vaqti-vaqti bilan individual bozor kvotalarini qayta ko'rib chiqish oqilona bo'ladi. Ushbu protseduradagi birinchi qadam hududlarni sotish imkoniyatlarini aniqlashga urinishdir. Odatda, o'rnini bosuvchi

choralari, hech bo'lmaganda nisbiy potentsial ko'rsatkichlarini berish uchun ishlatiladi. Iste'mol mahsulotlari uchun nisbiy salohiyatni baholash uchun bir martalik daromadlar va maqsadli bozorda odamlar sonidan foydalanish mumkin. Sanoat mahsulotlari uchun potentsial mijozlarning soni va hajmidan foydalanish mumkin. Shuni hisobga olish kerak bo'lgan yana bir omil – bu ish hajmi. Shubhasiz, teng potentsialga ega ikkita hudud turli xil kvotalarni oqlashi mumkin, agar biri ixcham, boshqasi esa kengroq bo'lsa. Hududlar uchun savdo salohiyatini baholash va ish hajmini oshirishga imkon berish orqali umumiy savdo budjeti sotuvchilar o'rtasida iloji boricha adolatli tarzda taqsimlanishi mumkin. Odatda, tajriba va o'tmishdagi ko'rsatkichlar ham hisobga olinadi. Savdo kvotasi nafaqat savdo kuchlari uchun rag'batlantiruvchi rol o'ynaydi, balki faoliyatning asosiy o'lchovi ham hisoblanadi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Kompaniyani rejalashtirish jarayonida sotishni bashorat qilish qanday o'rin tutadi?
2. Prognozlashning sifatli va miqdoriy usullarini ajratib ko'rsatish. Har bir yondashuv bilan bog'liq bo'lgan afzalliklari va kamchiliklari qanday?
3. Savdo prognozi va bozor prognozi o'rtasidagi farqlarni aniqlang.
4. Qanday qilib hukumat prognozi yoki savdo uyushmasining prognozi o'rta kompaniyalar uchun o'ziga xos foydalanishi mumkin?
5. Savdo bo'limi budjeti savdo budjetidan nimasi bilan farq qiladi?
6. Savdo budjetining korporativ budjet jarayonidagi ahamiyatini muhokama qiling.
7. Yomon prognozlash sotuvlarning yo'qolishiga, aksiyalarning pasayishiga va katta zaxiralarga olib kelishi mumkin. Javobingizni tushuntirish uchun misollardan foydalanib, ushbu fikrni asoslang.
8. Qisqa muddatli prognozlarning taktik yoki strategik maqsadi nima?
9. O'rta muddatli prognozlarning taktik yoki strategik maqsadi nima?
10. Uzoq muddatli prognozlarning taktik yoki strategik maqsadi nima?

13-BOB. SAVDO KUCHLARINI BAHOLASH

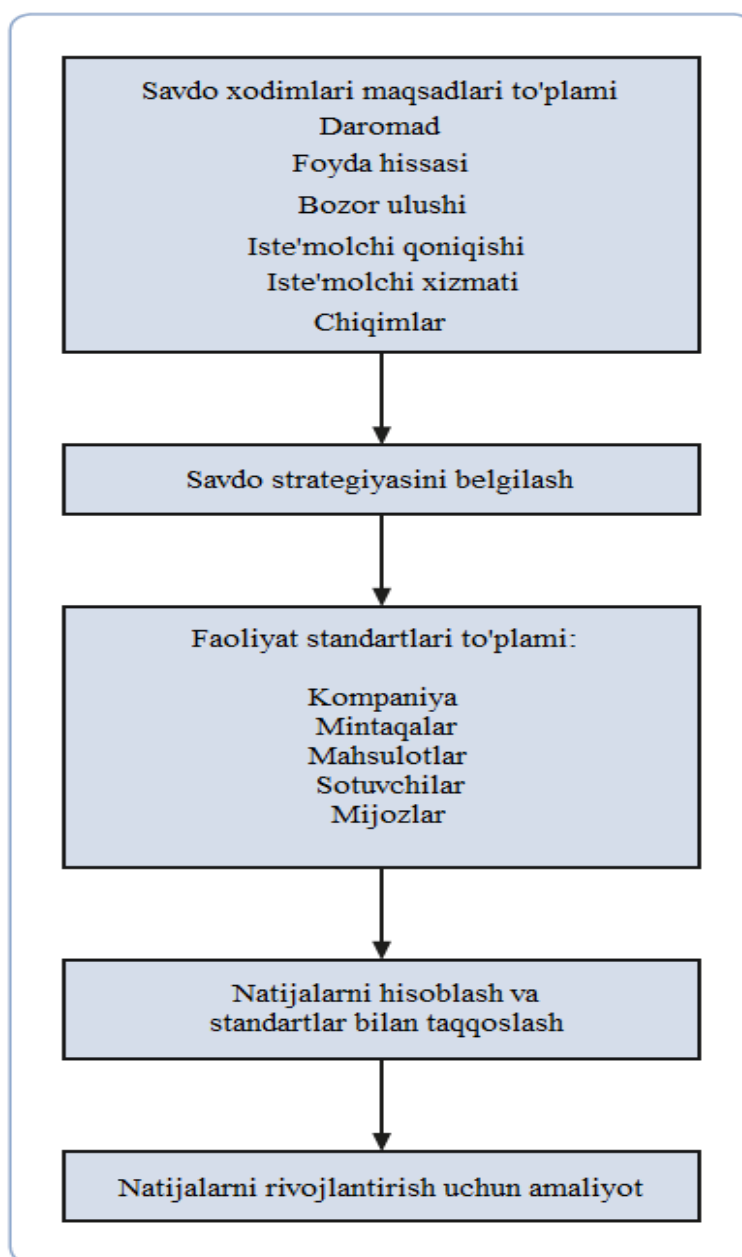
13.1. Sotish kuchini baholash jarayoni

Sotish kuchini baholash – bu sotuvchi xodimlarning maqsadlarini natijalar bilan taqqoslash. Sotish kuchini baholash jarayonining modeli 28-rasmda keltirilgan. U savdo kuchlari maqsadlarini belgilashdan boshlanadi, ular quyidagilar bo‘lishi mumkin: moliyaviy, masalan, sotishdan tushadigan daromadlar, foyda va xarajatlar; bozor ulushi kabi bozorga yo‘naltirilgan; yoki mijozlar ehtiyojini qondirish va xizmat ko‘rsatish darajasi kabi mijozlarga asoslangan. Keyinchalik, maqsadlarga qanday erishish kerakligini ko‘rsatish uchun savdo strategiyasiga qaror qilish kerak. Keyinchalik, umumiy kompaniya, mintaqalar, mahsulotlar, sotuvchilar va hisoblar uchun ishlash standartlari belgilanishi kerak. Keyin natijalar o‘lchanadi va ishlash standartlari bilan taqqoslanadi. Tafovutlarning sabablari baholanadi va ish faoliyatini yaxshilash uchun choralar ko‘riladi.

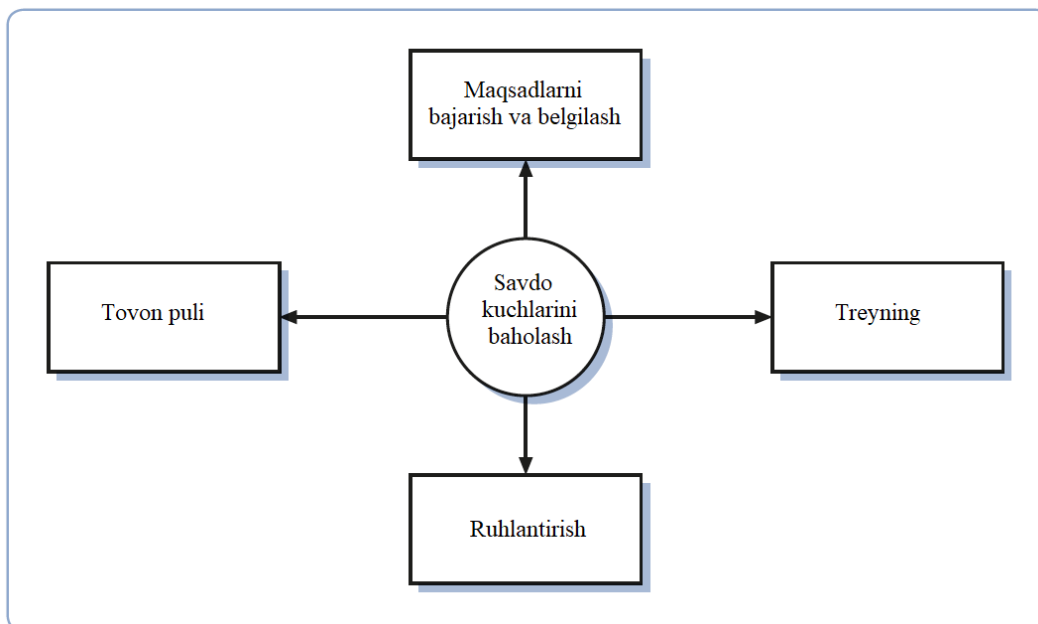
13.2. Savdo kuchlarini baholashning maqsadi

Baholashning asosiy sababi kompaniya maqsadlariga erishishga urinishdir. Haqiqiy ishlashni maqsadlarga muvofiq o‘lchash orqali kamchiliklarni aniqlash va ish faoliyatini yaxshilash uchun tegishli choralar ko‘rish mumkin. Biroq, baholashning boshqa afzalliklari bor (29-rasm). Baholash shaxsning motivatsiyasi va ko‘nikmalarini yaxshilashga yordam beradi. Motivatsiya ta’sir qiladi, chunki baholash dasturi nimanı kutayotganini va nima yaxshi ishlash deb hisoblanishini aniqlaydi. Ikkinchidan, bu ish samaradorligining o‘rtacha darajadan yuqori standartlarini tan olish imkoniyatini beradi, bu esa ishonch va motivatsiyani yaxshilaydi. Malakalarga ta’sir ko‘rsatiladi, chunki puxta tuzilgan baholash zaif tomonlarni aniqlashga imkon beradi va bu sohalarda malakalarni oshirishga harakat qiladi. Shunday qilib, baholash samarali o‘quv dasturining muhim tarkibiy qismidir. Bundan tashqari, baholash zaif tomonlarni ko‘rsatishi mumkin, ehtimol savdo guruhining ko‘p qismini yoki barchasini qamrab oladigan ayrim mahsulot turlarini sotishga etarlicha e’tibor bermaslik. Ushbu ma’lumotlar sotuvchilarni ushbu mahsulotlarni yuqori komissiya

stavkalari orqali sotishni rag'batlantirish uchun mo'ljallangan kompensatsiya rejasini ishlab chiqishga olib kelishi mumkin. Baholash, savdo-sotiqni boshqarish funksiyasi doirasidagi qaror qabul qilishning asosiy sohalariga ta'sir ko'rsatadigan ma'lumotlarni taqdim etadi.



28-rasm. Savdo xodimini baholash jarayoni.



29-rasm. Savdo menejmentida baholash.

13.3. Baholash uchun ma'lumot to'plash

Shaxsiy sotuvchi, baholash o'tkaziladigan ma'lumotlarning ko'p qismini taqdim etadi. Ular bosh ofisga mahsulot tovar belgisi va xaridor tomonidan amalga oshirilgan savdo-sotiq bilan bog'liq ma'lumotlarni, chaqirilgan mijozlar nomlari va muammolarning kunlik yoki haftalik hisobotini va xarajatlar bo'yicha da'volar bilan birgalikda ochilgan imkoniyatlar taqdim etadilar.

Bunday ma'lumotlar joylarga tashriflar paytida savdo menejmenti tomonidan to'ldiriladi. Bular sotuvchining mijozlar oldida qanday ishlashi haqida ko'proq sifatli ma'lumotlarni taqdim qilishda, shuningdek, umumiy munosabat, ish odatlari va tashkiliy qobiliyat darajasiga oid ko'rsatmalar berishda muhim ahamiyatga ega, bularning barchasi sotuvchi tomonidan taqdim etiladigan ko'proq miqdoriy ma'lumotlarni to'ldiradi. Bozorni tadqiq qilish bo'yicha loyihalar, shuningdek, xaridorlarning o'zlaridan savdo guruhi haqida ma'lumot berishi mumkin. Mijozlar va sotuvchilar o'rtasidagi munosabatlarning to'liq doirasiga yo'naltirilgan aniq bir loyiha yoki umuman umumiy loyiha, masalan. yetkazib berish, mahsulotning ishonchliligi va boshqalar sotuvchilarning faoliyati to'g'risida ma'lumot berishi mumkin. Perkins dvigatellari tomonidan olib borilgan bozor

tadqiqotlari shuni ko'rsatdiki, texnik ma'lumotlarga ega bo'lgan sotuvchilar o'zlarining savdo prezentatsiyalarini tinglovchilari tomonidan to'g'ri tushunilmagan xususiyatlarga asoslanishgan. Xususiyatlari va mijozning ushbu xususiyatlaridan kelib chiqadigan foydalari. Nihoyat, kompaniya yozuvlari baholash uchun boy ma'lumot manbasini taqdim etadi. O'tgan savdo darajalari yozuvlari, amalga oshirilgan qo'ng'iroqlar, xarajatlar darajasi va boshqalar taqqoslash uchun asoslar yaratishi mumkin va ularni tendensiyalar ko'rsatkichlarini baholash uchun ham, obyektiv belgilash uchun ham foydalanish mumkin.

13.4. Baholash bo'yicha intervyu tashkil etish

Baholash bo'yicha intervyu sotuvchining zaif tomonlarini aniqlash va munosib bo'lgan taqdirda maqtash imkoniyatini berishi mumkin. Usullardan biri – sotuvchidan kelgusi yil davomida umid qiladigan 5-10 taxminlarni yozib berishini so'rash, masalan taqdimot ko'nikmalarini o'rganish kursiga borish, vaqtni boshqarish kursiga borish, har oy o'z savdo menejeridan tashrif buyurish, maqsadlarga erishish, marketingga o'tish va hokazo. So'ngra savdo menejeri sotuvchi bilan o'tirib, shu orqali o'tadi ro'yxati, uni har chorakda (uch oylik) bo'limlarga ajratish. Har chorak oxirida ular kutishlarning qondirilganligini yoki biron bir tarzda o'zgarganligini ko'rish uchun yana bir uchrashuv o'tkazadilar. Ushbu uchrashuvlar, shuningdek, tan olish va qabul qilishni berish yoki qaytarib olish imkoniyatini beradi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Savdo vakillari faoliyatining miqdoriy ko'rsatkichlari qo'llanmani baholashdan ko'ra ko'proq chalg'itishi mumkin. To'g'rimi?
2. Sotish samaradorligining sifat va miqdoriy ko'rsatkichlari o'rtasidagi farqlarni ko'rib chiqadigan muvozanatli dalilni keltiring.
3. Agar kompaniya potensial yirik buyurtmani yo'qotib qo'ysa, bu kabi takrorlanish xavfini kamaytirish uchun savdo boshqaruvi nima qilishi kerak?
4. Savdo menejmenti sotuvlar xodimlarining ayrim a'zolarini baholashda foydalanishda qanday baholash choralariga mos keladi?

5. Jamoa sotish holatlari, savdo kuchlari a'zolarini ijobiy rag'batlantirish imkoniyatiga ega bo'lish nuqtayi nazaridan individual sotish kelishuvlaridan ko'ra yaxshiroq alternativ bo'lishi mumkin. Muhokama qiling.

6. Savdo kuchlarini baholash qanday tartibda amalga oshiriladi?

7. Savdo kuchlarini baholash maqsadlarini tushuntirib bering.

8. Ishchi xodimlarni baholashda ma'lumotlar qanday to'planadi?

9. Savdo xodimlarini baholash jarayonida nimalarga ko'proq e'tibor qaratish kerak?

10. Savdo kuchlarini baholashda intervyu qanday tashkil etiladi?

ATAMALAR LUG'ATI

Aholi yashash joylari tasnifi (ACORN) – iste'molchilarni ular yashaydigan turar-joy mahallasi asosida toifalarga ajratadigan geodezmik segmentatsiya shakli

Asosiy vakil – tadqiqot maqsadida barcha qiziqish uyg'otadigan aholi bilan bir xil xususiyatlarga ega deb taxmin qilingan namunani tavsiflovchi sifat.

Axborotlar (ma'lumotlar) – tadbirkorlik, marketing va boshqa faoliyat turlari oldida turgan vazifalarni bajarishda yordam berishi mumkin bo'lgan turli xil bilim va ma'lumotlar;

Bo'lish (split-run) tadqiqotlari – demografik jihatdan o'xshash mintaqalarda ikkita turli xil qatlamlarni taqqoslash orqali reklama ta'sirini o'lchash usuli.

Boshlang'ich tadqiqotlar – yangi ma'lumotlarni yaratish. Mavjud ma'lumotlardan foydalanishni nazarda tutadigan ikkilamchi tadqiqotlar bilan farq qiladi.

Bozor segmenti taklif etilayotgan bitta mahsulot turi va marketing kompleksiga bir xilda munosabatda bo'luvchi iste'molchilar guruhi majmui

Bozor talab va taklif uchrashadigan joy, bu yerda ishlab chiqarilgan mahsulotning jamoatchilik sezayotgan ehtiyojga mos kelish darajasi aniqlanadi, mazkur tovarning boshqa raqobatchi tovarlar bilan raqobatbardoshligi taqqoslanadi;

Bozorni segmentlash – bozorni har biri uchun alohida tovarlar yoki marketing kompleksi talab qilinishi mumkin bo'lgan xaridorlarning aniq guruhlariga bo'lish, taqsimlash.

Bozorni tadqiq etish – muntazam ravishda ishlab chiqarish bozorlarini (ishlab chiqarishni takomillashtirish uchun), ularning mavjud va potensial iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun tovar va xizmatlar ishlab chiqarishni ta'minlash qobiliyatini tadqiq etish. Tadqiqotlar sotuv bozori, ishchi kuchi bozori, kapital bozori, hamda xomashyo va materiallar bozorini qamrab oladi;

Bozorning raqobatchilik xaritasi – bozorda raqobatchining o'rnini nazorat qilish imkonini beruvchi raqobatchilar ulushini taqsimlash. Aniq tovar bozorlarida raqobatchilarning o'rnini tahlil qilish natijasida aniqlanadi.

Brending – marketing kommunikasiyalari tizimining firma stili va uning elementlarini ishlab chiqish, firmani raqobatchilardan ajratib turuvchi o‘ziga xos imidjini yaratish sohasi.

Budjet rejalashtiruvchi – tadqiqot va strategiya uchun mas’ul budjet guruhi.

Demping – tovarni o‘rtacha bozor narxidan arzon, ba’zida xatto o‘z tannarxidan arzon narxda sotish. Ko‘pchilik g‘arb mamlakatlarida milliy ishlab chiqaruvchilar foydasini himoya qiluvchi va aksari hollarda boshqa mamlakatlardan raqobatning kuchli emasligi sababli arzon narxda tovar olib kirishni ta’qiqlovchi antidemping qonunlar amal qiladi.

Diler – chakana savdo sohasida ishlovchi erkin (o‘rtada turuvchi) savdogar.

Direkt-meyl – maqsadli auditoriyaning aniq bir vakiliga pochta orqali yuboriladigan reklama murojaatnomasini tashkil qiluvchi to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketingni bir usuli.

Diversifikasiya – tovar strategiyasi turi, unga asosan korxonalar ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar sonini kengaytiradi;

Elektron tijorat – elektron aloqa vositalari yordamida tovar va xizmatlarni sotish, reklama va marketing tizimi.

Eliminasiya – mavjud mahsulotlarni korxonaning ishlab chiqarish dasturidan chiqarib tashlash; tovar ishlab chiqarishni to‘xtatish; tovarni bozordan raqobatbardoshligi va talabni yo‘qotganligi sababli olib chiqish. Mahsulotni eliminasiya qilish zarurligini tekshirish uchun savdo hajmi, bozordagi ulushi, xayotiylik davridagi o‘rni, firmaning jami aylanmasidagi ulushi, rentabelligi, kapital aylanishi va boshqa ko‘rsatkichlar qo‘llanadi.

Firmaning marketing muhiti – firmadan tashqarida faoliyat ko‘rsatuvchi hamda marketing xizmati rahbariyatining maqsadli mijozlar (xamkorlar) bilan muvaffaqiyatli hamkorlik munosabatlari o‘rnatish imkoniyatlariga ta’sir ko‘rsatish mumkin bo‘lgan kuchlar va faol subyektlar majmui. Marketing tizimi makro va mikromuhitdan tarkib topadi.

Franchayzing – qatnashuvchilar o‘rtasidagi bozor jarayonidagi kelishuvli munosabatlar tizimi bo‘lib, bunda bitta firma boshqa firmalarga o‘zining savdo markalaridan foydalanish huquqini beradi.

Geodemografiya – demografik va geografik ma'lumotlarni birlashtirgan iste'molchilar segmentatsiyasi uslubi.

Glokalizatsiya – global mavzular va qadriyatlarni saqlab qolish bilan birga marketing siyosatiga mahalliy mezonlarni boshqarish bo'yicha qo'llanilishini nazarda tutadigan so'z birikmasi.

Gorizontal diversifikatsiya – firma assortimentini ayni paytda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar bilan bog'liq bo'lmagan, biroq mijozlarning qiziqishini uygotishi mumkin bo'lgan mahsulotlar bilan to'ldirish.

Imidj – tovar obrazi, uning biron narsani eslatishi, o'xshashi va aks ettirishi, tovar bozori iqtisodiyotiga chambarchas bog'liq bo'lgan ijtimoiy-psixologik holat. Tovar imidji tovarning reputatsiyasi, tovar markasi, tovar ishlab chiqarilgan korxonalar va mamlakat bilan assotsiatsiyalashadi.

Imij firma yoki tovar bilan bog'lanadigan maqsadli auditoriyadagi tasavvurlarning birligi va emotsional qabul qilishi firma yoki mahsulotning shaklidir.

Iste'molchi jamoalari – bu iste'mol qiymatlari yoki amaliyotlarining ma'lum bir to'plamiga o'zaro qiziqishi.

Iste'molchining mustaqilligi – iste'mol huquqining mustaqilligi, qaram emasligi, huquqning mustaqil yo'nalishi bo'lib, tovar va xizmatlar bozorida iste'molchining manfaatlarini himoya qilishga qaratilgan qoida va yo'riqnomalar majmuidan iborat.

Kommunikativ siyosat – korxonaning istiqboldagi harakatlar kursi hamda talabni shakllantirish, iste'molchilar ehtiyojini qondirish va foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarni bozorga olib kirish bo'yicha samarali va barqaror faoliyatni ta'minlovchi marketing tizimining barcha subyektlari bilan o'zaro harakatlarni tashkil etish va kommunikativ vositalar (kommunikativ miks) majmuasidan foydalanish strategiyasining mavjudli.

Kommunikatsiya aniq kanal orqali oluvchiga ma'lumot manbaidan ma'lumot berishdir.

Konglomerat diversifikatsiya – firma assortimentini na firmada qo'llanayotgan texnologiyalarga, na ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarga, na hozirgi bozorga hech qanday aloqasi bo'lmagan mahsulotlar bilan to'ldirish.

Konsentrik (markazlashtirilgan) diversifikasiya – firma assortimentini mavjud tovarlarga texnik va marketing nukta nazaridan o‘xshash bo‘lmagan mahsulotlar bilan to‘ldirish.

Konsyumerizm – iste’molchilar huquqi va manfaatlarini himoya qilish bo‘yicha tashkil qilingan harakat, iste’molchilar xavfligi, ularning iqtisodiy manfaatlarini muhofaza qilish, sifatsiz tovar ishlab chiqarish g‘irrom raqobatchilikka va qarshi kurash bilan bog‘liq bo‘ladi.

Korporativ reklama – aniq bir tovar markasiga emas, balki to‘liq tovarlar assortimentiga ehtiyoj yaratuvchi reklama.

Kuzatuv tadqiqotlari – kompaniyaning boshlanganidan keyin uning oldiga qo‘yilgan maqsadlarga ta’sirini kuzatuvchi tadqiqot ishlari.

Makromuhit – firmaning marketing muhiti tarkibiy qismi, ijtimoiy jihatdan mikromuhitga ta’sir ko‘rsatuvchi kuchlarga karaganda keng ifodalanuvchi omillar, masalan, demografik, iqtisodiy, tabiiy, texnik, siyosiy va madaniy omillar.

Maqsadli bozor – u yoki bu mahsulotni sotish bozorini tadqiq etish natijasida tanlangan, marketing xarajatlarining minimalligi bilan tavsiflanuvchi va firma faoliyati natijalarining asosiy ulushini (qismini) ta’minlovchi bozor.

Marketing axborot tizimi (MAT) – marketing tadbirlarini rejalashtirish, hayotga tatbiq etish va nazorat maqsadida aniq, dolzarb ma’lumotlarni o‘z vaqtida to‘plash, tasniflash, tahlil qilish, baholash va undan marketing sohasida foydalanish maqsadida tarqatish uchun mo‘ljallangan metodik usullar, asbob-uskunalar va odamlarning muntazam faoliyat ko‘rsatuvchi o‘zaro aloqalar tizimi;

Marketing budjeti – firmaning marketing faoliyatini amalga oshirishdagi xarajatlar, foyda va daromadlar miqdori detallashtirilgan tarzda (marketing kompleksi elementlari yoki marketing tadbirlari bo‘yicha) aks ettirilgan ko‘rsatkichlar tizimi, marketingning moliyaviy rejasi, korxonaning marketing rejasining bo‘limi. Marketing budjetini rejalashtirish maqsadli foydaga asoslanishi yoki foydani optimallashtirishdan kelib chiqishi mumkin.

Marketing chora-tadbirlarining iqtisodiy samaradorligi – 1) marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish samarasining (natijasi) buning uchun sarflangan barcha xarajatlar miqdoriga nisbati; 2)

marketing majmuasining (marketing-miks) samaradorlik ko'rsatkichi. Natural va qiymat shaklida o'lchanadi.

Marketing faoliyati – 1) tadbirkorlik soxasida bajariladigan ishlar va vazifalar turi; 2) talabni shakllantirish va takror ishlab chiqarish, firmaning foyda olishini ta'minlash maqsadida amalga oshiriluvchi marketing funksiyalari (marketing tadqiqotlari, savdo, narxning xosil bo'lishi, tovarni yetkazib berish, marketing razvedkasi, bengmarketing va x.k.) bilan bog'liq faoliyat; 3) bozor iqtisodiyotida takror ishlab chiqarish zanjirining barcha bo'g'inlarida marketing vositalari va falsafasini kullash jarayonini kamrab oluvchi hamda tovar yoki xizmat talabni qondirish va foyda keltirish uchun nimani, qayerda, qancha va qanday qilib ishlab chiqarish lozim degan savollarga javob berishga imkon beruvchi har qanday faoliyat.

Marketing faoliyatining iqtisodiy samaradorligi 1) marketing faoliyatining oralik va yakuniy maqsadlarini amalga oshirishga javob beruvchi nisbatan ko'p turli (marketing jarayonining barcha bosqichlari bo'yicha) natija; 2) marketing faoliyatini amalga oshirish samarasining (natijasi) bu jarayonda sarflanuvchi barcha xarajatlarga nisbati; 3) marketing faoliyati bilan bog'liq xarajatlar kaytimi, natural yoki qiymat (narx) shaklida aks ettirilgan natija va samaraning marketing faoliyatini tashkil etish va amalga oshirish uchun zarur bo'lgan barcha (moddiy-texnik mehnat va hokazo) resurslarga nisbati yordamida baholanadi.

Marketing jarayoni – yangi ehtiyoj va g'oyalarni izlab topish, tanlash va ularni tovar yoki xizmatga aylantirish, bu tovarlarni izlab chiqish va bozorlarda yoki savdo taqsimot tarmoqlariga sotish bilan bog'liq harakatlar va bosqichlarning tartibga solingan majmui.

Marketing kommunikasiyalari tizimi – 1) marketing tizimining tashqi muhit bilan o'zaro aloqalari jarayonida subyektlar (jo'natuvchi va qabul qiluvchi), vositalar, kanallar, to'g'ri (xabar) va teskari (qabul qiluvchining taxriri) aloqalar majmui; 2) insonlar o'rtasidagi o'zaro aloqa shakl va vositalari majmui.

Marketing konsepsiyasi – bozor munosabati sharoitlarida faoliyat ko'rsatayotgan firma, tashkilot yoki shaxsning ish yuritish, tadbirkorlikni tashkil etish falsafasi

Marketing majmuasi – 1) marketing tuzilishi; marketing tizimining tarkibiy qismlari, elementlari; marketing tarkib topuvchi

jarayonlar; 2) marketing xarajatlari tuzilishi; 3) marketing resepti: tovar, narx, savdo va kommunikasiya (4R: Rroduct, Price, Plase, Promotion) sohasida muvofiqlashtirilgan chora-tadbirlar.

Marketing modellari – 1) foyda olish yoki uni o‘stirish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni yaratish va takror ishlab chiqarish bo‘yicha o‘zaro aloqalar jarayonida marketing tizimi subyektlari xulq-atvorini ko‘rsatish, sifat va sonlar jihatidan aks ettirish shakli; 2) marketing tizimini loyixalashtirish, rejalashtirish, tashkil etish, faoliyat ko‘rsatish va rivojlanishda marketing muhiti va subyektlarining funksional, sabab-oqibat va resurs aloqalarini ifodalovchi va aks ettiruvchi (imitatsiya, regressiya, korrelyasiya va h.k.) modellar majmui; 3) marketing-miks yoki uning tarkibiy qismlari modellari (tovar siyosati modeli, narx xosil bo‘lish modeli, reklama modeli va x.k.).

Marketing o‘zaro aloqalari – 1) xizmat ko‘rsatish tadbirkorligining tovar hayotiylik davrining xar bir bosqichida barcha bozor subyektlari bilan aloqalarni rejalashtirish, tashkil etish va boshqarish jarayonida barcha faoliyat turlari va resurslarni qamrab olishga yo‘naltirilgan istiqbolli konsepsiyasi. Mijoz bilan uzok muddatli o‘zaro munosabatlarga va bitimda ishtirok etuvchi tomolar maqsadlarini qondirishga yo‘naltirilgan konsepsiya; 2) bajarish mas‘uliyatini taqsimlash va kengaytirish tamoyillari bo‘yicha marketingni tashkil etish usuli.

Marketing operatsiyalari tadqiqoti – 1) marketing qarorlarini ishlab chiqish va qabul qilish tizimida foydalaniluvchi usullar (matematik dasturlashtirish, uyinlar nazariyasi, qarorlar nazariyasi, tasvirlarni tanib olish nazariyasi va hokazo) yig‘indisi; 2) “boshqa usullar yordamida bundan ham yomon javob beriladigan amaliy savollarga yomon javob berish san’ati” (T.A.Saati, operatsiyalar tadqiqoti sohasidagi amerikalik mutaxassis).

Marketing qarori qabul qilishning samaradorligi – 1) marketing vazifasini bajarishning ko‘rib chiqilayotgan (kutilayotgan) ko‘plab variantlari orasidan tanlab olishda iqtisodiy tavakkalchilik narxining natijasi, foydalilik ko‘rsatkichi; 2) marketing vazifasini bajarishning tanlab olingan variantining iqtisodiy samara keltirish qobiliyati.

Marketing qarori – iste‘molchilarning tovar va xizmatlarga talabini barqaror shakllantirish, rivojlantirish va qondirish uchun zarur

bo'lgan marketing tadbiri yoki tadbirlari majmui variantlar ichidagi tanlash, javob;

Marketing rejasi – belgilangan marketing maqsadlariga erishishda yordam berishi kutilayotgan chora-tadbirlarning ketma-ketlikda detalli ravishda ifodalanishi.

Marketing salohiyati – 1) korxonalar salohiyatining ajralmas qismi; 2) tovar, narx kommunikasiya va savdo siyosati, talabni o'rganish sohasida samarali marketing tadbirlarini rejalashtirish va o'tkazish hisobiga marketing tizimining korxonaning doimiy raqobatbardoshligi, tovar va xizmatlarning bozordagi iqtisodiy va ijtimoiy konyunkturasini ta'minlash qobiliyatlari majmui.

Marketing tadqiqoti dizayni – 1) marketing tadqiqoti jarayoni va modelini loyihalashtirish va tuzish; tadqiqotni o'tkazish, marketing axborotlarini izlab topish uchun ratsional rejalarni ishlab chiqish. Kulda yoki axborot texnologiyalari yordamida amalga oshirilishi mumkin; 2) marketing tadqiqoti subyektlari xulq-atvorining o'zgarish holatlarini o'rganish va bashorat qilish bo'yicha ijodiy jarayon.

Marketing tizimi – bozor muhitining mustaqil, foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni shakllantirish va rivojlantirish bo'yicha o'zaro uzluksiz aloqada bo'luvchi ijtimoiy-iqtisodiy elementlar majmui. Marketing tizimi o'z ichiga quyidagilarni kiritadi; ishlab chiqaruvchi firma, ta'minotchi firma, raqobatchi firma vositachi firma, iste'molchi (bozor).

Marketing tizimini axborot bilan ta'minlash – 1) marketing hujjatlarini rasmiylashtirish usullari va vositalari majmuasi, marketing tizimining xolati va xulq-atvori to'g'risidagi ma'lumotlarni izlab topish, kodlashtirish va saqlashni tashkil etish; 2) marketing tizimining normal faoliyat ko'rsatishini ta'minlovchi quyi tizimlardan biri (tashkiliy, huquqiy, iqtisodiy, texnik, dasturiy, matematik ta'minot va boshqalar); 3) marketing axborotlari manbai, uning asosida korxonalar menejmenti turli xil boshqaruv qarorlarini qabul qiladi; 4) ma'lumotlarni olish, ishlov berish, sistemalashtirish va ularni "iste'mol uchun tayyor" axborotga aylantirish.

Marketing tizimining samaradorligi – 1) marketing tizimining marketing xarajatlari belgilab qo'yilgan holda tovar va xizmatlarga talabni takror ishlab chiqarishni to'xtovsiz shakllantirish jarayonini ta'minlash qobiliyati ko'rsatkichi; 2) marketing tizimi faoliyatining

sifat ko'rsatkichi; 3) marketing tizimi subyektlarining resurslar ayirboshlash jarayonida o'zaro aloqalari natijaviyligining kompleks ko'rsatkichi.

Marketing xarajatlari – tovar va xizmatlarni shakllantirish va takror ishlab chiqarish bo'yicha marketing chora-tadbirlari va marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan sarf va chiqimlar yig'indisi. Marketing xarajatlarining asosiy tarkibiy qismlari: boshqaruv xarajatlari, marketing bo'limi xodimlari maoshi, amortizasion ajratmalar, marketing bo'limining normal faoliyat ko'rsatishi uchun zarur bo'lgan material va resurslar, tovar siyosati, narx siyosati, kommunikativ siyosat, savdo va distributiv siyosat uchun sarflanuvchi xarajatlari.

Marketingda tarmoq yondashuvi – marketing tizimi subyektlarining nafaqat ikki tomonlama (xaridor va sotuvchi) emas, balki ko'p tomonlama o'zaro aloqalari jarayonini aks ettirish konsepsiyasi. Tarmoq yondashuvi na sotuvchilar va na xaridorlar o'zlariga hamkorni tanlash va ularni almashtirishda erkin emas, chunki resurslar o'zgarganda ularning bir-biriga qaramligi yuzaga keladi, ya'ni aloqalar almashuvi buziladi degan fikrni olg'a suradi. Marketing tarmog'i a'zolari o'rtasida resurslar ayirboshlash "qaramlik" va "hokimlik" manbai hisoblanadi. Marketing tarmog'i uchta o'zaro bog'liq tarkibiy qismdan iborat: ishtirokchilar (firmalar), resurslar va faoliyat turlari. Tarmoq yondashuvi resurslarning turli xilligi va ularni iyerarxik nazorat qilishni talab qiladi.

Marketingni rejalashtirish – marketing rejasini tuzish, tovarlarni sotish hajmining o'sishi va firma foydasini maksimallashtirishga qaratilgan marketing strategiyasini tanlash bilan bog'liq jarayon.

Marketingning tashkiliy tuzilmalari – menejmentning asosiy tamoyillari markazlashtirish, desentralizatsiya va moslashuvchanlikni modifikatsiya qilishga asoslangan marketing xizmati asosiy bo'linmalarining o'zaro harakatlari sxemasi turlari. Funktsional, mahsulot, bozor va matrisa strukturalari va ularning modifikatsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.

Merfi qonuni "yetishmovchi reklama xarajatlari pulni be'mani tarzda sarflanishiga olib keladi" deb aytuvchi reklama qonunidir.

Mikromuhit firma marketing muhitining tarkibiy qismi, bevosita firmaning o'ziga va uning mijozlarga xizmat ko'rsatish imkoniyat-

lariga munosabatlariga taalluqli kuchlar, ya'ni ta'minotchilar, marketing vositachilari, mijozlar, raqobatchilar bilan ifodalanadi.

Motivatsiya – 1) ehtiyojlarni qondirish bo'yicha qaror qabul qilishda individuumlarning harakatini faollashtirish maqsadida ularning motivlarini kuchaytirish jarayoni; 2) xaridorning xarid qilish qarorini qabul qilish jarayonida uning faolligiga ta'sir ko'rsatuvchi majburlovchi harakatlar.

Multimedia texnologiyalar – 1) reklama faoliyatini rejalashtirish, tashkil etish va boshqarish jarayonida foydalaniluvchi zamonaviy audio-, tele-, vizual va virtual kommunikasiya vositalari majmui; 2) marketingni boshqarish tizimini tashkil etish tizimiga kiritiluvchi tovar va xizmatlarni harakatlantirish usul va vositalari.

Narx siyosati – narxni va narx xosil bo'lishini boshqarish tadbiri va strategiyalari, tovar yoki xizmatlarga ishlab chiqarish xarajatlari va bozor konyunkturasiga mos keluvchi, xaridorni qondiruvchi va rejalashtirilgan foydani keltiruvchi narx belgilash san'ati.

Narx – 1) qiymatning pul ko'rinishida aks ettirilishi, iste'molchilar tovarga ega bo'lish uchun to'lashlari lozim bo'lgan pul miqdori. Firma belgilagan narx qabul qilinuvchi taklifning qiymatiga mos kelishi lozim; 2) marketing-majmuasi, marketing-miksning samarali vositasi.

Narxni shakllantirish usullari – mahsulot va xizmatlar narxini shakllantirishda qo'llanuvchi usullar. Xarajatlarga asoslangan, xaridorlar liniyasiga asoslangan va raqobatchilar narxiga asoslangan turlari mavjud.

Publik rileyshnz firma faoliyatining va uning jamiyat hayotiga ijobiy ta'sir qilishning zaruriyatiga jamiyatni ishontirishga firmaning ijobiy obrazini shakllantirish va qo'llab quvvatlashga qaratilgan firmaning o'zining maqsadli auditoriyalari bilan o'zaro aloqa tizimidir.

Panel ma'lumotlari turli xil marketing tadqiqoti tashkilotlari bozor va iste'molchilar tadqiqotlari ma'lumotlarini to'plashadi, keyinchalik ular manfaatdor tomonlarga sotadilar. Panel ma'lumotlariga har hafta oziq-ovqat mahsulotlarini sotib olish, televizorni tomosha qilish yoki radio tinglash bo'yicha tadbirlar kiradi, ularning har biri butun aholining mumkin bo'lgan xatti-harakatlarini aks ettirish uchun statistik ravishda ekstrapolyatsiya qilingan iste'molchilar guruhiga asoslangan bo'ladi.

Press-reviz – gazeta va jurnallar, tele va radio redaksiyalari ularni qiziqtirayotgan ma'lumotlarni olishi mumkin bo'lgan byulleten, pablik rileyshnz vositasi.

Prognozlash usuli – o'rganilayotgan obyektning o'tmishdagi va hozirgi ma'lumotlarini tahlil qilishga asoslangan ilmiy asoslangan oldindan ko'ra bilish. Turli xil tarkibiy qismlarni prognozlashga asoslangan qisqa muddatli (1,5) yilgacha, o'rta muddatli (5 yil) va uzoq muddatli (10-15 yil) prognozlar mavjud. Taqdim etish shakliga ko'ra, miqdoriy va sifat prognozlariga, tadqiqot obyektlarini qamrab olish bo'yicha umumiy va qisman prognozlashga taqsimlanadi.

Raqobat – 1) alohida shaxslar o'rtasida har biri o'zi uchun shaxsan erishini maqsad qilgan bitta yo'nalishdagi, xususan tadbirkorlar o'rtasida kattaroq foyda olish, savdo bozori, xomashyo manbalari uchun kurash; 2) moddiy va ma'naviy ne'matlar yaratish, sotish va iste'mol qilish jarayonida bozor tizimi subyektlarining kommunikatsiyasi, kurashi, o'zaro aloqalari iqtisodiy jarayoni; 3) bozor munosabatlarining tartibga soluvchisi, FTT va jamoatchilik ishlab chiqarishining samaradorligini kuchaytirish stimulyatori.

Raqobatchilik muhiti diagnostikasi – marketing tadqiqotining raqobatchilar xatti-harakatlarining ichki motivlari haqida to'liq va aniq tasavvurni shakllantirish uchun zarur bo'lgan o'ziga xos mustaqil bosqichi.

Regional marketing – 1) mintaqada marketing faoliyatini tashkil etish; 2) mintaqaning mahalliy, milliy va xalqaro investorlarga ko'rsatiluvchi xizmat va tovarlar marketingi; 3) mintaqaning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishni boshqarish tizimidagi marketing.

Reklama auditoriyasi – muayyan axborot manbalari orqali e'lon qilingan reklama xabarlarini eshitishi, ko'rishi va o'qishi mumkin bo'lgan barcha shaxslar.

Reklama samaradorligi – reklama vositalarining ishlab chiqaruvchi yoki vositachilari manfaatlari yo'lida iste'molchilarga ta'sir ko'rsatish darajasi. Reklama murojaatidan oldin va keyin aniqlanadi. Reklamaning savdo natijalariga ko'rsatuvchi ta'sirini aniqlash (iqtisodiy samaradorlik) reklama xarajatlarini avvalgi faoliyat natijalari bo'yicha tovar sotish hajmiga nisbati yordamida aniqlanadi. Bu usulning aniqligi yuqori emas, chunki savdo natijalariga reklamadan tashkari boshqa ko'plab omillar ham ta'sir ko'rsatadi.

Reklama – 1) g‘oya, tovar va xizmatlarni ma’lum homiy nomidan taqdim etish va taklif qilishning shaxsiy bo‘lmagan pulli shakli; 2) tovar va xizmatlar sifatini xaridorlarning talab va ehtiyojlari tiliga o‘girishga intiluvchi kommunikasiya shakli.

Servis (xizmat ko‘rsatish) – korxonalar marketing faoliyatining mashinalar, asbob-uskunalar va transport vositalarini sotish va ekspluatatsiya qilishni ta’minlovchi bo‘limi, quyi tizimi.

Sifat – tovarning muayyan iste’molchilar ehtiyojini qondirish qobiliyatini belgilab beruvchi, qo‘yilgan talablarga mos keluvchi xususiyatlari majmui. Oldi-sotdi shartnomalarida tomonlar sifat ko‘rsatkichlari, uni tekshirish tartibi, tovar sifatining belgilangan talablarga mos kelishini tasdiqlovchi hujjatlarni taqdim etish tartibi kelishib olinadi, zarur hollarda tovarni sifati bo‘yicha qabul qilish va topshirish shartlari, shuningdek tovar sifati yoki uni saqlash muddati bo‘yicha kafolatlar belgilab qo‘yiladi.

Sifatli – guruh yoki shaxsning ma’lum bir hodisani boshdan kechirganligi sifatini anglash uchun raqamli bo‘lmagan tadqiqotlarni tavsiflovchi sifat.

Strategik marketing – 1) asosiy iste’molchilar guruxlari talab va ehtiyojlarini muntazam, sistemali tahlil qilish, shuningdek, kompaniyaga xaridorlarning tanlab olingan guruxlariga raqobatchilarga qaraganda yaxshiroq xizmat ko‘rsatish va shu tariqa raqobatchilik ustunligiga ega bo‘lish imkonini beruvchi tovar va xizmatlar konsepsiyasini ishlab chiqish; 2) tashkilotlar va jismoniy shaxslar ehtiyojlarini tahlil qilish; 3) firmaning maqsadlarini belgilab olish, rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish va muvozanatlangan tovar portfeli tuzilmasini ta’minlash; 4) strategik majmua-miks hamda muntazam o‘zgarib turuvchi marketing muhiti omillarini hisobga olgan holda firmaning tovar, narx, kommunikatsiya, taqsimlash va sotish sohasidagi strategik siyosatining asosiy yo‘nalishlarini ishlab chiqish jarayoni.

Strategik rejalashtirish – firmaning maqsadlari, uning marketing sohasidagi potensial imkoniyatlari o‘rtasidagi strategik muvozanatni yaratish va qo‘llab-quvvatlashni boshqarish jarayoni. U firmaning aniq shakllantirilgan dasturi, qo‘shimcha vazifa va maqsadlarni ifodalash, sog‘lom xo‘jalik portfeli va o‘shish strategiyasiga asoslanadi.

Talab – tovar xo‘jaligiga xos bo‘lgan va savdo, ayirboshlash sohasida ko‘zga tashlanuvchi toifa. Talab bozorda turli xil tovarlar yordamida aks ettirilgan, iste‘molchilarning bir-biridan farq qiluvchi ko‘p sonli ehtiyojlaridan tarkib topuvchi, doimiy ravishda o‘zgarib turuvchi jamoatchilik ehtiyojlari majmuasini aks ettiradi.

Telemarketing marketing turi bo‘lib, uni amalga oshirish potensial iste‘molchilarga tovar va xizmatlarni real va virtual bozorlardan izlash va xarid qilish imkonini beruvchi telekommunikatsiya vositalari va Internet tarmog‘idan foydalaniladi.

Tijoratlashtirish (kommersializatsiya) – yangi mahsulotni ishlab chiqish bosqichi; bozorga kirib borish vaqtini to‘g‘ri tanlash, turli bozorlarda faoliyat ko‘rsatish hajmi va ketma-ketligi, mahsulotni operativ harakatlantirish va taqsimlash bo‘yicha samarali usullar, shuningdek, marketing rejasini ishlab chiqish jarayoni.

Tovar innovatsiyasi – 1) mahsulotni takomillashtirishning original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan mahsulot ishlab chiqarish bilan bog‘liq bo‘lgan uzluksiz jarayoni. Tovarining hayotiylik davri uzunligini va korxonaning rentabelligini ta‘minlovchi chora-tadbirlar ichida alohida o‘ringa ega. O‘z ichiga mahsulotni differensiyalash va diversifikatsiyalashni kiritadi; 2) bozorga yangi mahsulotni yoki mahsulotlar guruhini olib kirish.

Tovar siyosati – tadbirkorlik maqsadlarini belgilash va ularga erishishga yo‘naltirilgan tadbir va strategiyalar majmui, yangi tovar yoki tovarlar guruhini bozorga olib kirish (innovatsiya), bozorda mavjud bo‘lgan tovarlarni zamonaviylashtirish (variasiya) yoki ishlab chiqarish dasturidan tovar ishlab chiqarishni chiqarib tashlash (eliminatsiya), shuningdek, assortiment siyosatidan iborat.

Tovar strategiyalari – 1) tovar siyosatining korxonaga tovar hayotiylik davrining istalgan bosqichida foyda olish va savdo hajmining barqaror bo‘lishini ta‘minlashi mumkin bo‘lgan asosiy prinsiplar yo‘nalishlari. Tovar strategiyasining asosiy turlari: tovar yoki xizmatlar innovatsiyasi, variasiyasi, eliminatsiyasi; 2) tovar nomenklaturasini optimallashtirish yo‘nalishlarini ishlab chiqish hamda firmaning samarali faoliyat ko‘rsatishi va raqobatbardoshligini ta‘minlash uchun sharoitlar yaratuvchi tovarlar assortimentini aniqlash.

Tovar variasiyasi – ishlab chiqarilayotgan va bozorda mavjud bo‘lgan tovarni uning ayrim xususiyatlari yoki ko‘rsatkichlarini

o'zgartirish yo'li bilan modifikasiyalash. Tovarining tabiiy (materiali, sifati), estetik (dizayni, rangi, shakli), simvolik (tovar markasining nomi) xususiyatlari va firmaning bo'linmalari faoliyati bilan bog'liq bo'lgan xususiyatlari o'zgartirilishi mumkin. Tovar sifatini yaxshilash, uning foydaliligini oshirish, shakli va stilini yaxshilash strategiyasi tovar modifikasiyasining muhim strategiyasi bo'lishi mumkin.

Tovar – 1) eng umumiy ko'rinishda bozorda sotiluvchi mahsulot sifatida ifodalanishi mumkin bo'lgan iqtisodiy toifa, oldi-sotdi obyekt; 2) mahsulotning ma'lum bir xaridorlar ehtiyojini qondiruvchi asosiy iste'molchilik tavsifnomalari majmui; 3) iste'molchiga ko'rsatiladigan, mahsulotni to'ldiruvchi va uni sotishni yengillashtiruvchi xizmat va imtiyozlar; 4) mahsulotni o'rab turuvchi "muhit" (mahsulot dizayni, sifati, markasi, o'rovi).

Tovarni bozorda joylashtirish – tovarlarning bozordagi raqobatbardoshligini ta'minlash va mos keluvchi marketing majmuasini ishlab chiqish uchun amalga oshiriluvchi harakatlar.

Tovarining raqobatbardoshligi – 1) aniq ehtiyojni qondirishda bozordagi raqobatchilar tovarlari oldida ustunlikni ta'minlovchi tovarning sifat va narx tavsifnomalari majmui; 2) tovarning raqobatchi tovarlar bozorida birinchi bo'lib xarid qilish qobiliyati; 3) tovarni iste'mol qilish (foydalanish) samarasining uni sotib olish va ekspluatatsiya qilishga sarflanuvchi xarajatlarga (iste'mol narxi) nisbati; 4) korxonaning milliy va jahon tovar bozorlariga chiqishi maqsadga muvofiqligining muhim ko'rsatkichi.

Tovarining xayotiylik davri – tovar rivojlanishining uni ishlab chiqishdan to bozorga olib kirishgacha bo'lgan asosiy bosqichlarini aks ettiruvchi ma'lum bir vaqt davri (sikli); sotuvchining har bir bosqichda oluvchi foyda miqdori unga bog'liq bo'ladi. Tovarni sotish va foyda olish jarayonida besh bosqich ajratib ko'rsatiladi: tovarni ishlab chiqish (bozorgacha) bosqichi, tovarni bozorga olib kirish (kiritish) bosqichi, tovarni sotish hajmining o'sish bosqichi, yetuklik (to'yinganlik) bosqichi, tovarning susayish bosqichi yoki tovar eliminatsiyasi.

O'rov – 1) tovar solinuvchi, joylashtiriluvchi idish, material. Tovar ishlab chiqarilgandan so'ng uning xususiyatlarini saqlash hamda yukni tashishda qulaylik yaratish uchun mo'ljallanadi; 2) muhim reklama manbai.

Xizmat – 1) bozorga kirib keluvchi, narsa ko‘rinishiga ega bo‘lmaydigan iste‘mol qiymatlari; 2) bir tomon ikkinchisiga ko‘rsatishi mumkin bo‘lgan faoliyat yoki ne‘matlar turi.

Yangi tovarni ishlab chiqish – korxonaning o‘z kuchi bilan IITKI o‘tkazish asosida original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan mahsulotlarni yaratish jarayoni. Bu jarayon, odatda, g‘oyalarni ishlab chiqish, tanlash, yangi tovar konsepsiyasini ishlab chiqish va uni tekshirish, marketing strategiyasini ishlab chiqish, biznes tahlili, yangi mahsulotni ishlab chiqish, sinov marketingi va tijoratlantirishdan iborat bo‘ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 7-fevraldagi “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha Harakatlar strategiyasi to‘g‘risida”gi 4947-sonli Farmoni // Xalq so‘zi gazetasi 2017-yil 8-fevral, 28(6722)-soni.

2. Mirziyoyev SH.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. – T.: “O‘zbekiston”, 2017. – 488 b.

3. Mirziyoyev SH.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta‘minlash – yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. – T.: “O‘zbekiston”, 2017. – 48 b.

4. Mirziyoyev SH.M. Tanqidiy tahlil, qat‘iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo‘lishi kerak. – T.: O‘zbekiston, 2017. – 104 b.

5. Laudon J. Laudon K. Management Information Systems. Managing the Digital Firm. 15th Edition, 2018.

6. Fill, C. and Turnbull, S., 2016. *Marketing Communications*. 7th ed. Harlow: Pearson Education Limited.

7. Брагин Л.А., Данко Т.П. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация. Учебник. – М.: INFRA– М, 2009. –220 с.

8. Боброва, В.В. Государственное регулирование внешнеторговой деятельности [Электронный ресурс] учебное пособие / В.В. Попов; Министерство образование и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образование «Оренбургский государственный университет» -Оренбург: OGU, 2017. -156с. (EBS «Университетская библиотека онлайн»).

9. Воробьева Н.В. Международное торговое дело [Электронный ресурс] учебное пособие / Н.В. Воробьева, И.В. Козел; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образование Ставропольский государственный аграрный университет, 2016. -132с. (EBS «Университетская библиотека онлайн»).

10. Бочков, Д.В. Внешние экономические связи [Электронный ресурс] учебное пособие / Д.В. Бочков. -3-е изд., - Москва; Берлин: Direkt-Media, 2016. -229с. . (EBS «Университетская библиотека онлайн»).

11. Внешнеэкономическая деятельность предприятия [Электронный ресурс]: учебник/ ред. Л.Е. Стровского. - 5-е изд., перераб. и доп. Москва: Юнити-Дана, 2015.-504с. (EBS «Университетская библиотека онлайн»).

12. Забелин, В.Г.Внешнеторговые операции и их транспортное обеспечение [Электронный ресурс]: учебное пособие/ В.Г.Забелин, Е.В.Зареская государственная академия водного транспорта.- Москва; Альтаир: МГАВТ, 2015.-79с. (EBS «Университетская библиотека онлайн»).

13. Семенова, Е.Е.Международная торговля [Электронный ресурс]: учебное пособие Е.Е. Семенова, Ю.П.Соболева.- Москва; Берлин: Direkt-Media, 2015.-260с. (EBS «Университетская библиотека онлайн»).

14. Зульфугарзаде, Т.Е.Правовое регулирование внешне-торговых контрактов [Электронный ресурс]: учебное-практическое пособие/ Т.Е. Зульфугарзаде.- Москва; Берлин: Direkt-Media, 2015.-634с. (EBS «Университетская библиотека онлайн»).

15. Мировая экономика [Электронный ресурс]: учебник/ред. Ю.А.Шербанина. -4-е изд.,перераб.и доп.- Москва: Юнити-Дана, 2015.-519 с. (EBS «Университетская библиотека онлайн»).

16. Моргунов, В.И. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / В.И. Моргунов, С.В.Моргунов. Москва: Дашков и Ко, 2015.-182с. (EBS «Университетская библиотека онлайн»).

17. Международная торговля: учеб. / Р.И.Хасбулатов [и др.]; под ред. Р.И.Хасбулатова; Рос.экон. ун-т им. Г.В.Плеханова.- Москва: Юрайт, 2014.-489с.

18. George, J.F., Carlson, J.R. and Valacich, J.S. (2013) Media selection as a strategic component of communication, MIS Quarterly, 37(4)

19. Белих Л.П.Реструктуризация предприятия. Учеб. Пособ.- М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2012.-511с.

20. Ивасенко А.Г.Иностранные инвестиции: учебное пособие / А.Г. Ивасенко, Я.И.Никонова. – М.:КНОРУС,2012.-272с.

21. Николаев М.Ф. Инвестиционная деятельность: учеб. Пособие/ М.А. Николаев. - Финанси и статистика; INFRA-M.2011. - 336 с./.

22. Котлер Ф. Управление маркетингом: Сокр.перев. с английского. М.: Экономика, 2011.
23. Котлер Ф., Армстронг Т., Сондерс Дж, Вонг В. Основы маркетинга. 2е еврои. Изд.М.: Издательский дом « Вильмис»,2011.
24. Проспетов Г.И Стратегия предприятия. Учеб. Практическое способ. — М.: « Альфа- Пресс», 2010.— 184 с.
25. Ростова Ю. И. и др. Экономика организаций (предприятий) в схемах. Учеб. пособ.—М.: Эксмо, 2009.—240с.
26. Кантор Й.Л, и др. Экономика предприятий. — СПб.: питер, 2009. 224 с.
27. Просветов Г.И. Экономика предприятия: задачи и решения. Учеб. практическое пособ. — М.: «Альфа- Пресс», 2009.—560 с.в Герчикова И.Н «Международное коммерческое дело». Учебник. Изд.2-е перераб. И допол. М.: Юнити-Дана, 2008 г — 280 стр.
28. Бизнес в 2008 году. Регулирование предпринимательской деятельности. — М.: Весь Мир, 2007 г. — 260 стр. Данилсев А.В. Международная торговля. Инструменты регулирования. Учебно-практическое пособие.Изд.2-е перераб. М.:Деловая литература, Палеотип,2008 г—250стр
29. Далимов Р.Т. Международная экономическая интеграция: Учеб пособие.—Т.: «Университет»,2009 г.-254стр.
30. Голиш Л.В. Введение в технологизацию обучения в экономическом вузе// Учебные материалы семинара тренинга.- Т.:ТГЕУ,2007.Книга 2.
31. Yakubova Sh.Sh., Tojiyev R.R. Xalqaro valyuta-kredit munosabatlari: fanidan uslubiy korsatmalar va masalalar to‘plamai. — Т.: TDIU, 2008.
32. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, практика. Учебное пособие. — М.: KNORUS, 2010. — 208 стр.
- 33 Панкрухим А.П. Маркетинг. Учебник. — М.: Omega-L,2009. — 656 стр.
34. Jobber, Geoffrey Lancaster. — 8th ed. p. cm. ISBN 978-0-273-72065-2(pbk.). Eight edition published in 2009.

INTERNET SAYTLARI

1. www.gov.uz — O‘zbekiston Respublikasi hukumat portali.

2. www.lex.uz – O‘zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi.

3. <https://review.uz>

4. <http://www.pwc.ru>

5. www.soliq.uz

6. www.investuzbekistan.uz

7. www.bankir.uz

8. www.cer.uz

9. www.businesspress.ru

10. www.google.com

MUNDARIJA

	KIRISH	3
1-BOB	MARKETINGDA SOTISHNING ROLI VA RIVOJLANISHI	5
1.1.	Sotishning roli va xususiyati.....	5
1.2.	Savdo xodimlari tavsifi va turlari.....	10
1.3.	Savdo menejmentining mohiyati va roli	13
1.4.	Marketing konsepsiyasi va uni amalga oshirish.....	14
1.5.	Savdo va marketing o‘rtasidagi munosabatlar.....	17
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	19
2-BOB	SOTUV STRATEGIYALARI	20
2.1.	Sotuv va marketing rejasi.....	20
2.2.	Rejalashtirish jarayoni.....	20
2.3.	Marketing rejasini tuzish.....	21
2.4.	Marketing rejalashtirishda sotuvning o‘rni.....	29
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	35
3-BOB	ISTE’MOLCHILAR VA ULARNING TASHKILY XULQ-ATVORI	36
3.1	Iste’molchi va tashkilot xaridi o‘rtasidagi tafovutlar.....	36
3.2	Iste’mol bozori xaridorlarining xatti-harakatlari.....	38
3.3	Iste’molchilarning qaror qabul qilish jarayoniga ta’sir qiluvchi omillar.....	45
3.4	Tashkilotning xarid amaliyotiga ta’sir qiluvchi omillar.....	51
3.5	Xarid amaliyotidagi o‘zgarishlar.....	55
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	59
4-BOB	SAVDO MAJBURIYATLARI VA TAYYORGARLIK. SHAXSIY SAVDO KO‘NIKMALARI	60
4.1.	Savdo majburiyatlari.....	60
4.2.	Sotishga tayyorgarlik va ochilish.....	67
4.3.	Taqdimot va ko‘rgazmalar.....	69
4.4.	E’tiroz va muzokaralar bilan ishlash.....	73
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	75
5-BOB	SAVDODA HISOB YURITISHNI BOSHQARISH	77
5.1.	Asosiy mijozlar tushunchasi.....	77
5.2.	Asosiy mijozlar bilan ishlashni boshqarish.....	78
5.3.	Asosiy mijozlar bilan ishlashni boshqarish bilan bog‘liq munosabatlar.....	80
5.4.	Global mijozlar bilan ishlashni boshqarish.....	82

5.5.	Asosiy mijozlar bilan aloqalarni o‘rnatish.....	83
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	84
6-BOB	SAVDODA O‘ZARO MUNOSABATLAR.....	86
6.1.	Mijozlarga sifatli xizmat ko‘rsatish.....	86
6.2.	O‘zaro munosabatlar marketingi.....	92
6.3.	Savdo munosabatlari marketingi.....	94
6.4.	Savdoda o‘zaro munosabatlar taktikasi.....	97
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	104
7-BOB	DIREKT MARKETING.....	105
7.1.	Direkt marketing tushunchasi va turlari.....	105
7.2.	Direkt marketingda ma’lumotlar bazasi bilan ishlash.....	107
7.3.	Direkt marketingning vazifasi va funksiyasi.....	110
7.4.	Direkt marketing kompaniyasini yaratish.....	111
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	123
8-BOB	SOTISH VA SOTISH SIYOSATINI BOSHQARISHDA INTERNET VA AXBOROT-KOMMUNIKATSIYA TIZIMI (AKT) DASTURIY VOSITALARI.....	124
8.1.	Savdoda mobil va raqamli marketing.....	124
8.2.	Sotishga internetning ta’siri.....	130
8.3.	Internet orqali mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish...	132
8.4.	Chakana savdoda texnologiyalardan foydalanish.....	138
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	152
9-BOB	SAVDO MUHITI.....	153
9.1.	Sotish muhitiga ta’sir etuvchi tashqi omillar.....	153
9.2.	Savdo kanallari.....	161
9.3.	Sanoat, tijorat, davlat boshqaruvi organlari.....	167
9.4.	Sotish xizmatlari.....	170
9.5.	Jamoatchilik bilan munosabatlar.....	177
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	185
10-BOB	XALQARO SAVDO, QONUNCHILIK VA MADANIY OMILLAR.....	186
10.1.	Xalqaro savdo va uni tashkil etish.....	186
10.2.	Xalqaro savdodagi madaniy omillar.....	197
10.3.	Xalqaro savdo shartlari.....	209
10.4.	Xalqaro savdo etikasi.....	214
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	221
11-BOB	SAVDO XODIMLARINI TANLASH VA ISHGA	222

	OLISH	
11.1.	Savdo xodimlarini tanlash jarayoni.....	222
11.2.	Savdo xodimlarini ishga qabul qilish.....	225
11.3.	Ishchi xodimlarni rag‘batlantirish.....	227
11.4.	Ishchi xodimlarni qayta tayyorlash.....	229
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	232
12-BOB	SAVDO PROGNOZLASH VA BYUDJETLASHTIRISH	233
12.1.	Savdoni prognozlash maqsadi.....	233
12.2.	Savdoning prognozlash darajasi.....	234
12.3.	Prognozlashda sifatli va miqdoriy metodlar.....	235
12.4.	Byudjetni rejalashtirish maqsadlari.....	241
12.5.	Sotish byudjetini aniqlash va taqsimoti.....	242
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	244
13-BOB	SAVDO KUHLARINI BAHOLASH	245
13.1.	Savdo kuchlarini baholash jarayoni.....	245
13.2.	Savdo kuchlarini baholash maqsadi.....	245
13.3.	Baholash uchun ma’lumot to‘plash.....	247
13.4.	Baholovchi bo‘yicha intervyu tashkil etish.....	248
	Nazorat va muhokama uchun savollar.....	248
	ATAMALAR LUG‘ATI	250
	FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR	264

ОГЛАВЛЕНИЕ

	ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1	РАЗВИТИЕ И РОЛЬ ПРОДАЖ В МАРКЕТИНГЕ	5
1.1.	Характеристики и роль продаж.....	5
1.2.	Описание и типы продавцов.....	10
1.3.	Сущность и роль управления продажами.....	13
1.4.	Маркетинговая концепция и ее реализация	14
1.5.	Взаимосвязь продаж и маркетинга.....	17
	Контрольные вопросы для самопроверки.....	19
ГЛАВА 2	СТРАТЕГИИ ПРОДАЖ	20
2.1.	Планирование продаж и маркетинга.....	20
2.2.	Процесс планирования.....	20
2.3.	Составление маркетинговых планов.....	21
2.4.	Место продажи в маркетинговом плане.....	29
	Контрольные вопросы для самопроверки.....	35
ГЛАВА 3	ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ И ОРГАНИ- ЗАЦИОННОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПА- ТЕЛЯ	36
3.1.	Различия между потребительскими и организационными покупками.....	36
3.2.	Поведение покупателя-потребителя.....	38
3.3.	Факторы, влияющие на процесс принятия решений потребителем.....	45
3.4.	Факторы, влияющие на поведение покупателя в организации.....	51
3.5.	Изменения в закупочной практике.....	55
	Контрольные вопросы для самопроверки.....	59
ГЛАВА 4	ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПО ПРОДАЖЕ И ПОДГОТОВКА. ПРАКТИКИ ПЕРСОНАЛЬ- НАЯ ПРОДАЖА	60
4.1.	Обязанности по продажам.....	60
4.2.	Подготовка и открытие продаж.....	67
4.3.	Презентация и демонстрация.....	69
4.4.	Работа с возражениями и переговоры.....	73
	Контрольные вопросы для самопроверки.....	75
ГЛАВА 5	УПРАВЛЕНИЕ КЛЮЧЕВЫМ АККАУНТОМ	77
5.1.	Описание ключевого аккаунта.....	77

5.2.	Управление ключевым аккаунтами.....	78
5.3.	Модель реляционного развития для управления ключевыми клиентами.....	80
5.4.	Глобальное управление клиентами.....	82
5.5.	Построение отношений с ключевыми клиентами.....	83
	Контрольные вопросы для самопроверки.....	84
ГЛАВА 6	ОТНОШЕНИЯ ПРОДАЖИ.....	86
6.1.	Качественное обслуживание клиентов.....	86
6.3.	Маркетинг отношений.....	92
6.4.	Отношения продажи.....	94
6.5.	Тактика продажи отношений.....	97
	Контрольные вопросы для самопроверки.....	104
ГЛАВА 7	ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ.....	105
7.1.	Понятие и виды прямого маркетинга.....	105
7.2.	Маркетинг баз данных.....	107
7.3.	Задачи и функции прямого маркетинга.....	110
7.4.	Управление компанией прямого маркетинга.....	111
	Контрольные вопросы для самопроверки.....	123
ГЛАВА 8	ИНТЕРНЕТ И IT-ПРИЛОЖЕНИЯ В ПРОДАЖЕ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ.....	124
8.1.	Мобильный и цифровой маркетинг в торговле.....	124
8.2.	Влияние Интернета на продажи	130
8.3.	Управление отношениями с клиентами через Интернет.....	132
8.4.	Использование техники в розничной торговле	138
	Контрольные вопросы для самопроверки.....	152
ГЛАВА 9	НАСТРОЙКИ ПРОДАЖ.....	153
9.1.	Экологические и управленческие факторы, влияющие на продажи.....	153
9.2.	Каналы продажи.....	161
9.3.	Продажа промышленных, коммерческих, государственных учреждений.....	167
9.4.	Услуги по продаже.....	170
9.5.	Публичные отношения.....	177
	Контрольные вопросы для самопроверки.....	185
ГЛАВА 10	МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРОДАЖА, ЮРИДИЧЕС- КИЕ И ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ.....	186
10.1.	Организация по международным продажам.....	186
10.2.	Культурные факторы международных продаж	197

10.3.	Условия продажи.....	209
10.4.	Этика глобальных продаж.....	214
	Контрольные вопросы для самопроверки.....	221
ГЛАВА 11	ОТБОР И НАБОР ПРОДАЖЕЙ.....	222
11.1.	Процесс отбора продавцов.....	222
11.2.	Набор продавцов.....	225
11.3.	Стимулы для продавцов.....	227
11.4.	Переподготовка продавцов.....	229
	Контрольные вопросы для самопроверки.....	232
ГЛАВА 12	ПРОГНОЗИРОВАНИЕ И БЮДЖЕТИРОВАНИЕ ПРОДАЖ.....	233
12.1.	Цель прогноза.....	233
12.2.	Уровни прогнозирования.....	234
12.3.	Качественные и количественные методы прогнозирования.....	235
12.4.	Бюджетные цели.....	241
12.5.	Определение и распредел бюджета.....	242
	Контрольные вопросы.....	244
ГЛАВА 13	ОЦЕНКА ПРОДАЖ.....	245
13.1.	Процесс оценки.....	245
13.2.	Цель оценки торгового персонала.....	245
13.3.	Сбор информации для оценки.....	247
13.4.	Оценочное собеседование с оценочной группой.....	248
	Контрольные вопросы для самопроверки.....	248
	ГЛОССАРИЙ.....	250
	ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРЫ.....	264

CONTENTS

	INTRODUCTION.....	3
CHAPTER 1	DEVELOPMENT AND ROLE OF SELLING IN MARKETING.....	5
1.1.	Characteristics and role of selling.....	5
1.2.	Descriptions and types of salespeople.....	10
1.3.	Nature and role of sales management.....	13
1.4.	Marketing concept and its implementation.....	14
1.5.	Relationship between sales and marketing.....	17
	Control and discussion questions.....	19
CHAPTER 2	SALES STRATEGIES.....	20
2.1.	Sales and marketing planning.....	20
2.2.	Planning process.....	20
2.3.	Establishing marketing plans.....	21
2.4.	Place of selling in the marketing plan.....	29
	Control and discussion questions.....	35
CHAPTER 3	CONSUMER AND ORGANISATIONAL BUYER BEHAVIOR.....	36
3.1.	Differences between consumer and organisational buying.....	36
3.2.	Consumer buyer behavior.....	38
3.3.	Factors affecting the consumer decision-making process.....	45
3.4.	Factors affecting organisational buyer behavior.....	51
3.5.	Developments in purchasing practice.....	55
	Control and discussion questions.....	59
CHAPTER 4	SALES RESPONSIBILITIES AND PREPARATION. PERSONAL SELLING PRACTICES.....	60
4.1.	Sales responsibilities.....	60
4.2.	Preparation and opening of selling.....	67
4.3.	Presentation and demonstration.....	69
4.4.	Dealing with objections and negotiations.....	73
	Control and discussion questions.....	75
CHAPTER 5	KEY ACCOUNT MANAGEMENT.....	77
5.1.	Description of key account.....	77
5.2.	Key account management.....	78
5.3.	Key account management relational development	80

	model.....	82
5.4.	Global account management.....	82
5.5.	Building relationships with key accounts.....	83
	Control and discussion questions.....	84
CHAPTER 6	RELATIONSHIP SELLING	86
6.1.	Quality customer service	86
6.2.	Relationship marketing.....	92
6.3.	Relationship selling.....	94
6.4.	Tactics of relationship selling.....	97
	Control and discussion questions.....	104
CHAPTER 7	DIRECT MARKETING	105
7.1.	Direct marketing concept and types.....	105
7.2.	Database marketing.....	107
7.3.	Task and functions of direct marketing	110
7.4.	Managing a direct marketing campaign.....	111
	Control and discussion questions.....	123
CHAPTER 8	INTERNET AND IT APPLICATIONS IN SELLING AND SALES MANAGEMENT	124
8.1.	Mobile and digital marketing in commerce.....	124
8.2.	Impact of the internet on sales	130
8.3.	Managing customer relationships over the internet... ..	132
8.4.	Usage of technology in retail.....	138
	Control and discussion questions.....	152
CHAPTER 9	SALES SETTINGS	153
9.1.	Environmental and managerial forces that impact on sales.....	153
9.2.	Sales channels.....	161
9.3.	Industrial, commercial, public authority selling.....	167
9.4.	Selling services.....	170
9.6.	Public relations.....	177
	Control and discussion questions.....	185
CHAPTER 10	INTERNATIONAL SELLING, LEGAL AND ETHICAL ISSUES	186
10.1.	Organisation for international selling.....	186
10.2.	Cultural factors in international selling.....	197
10.3.	Terms and conditions in selling.....	209
10.4.	Global selling ethics.....	214
	Control and discussion questions.....	221
CHAPTER 11	SALESPEOPLE SELECTION AND	222

	RECRUITMENT	
11.1.	Process of selecting salespeople.....	222
11.2.	Salespeople recruitment.....	225
11.4.	Salespeople incentives.....	227
11.5.	Salespeople retraining.....	229
	Control and discussion questions.....	232
CHAPTER 12	SALES FORECASTING AND BUDGETING	233
12.1.	Purpose of forecasting.....	233
12.2.	Levels of forecasting.....	234
12.3.	Qualitative and quantitative techniques in forecasting.....	235
12.4.	Budgeting purposes.....	241
12.5.	Budget determination and allocation.....	242
	Control and discussion questions.....	244
CHAPTER 13	SALESFORCE EVALUATION	245
13.1.	Salesforce evaluation process.....	245
13.2.	Purpose of salesforce evaluation.....	245
13.3.	Gathering information for evaluation.....	247
13.4.	Appraisal interviewing with evaluation team.....	248
	Control and discussion questions.....	248
	GLOSSARY	250
	LIST OF REFERENCES	264

ASHUROV ABDULAZIZ RUSTAMOVICH

SAVDO MENEJMENTI

O'quv qo'llanma

**Toshkent – «INNOVATSION RIVOJLANISH
NASHRIYOT-MATBAA UYI» – 2021**

Muharrir:	Sh.Raupova
Tex. muharrir:	A. Moydinov
Musavvir:	A. Shushunov
Musahhih:	L. Ibragimov
Kompyuterda sahifalovchi:	M.Zoyirova

E-mail: nashr2019@inbox.ru Tel: +99899920-90-35

№ 3226-275f-3128-7d30-5c28-4094-7907, 10.08.2020.

Bosishga ruxsat etildi 09.09.2021.

Bichimi 60x84 ¹/₁₆. «Timez Uz» garniturası.

Ofset bosma usulida bosildi.

Shartli bosma tabog'i: 17,75. Nashriyot bosma tabog'i 17,25.

Tiraji: 50 Buyurtma № 250

«INNOVATSION RIVOJLANISH NASHRIYOT-MATBAA UYI»

bosmaxonasida chop etildi.

100174, Toshkent sh, Olmazor tumani,

Universitet ko‘chasi, 7-uy.