

M. Qosimova, Sh. Ergashxo'jayeva,
L. Abduxalilova, U. Muhitdinova,
M. Yuldashev

STRATEGIK MARKETING



O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA MAXSUS
TA'LIM VAZIRLIGI

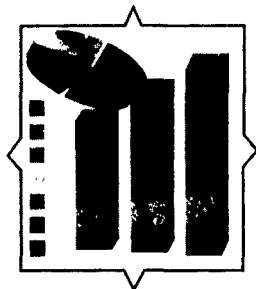
O'QUV ADABIYOTLARI, BYULLETEN VA JURNALLARNI
NASHRGA TAYYORLASH MARKAZI

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

*M. Qosimova, Sh. Ergashxo'jayeva,
L. Abduxalilova, U. Muhitdinova,
M. Yuldashev*

STRATEGIK MARKETING

(O'quv qo'llanma)



TOSHKENT „O'QITUVCHI“ 2004

339.13(07)

S-88 O'quv qo'llanmada marketingning asosiy tamoyillari firmalarning umumiy rivojlanish strategiyasi bilan bog'liq holda bayon qilinib, marketing strategiyasi bilan taktikasini samarali uyg'unlashtirish masalasiga katta ahamiyat berilgan. Shuningdek iste'mol va sanoat mollarini sotib oluvchi xaridorlarning ehtiyoji va ularning xulq-atvorlari realizatsiyasini o'rganishga ilmiy asoslangan yondashuvlar bayon etilgan.

Bozorning jozibadorligi, firmaning raqobatbardoshligini tahlil qilish, bozorni segmentlash orqali ehtiyojlarni o'rganish, yangi tovarlar ishlab chiqarish yo'li bo'lgan rivojlanish strategiyasi, sotish kanallari, narx va kommunikatsiya bo'yicha strategik qarorlar qabul qilish va uning muam-molari batafsil yoritib berilgan.

Qo'llanma oliy o'quv yurtlari talabalariga, magistrlar, aspirantlar, tadbirkorlar hamda marketing fani bilan qiziquvchi keng kitobxonlar om-masiga mo'ljallangan.

Mas'ul muharrir — iqtisod fanlari nomzodi, dotsent M. YUSUPOV.

Taqrizchilar: iqtisod fanlari doktori, professor E. NABIYEV,
iqtisod fanlari doktori, professor D. RAHIMOVA

213
5996

Q 0605010205 — 90 Qat'iy buyurtma — 2004
353 (04) — 2004

ISBN 5—645—04178—X

© „O'qituvchi“ nashriyoti, 2004-y.

KIRISH

O'zbekiston Respublikasining ijtimoiy yo'naltirilgan bozor iqtisodiyotiga bosqichma-bosqich o'tishga asoslangan hozirgi siyosati korxonalar, firmalar va tashkilotlar faoliyatini samarali tashkil qilish, ularning ichki va tashqi iqtisodiy munosabatlarini bozor talablariga moslashtirish zaruriyatini keltirib chiqaradi.

Iqtisodiyotni bozor tamoyillari asosida tartibga solishning bugungi bosqichida to'g'ridan to'g'ri tovar ishlab chiqaruvchilarning ishlab chiqarish, sotish strategiyasini takomillashtirish maqsadga muvofiqdir. Bunda korxonaning faoliyati bozorni o'rganish, tadqiq qilish, ishlab chiqargan mahsulotning reklamasini uyushtirish, tovarni to'iste'molchi qo'liga yetib borgunga qadar bo'lgan barcha bosqichlarda qatnashishidan iborat bo'ladi.

Bozor sharoitida xaridorga bo'lgan e'tibor katta ahamiyatga ega bo'lib, marketing ustunlaridan biri hisoblanadi. Xaridorlarning ehtiyojini qondirish — marketing va bozor iqtisodiyotining o'zigidir. Marketing, bir tomondan, bozorni, talab, didlar va ehtiyojlarni mukammal va har taraflama o'rganishni; ishlab chiqarishni shu talablarga yo'naltirishni; mahsulotlarni aniq iste'molga mo'ljallangan holda ishlab chiqarishni; boshqa tomondan, bozorga mavjud talabni, ehtiyojlarni va iste'molchilar afzalliklarining shakllanishiga faol ta'sir etishni ko'zda tutadi.

Har qanday firma iqtisodiyotda samarali harakat qilishi uchun o'z marketing strategiyasini tanlab olishi lozim. Bunda korxonaning imkoniyatlari bozor talabiga muvofiqlashtirilib, marketing strategiyasi bozorni tadqiq qilish va istiqbolni belgilash, tovar va iste'molchilarni o'rganish asosida ishlab chiqiladi.

Firma tomonidan, eng avval qabul qilinadigan strategik qarorlardan biri — raqobatli kurash olib bormoqchi bo'lgan bozorni tanlab olishdir. Asosiy bozorni tanlash bozor ehtiyojlari va xulq-atvor yoki asos-daliliy tavsiflari o'xshash bo'lgan iste'molchilardan tashkil topgan tarkibiy qismlarga ajratishni ko'zda tutadi. Bu tarkibiy qismlar firma uchun qulay marketing imkoniyatlarini vujudga keltiradi.

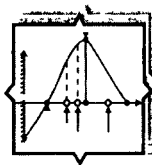
Bu o'rinda segmentlash jarayoni firma uchun strategik ahamiyatga egadir, chunki uning natijasida firmaning faoliyat ko'rsatish sohasi va tanlangan bozorlarda muvaffaqiyatga erishishning hal qiluvchi omillari aniqlanadi.

Mamlakatimiz korxon va tashkilotlarining jahon bozorlarida o'z o'rinlarini topishlarida xorijlik olimlar izlanishlarini, rivojlangan kompaniyalar tajribalarini o'rganish zarur bo'ladi.

Shularni hisobga olib, ushbu o'quv qo'llanmada J. J. Lamben, G. L. Bagiyev, Devid Krivens va boshqa xorijlik olimlarning turli davrlarda yaratgan asarlaridan foydalanildi va rivojlangan mamlakatlar kompaniyalari tajribalari o'rganilib, mamlakatimiz korxon va tashkilotlarida qo'llanishi mumkin bo'lgan strategiyalar va ularni amalga oshirish yo'llari berildi.

Ushbu o'quv qo'llanma chop etilgach, mamlakatimizda bozor iqtisodiyotini shakllantirish, tadbirkorlikka keng yo'l ochish, korxonalarda marketing faoliyatini tashkil etish, uni rivojlantirish borasida muhim manba bo'lib xizmat qiladi, degan umiddamiz.

.



1- §. BOZOR IQTISODIYOTIDA VA KOMPANIYADA MARKETINGNING ROLI

1.1. Marketingning g'oyaviy asoslari

Marketing — bu ayni paytda biznes falsafasi hamda faol jarayondir. U harakatdagi jarayon sifatida bozor iqtisodiyotining aniq faoliyat ko'rsatishi uchun zarur bo'lgan bir qator vazifalarni hal qiladi.

„Marketing“ so'zi keng tarqalgan bo'lsa-da, asosan, quyidagi uch jihatning birida keng ishlatiladi. Marketing — bu *reklama, sotishni rag'batlantirish* va *xaridorga ta'sir ko'rsatish*, ya'ni boshqacha qilib aytganda, mavjud bozorlarni egallab olish uchun foydalaniladigan savdoning o'ta muhim vositalari majmuasidir. Marketing, avvalo, eng merkantilistik ma'noda, asosan, ommaviy iste'molchilar bozorida ko'proq, yuqori texnologiyalar, moliyaviy, ijtimoiy va madaniy xizmatlar kabi sektorlarda esa kamroq qo'llaniladi.

Marketing — faqatgina katta korxonalarining imkoniyatiga to'g'ri keladigan **bozorni tahlil qilish** (sotishni bashorat qilish usullari, bozorning imitatsion modellari va tadqiqotlari kabi) **vositalari** majmuasi bo'lib, ular ehtiyojlarni va talabni tahlil qilishga istiqbolli va ilmiy yondashuvni ishlab chiqish uchun foydalaniladi. Tanqidchilar bunday qimmatbaho usullarning ishonchligi va amaliy ahamiyatini unchalik ochiq-oydin emas, deb hisoblaydilar.

Marketing — bu **iste'mol jamiyatining arxitektori**dir, ya'ni bu sotuvchilar iste'molchilarni tijorat yo'li bilan ekspluatatsiya qiladigan bozor tizimidir. Tobora ko'proq tovar sotish uchun mutasil yangi ehtiyojlarni yaratib borish lozim. Bunda xuddi ishchilar ish beruvchidan ajratib qo'yilgani singari, xaridorlar sotuvchidan ajratib qo'yiladi.

Bu — o'ta soddalashtirilgan qarashlar ortida marketing konsepsiyasining uch jihati yotadi: **faol jihat** (bozorga kirib borish), **tahliliy jihat** (bozorlarni tushunish) va **g'oyaviy jihat** (fikrlash shakli). Marketingni uning faol jihatidan tushunish, ya'ni marketingga bir necha savdo usullari sifatida qarash (operatsion marketing) tendensiyasi ko'p uchraydi va uning tahliliy jihatiga (strategik marketing) yetarlicha baho berilmaydi.

Marketingga bunday qarash — marketing va reklama hamma narsaga qodir, ular bozorni qudratli kommunikatsiya usullari yordamida istalgan narsani qabul qilishga majbur qila oladi, degan mavhum fikrga asoslangandir. Bunday sotish usullari ko'pincha xaridorlarning aniq ehtiyojlarini qondirish istagiga bog'liq bo'lmaydi. Asosiy e'tibor sotuvchining ehtiyojlariga, ya'ni savdoni amalga oshirishga qaratiladi. Shuning uchun marketingni strategik jihatdan ishlab chiqish va marketing strategiyasini tushunish muhim ahamiyatga ega.

Marketing strategiyasi firma imkoniyatlarini bozordagi holatga muvofiqlashtirish, qo'yilgan maqsadlarga erishishning kompleks vositalarini belgilashdan iborat. Amerikalik yetuk iqtisodchi olim I. Ansoffning fikricha, *strategiya* deb, mohiyati jihatidan tashkilotning o'z faoliyatida qaror qabul qilish jarayonida qo'llash uchun mavjud bo'lgan qoidalar majmuyiga aytiladi.

Strategiya — birmuncha qiyin va mavhumlashtirilgan amaliy faoliyat falsafasi sifatida namoyon bo'ladi. Strategiya aniq sharoitda va o'zgarishlar ta'sirida oydinlashtirilib, oriyentirlarga aylanadi. Tegishli davr mobaynida, qisqa muddatda, tegishli sharoitdan kelib chiqqan holda qabul qilinadigan qarorlarda, tavakkalchilik siyosatida (uni xavf-xatar darajasiga ko'ra) uslublar yig'indisi — taktikasi tarzida ushbu strategiyani amalga oshiradi. Umumlashtirib aytganda, marketing strategiyasi o'zaro bir-biri bilan bog'liq besh asosiy jihat — *bozorni tanlash, maqsadni tanlash, mablag' va muddatlarni tanlash, samaradorlikni nazorat qilish, muqobil strategiyani tanlashdan* iborat. Bu holda **iste'molchining ustuvorlik** tamoyilini ham ko'rib chiqsak bo'ladi. Aslida marketing asosini, uning konsepsiyasini tashkil qiluvchi nazariya yoki g'oya mutlaqo boshqadir. U **iste'molchining ustuvorlik tamoyilidan kelib chiqadigan shaxsiy tanlash nazariyasiga** asoslanadi. Ushbu yondashuv nuqtayi nazaridan qarajak, marketing XVIII asrning oxirida klassik iqtisodiyot tomonidan ilgari surilgan tamoyillar menejmentining ijtimoiy ifodasi va operatsion atamalarga qilingan tarjimasining aynan o'zidir.

Bozor iqtisodiyotining asosida biz to'rtta markaziy g'oyani ko'rishimiz mumkin.

— Insonlar **hayotdan manfaat olishga** intiladilar. Aynan shaxsiy manfaatning ko'zlanishi kishilarni mehnatga undaydi, o'sishning, shaxsiy kamolotning harakatlantiruvchi kuchi vazifasini o'taydi va oxir-oqibatda butun jamiyatning farovonligini belgilab beradi.

— Manfaatlarning xarakterini did, madaniyat, qadriyatlar va hokazolarga bog‘liq bo‘lgan shaxsiy qarashlar belgilaydi. Bu tanlovning muhimligi yoki oddiyliги haqida, yoki „haqiqiy“, yoki „yolg‘on“ ehtiyojlar deb nimani tan olish haqida fikr yuritish uchun jamiyatdagi milliy, axloqiy va ijtimoiy qoidalarni hurmat qilishdan boshqa hech qanday asoslarga yo‘l qo‘yilmaydi.

— Aynan erkin va raqobatli ayirboshlash yordamida kishilar va ular bilan hamkorlik qiladigan tashkilotlar o‘z maqsadlariga erishadilar. Agar ayirboshlash erkin bo‘lsa, u faqat ikkala tomon uchun ham foydali bo‘lgan taqdirdagina amalga oshadi, agar ayirboshlash raqobatli bo‘lsa, u holda ishlab chiqaruvchilarning bozordagi o‘rnini suiiste‘mol qilish xavfi cheklangandir.

— Bozor iqtisodiyoti mexanizmlari shaxsiy erkinlik tamoyiliga va ayniqsa, **iste‘molchining ustuvorlik tamoyiliga asoslangandir.** Tizimning axloqiy negizi kishilarning o‘z xatti-harakatlari uchun javobgar ekanligini hamda o‘zlari uchun nimaning yaxshi va nimaning yomon ekanligini o‘zlari hal qilishlariga asoslanadi.

Marketingning „nazariyada“ va amalda, hayotdagi shakli orasida katta tafovut bor. Biroq marketing konsepsiyasi — bu har bir firma intilishi zarur bo‘lgan maqsaddir.

Marketing sohalari. Marketing zamirida yotuvchi to‘rt tamoyildan **xaridorlarning ehtiyojlarini qondirish bilan shug‘ullanuvchi har qanday tashkilot uchun muhim bo‘lgan harakat yo‘nalishi kelib** chiqadi. Bu marketing harakatlari sohasini uch asosiy bo‘lakka bo‘lish mumkin.

Iste‘mol marketingi, bunda ayirboshlash firmalar va pirovard iste‘molchilar, jismoniy shaxslar yoki oilalar o‘rtasida amalga oshiriladi.

Industrial marketing yoki firmalararo marketing, bunda ayirboshlash jarayonida ikkala tomon sifatida tashkilotlar ishtirok etadi.

Ijtimoiy marketing, u muzeylar, universitetlar va shu kabi daromadsiz tashkilotlarning faoliyat sohaslarini o‘z ichiga oladi.

Marketing konsepsiyasi tashkilotning butun faoliyati foydalanuvchilarning ehtiyojlarini qondirishni asosiy maqsad qilish olishi lozimligini ko‘zda tutadi, chunki bu o‘z taraqqiyot maqsadlariga erishish va rentabellikni oshirishning eng yaxshi yo‘lidir.

Marketingning ikki qiyofasi. Mazkur harakat falsafasining qo‘llanilishi 1.1-rasmda ifodalangandek, firma faoliyatining ikki yo‘nalishini ko‘zda tutadi.

1. Birinchi yo‘nalish — iste‘molchilarning hal qiluvchi guruh-lari ehtiyojlari va talablarini muntazam va doimiy tahlil qilib bo-

rish, shuningdek, kompaniyaga tanlab olingan xaridorlar guruhlariga raqobatchilarga qaraganda yaxshiroq xizmat ko'rsatishga imkon beruvchi va shu yo'l bilan ishlab chiqaruvchiga raqobatchilikdagi barqaror ustunlikni ta'minlovchi samarali tovar va xizmatlar konsepsiyasini ishlab chiqishdan iboratdir. Strategik marketingning vazifalar doirasi shulardan iborat.

2. Ikkinchi yo'nalish esa potensial xaridorlarni xabardor qilish va xaridorlarni izlash xarajatlari kamayganda tovarning o'ziga xos sifatlarini namoyish qilish maqsadida savdoni va kommunikatsiyalar siyosatini tashkil qilishdan iborat. Operatsion marketingning roli shulardan iborat.

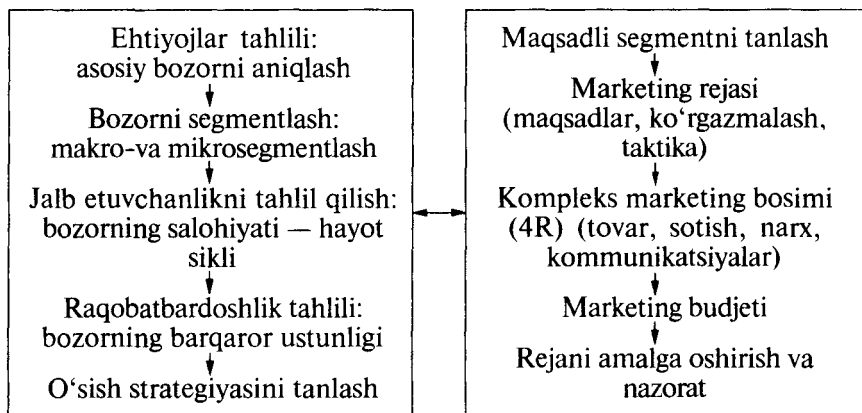
Bu ikki yondashuv bir-birini to'ldiradi va **firmaning marketing siyosati** doirasida o'zining muayyan ifodasini topadi. Bu o'rinda **J. J. Lamben** marketingga quyidagicha ta'rif beradi:

„Marketing — bu kishilar va tashkilotlarning ehtiyojlari va istak-xohishlarini xaridor uchun qiymatli bo'lgan tovarlar va xizmatlarni erkin raqobatli ayirboshlash bilan qondirishga qaratilgan ijtimoiy jarayondir“.

Bu ta'rifda e'tibor uch asosiy tushuncha — *ehtiyoj*, *tovar* va *ayirboshlashga* qaratiladi. **Ehtiyoj** tushunchasi xaridorning xulq-atvori va uni bir tovar yoki xizmatni sotib olishga undagan sababni ifodalaydi; **tovar** konsepsiyasi harakat usullari, ishlab chiqarish va ishlab chiqaruvchilarning tashkiloti bilan bog'liq; **ayirboshlash** e'tiborni bozorga hamda talab va taklifning o'zaro ta'sirlashuvini ta'minlovchi mexanizmlarga jalb qiladi.

STRATEGIK MARKETING
(tahlil jarayoni)

OPERATSION MARKETING
(faol jarayon)



1.1- rasm. Marketingning ikki qiyofasi.

1.2. Kompaniyada marketingning roli

„Marketing“ atamasi tom ma'noda bozor sari harakatlanish jarayoni ma'nosini beradi, bu atama jarayonning ichki ikkiyoqlamalik xossasini to'la ochib bera olmaydi va marketingning „tahliliy“ jihatiga nisbatan uning „faolroq“ tomoniga ko'proq urg'u beradi. Bu ikkiyoqlamalikni xarakterlash uchun „strategik“ va „operatsion“ marketing atamalaridan foydalaniladi.

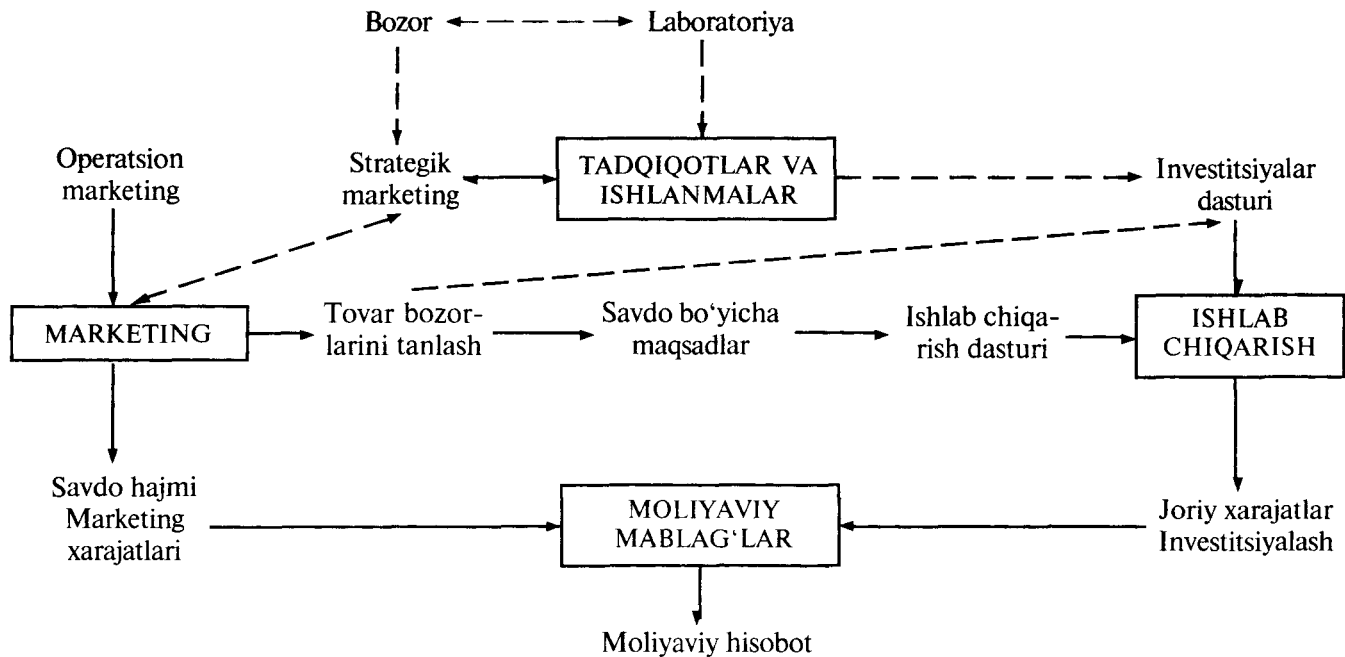
1.2.1. Operatsion marketing

Operatsion marketing — bu qisqa muddatga mo'ljallangan rejalashtirishning mavjud bozorlarga qaratilgan **faol jarayonidir**. Bu tovar, sotish, narx va kommunikatsiyalarga oid taktik vositalardan foydalanish yo'li bilan kerakli savdo hajmiga erishishning klassik tijorat jarayonidir.

Marketingning firmaning iqtisodiy operatsiyalarida o'ynaydigan roli 1.2-rasmda ko'rsatilgan. Bu yerda boshqaruvning to'rt asosiy funksiyasi (tadqiqot va ishlab chiqish, ishlab chiqarish, marketing va moliya) o'rtasidagi asosiy moliyaviy aloqalar keltirilgan.

Operatsion marketingning asosiy maqsadi — tovar sotishdan daromadlar qilish, ya'ni maqsadli aylanmalardir. Bu sotishning eng samarali usullaridan foydalangan holda xarid uchun buyurtmalarni „sotish“ hamda qabul qilish va, ayni paytda, xarajatlarni kamaytirishni anglatadi. Ma'lum darajadagi savdo hajmiga erishishdan iborat bo'lgan maqsad operatsiyalar bo'limi uchun ishlab chiqarish dasturiga va savdo bo'limi uchun tovarlarni saqlash va bevosita o'tkazish dasturiga aylanib ketadi. Bundan kelib chiqadiki, operatsion marketing firmaning qisqa muddatli rentabelligiga bevosita ta'sir ko'rsatuvchi hal qiluvchi elementdir.

Operatsion marketingning faolligi — firma faoliyatidagi, ayniqsa, raqobat kuchaygan bozordagi hal qiluvchi omildir. Har qanday tovar, hatto uning sifati eng yuqori bo'lsa ham, bozor uchun maqbul narxga ega bo'lishi, sotish tarmog'i ko'taradigan, mo'ljaldagi iste'molchilarning odatlariga moslashgan bo'lishi kerak, hamda tovarning bozordagi sotilishini ta'minlovchi va uning o'ziga xos xususiyatlarini ta'kidlovchi kommunikatsiya yordamiga ega bo'lishi lozim. Bozorda talab taklifdan ko'p bo'lgan, firma xaridorlarga yaxshi tanish bo'lgan va raqobat bo'lmagan hollar kam uchraydi.



1.2-rasm. Marketingning firma operatsiyalaridagi roli.

Operatsion marketing — marketingning eng koʻzga koʻrinarli jihatidir, bunga asosiy sabab shuki, reklama va tovarlarni siljitish faoliyatining roli gʻoyatda muhimdir. Baʼzi firmalar — masalan, banklar marketingga reklama orqali kirib kelganlar. Boshqa firmalar, masalan, sanoat tovarlari ishlab chiqaruvchilarning koʻpchiligi esa aksincha, marketingni reklama bilan uzviy bogʻliq deb tushunib, uzoq vaqtgacha marketing bizning biznesga toʻgʻri kelmaydi, deb hisoblab keldilar.

Demak, marketing — bu firmaning **tijorat dastagi** boʻlib, usiz hatto eng yaxshi strategik reja ham yaxshi natijalarga olib kela olmaydi. Ammo koʻrinib turibdiki, yetarlicha katta strategik bazasiz, mutlaqo rentabelli operatsion marketing ham boʻlishi mumkin emas. Fikrsiz dinamizm — asossiz tavakkaldir, xolos. Operatsion marketing rejasi har qancha kuchli boʻlmasin, u ehtiyoj yoʻq boʻlgan joyda talabni yuzaga keltira olmaydi va yoʻqolib ketishi muqarrar boʻlgan faoliyat yoʻnalishini saqlab qola olmaydi. Bino-barin, rentabellikni taʼminlash uchun operatsion marketing strategik fikrlashga asoslangan boʻlishi kerak, u esa, oʻz navbatida, bozordagi ehtiyojga va uning kutilayotgan evolutsiyasiga tayanadi.

1.2.2. Strategik marketing

Strategik marketing — bu, avvalo, jismoniy shaxslar va tashkilotlar **ehtiyojlarining** tahlilidir. Marketing nuqtayi nazaridan qaraganda xaridor tovarning oʻziga emas, balki shu tovar yordamida yechiladigan **muammoning hal qilinishiga** muhtojdir. Yechimga turli texnologiyalar yordamida erishiladi, texnologiyalarning oʻzi esa tinimsiz oʻzgarib turadi. Strategik marketingning roli — **berilgan bozorning** evolutsiyasini kuzatib borish va qondirishga muhtoj ehtiyojlarni tahlil qilish asosida turli mavjud yoki kutilayotgan **bozorlarni** yoki ularning segmentlarini aniqlashdan iboratdir.

Aniqlangan tovar bozorlari iqtisodiy imkoniyatlarni ifodalaydi, endi ularning **jalb qiluvchanligini** baholash kerak. Tovar bozorining jalb qiluvchanligi miqdoriy jihatdan **bozor salohiyati** tushunchasi bilan oʻlchanadi, dinamik jihatdan esa oʻzining mavjud boʻlish muddati bilan yoki **hayot sikli** bilan xarakterlanadi. Muayyan firma uchun tovar bozorining jalb etuvchanligi uning **raqobatbardoshligiga**, boshqacha qilib aytganda, xaridorlarning ehtiyojlarini raqiblariga qaraganda yaxshiroq qondira olish

qobiliyatiga bog'liq. Firmaning raqobatbardoshligi uning raqobatli ustunlikka ega bo'lishi yoki uning raqiblaridan ajralib turuvchi sifatlari tufayli yoxud xarajatlar bo'yicha afzallik beruvchi yuqori ishlab chiqarish samaradorligi tufayli mavjud bo'ladi.

1.2- rasmda strategik marketingning firmaning boshqa asosiy funksiyalariga nisbatan olingan turli bosqichlari ko'rsatilgan. Tovarni **bozorning o'z-o'ziga „tortayotganligi“** yoki tovarning bozorga **texnologik jihatdan „kiritilayotganligidan“** qat'iy nazar, tovar o'zining iqtisodiy va tijorat ahamiyatini baholash maqsadida strategik marketing nazoratidan o'tishi kerak. Tadqiqotlar va ishlanmalar xizmatlari (ITTKI), ishlab chiqarish va strategik marketing o'rtasidagi muvofiqlik bu o'rinda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Tovar uchun bozor tanlash shu muvofiqlikning natijasi bo'lib, ishlab chiqarish quvvatlarini belgilash va investitsion qarorlar qabul qilish uchun zamin yaratadi va binobarin, firmaning butun moliyaviy tuzilmasining muvozanatda bo'lishini ta'minlashda g'oyatda muhimdir.

Shunday qilib, strategik marketingning roli firmani manfaatli iqtisodiy imkoniyatlarga yo'naltirish, ya'ni uning „nou-xau“ va resurslariga mos keladigan, **rentabellikning o'sish** salohiyatini ta'minlovchi imkoniyatlarga yo'naltirishdan iborat. Strategik marketing jarayoni o'rta va uzoq muddatli istiqbollarga egadir. Uning vazifasi firmaning **missiyasini** aniqlash, maqsadlarni belgilash, o'sish strategiyasini ishlab chiqish va tovar qopchig'ining muvozanatlangan tuzilmasini ta'minlashdan iboratdir.

1.2.3. Integratsiyalangan marketing jarayoni

Anglab olish va strategik rejalashtirish bo'yicha ko'rsatib o'tilgan ishlar operatsion rejalashtirishdan anchagina farq qiladi va ishtirokchilardan boshqacha qobiliyatlarni talab qiladi. Shunga qaramay, bu ikki funksiya ma'lum ma'noda bir-birini to'ldiradi, ya'ni strategik rejaning tuzilmasi operatsion marketing bilan chambarchas bog'liq bo'lishi lozim. Operatsion marketing narx, sotish tizimi, reklama va tovarni siljitish kabi vositalariga alohida e'tibor beradi, strategik marketing esa firma raqobatli ustunlikka ega bo'lgan **tovar bozorlarini** tanlashga va maqsadli bozorlarning har biridagi **umumiy ehtiyoj istiqbollariga** qaratilgandir. Operatsion marketing — bu mo'ljallardan kelib chiqqan holda bozor ulushini egallab olish maqsadlarini hamda bunga erishish uchun zarur bo'lgan marketing byudjetini belgilaydi.

Bozor ulushini egallash maqsadini har bir tovar bozori bo'yicha umumiy ehtiyoj istiqbollari bilan taqqoslash, tanlangan narx siyosatiga mos ravishda sotish hajmi va aylanmasi bo'yicha topshiriqlarni ishlab chiqishga imkon beradi. **Kutilayotgan daromad** bevosita ishlab chiqarish xarajatlari, mumkin bo'lgan doimiy tarkibiy xarajatlar, marketing budjeti imkon bergan miqdordagi savdo xodimlari, reklama va u qo'shimcha chiqimlarni qoplashi va sof foyda kelishini ta'minlashi kerak.

1.3. Bozor iqtisodiyotida marketingning roli

Bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing funksiyasi tovar va xizmatlarga bo'lgan talab va taklifning samarali mutanosibligini ta'minlash maqsadida **erkin va raqobatli ayirboshlashni tashkil qilishdan iboratdir**. Bu mutanosiblik o'z-o'zidan vujudga kelmaydi va quyidagilarni talab qiladi:

— moddiy **ayirboshlashni** yoki, boshqacha qilib aytganda, tovarlarning ishlab chiqarish va iste'molchi o'rtasidagi jismoniy harakatini tashkil qilish;

— **kommunikatsiyalarni** tashkil qilish, ya'ni talab va taklifning samarali mutanosibligini ta'minlash maqsadida, ayirboshlashdan avval yuz beruvchi, ayirboshlash bilan bir paytda yuz beruvchi va unga ergashuvchi axborot oqimini tashkil qilish.

Shunday qilib, marketingning jamiyatdagi roli **sotuvchilar bilan xaridorlar o'rtasida ayirboshlash va kommunikasiyani tashkil qilishdan** iborat. Mazkur ta'rifda ayirboshlash jarayonining maqsadidan qat'iy nazar marketingning vazifa va funksiyalariga alohida e'tibor beriladi. Bunday ifodalangan ta'rif tijorat faoliyatiga ham, notijorat faoliyatiga ham to'g'ri kelishi mumkin.

1.3.1. Ayirboshlash jarayonini tashkil qilish

Tovar va xizmatlar ayirboshlashini tashkil qilish, sotish jarayonining funksiyasi bo'lib, uning vazifasi tovarlarni ishlab chiqarish holatidan iste'mol uchun tayyor holatgacha harakatlantirishdan iboratdir.

Tovarlarning shu tarzda iste'mol holatiga o'tishi quyidagi uch xil foydalilik turini vujudga keltiradi va shu tariqa tovarga sotish bosqichida katta qo'shilgan qiymat beradi:

— **Holat foydaliligi**. Tovarlarni iste'mol holatiga o'tkazuvchi barcha moddiy o'zgarishlar majmuasi: bu o'rash, saralash va boshqa jarayonlardir.

— **Makon foydaliligi.** Tashish, geografik taqsimlash va boshqa shunga o'xshash tovarlarni foydalanish, o'zgartirish yoki iste'mol joylarida iste'molchilar tasarrufiga taqdim qilishni ta'minlovchi makondagi o'zgarishlar.

— **Davriy foydalilik.** Iste'molchi tanlangan vaqtda tovarlarning mavjud bo'lishini ta'minlovchi jamlanish kabi davriy o'zgarishlar.

Aynan mana shu funksiyalar talab va taklif o'rtasidagi real mutanosiblikni ta'minlashga imkon beradi.

Ko'rsatib o'tilgan sotish jarayoni vazifalari tarixda, asosan, xaridlar bo'yicha agentlar, ulgurji savdogarlar, chakana sotuvchilar va sanoat savdosi xodimlari kabi mustaqil vositachilar tomonidan, ya'ni **sotish sektori** deb nomlanuvchi toifa tomonidan amalga oshirib kelingan. Sotish jarayonining ba'zi funksiyalari ishlab chiqarish tomonidan (bevosita marketing), iste'mol tomonidan (iste'molchilarning birlashuvi) va sotish jarayoni tomonidan (supermarketlar, do'konlar tarmog'i va boshqalar) birlashtirilishi mumkin.

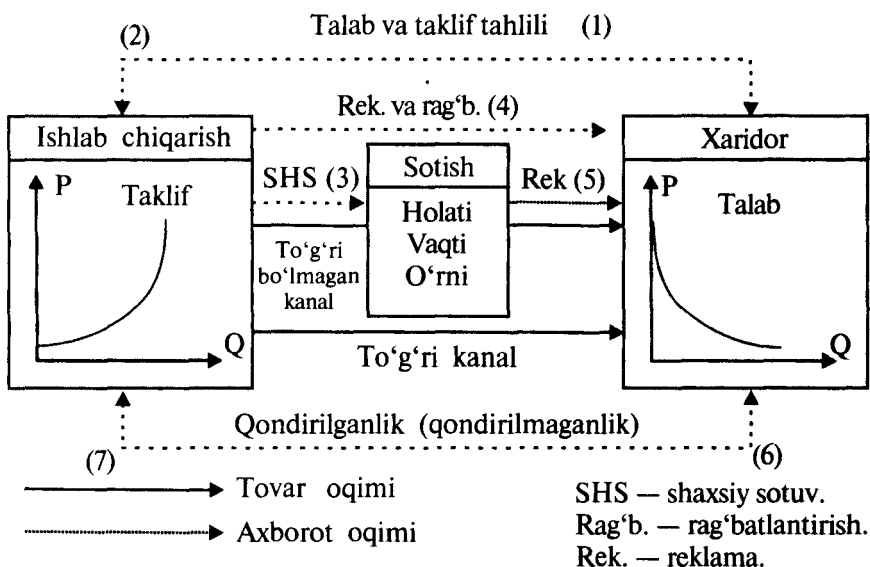
So'ngra ishlab chiqarish va sotish jarayonlarining turli bosqichlarida ishtirok etuvchi mustaqil firmalarni birlashtiruvchi vertikal marketing tizimlari ishlab chiqildi. Bu ularning tijorat faoliyatini muvofiqlashtirish, operatsion xarajatlarda iqtisodga erishish va shu yo'l bilan ularning bozorga ko'rsatadigan ta'sirini oshirish maqsadida amalga oshirildi. Bunga chakana sotuvchilarning ko'ngilli birlashmalari va *franshiza* tashkilotlari misol bo'la oladi. Ko'plab sektorlarda marketing tizimlari g'oyatda tarqoq bo'lgan an'anaviy sotuv kanallarining o'rnini egallamoqda. Ular sotuv sektoridagi eng katta siljish bo'lib, sotuvning turli ko'rinishlari o'rtasidagi raqobatning keskinlashuviga sabab bo'ladi hamda uning samaradorligini sezilarli darajada oshiradi.

Sotish tufayli qo'shilgan qiymat sotuv **ustama narxi** yordamida o'lchanadi, bu narx ishlab chiqaruvchiga birinchi xaridor to'lagan narx bilan pirovard iste'molchi yoki tovardan foydalanuvchi to'lagan narx o'rtasidagi farqdan iboratdir. Shuning uchun sotishdagi ustama narx yoki bir necha vositachi qo'ygan, masalan, ulgurji va chakana savdodagi sotuvchilar qo'ygan narxlarni o'z ichiga olishi mumkin. Shunday qilib, sotishdagi ustama narx vositachilar amalga oshiradigan funksiyalar bajarilishining o'rnini qoplaydi. Sotish xarajatlari bozorning barcha sektorlarida xaridor tomonidan to'planadigan narxning katta qismini tashkil qiladi. Masalan, iste'mol tovarlari sektorlarida sotish jarayonida hal qilinadigan barcha vazifalarni o'z ichiga olgan ayirboshlash narxi chakana narxning 40 % ini tashkil qiladi, deb hisoblanadi.

1.3.2. Kommunikatsiya oqimlarini tashkil qilish

Talab va taklif o'rtasidagi muvozanatni ta'minlash uchun jismoniy ayirboshlash shartlarini bajarishning o'zi kamlik qiladi. Tovar ayirboshlash jarayoni amalga oshishi uchun potensial xaridorlar tovarlarning mavjudligi haqida, ya'ni o'z ehtiyojlarini qondiradigan xususiyatlarining muqobil shakllari borligidan xabardor bo'lishlari lozim.

Mavjud bozorda turli kommunikatsiya oqimlarining etti xil turini 1.3- rasmda ko'rsatib o'tish mumkin.



1.3- rasm. Bozor iqtisodiyoti sharoitida marketingning roli.

1. Ishlab chiqaruvchi investitsiyalarni amalga oshirishdan avval xaridorlarning ehtiyojlari va istaklarini o'rganib, ma'lumot to'playdi. **Bozorni tadqiq qilish** va strategik marketingning roli ham shundan iboratdir.

2. Xuddi shu yo'l bilan potensial xaridor yetkazib beruvchilar taklif qilayotgan imkoniyatlarni o'rganib chiqish va **sotishga oid takliflarni tahlil qilishga** turtki bo'ladi.

3. Ishlab chiqarish amalga oshirilgandan so'ng, ishlab chiqaruvchining kommunikatsion dasturi **sotishga yo'naltirilgan** bo'ladi va uning maqsadi tovarning bozor tomonidan qabul qilinishidan hamda sotish joyi, tovarlarni siljitish va narxlar masalasida sotish tizimi bilan kooperatsiyalanishdan iborat bo'ladi.

4. Ishlab chiqaruvchi pirovard xaridorni markaning o'ziga xos tavsifnomalari mavjudligi haqida xabardor qilish maqsadida, o'z savdo xodimlari yordamida tovarni siljitish maqsadida, reklamani amalga oshiradi.

5. Sotish tizimi yordamida amalga oshiriladigan va pirovard xaridorga yo'naltirilgan **siljitish** va **kommunikatsiya faoliyatining** maqsadi markaga sodiqlikni ta'minlash, tovar harakatini amalga oshirish, yangi paydo bo'lgan savdo markalarini qo'llab-quvvatlash, savdo-sotiq shartlari va hokazolar haqida axborot berishdan iborat.

6. Tovar foydalanilgandan yoki iste'mol qilingandan so'ng iste'molchilarning **qoniqish hosil qilgan yoki qilmaganligini** tekshirish, ishlab chiqaruvchiga taklifni ularga moslashtirishga imkon beradi.

7. Tovarlar foydalanilgandan yoki iste'mol qilingandan so'ng **arizalar yoki baholar** yakka va uyushgan (konsyumerizm) xaridorlar tomonidan o'z-o'zidan tarqatiladi.

Kichik bozorlarda ayirboshlash jarayoni ishtirokchilari o'rtasidagi kommunikatsiya o'z-o'zidan sodir bo'ladi. Katta bozorlarda esa ishtirokchilar o'rtasida jismoniy va ruhiy masofa katta bo'lib, bunday sharoitda kommunikatsiyani maxsus tashkil qilish kerak bo'ladi.

Marketing, ayniqsa, strategik marketing xo'jalikning bozor tizimida muhim iqtisodiy rol o'ynashi lozim. Bunga sabab nafaqat strategik marketingning talab va taklifni samarali birlashtirishi, balki iqtisodiy taraqqiyotning quyidagi bosqichlardan iborat siklini ishga tushirishdir:

- strategik marketing qondirilmagan ehtiyojlarni topadi va ularga moslashtirilgan tovarlarni ishlab chiqadi;

- operatsion marketing esa bu yangi tovarlarga bo'lgan talabning kuchayishiga olib keladigan ishlar rejasini amalga oshiradi;

- o'sib borayotgan talab xarajatlarning kamayishiga va, natijada, narxlarning pasayishiga olib keladi, shu tufayli bozorga xaridorlarning yangi guruhlarini jalb qilinadi;

- bozorning bunday kengayishi yangi investitsiyalarni jalb qiladi, bu investitsiyalar esa ko'lam hisobiga tejashga va takomillashtirishga yoki yangi tovarlarni ishlab chiqishga imkon beradi.

1.4. Marketing roli ustuvorligining o'zgarishi

Bozor iqtisodiyoti sharoitlarida kommunikatsiya va ayirboshlashni amalga oshirish nuqtayi nazaridan qaraganda, hozirda kuzatilayotgan yuksalishga qaramay, marketing — faoliyatning yangi turi emasligi shubhasizdir, chunki u har doim ham mavjud bo'lib kelgan va erkin ayirboshlashga asoslangan har qanday tuzimda ham u yoki bu tarzda ko'rib chiqilgan vazifalarni o'z ichiga oladi.

Firmaning marketing funksiyasini barpo etish, so'ngra uni kuchaytirish zaruratining yuzaga kelishiga texnologik, iqtisodiy va raqobat muhitlarining murakkabligi sabab bo'ldi. Marketingning bugungi kundagi rolini yaxshiroq anglab olish uchun ushbu evolutsiyaning tarixini ko'rib chiqish qiziqarlidir. Bu yerda uch bosqichni ajratib olish mumkin, ularning har biri marketingning ustuvor maqsadi bilan xarakterlanadi: *passiv marketing*; *tashkiliy marketing*; *faol marketing*.

1.4.1. Passiv marketing

Passiv marketing cheklangan taklif sharoitida yirik potensial bozor mavjud bo'lgan, ishlab chiqarish quvvatlari bozor ehtiyojlarini qondirish uchun yetarli bo'lmagan iqtisodiy muhitga xosdir. Shunday qilib, talab taklifdan ko'p. Passiv marketing mazkur bozordagi ehtiyojlarning ma'lum va barqaror bo'lishini, texnologik jarayonning esa sekinlik bilan borayotganligini ko'zda tutadi.

Bunday iqtisodiy vaziyat asrimizning boshida, sanoat inqilobi davrida hamda Ikkinchi jahon urushi tugagandan keyingi yillarda kuzatilgan edi.

Ko'rinib turibdiki, taklif yetarli bo'lmagan hollarda marketing cheklangan va nafaol rol o'ynaydi. Strategik marketing tabiiy tarzda faoliyat ko'rsatadi, chunki ehtiyojlar ma'lum. Operatsion marketingning vazifasi tayyor tovarlar oqimini tashkil qilishdan iborat bo'lib, ularni ilgari surish borasidagi faoliyat esa ortiqcha hisoblanadi, chunki firma bozorni o'z ko'nglidagidek ta'minlay olmaydi. Bozor bilan muloqotlar ko'pincha tovarning birinchi xaridori bilan cheklanadi, bu birinchi xaridor ko'pincha vositachi, ulgurji savdogar yoki sanoat tovarlarining *distribyuteri* bo'ladi. Shu sababdan pirovard talab bilan o'zaro ta'sirlashuv unchalik katta bo'lmaydi, bozor tadqiqotlari esa tez-tez o'tkazib turilmaydi. Bunday ahvol firmaning tashkil qilinishida ham aks

etadi, firmada operatsion funksiya ustunlik qiladi, ishlab chiqarish quvvatlarining rivojlanishi va unumdorlikning oshirilishi esa asosiy ustuvor yo'nalishlar bo'ladi. Marketing ishlab chiqarilgan tovarning sotilishiga xizmat qiladi.

„Tovar konsepsiyasi“ni qabul qilgan firmaning tarkibiy tuzilishi quyidagi xususiyatlar bilan xarakterlanadi:

— **funksional muvozanatsizlik** — marketing tashkiliy tizimida operatsiyalar, moliya va kadrlar kabi boshqa funksiyalar kabi *iyerarxik* darajani egallamaydi;

— marketingning birinchi darajasi **tijorat xizmati** bo'lib, bu xizmat savdo-sotiqni boshqarishga javob beradi va sotish tarmog'ida faqat pirovard iste'molchi bilan emas, balki birinchi xaridor bilan o'zaro munosabatda bo'ladi;

— tovar bo'yicha qarorlar ishlab chiqarish xizmati tomonidan qabul qilinadi, narxning shakllanishi va tovarni sotish istiqbollari belgilashga esa moliya bo'limi javob beradi. Bu yerda marketing vositalari nuqtayi nazaridan qaraganda **javobgarlikning tarqalib ketishi** kuzatiladi.

Bunday ko'rinishdagi tashkilot ishlab chiqarishga yo'naltirilganlikning rivojlanishini rag'batlantiradi, bunday qarash firma iste'molchi uchun nima afzalligini yaxshi biladi, iste'molchi esa bu fikrni tasdiqlaydi, degan mavhum fikrga asoslangan. Buning ustiga, bunday firmalarning menejerlari ko'pincha ajoyib tovar ishlab chiqaryapmiz, deb hisoblaydi va xaridorlar bundan keyin ham ularning tovarlarini afzal ko'rishi tabiiydir, deb o'ylaydilar. Bunday qarash iste'molchi talab qilgan yoki kutayotgan jihatlarga emas, balki ichki masalalarga qaratilgandir. Bunday nuqtayi nazar xaridor tovarga muammoning yechimi sifatida qaraydi, degan g'oyaga mutlaqo ziddir.

Bunday fikrlash talabning taklifdan ustunligi bilan xarakterlanadigan, xaridorlar o'zlari topa olgan har qanday tovarni sotib olishga tayyor bo'lgan muhit uchun xosdir. Aslida bunday bozor sharoitlari favqulodda vaziyatlardagina mavjud bo'ladi va shunday vaziyat hukm sursa ham, vaqtincha davom etadi. Tovar konsepsiyasining xavfliligi shundan iboratki, u firmaning uzoqni ko'ra olmasligiga sabab bo'ladi va faol xatti-harakatlarga, ya'ni muhitda o'zgarishlar yuz berishini kutishni va ularga yarasha tayyorgarlik ko'rishni ko'zda tutuvchi xatti-harakatlarga undamaydi.

Passiv marketing bugungi kunda sanoati rivojlangan mamlakatlardagi ko'pchilik firmalar uchun xos bo'lgan muhitga to'g'ri kelmay qoldi. Shunga qaramay, tovar konsepsiyasi, asosan, sa-

noat firmalari yoki sug'urta kompaniyalari kabi moliyaviy institutlarda saqlanib qolmoqda. Ko'plab bankrotlik hollarining asosiy sababi bozorga yo'naltirishning yo'qligidir.

So'nggi paytlargacha tovar konsepsiyasi rivojlanayotgan mamlakatlarda ustunlik qilib keldi. Ammo marketing bu — mamlakatlarda ham faol rol o'ynashi va iqtisodiy taraqqiyotga o'z hissasini qo'shishi mumkin, ammo buning uchun uning usullari bu yerdagi rivojlangan mamlakatlardagidan mutlaqo farq qiluvchi vaziyatlarga moslashgan bo'lishi shart.

1.4.2. Tashkiliy marketing

Tashkiliy marketing e'tiborni sotish konsepsiyasiga diqqatni jalb etadi. Bu davrda talab tez o'sdi, ishlab chiqarish quvvatlari yetarli bo'ldi, sotish tizimi esa ko'pincha samarasiz va unumsiz edi.

Marketing boshqaruviga yangi yondashuvning bo'lishiga iqtisodiyotdagi quyidagi o'zgarishlar sabab bo'ldi:

— ommaviy sotuv talablariga moslashmagan, odatdagi sotish tarmoqlarida unumdorlikning yuksalishiga imkon bergan **yangi sotuv shakllarining**, asosan, o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish shakllarining paydo bo'lishi;

— **bozorlar hududining kengayishi** va buning natijasida ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi jismoniy va ruhiy ajralish, bu esa, o'z navbatida, kommunikatsiyaning bevosita sotuvlar va, ayniqsa, ommaviy axborot vositalaridagi reklama kabi ko'rinishlarga o'tish zaruratini yuzaga keltirdi;

— **tovar markalari sohasidagi siyosatning** rivojlantirilishi, bu siyosat savdoda o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish talablaridan kelib chiqqan va firmalar tomonidan pirovard talabni boshqarish usuli sifatida foydalanilgan.

Marketingning bu bosqichidagi ustuvor maqsadi samarali tijorat tashkilotini barpo etishdir. Marketingning roli tobora kamroq darajada passiv bo'lib bormoqda. Endilikda vazifa tayyorlangan tovarlar uchun **bozorlarni topish va savdoni tashkil qilishdan** iborat bo'lmoqda. Ko'pchilik firmalar bu bosqichda tovarning asosiy yadrosini tashkil qiluvchi ehtiyojlarga va ko'pchilik xaridorlarning ehtiyojlarini qondirishga ixtisoslashadilar. Shuning uchun bozorlar yaxshi segmentlanmagan, tovar siyosatiga oid strategik qarorlar qabul qilish esa ishlab chiqarish bo'limining vakolatiga kiradi. Marketingning asosiy funksiyasi esa tovarlarning samarali

sotilishini tashkil qilish va tijoratlashtirish jarayoni tushunchasiga to'g'ri keladigan barcha vazifalarni bajarishdan iboratdir.

Tashkiliy tizimga kelsak, ustuvor yo'nalishlarning bunday o'zgarishi **sotish bo'yicha direksiya yoki tijorat direksiyasining** paydo bo'lishiga olib keladi va funksiyalarning qayta taqsimlanishi kuzatiladi. Sotuvlar bo'yicha direksiyaning vazifasi: savdo tarmog'ini shakllantirish, jismoniy sotish, reklama va o'tkazuvni tashkil qilishdir. Bu direksiya, shuningdek, bozorni tadqiq qilish dasturlari bilan shug'ullanadi, bu dasturlar, masalan, xaridorlarning odatlarini, reklamaning samaradorligini, siyosatning savdo markalari va o'ramlari sohasidagi ta'siri va boshqalarni tahlil qilishda tobora kattaroq ahamiyat kasb eta boshlamoqda.

1.4.3. Faol marketing

Faol marketing bosqichida strategik marketing rivojlanadi va uning roli kuchayib boradi. Bu evolutsiyaning zamirida uchta omil yotadi:

— Texnologik taraqqiyot tarqalish tezligining ortishi.

— Bozorlarning yetukligi va asosiy bozor ehtiyojlarining progressiv **to'yinishi**.

— Xalqaro savdo yo'lidagi to'siqlarning birin-ketin bekor qilinishi oqibatida bozorlarning yanada baynalminallashuvi.

O'zgarishlarning uchta omilini, shuningdek ularning firmalar marketing funksiyasiga ta'sirini, ko'rib chiqamiz.

Texnologik taraqqiyotga kelsak, bu davrni ixtirolar davridan ko'ra *innovatsiyalar davri* deyish to'g'ri bo'ladi. Innovatsiya bilan ixtiro o'rtasidagi farqni ajratib olish muhimdir. **Ixtiro** — innovatsiyaning zamirida yotuvchi ijodiy ishdir. **Innovatsiya** esa konsepsiya, kashfiyot yoki ixtironing ijodiy va muvaffaqiyatli ro'yobga chiqarilishidir. Innovatsiya oddiy omadning kelishi emas, balki o'zgarishlar, yashashga bo'lgan kuchli istakning natijasidir.

Texnologiyalarning tarqalish tezligi ikkinchi jahon urushidan keyin o'tgan yigirma besh yil ichida keskin o'sganligiga qaramay, texnologiyaning o'zi avvaldan belgilangan yo'ldan bormoqda. 50-yillardan 70-yillarga qadar mavjud bo'lgan yangi texnologiyalarning kompyuterlar va antibiotiklardan tashqari barchasi, asosan birinchi jahon urushidan keyin olingan bilimlarga asoslangan edi. Shunday qilib, texnologik jarayon bu davrda hali bugungi kunda kuzatilayotgan tarkibiy texnologik o'zgarishlarga ta'sir qilmagan edi.

Texnologik taraqqiyotning tarqalishi ilmiy tadqiqotlarning **tezlashishi**, kengayishi va tizimli yondashuv natijasidir.

Texnologik taraqqiyotning tezlashishi deganda innovatsiyalarning tobora tezlashib borayotganligini hamda ishlab chiqishdan tijorat asosida keng miqyosda amalga oshirishgacha bo'lgan mudatlarning qisqarishini tushunamiz.

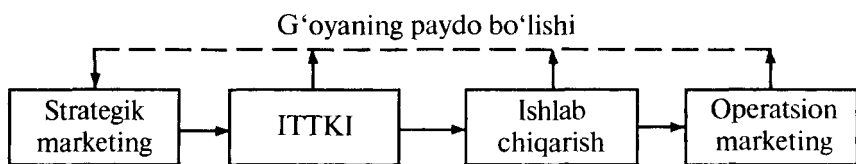
Bunday evolutsiya tovarlar texnologik hayot siklining qisqarishini hamda buning natijasida ITTKI (ilmiy texnikaviy tajriba konstruktorlik ishlari) xarajatlarini qoplashga ketadigan vaqtning qisqarishini ko'zda tutadi.

Texnologik innovatsiya endi tasodifan yuz beradigan ixtirolarga bog'liq emas. Endilikda u ma'lum bir nazariy tasavvurlar tomonidan yo'naltirilgan rejalashtirilgan va muvofiqlashtirilgan tadqiqotlar natijasidir. Tovar va xizmatlarni ishlab chiqarishda bevosita foydalanishi mumkin bo'lgan nazariy vositalarni ishlab chiqish (bu faqat fundamental tadqiqotlargagina xos edi) hamda usullarni ro'yobga chiqarishda izchillik mavjud. Tadqiqotlarning o'zi esa sinalgan usullarga, rejalashtiriladi va avvaldan surilgan maqsadlarga mos keladi.

Texnologik evolutsiya bevosita tovar siyosatiga ta'sir ko'rsatadi va firmaning tovarlar qopchig'ining tizimini avvalgidan ko'ra tezroq o'zgartirib turishga undaydi. Texnologik muhitga bog'liqlikning kuchayganligi bozorni tahlil qilish va muhitni kuzatib borishning ahamiyatini oshirishni taqozo etadi.

Bozor tomonidan boshqariladigan tashkilot.

Ko'rib chiqilgan **uchta** passiv marketing, tashkiliy marketing, faol marketingdagi o'zgarishlar guruhining barchasi firmada strategik marketing rolining kuchayishini ko'zda tutadi. Firmaning „faol marketing“ga qaratilgan tashkiliy tuzilishiga kelsak, bu yerda katta o'zgarishlar **tovarga oid qarorlarga** taalluqli bo'ladi. Bu qarorlar tadqiqot va ishlab chiqarish bo'linmalari bilan yaqin hamkorlikdagi marketing bo'limining vakolatiga ega bo'ladi. Bu esa strategik marketing amaldagi tovar sohasidagi siyosatni belgilashini va tovarlarning iqtisodiy layoqati masalasini hal qilishini anglatadi. Yangi tovarlar g'oyasi istalgan joyda — ishlab chiqarish, ITTKI va boshqa manbalardan kelib chiqishi mumkin, biroq odatda u 1.4- rasmda ko'rsatilganidek qabul qilinib, ishlab chiqarishga o'tkazilishdan avval strategik marketing nazoratidan o'tishi kerak.



1.4- rasm. Marketing-ITTKI — ishlab chiqarish zanjiri.

Marketing konsepsiyasiga rioya qiladigan firmalarda marketing direksiyasi mavjud bo'lib, uning funksiyalari strategik va operatsion marketingni, shu jumladan, tovar bozorlarini tanlash kabi vazifalarni hal qilishni o'z ichiga oladi.

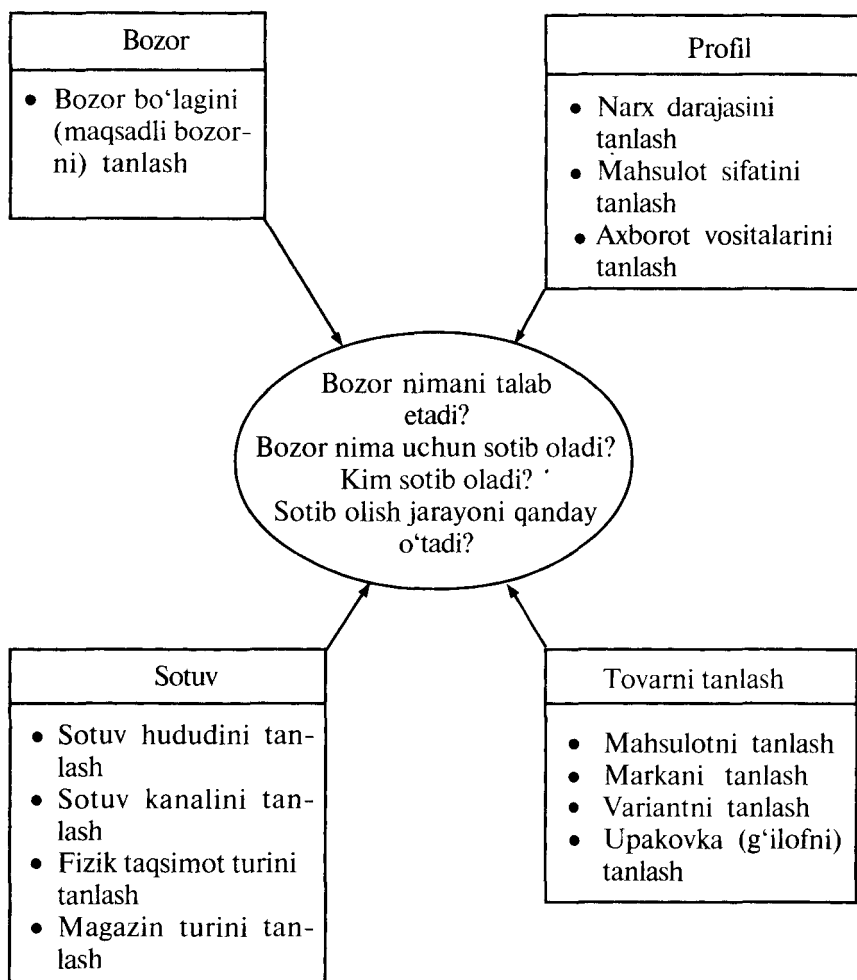
Tez o'zgaruvchan bozor sharoitida uzoq muddatli marketing faoliyatiga oid bo'lgan qarorlar qabul qilish yetakchi o'ringa kiradi. Bu marketing xarajatlari kapital xarajat sifatida va uzoq muddatda o'z samarasini berayotgan vaqtda bozorga yondashuv global yondashuv zaruriyatidan kelib chiqadi.

Eng muhimi, korxonaga maqsadli bozorning vujudga kelgan tarkibi sharoitida korxonaga uchun ham, iste'molchi uchun ham sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish xarajatlarning bir texnologiyasini ishlab chiqarishdir. Iste'molchi mahsulotni sotib olish va ekspluatatsiya qilishni to'liq xarajatlarni qiymatini bilishi zarur bo'lsa, korxonaga uzoq muddatga mo'ljallangan marketing xarajati to'liq o'z-o'zini qoplashini bilish zarurdir.

Marketing strategiyasini tashkil qiluvchi qaror qabul qilishning maqsadi — iste'mol talabiga ta'sir qilishdir. Uning vositalari esa tovarning sifati va assortimenti, baholar, ustama va chegirmalar, xizmatlar to'plamlari, yetkazib berish tizimi va boshqalardir.

Yangi tovarlar ishlab chiqarishga qo'yiladigan asosiy talablardan biri, ularni ekologiyaga, atrof-muhitga va inson salomatligiga ziyon yetkazmaydigan bo'lishidir. Bunday tovarlar ishlab chiqarish yuzasidan butun dunyoda marketing tadqiqotlari olib boriladi. Rivojlangan mamlakatlarda bu tadqiqotlar katta kompaniyalar, korporatsiyalar va firmalar homiyligida o'tkaziladi va ularning natijalari korxonalar tomonidan qo'llaniladi. Ilmiy izlanishlar ham mehnat unumdorligini ancha oshirishga xizmat qilsa, jamiyat va alohida iste'molchilarning talablariga har tomonlama javob beradigan tovarlar miqdori va sifatini oshiradi.

Marketing ham butun bozor iqtisodiyoti kabi har bir aniq sharoit, har bir firma, har bir mahsulot turi yoki xizmat sohasiga alohida yondashishni, ijodiy izlanishni talab qiladi.



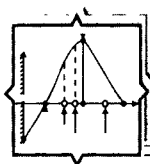
1.5- rasm. Korxonada faoliyatida qaror qabul qilish sohalari.

Mamlakatimizda vujudga kelgan iqtisodiy, ma'naviy, ekologik vaziyatni hisobga oladigan bo'lsak, biz yurtimizni kelajakda farovon, xalqimizni to'q va sog'lom bo'lishini istasak, har qanday darajadagi marketing faoliyati faqat foyda va talabni qondirish emas, balki jamiyat va tabiatning sog'ligini ham hisobga olish shart. Shunday ekan, ijtimoiy-axloqiy marketingni shakllantirishni tezlashtirish, bozor iqtisodiyotiga o'ta borgan sari uni yuksakroq pog'onaga ko'tarib borish — mamlakatimizning hozirgi davri va kelajagi uchun obyektiv zaruratdir.



Savol va topshiriqlar

1. Marketingga ta'rif bering.
2. Marketingni rivojlanayotgan mamlakatlarda ham qo'llash mumkinmi?
3. Moliyaviy va kadrlar resurslari cheklangan kichik firmada strategik marketingni qanday amalga oshirish mumkin?
4. Firma va kompaniyalarda strategik va operatsion marketingning qo'llanilish farqini tushuntirib bering.
5. Marketingning turlarini aytib bering.
6. Passiv marketing, faol marketing va tashkiliy marketinglarni farqini aytib bering.
7. Bozor iqtisodiyoti sharoitida kompaniyada marketingning roli nimalardan iborat?
8. Marketingni rejalashtirish jarayoni qanday amalga oshiriladi?



2- §. MARKETING VA EHTIYOJLARNING QONDIRILISHI

2.1. Inson ehtiyojlari

Ehtiyoj tushunchasi shunday tushunchaki, uning ustida tinimsiz bahs boradi, chunki unda ba'zan axloq yoki mafkuraga aslangan subyektiv fikrlash elementlari mavjuddir.

Ehtiyoj biror narsani tanlashdan avval uni his qilinishi taqozo qiladi. Buning ma'nosi shuki, mantiqan qaraganda, biror narsani afzal ko'rish samarali tanlash jarayonidan avval yuz beradi. Agar shaxs tafakkur jihatdan yetuk va aqlli bo'lsa, uning xulq-atvorini oldindan aytib berish mumkin bo'ladi, chunki bu xulq-atvor oqilona fikrlashning natijasi bo'ladi.

Ehtiyoj — individ shaxsning madaniy darajasiga, bog'liq, spesifik shaklga kirgan muhtojlikdir. **F. Kotler** ehtiyojga, *hayot sharoitlari bilan bog'liq bo'lgan va his qilinadigan qoniqmaslik holati*“ deb ta'rif bergan edi. Bu mohiyat jihatdan ehtiyojga berilgan ta'rifdir. Insonlarning turmush tarzini belgilab beruvchi tendensiyalarning har biriga mos keladigan ehtiyojni tasavvur qilish mumkin, bunda ushbu tendensiyalar soni cheklangandir. Shuning uchun ehtiyojni inson tabiati belgilaydi, uni jamiyat

yoki marketing vujudga keltirmaydi, u talab yuzaga kelishidan avval ham yashirin yoki ifodalangan holatda mavjud bo'ladi deyish mumkin.

F. Kotler ehtiyojlar, istaklar va talab o'rtasidagi tafovutlarni o'rnatadi. Istaklar chuqurroq ehtiyojlarni qondirishning maxsus vositalaridir. Ehtiyojlar barqaror va kam sonli bo'ladi, istaklar esa ko'p bo'lib, o'zgarib turadi, ularga ijtimoiy kuchlar doim ta'sir qilib turadi. Istaklar sotib olish qobiliyati va xohishi bilan mustahkamlansa, maxsus tovarlarga bo'lgan potensial talablarga aylanib boradi. F. Kotlarning fikricha, marketing istak va talablarga ta'sir qilishga urinadi hamda tovarning o'ziga jalb qiluvchi mezon bo'lishini ta'minlaydi. Marketing ehtiyojlarni hosil qilmaydi; ehtiyoj marketing paydo bo'lishidan avval ham bor edi.

F. Kotler marketingni iste'molchining ijtimoiy maqomdagi ehtiyojini muayyan rusumdagi avtomobil qondirish to'g'risida gapirib, marketing bu ijtimoiy maqomdagi ehtiyojni hosil qilmaydi, balki uni qondirish vositasini taklif qiladi deb ta'kidlagan.

Ehtiyoj, istak va talabni ko'pincha bir-biri bilan adashtirib yuborishadi, holbuki bu uch konsepsiya o'rtasida jiddiy farqlar bor. Ammo marketingning ijtimoiy roli haqidagi bahsni yakunlashga bu tafovutlarning o'zi kamlik qiladi. Ko'rinib turibdiki, ehtiyojlar ilgaridan mavjud bo'lsa-da, marketing ularga ta'sir ko'rsatishi mumkin. Buning ustiga, xarid qilish qobiliyatining yetarli bo'lmaganligi uchun talabga aylantirib bo'lmaydigan istaklarning hosil bo'lishi iqtisodiyotdagi uzilishlar va yemirilishlarning muhim manbayidir. Marketing aynan shu narsa uchun bevosita javobgardir va aynan shu narsa uni qo'llashda cheklashlar qo'yish zarurligini izohlaydi. Ehtiyojlarni bir nechta turlarini ko'rsatish mumkin.

Absolut va nisbiy ehtiyojlar. Ehtiyoj so'zining lug'aviy ma'nosi tabiiy yoki ijtimoiy hayot taqozosidir. Ta'rifda ikki ehtiyoj ajratib ko'rsatiladi. Dastlabki azaliy ehtiyojlar (tabiiy, tug'ma yoki organizmga xos bo'lgan ehtiyojlar) va orttirilgan, keyin paydo bo'lgan ehtiyojlar (madaniy va ijtimoiy ehtiyojlar) bo'lib, ular tajriba, atrof-muhit va jamiyatning taraqqiyot darajasiga bog'liqdir.

Keynsning absolut va nisbiy ehtiyojlarni o'rtasidagi farqlashi ham shunga o'xshab ketadi. Uning fikricha, *„absolut ehtiyojlarning ma'nosi shuki, biz ularni boshqa kishilar bilan qanday ahvolda ekanligidan qat'iy nazar his qilamiz, nisbiy ehtiyojlarning ma'nosi shuki, bunday ehtiyojlar qondirilganda o'zimizni boshqalardan ustundek sezamiz“*. Absolut ehtiyojlarni qondirish

mumkin, nisbiy ehtiyojlarni esa qondirish bo‘lmaydi. Chunki nisbiy ehtiyojlarning qondirilishi mumkin emasligiga sabab ularning umumiy darajasi yuksalgan sari bu darajadan ham yuqori ko‘tarilish istagi kuchayib boraveradi. Bunday sharoitda nisbiy ehtiyojlarni qondirish maqsadidagi ishlab chiqarish ularni rivojlantirish bilan bir xildir. Mana shuning uchun ham turmush darajasi absolut jihatdan yuksalgan kishilar o‘zlari doim havas bilan qaragan kishilarning o‘zlaridan ko‘ra yaxshiroq yashay boshlaganini ko‘rsalar, o‘zlarini yomon his qiladilar, ya’ni **Kotta** (Cotta) yozganidek, „*ba’zilar uchun zeb-ziynat va hasham hisoblangan narsalar birovlar uchun zaruratga aylanadi*“. Voqelik bilan istak-xohishlar o‘rtasidagi masofa qoniqmaslik darajasi kuchaygan sari o‘zgarib boradi.

Gelbreytning ta’kidlashicha, ehtiyojlarni to‘yintirish mumkin, reklama esa „*ilgari mavjud bo‘lmagan istaklarni yuzaga keltirish uchun*“ sun’iy ehtiyojlarning vujudga kelishiga javobgardir. Aslida Gelbreyt o‘z tahlilida ehtiyoj bilan talabni adashtirib yuborgan. Reklama ilgari mavjud bo‘lgan va talabga aylana olmagan ehtiyojni aniqlashda yordam berishi mumkin, chunki bu talabga mo‘ljallangan tovar hali yo‘q edi. Albatta, bir ehtiyoj mavjud bo‘lib, uni qondiradigan tovar hali mavjud bo‘lmasligi ham mumkin. Reklama ehtiyoj haqida xabar berar ekan, talabni hosil qiladi, ehtiyojlarni emas. Boshqacha qilib aytganda, reklama mavjud bo‘lgan, biroq aniqlanmagan ehtiyojlar uchun talab hosil qilishi mumkin.

Xuddi shu kabi, Gelbreyt foydalangan „sun’iy“ ehtiyoj tushunchasi ham ehtiyojlarning chegaraviy foydalilik darajasi haqida fikr yuritishni belgilab beradi. Demak, Gelbreytning tahlillaridan kelib chiqadigan xulosa — bu yangi „sun’iy“ ehtiyojlarning chegaraviy foydalilik darajasidir. Masalan, foydalilik kichik miqdorda bo‘lsa-da, mavjuddir. Yangi ehtiyojlarning paydo bo‘lishini har doim oqlash mumkin.

Absolut va nisbiy ehtiyojlar o‘rtasidagi farq unchalik aniq va ravshan emas. Masalan, hayot uchun zarur bo‘lgan narsa iste’molning istalgan boshqa turiga qaraganda cheksiz darajada muhimroqdir, deyish mumkin. Bu fikrda noaniqlik bor.

Ijtimoiy-ruhiy ehtiyojlarni ham oddiy ehtiyojlar kabi chuqur his qilish mumkin. Masalan, e’tiborsizlik yoki loqaydlik ba’zi hollarda o‘limga, ruhiyatning jiddiy buzilishiga yoki ijtimoiy hayotdagi qiyinchiliklarga olib kelishi mumkin.

Absolut va nisbiy ehtiyojlar o'rtasidagi farqning yetarlicha aniq emasligiga qaramay, bu tafovutning ikki qiziqarli jihati bor. Bir tomondan, u nisbiy ehtiyojlarning absolut ehtiyojlarchalik qat'iy bo'lmasligi mumkinligini ko'rsatadi. Ikkinchi tomondan, u to'yintirishning mumkin emasligini belgilovchi nisbiy ehtiyojlar dialektikasini birinchi o'ringa qo'yadi. Inson o'zi maqsad qilib qo'ygan darajaga yetishgach, kamolotning yangi bosqichini ko'zlay boshlaydi.

Ebbot tug'ma va hosilaviy ehtiyojlar o'rtasiga ajib bir chegara tavsiya qiladi. Hosilaviy ehtiyojlar tug'ma ehtiyojlarga nisbatan maxsus texnologik javob (tovar)ni va istak obyektini ifodalaydi. Bir qancha sharoitlarda tovarning iste'moli ma'lum hayotiylik siklida kutilganligi natijasida hosilaviy ehtiyojlar qondirilganligi kuzatiladi. Hosilaviy ehtiyojlarning afzalligi shundaki, ular pasayish tendensiyasiga egadir. Lekin texnologik taraqqiyot tufayli tug'ma ehtiyojlar qondirilmaydi, yangi takomillashgan tovarlar yuzaga kelishi, shu bilan birga, yangi hosilaviy ehtiyojlar paydo bo'lishi sharoitida yanada yuqoriga intiladi. Shunday qilib, tug'ma ehtiyojlarni qondirish uchun tovar ishlab chiqarish hamisha o'zining evolutsiyasi bilan rag'batlantirib boriladi. So'ng ehtiyojga bozor ta'sir qiladi, bu esa, o'z navbatida, ehtiyojni qondiradigan yangi tovarlarning paydo bo'lishiga olib keladi. Ushbu hosilaviy ehtiyojlar, o'z navbatida, qondiriladi, so'ng yangi, takomillashgan tovarlar vujudga kelishi natijasida o'zgaradi.

Shunday qilib, tug'ma ehtiyojlar va hosilaviy ehtiyojlarning farqi shuni ko'rsatadiki, umumiy to'yinish bo'lmasligiga qaramasdan, bemalol xususiy to'yinishga erishish mumkin. Shunday ekan, strategik marketingning muhim roli firmalar ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan rivojlanishni rag'batlantirishni tashkil qiladi.

2.2. Yakka iste'molchining motivatsiyasi

Iste'molchining xulq-atvori va motivatsiyaning tuzilishi yanada sinchiklab tahlil qilinsa, iqtisodchilar ham, marketologlar ham, aniqlashga urinayotgan talab va taklif o'rtasidagi aloqani yaxshiroq anglab olish mumkin bo'lar edi. Eksperimental psixologiyaning bu sohada yutuqlari ko'p narsaga aniqlik kiritmoqda, hamda turli individlarning xulq-atvorini belgilab beruvchi motivatsion yo'nalishlarning butun boshli spektrini ochib berishga yordam bermoqda.

„*Stimul-reaksiya*“ nazariyasi. Motivatsiyaning markaziy vazifasi — organizmning nima sababdan faol holatga o'tishini tadqiq

etishdir. Shunday qilib, motivatsiya energiyaning safarbar qilinishidir. Eksperimental psixologiya dastlab, asosan, ochlik, tashnalik va shu kabi fiziologik, tabiiy ehtiyojlar va urinishlarni o'rganar edi. Biz ko'rib chiqayotgan „stimul (S) — reaksiya (R)“ (yoki „S-R“) nazariyasiga ko'ra, stimulga *organizm reaksiyasining boshlanishi* deb qaraladi.

Ammo kuzatishlarimizga qaraganda, organizm muhit ta'siridagi stimulga har doim ham javob beravermas ekan. Bundan tashqari, ko'pincha muvozanatni buzuvchi va „S-R“ nazariyasi bo'yicha izohlash qiyin bo'lgan holatni yuzaga keltiruvchi faoliyat bilan shug'ullanayotgan individlarni uchratish mumkin.

Faollashish konsepsiyasi. Bugungi kunda motivatsiya nazariyotchilari xulq-atvorni yangichasiga izohlashga urinmoqdalar, chunki neyrofiziologlar miya faoliyati to'g'risidagi bilimlarni ancha kengaytirishga muvaffaq bo'ldilar. Masalan, **Xebb** reaksiya qobiliyatga emas, balki asab tizimining tabiiy faoliyatiga asoslangan gipotezani ilgari surdi. Avval mavjud bo'lgan qarashlarga teskari ravishda, faoliyatni ta'minlash uchun miyani tashqaridan qo'zg'atish shart emas. Miya fiziologik jihatdan inert (sust) emas, uning tabiiy faoliyati esa o'z-o'zini motivatsiyalash tizimini shakllantiradi, deb ta'kidlanadi.

Rag'batlantirishga bo'lgan ehtiyoj. Bu sohada **Berlaynning** tajribaga asoslangan asarlari qiziqish uyg'otishi mumkin. Berlaynning ta'kidlashicha, yangilik (ya'ni, qandaydir ajoyib, ilgari bo'lgan yoki bugungi kunda kutilayotganidan farq qiluvchi narsa) e'tiborini tortadi va rag'batlantiruvchi ta'sirga ega bo'ladi.

„Yangilik, ayniqsa, u hayron qoldirsa, o'zgartirib yuborsa, noaniqlik, betartiblik, tarqoqlik hamda kutilayotgan holat bilan yuz berayotgan holat o'rtasida farq hosil qilsa, rag'batlantiradi va quvontiradi“.

Kutilmaganda yangi hodisaning sodir bo'lishi dinamik ta'sirga ega bo'lib, shunga mos xatti-harakatlarga sabab bo'ladi. Ammo yangi va ajoyib narsaning faqat ma'lum darajagacha jalb qiluvchan bo'lishini, shundan so'ng uning yoqimsiz va qo'rqinchli bo'lib qolishini ham aytib o'tish lozim. Jalb qiluvchanlik avvaliga kuchayib boradi, so'ngra yangilik darajasiga mos ravishda susayib ketadi. Bu nisbat teskari U-shaklidagi egri chiziq ko'rinishida ifodalaniishi mumkin. 2.1-rasmda ko'rsatilgan bu egri chiziq **Vundt** (Wundt) egri chizig'i nomi bilan ham mashhurdir. Yetarlicha yangi va ajoyib bo'lmagan narsa zerikarli bo'ladi, haddan tashqari

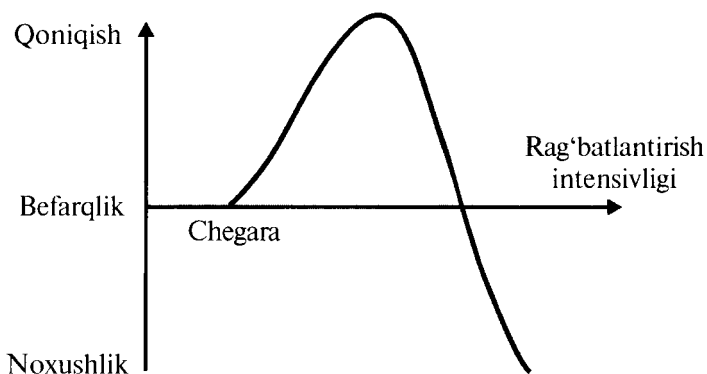
yangi narsa kishini cho'chitadi. Yangilikning o'rtacha darajada bo'lgani ma'quldir.

Tovarlarning qiyosiy xarakteristikalari tufayli vujudga kelgan rag'batlantirish, tovarlar siyosatini ishlab chiqish, segmentlash va pozitsiyalash, kommunikatsiya va ilgari surish kabi katta qismi, bu kutilayotgan ehtiyojlarning qondirilishiga qaratilgandir. Yaxshimi, yomonmi, har qalay tovarlar asab sistemasiga stimullar sifatida ta'sir qiladi va bu o'yinchoqlarning bolalarga ko'rsatadigan ta'sirini eslatadi. Ma'lum bir o'yinchoqlarning yo'qligi bolaning aqliy rivojlanishida turg'unlikka olib keladi. Shunga o'xshash, iste'mol jamiyati beradigan stimullardan mahrum bo'lgan katta yoshdagi kishi ham zerikish, diqqinapaslik va yolg'izlikdan iztirob chekadi.

„Ko'pchilik yangi mashina sotib olganda o'zini yoshroq his qiladi va o'z mashinasining eskirishini o'zining yoshiga bog'liqdek his qiladi. Shu tariqa, mashina sotib olish jismoniy yangilanish o'rniga ramziy o'lchov kasb etadi“.

Binobarin, organizm havo va oziqqa muhtoj bo'lganidek, stimullar va turli hissiyotlarning doimiy oqimiga ham muhtojdir. Insonlar ehtiyojlarga ehtiyoj sezadilar. Bu asosiy motivatsiya tanglikni yumshatish motivatsiyasi bilan bir qatorda, inson xulq-atvorining butun rang-barangligini izohlaydi, bu esa iqtisodchilarning qarashlariga kuchli putur yetkazadi. *„Yangilikni qidirish“* nazariyasi o'z turmush tarziga o'zgarish va yangilik olib kirayotgan iste'molchilarning xulq-atvorini izohlaydi.

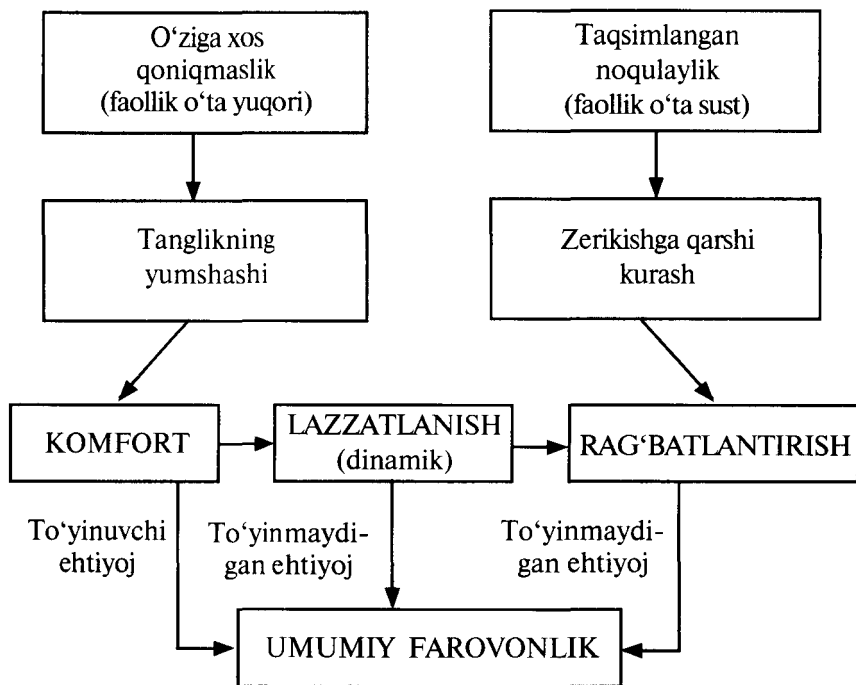
Iste'molchilar farovonligining determinantlari. Eksperimental psixologiyaning inson motivatsiyasini o'rganishga qo'shgan asosiy



2.1- rasm. Vundt egri chizig'i.

hissasini sharhlash, oxir-oqibatda, ehtiyoj tushunchasini yanada kengroq tushunishga olib keladi. Biz iqtisodchilarning qarashlaridan boshladik, ular uchun ehtiyoj, asosan, xaridorlarning xulq-atvorida aks etuvchi „*yetishmaslik holati*“ bo‘lib, bu holat tanqislikning zamirida yotuvchi motivatsiya tabiatini hech qanday izohlamaydi. Motivatsiya nazariyasining yo‘qligi iqtisodchilarni ularning dastlabki taxminlaridek qiymatga ega bo‘lgan va haqiqatda kuzatilayotgan xulq-atvorga jiddiy aloqasi bo‘lmagan me‘yoriy tavsiyalarni ifodalashga olib keladi.

Psixologlarning tadqiqotlari motivatsiyaning umumiy yo‘nalishlarini belgilashga imkon beradi, bu yo‘nalishlar shaxsning umumiy farovonligini izohlashga imkon beruvchi omillar bo‘lib, ular xulq-atvorlarning butun boshli yig‘indisini izohlay oladi. Bu determinantlarni uch guruhga bo‘lish mumkin: *komfort*, *lazzatlanish* va *rag‘batlantirish*. 2.2- rasmda, bir tomondan, uch determinantlar o‘rtasidagi munosabatlarning diagrammalari, ikkinchi tomondan, ularning shaxsning farovonligiga bog‘liqligi grafigi tasvirlangan.



2.2- rasm. Farovonlik determinantlari.

Komfortni izlashdan maqsad — tanqislikni bartaraf etish va shu bilan salbiy ne'matlarni ta'minlashdir; rohatlanish va rag'batlantirishning maqsadi esa ijobiy ne'matni tanlashdir.

Marketingdan tovarlarning tinimsiz yangilanib turilishi, yanada torroq differentsiatsiya, turli xil xulq-atvorlarga mo'ljallangan reklama ko'rinishida keng ko'lamli foydalanilmoqda. Ammo bu aslida lazzatlanish va rag'batlantirishga bo'lgan ehtiyojlarning o'sib borayotganligiga, asosiy ehtiyojlar yaxshi qondirilyotgan jamiyatdagi mo'l-ko'pchilikka javob reaksiyasi bo'lib, yangilik, o'ziga xoslik, murakkablik va xatar kabi ehtiyojlar hayotiy muhim bo'lib bormoqda.

Ehtiyojlar turli hissiyotlarni, turli xulq-atvorlarni, har xil tovarlarni sinab ko'rishda va qoniqish olib keluvchi manbalardan foydalanish bunday jamiyat uchun muhim jihatdir. Bu izlanishlarning cheki yo'q, chunki bunday ehtiyojlarni qondirib bo'lmaydi.

Iste'molning umumiy nazariyasi haqida gapiradigan bo'lsak, motivatsiya nazariyasining yutuqlari bizga insondagi motivatsion yo'nalishning umumiy turlarini aniqlashga imkon beradi. Yo'nalish turlari inson xulq-atvorining g'oyatda rang-barang va turli-tuman qirralarini qamrab oladi.

2.3. Inson ehtiyojlarining tipologiyasi

Farovonlik — har bir ehtiyojni qondirish uchun „ne'matlarning“ mavjud bo'lishini anglatadi. Tabiiyki, ehtiyojlar reyestrini ishlab chiqish va uni mavjud ne'matlar bilan taqqoslash maqsadga muvofiq bo'lar edi. Bu yerda „ne'mat“ so'zi maxsus ahamiyat kasb etgan holda, oddiy jismlar yoki xizmatlar emas, balki sevgi, nufuz va shu kabi mavhum, ijtimoiy yoki ruhiy omillar ham tushuniladi. Bunday yondashuv *Merrey*, *Maslou*, *Rokich* hamda *Shyet*, *Nyuman* va *Gross*larning eng yangi tadqiqotlarida bayon etilgan.

Merreyning inson ehtiyojlari reyestri. Merrey individning ehtiyojlarini quyidagi to'rt mezonga ko'ra tasniflovchi, ancha tartiblangan reyestrini keltiradi: kelib chiqishi fiziologik yoki fiziologik bo'lmagan *birlamchi* va *ikkilamchi* ehtiyojlar; obykti individni o'ziga tortishi yoki uni o'zidan itaruvchi *ijobiy* va *salbiy* ehtiyojlar; ehtiyojning haqiqiy iqtisodiy yoki xayoldagi xulq-atvorni belgilashiga ko'ra *yaqqol* va *latent* ehtiyojlar; individning intretrospektiv — o'tmishga nazar jarayonlari bilan bog'liqligiga ko'ra

anglangan yoki *anglanmagan* ehtiyojlar. Merrey o'z reyestrída shu mezonlar asosida ehtiyojlarining 37 xilini keltiradi.

Merreyning fikricha, ehtiyojlar barcha kishilarda bir xil edi, biroq u yoki bu ehtiyojlar turli kishilar uchun shaxsiy omillar va muhit omillarining ta'siriga ko'ra turlicha namoyon bo'lishini e'tirof etar edi. Ehtiyojlar ichki va tashqi stimullar tomonidan vujudga kelishi va turli paytlarda kuchli yoki kuchsiz bo'lishi mumkin. Ehtiyojlar uch xil holatda bo'ladi: (1) **refraktor holat**, bunda ehtiyojning uyg'onishiga hech qanday stimul (rag'batlantirish) ta'sir qilmaydi; (2) **ishontiruchi holat**, bunda ehtiyoj passiv bo'lsa-da, biroq uni qo'zg'atish mumkin; (3) **faol holat**, bunda organizmning xulq-atvorini shu ehtiyoj belgilaydi. Shunday qilib, marketing sohasidagi faoliyat his qilinadigan ehtiyojlarga bevosita ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Niyat mayllarini tadqiq etishdan maqsad — iste'molchilarning bozordagi xulqini oydinlashtirish, ya'ni nega odamlar unday emas, bunday qiladilar, degan savolga javob topish, shuningdek, ularni zarur xatti-harakat qilishga undashdan iborat.

Niyat (motivatsion) tadqiqotlarda gap, asosan, iste'molchilarning fikriy, iqtisodiy nuqtayi nazari bilan aloqasi bo'lmagan xatti-harakatlar, iste'molchi huquqining motivlarini ochib berish haqida bormoqda. Shu sababli niyatlarning o'rganish tadqiqotlarida psixologik usul eng ko'p qo'llaniladi. Psixologlar tomonidan inson motivatsiyasining bir qator nazariyalari yaratilgan. Ularning orasida **Z. Freydning** „Motivatsiya nazariyasi“ va **A. Maslouning** „Ehtiyojlar iyerarxiyasi“ nazariyalari mashhurdir.

Z. Freydning fikricha, odamlar o'z xulqlarini shakllantiradigan aniq ruhiy kuchlarni anglamaydilar. Yosh ulg'aygan sayin mayllarning ko'pi to'la yo'qolib ketmaydi, balki ongda saqlanib qoladi. Shu sababli kishilar o'z motivatsiya manbalari jihatidan o'zlariga oxiriga qadar hisobot bermaydilar.

A. Maslou esa muhimligi darajasiga qarab inson ehtiyojlarini bir-biriga o'zaro bo'ysunish bosqichlari tartibini ishlab chiqadi.

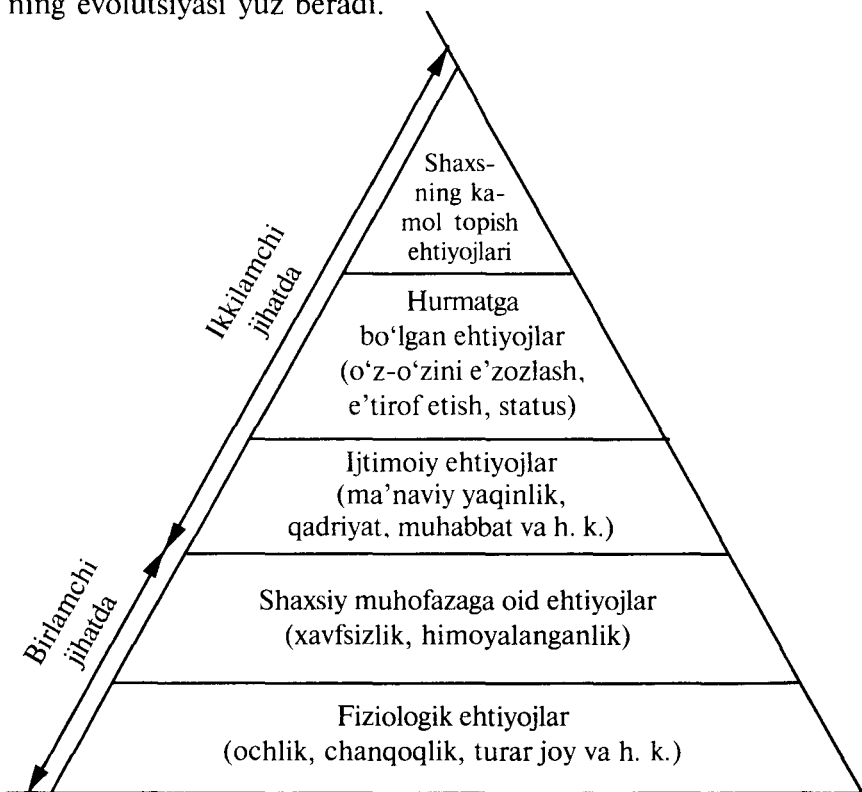
Bu tartib quyidagicha:

- fiziologik ehtiyojlar (ochlik, tashnalik);
- o'z-o'zini muhofaza qilish ehtiyojlari (xavfsizlik, himoyalanganlik);
- ijtimoiy ehtiyojlar (ma'naviy yaqinlik, his-tuyg'u, muhabbat);
- hurmat, izzatga ehtiyojlar (obro' darajasi, status);

— o‘z-o‘zini qaror toptirish ehtiyojlari (o‘zini namoyon etish).

Inson, birinchi navbatda, eng muhim ehtiyojlarini qondirishga intiladi, bu ehtiyojlar qondirilgandan keyin harakatlantiruvchi motivlar so‘nadi, so‘ngra qolgan ehtiyojlarni qondirish harakati yuzaga keladi. (2.3- rasm.)

A. Maslouning fikricha, ehtiyojlarni ahamiyati bo‘yicha saralash mumkin: biz keyingi toifaga o‘tishdan avval asosiy ehtiyojlarni qondirishga urina boshlaymiz. Quyi tabaqadagi ehtiyojlarni qondirish yuksakroq ehtiyojlarga — xulq-atvor uchun motivator bo‘lib xizmat qilish va unga ta‘sir ko‘rsatish imkonini beradi. Qondirilgan ehtiyojlar intensivligi susayib boradi va hali qondirilmagan yuksak ehtiyojlar intensivligi ortadi. Shaxs umumiy yashab qolish yoki hayot minimumini ta‘minlash kabi maqsadlardan turmush tarzi yoki sifatiga taalluqli yuksakroq maqsadlarga o‘tganda, uning rivojlanishiga bog‘liq ravishda ehtiyojlar tarkibining evolutsiyasi yuz beradi.



2.3- rasm. A. Maslou taklif etgan ehtiyojlar iyerarxiyasi.

A. Maslouning tahlili qiziqish uyg'otadi, chunki u nafaqat ehtiyojlarning ko'p o'lchamli tuzilishini, balki ehtiyojlarning turli shaxslar, individlar uchun turli darajada intensiv bo'lishini ham ilgari suradi. Amalda ehtiyojlarning bu toifalari doimo birgalikda mavjud bo'ladi va u yoki bu toifaga mansub individning o'z xususiyatlariga bog'liq holda, yoki bu individ boshidan kechirayotgan vaziyatlarga mos ravishda, ko'proq darajada ahamiyat kasb etadi.

Shunday qilib, ehtiyojlarni qondirish uchun ishlab chiqariladigan tovarlarni tegishli holatda rejalashtirish zarurdir. Ne'mat yoki tovar o'zining asosiy funksiyasidan tashqari bir necha rolni o'ynashi yoki funksiyani bajarishi mumkin. Insonlar tovarlardan nafaqat amaliy maqsadlarda, balki ular yordamida tashqi muhit bilan aloqa bog'lash, o'zlarining kimligini ko'rsatish, o'z hissiyot va kechinmalarini namoyish qilish va hokazolar uchun ham foydalanadilar. Marketing uchun tovar va tovar markalarining faqat funksional qiymati emas, balki hissiy yoki ramziy qiymatlari tufayli hosil bo'ladigan ahamiyatidan xabardor bo'lish muhimdir.

Rokichning qiymatlar reyestri. Insoniy qadriyatlarni tadqiq qilishda asosiy e'tibor inson erishishga intiladigan eng muhim maqsadlarga qaratiladi. Qadriyatlar insonning ehtiyojlari bilan chambarchas bog'liq bo'lsa-da, nisbatan realroq darajada mavjud bo'ladilar. Ular nafaqat shaxsiy, balki ijtimoiy-institutsional asl ehtiyojlarning intellektual ro'yobga chiqarilishidir. Boshqacha qilib aytganda, bu bizning o'zimiz istagan va orzu qilgan narsalar haqidagi fikrlashimizdir.

Qadriyatlarning ikki xil turi bor: (1) *terminal* va (2) *instrumental* qadriyatlar. Terminal (yoki pirovard) qadriyatlar — o'zimiz intiladigan maqsadlar va holatlar haqidagi fikrlarimizdir (baxt, donishmandlik va h. k.). Instrumental (yoki bilvosita) qadriyatlar esa terminal qadriyatlarga erishish uchun biz qo'llaydigan xulq-atvor shakllari haqidagi tasavvurlarga taalluqlidir (halol bo'lish yoki o'z zimmasiga majburiyat olish).

Qadriyatlar madaniyat vositasida qo'lga kiritiladi, shu sababli biror jamiyatning a'zolari bir xil qadriyatlarni turli darajada qo'lga kiritadilar. Shuning uchun har bir qadriyatning nisbiy ahamiyati turli individlar uchun turlicha bo'ladi, bu farqlardan esa bozorni segmentlarga ajratish mezoni sifatida foydalanish mumkin. Turli qadriyatlarning ahamiyati ham vaqt o'tishi bilan o'zgarishi mumkin. Rokich inson erishgan qadriyatlar unchalik ko'p emas, deb hisoblaydi. U o'z tajribalarida o'n sakkiz xil terminal va instrumental qadriyatlarni keltiradi.

So'nggi yillarda ba'zi tadqiqotchilar qadriyatlarning ma'lum darajada baholash mumkin bo'lgan qisqacha ro'yxatini ishlab chiqdilar. Kayle terminal qadriyatlarining sakkiztasini ko'rsatib o'tgan:

- o'z-o'ziga hurmat;
- xavfsizlik;
- o'zaro iliq munosabatlar;
- maqsadga erishganlik hissi;
- o'z-o'zidan qoniqish;
- boshqalar tomonidan hurmat;
- mansublik hissi;
- shodlik, lazzat, yoqimli his.

Ushbu qadriyatlar iste'molchi xulq-atvorining yoki ijtimoiy o'zgarishlarining turli jihatlari bilan juda mos kelishi tajribalarda aniqlangan.

Shodlik yoki lazzatni qadrlaydigan kishilar bir qadah qahvani yoqimli ta'mi uchun ichishni istashi mumkin; maqsadga erishganlik hissini qadrlaydigan kishilar qahvaga ishlab chiqarish unumdorligini oshiradigan kuchi stimulator deb qaraydilar; boshqalar bilan iliq munosabatda bo'lishni qadrlaydigan kishilar esa ijtimoiy urf-odatga rioya qilgan holda bir piyoladan qahva ichadilar (Kayle).

Bu metodologiyaning mantiqini quyidagicha izohlash mumkin: insonlar motivatsiyasini tushunishdagi dastlabki nuqta ularning, birinchi navbatda, iste'mol qiymatiga ega bo'lgan qanday ne'matlarni qadrlashlarini tushunib olishdir. Qadriyatlarning biror jamiyatda qanday o'zgarayotganligini tushunish ijtimoiy o'zgarishlar dinamikasini hisobga oladigan samarali strategiyalarni ishlab chiqishga yordam beradi.

Xarid qilish jarayoni uzviy tarzda quyidagi bosqichlardan iborat:

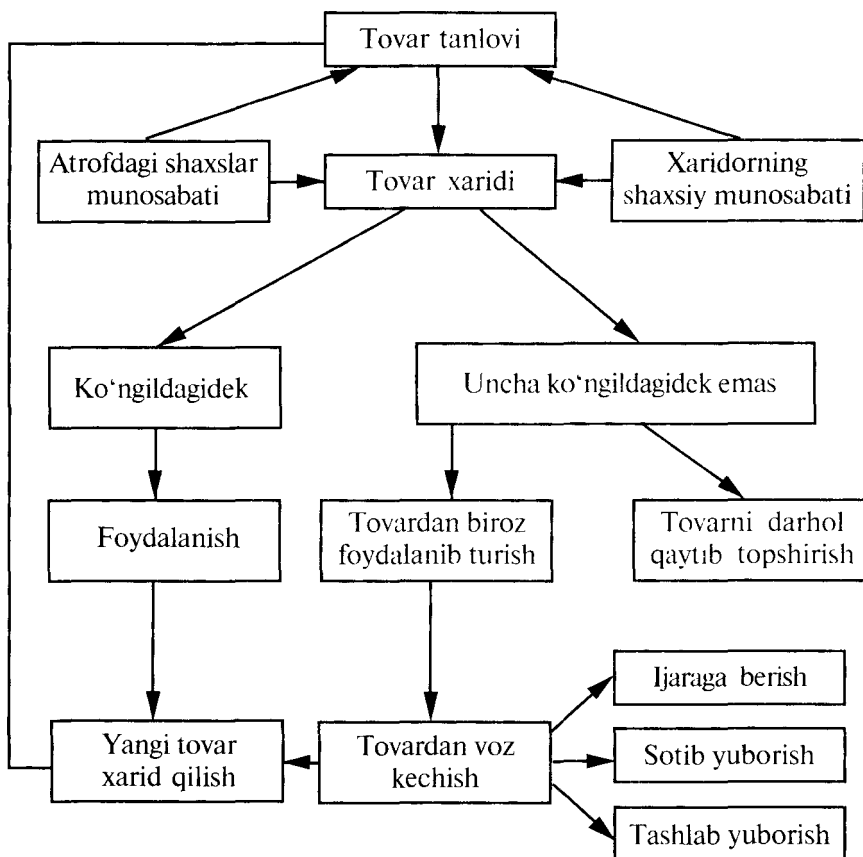
- qanday talabning qondirilishini belgilash;
- tovar xususida axborot yig'ish;
- tovarlar turi bo'yicha variantlarni baholash;
- xarid qilish to'g'risida qaror qabul qilish;
- xarid qilingan buyumga munosabat.

Xaridor o'zining qaysi turdagi talabini dastlab qondirishi borasidagi bir qarorga kelguncha, u ko'p jihatlarni tahlil qiladi. Ushbu tovarni olish va u ayni shu vaqtda nechog'liq zarur? Bu menga qanday imkoniyatlar yaratadi? Ushbu xarid men uchun o'rinlimi, atrofdegilar unga qanday baho berishlari mumkin?

Ushbu tovarni sotish bilan shug'ullanayotgan marketing tadqiqotchisi uchun quyidagi savollarga javob topish zarur. Qanday turdagi ehtiyojlar va muammolar xaridorga ta'sir o'tkazadi? Ushbu muammolar qanday vujudga keldi? Qanday qilib xaridor aynan shu tovarni tanlamoqchi?

Ko'pgina hollarda xaridorga tovarning to'liq imkoniyatlari, foydalanish xususidagi axborot to'liq yetib bormaydi. Shu sababdan, xaridor va sotuvchi suhbatidan asosiy natija kutiladi. Ushbu suhbat mavzusi — qaysi tovar qanday assortimentda taklif etilgan, uning sifati, narxi xususida axborot to'plash hisoblanadi.

So'ngra tovarlar bo'yicha variantlar baholanadi. Baholash mezonlari sifatida moda, texnik imkoniyatlar, pishiqligi, dizayni, kafolat, sotuvdan keyingi xizmat va shu kabilar bo'ladi. Lekin



2.4- rasm. Tovarni xarid qilish va undan keyingi xaridorlik holatlari bosqichlari.

har bir tovar o'ziga xos baholanish ketma-ketligiga ega. Masalan, avtomobillar bo'yicha ularning sinfi, ehtiyot qismlar va tuzatish imkoniyatlari, rangi, narxi bo'yicha axborot, albatta, zarur. Bu axborotlar xaridorga: tovar markasi, marka-tarzi, manfaat darajasi to'g'risida yetarlicha ko'nikma hosil qilishga va baholashga imkon yaratadi.

Bevosita xarid qilish chog'ida ham xaridor o'z tanlovini o'zgartirishi mumkin. Bunga unga sotuvchi, oila a'zosi, hamkasbi va, qolaversa, o'sha vaqtda savdo zalida bo'lgan o'tkinchi xaridor ta'sir etishi mumkin. Xaridorning o'z tanlovini va qarorini o'zgartirishga uning o'z fikrida qat'iy tura olishi, o'z shaxsiyatini qadrlashi va boshqa psixologik xususiyatlar ta'sir etadi.

Xaridor o'z xaridini amalga oshirgandan so'ng ham tovar taqdiri to'la hal bo'lmaydi, chunki eng muhim bo'lgan iste'mol doirasidagi sinov boshlanadi. Xarid qilingan tovar harakatini 2.4-rasmdagidek tasvirlash mumkin.

Yuqorida keltirilgan rasmdan ko'rinib turibdiki, tovarning taqdiri xarid qilingandan so'ng to'xtamaydi, u yanada murakkablashib, axborot olish qiyin bo'lgan sharoit, ya'ni iste'molda bo'ladi. Sotib olingan tovar taqdiri xususida ham marketing mutaxassisi o'ylashi, mulohaza yuritishi lozim bo'ladi.

Demak, xarid qilingan tovar taqdiri, uni iste'moli qay darajada kechayotganligi, yangidan tovar olish uchun dastlabki salbiy iste'moli sababchi bo'lmaganligini aniqlash, zaruriy hollarda tegishli maslahat berish — marketing mutaxassislarining muhim vazifalaridan biri hisoblanadi.

2.4. Sanoat mollari xaridorining motivatsiyasi

Har qanday ko'rinishdagi iqtisodiy tizimda tijorat faoliyatining katta qismi tashkilotlar o'rtasidagi bitimlardan iborat bo'ladi. Masalan, asbob-uskunalar, tovarlar, tarkibiy qismlar, xomashyo va hokazolar bilan savdo qiladigan firmalar ushbu mahsulotlardan o'zining ishlab chiqarish jarayonida foydalanadigan boshqa firmalar xizmat ko'rsatadi. Marketingning boshqaruv tamoyillari sanoat tovarlarini sotuvchi firma uchun ham, iste'mol tovarlari sotuvchi firmalar uchun ham bir xil bo'lishiga qaramay, tamoyillarni qo'llashning muayyan usullari turlicha bo'lishi mumkin. Sanoat tovarlariga bo'lgan talab *hosila talab* bo'lib, talabning ba'zi bir boshqa quyi turlariga bog'liqdir. Sanoat talabi hosila talabdир. Ya'ni sotib olingan tovarlardan boshqa tashkilotlarning talabini

yoki pirovard iste'molchining talabini qondirish maqsadida o'z ishlab chiqarish jarayonida foydalanadigan tashkilotning talabidir. Demak, tashkilot ishlab chiqarish zanjirining bir qismidir, ya'ni, uning „quyi“ talabga bog'liq bo'lgan talabi, oxir-oqibatda, iste'mol tovarlariga bo'lgan talabning natijasidir.

Sanoat talabi va, xususan, kapital asbob-uskunalarga bo'lgan talab keskin o'zgarib turadi va pirovard talabda yuz beradigan eng kichik o'zgarishlar ham bu talabga kuchli ta'sir qiladi (akseleratsiya tamoyili).

Sanoat talabi ko'pincha, ayniqsa tovar hal qiluvchi komponent bo'lganda, ya'ni aniq spesifikatsiya asosida tayyorlanganda narxga nisbatan noelastik bo'ladi. Tovar xaridorga zarurdir va uning o'rnini bosadigan tovarlar ko'p emas.

Sanoat mollari xaridori zanjirning har bir pog'onasidagi kollegial tizimi bilan tavsiflanadi: bir necha individlar hamda xarid markazi turli funksiyalarni bajaradi va turli rollarni o'ynaydi.

Mijoz — texnik saviyasi yuqori bo'lgan professional xaridor; xarid haqidagi qaror iste'mol xaridlariga xos bo'lmagan rasmiylashtirish bosqichlarini ko'zda tutadi.

Sanoat tovarining tasnifi orqali mijozlar izlanayotgan tovarni aniq tasavvur qaladilar, talablar aniq qo'yilgan bo'ladi, tovar yetkazib beruvchining imkoniyatlari esa cheklangan bo'ladi. Sanoat tovarlari industrial xaridorning ishlab chiqarish jarayoniga kiritilgan bo'lib, shu sababdan, strategik ahamiyat kasb etadi.

Sanoat tovarlari, ko'pincha, turli maqsadlarda qo'llaniladi, ular shu jihati bilan har doim maxsus maqsadlarga mo'ljallangan iste'mol tovarlaridan farq qiladi.

Sanoat marketingining o'ziga xos xususiyatlari shundan iboratki, „sanoat talabi“ tushunchasi „sanoat zanjiri“ tushunchasiga bog'liqdir. Sanoat zanjiri ishlab chiqarishning barcha bosqichlarini o'z ichiga oladi, bu bosqichlar xomashyo materiallari iste'molchining pirovard talabini qondirishga yetkaziladi. Har bir firma uchun tarmoqlar iyerarxiyasi mavjud bo'lib, ular firma uchun yo mijoz, yoki yetkazib beruvchi bo'ladilar. Sanoat buyurtmachisining strategik kuchi, birinchi navbatda, o'zi a'zo bo'lib turgan zanjirdagi pirovard bozorni oldindan bilish va uni nazorat qila olish qobiliyatiga bog'liq bo'ladi.

O'z-o'zidan tushunarliki, talab zanjiri bir qator hollarda bundan ko'ra uzunroq va murakkabroq bo'lishi mumkin. Ushbu ro'yxat to'liq bo'lmasa-da, *quyidagi xususiyatlarni qayd etib o'tish mumkin:*

• **Birinchi transformatsiya.** Buyumlarning yarim fabrikatlariga aylantirilgan, qayta ishlangan materiallar, masalan, po‘lat balkalar, listlar, kimyoviy moddalar, teri va shu kabilarga bo‘lgan talab.

• **Pirovard transformatsiya.** Yanada murakkab qayta ishlanadigan mahsulotlarga aylantiriladigan birlamchi mahsulotlarga bo‘lgan talab. Masalan, xomashyo — metall listlarni zanglashga chidamli, bo‘yalgan metallga aylantirish.

• **Birinchi qo‘llanish.** Murakkabroq buyumlarni yasashda ishlatiladigan, boshqa mahsulotlarning tarkibiy qismi bo‘lgan yakuniy mahsulotlarga bo‘lgan talab. Masalan, avvaldan bo‘yalgan metall list radiatorlar tayyorlashda qo‘llaniladi, simlardan radial pokrishkalar tayyorlashda foydalaniladi.

• **Yakuniy qo‘llanish.** Pirovard talabni qondiradigan tovarlarni tayyorlash jarayoniga kiritilgan tugallangan mahsulotlarga bo‘lgan talab. Masalan, pokrishka va batareyalar avtomobillarning tarkibiga, elektr motorlar sovitgich va kompyuterlarning tarkibiga kiradi.

• **Yig‘ish.** Birgalik yaxlit tizim yoki majmuani tashkil qiladigan turli xil tovarlarga bo‘lgan talab. Masalan, radiatorlar boshqa mahsulotlar bilan birgalikda isitish tizimini tashkil qiladi. Xuddi shuningdek, jamoat transporti tizimi, masalan, metropoliten g‘oyatda ko‘p sonli turli-tuman tovarlarni o‘z ichiga oladi.

Zanjirni tashkil qiluvchi ketma-ket talabga qo‘shimcha ravishda, talabning „ko‘ndalang“ shakli ham mavjud bo‘lib, bu kapital asbob-uskunalarga, sarflanadigan materiallarga (yoqilg‘i, upakovka, idora tovarlari va hokazolar) va xizmatlar (profilaktika va remont, ishlab chiqarish va boshqaruvni ta‘minlash, professional xizmatlar) bo‘lgan talabdir.

Shu tariqa, ishlab chiqarish zanjirining boshida turgan sanoat firmasi oxir-oqibatda firma uchun talabni belgilovchi mustaqil talabning ketma-ketligiga duch keladi. U buyurtmachining ikki xil toifasi bilan: **bevosita buyurtmachilar va buyurtmachilarning buyurtmachilari** bilan ish ko‘radi. Firma faol marketingdan foydalananda bevosita mijozlarning, oraliq (vositachi) mijozlarning va zanjir oxiridagi pirovard talabni ifodalovchi buyurtmachilarning talabini hisobga olishi lozim.

Xarid markazining tarkibi va roli. Sanoat firmasida xaridga oid eng muhim qarorlar, odatda, **xarid guruhi yoki xarid markazi** deb ataladigan kishilar guruhi tomonidan qabul qilinadi. Xarid markazi xarid vazifalaridan ko‘zlangan maqsadlarni amalga oshirish

uchun harakat qiladigan kishilardan tarkib topadi. Xarid markazining tarkibi qabul qilinayotgan qarorlarning muhimligiga qarab o'zgarib turadi va bir yoki bir necha kishi bajaradigan beshta vazifani o'z ichiga oladi.

Xaridor — rasmiy huquqqa ega bo'lib, muqobil savdo markalari va yetkazib beruvchilarni tanlash uchun javobgardir, shuningdek, u xarid shartlarini aniqlash va kontraktlar bo'yicha muzokaralar o'tkazish uchun ham mas'uldir. Odatda, bunday funksiyalarni ta'minot menejeri bajaradi.

Foydalanuvchi — tovardan foydalanuvchi, masalan, ishlab chiqarish muhandisi yoki axborot xizmati ko'rsatish bo'yicha mas'ul shaxsdir. Odatda, foydalanuvchilar xarid qilinadigan tovarlarni baholashda eng yaxshi imkoniyatlarga egadirlar.

Nufuzli shaxs tovarlarni tavsiya qiladi, texnik talablarni va tanlash mezonlarini belgilaydi. Bu toifaga tadqiqotchi-muhandislar, konstruktorlar, ekspert va maslahatchilarni kiritish mumkin.

Mahsulotlarni tanlashda yakuniy huquq va mas'uliyatlar **qaror qabul qiluvchi shaxs** zimmasiga yuklanadi. Muhim xaridlarda bu funksiyani firma rahbariyati amalga oshiradi.

• „**Darvozabonlar**“ — guruhning axborot oqimlarini saralovchi va xarid jarayoniga bilvosita ta'sir ko'rsata oluvchi a'zolaridir.

Xarid markazining tarkibi xarid bosqichiga va qabul qilinayotgan qarorlarning murakkabligi va mavhumligiga qarab o'zgarib turadi (2.1-jadvalga qarang). Bunda uch xil vaziyatni ko'rsatish mumkin:

— yangi vazifa. Buyurtmachi tashkilot uchun yangi tovarlar sinfiga mansub yangi tovarni xarid qilish;

— takroriy xaridning o'zgarishi. Muammo va tovar ma'lum, ammo xarid vaziyatining ba'zi elementlari o'zgargan;

— takroriy xarid. Firma foydalanishda ma'lum bir tajribaga ega bo'lgan, hech qanday o'zgarishlarga uchramagan, ma'lum tovarni xarid qilish.

Dastlabki ikki holda xarid markazining funksiyalari to'liq amalga oshiriladi. O'z-o'zidan ravshanki, yetkazib beruvchi xarid jarayonining barcha ishtirokchilarini aniqlab olish muhimdir, chunki u kommunikatsiya siyosatining maqsadlarini belgilab olishi lozim. Shuningdek, ushbu ishtirokchilarning o'zaro qanday munosabatda bo'lishini va ularning motivatsiyasi qanday ekanligini aniqlash ham muhimdir.

Qaror qabul qilish bosqichlari va xarid markazining roli

Xarid jarayonining bosqichlari	Xarid markazining tarkibi				
	foydalanuvchi	nufuzli shaxs	xaridor	hal qiluvchi shaxs	„darvozabon“
Ehtiyojlarni aniqlash	+				+
Talablarni shakllantirish	+	+			+
Yetkazib beruvchilarni qidirish			+		+
Takliflarni baholash	+	+	+	+	+
Yetkazib beruvchilarni tanlash			+	+	+
Ish ko'rsatkichlarini baholash	+				

Sanoat xaridorining umumiy ehtiyoji beshta ahamiyatli omillar asosida ifodalanishi mumkin:

— Texnika. Tovarni o'z funksiyasiga mos kelishi: tovar sifati va ushbu sifatning barqarorligi.

— Moliya. Narx bo'yicha raqobatbardoshlik, transport xarajatlari, o'rnatish va xizmat ko'rsatish xarajatlari, to'lov shartlari, yetkazib berishni ishonchiligi va h. k.

— Ko'maklashish. Sotuvdan keyingi xizmat, o'rnatish va ishlatishga yordam ko'rsatish, texnik yordam ko'rsatish, xizmat qilish va h. k.

— Axborot. Kommunikatsiya, malakali savdo xodimi, yangi tovarlarga kirish ustuvorligi, o'rgatish, biznes-razvedka va h. k.

— Ijtimoiy psixologiya. Yaqin insoniy o'zaro munosabatlar,

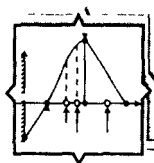
tashkiliy shaklning mos kelishi, savdo markasining yoki kompaniyaning obro‘-e‘tibori va h. k.

Yuqorida ko‘rsatilgan omillar xarid markazining ehtiyojini aniqlashda muhim ahamiyatga egadir.



Savol va topshiriqlar

1. Ehtiyoj, xohish, talab o‘rtasidagi farqlarni tushuntirib bering.
2. Ehtiyojning qanday turlarini bilasiz?
3. Marketingni sun‘iy ehtiyojlar yaratishda ayblagan Gelbreytning tanqidi qanchalik jiddiy?
4. A.Maslou bo‘yicha ehtiyojlar tipologiyasining mazmuni nimadan iborat?
5. Yakka va sanoat xaridorlarining ehtiyojlari tarkibini taqqoslab, ular o‘rtasidagi o‘xshash va farqli tomonlarni aniqlashga harakat qilib ko‘ring.
6. Yuksak texnologiyali tovarlar ishlab chiqaruvchi firmaning xarid markazidagi har bir a‘zoning ehtiyojlari tarkibini tavsiflab bering.
7. Xarid markazining o‘rni va roli nimadan iborat?



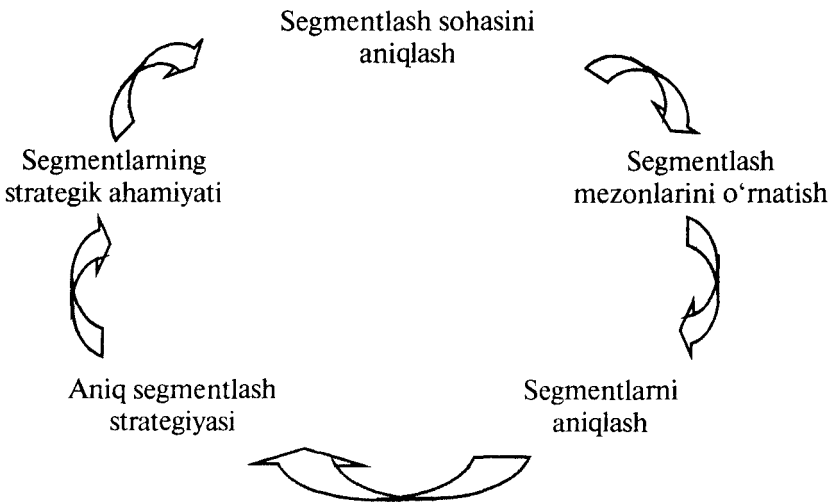
3- §. BOZORNI SEGMENTLASH ORQALI EHTIYOJLARNI TAHLIL QILISH

3.1. Makrosegmentlarni tahlil qilish

Firma tomonidan qabul qilinadigan strategik qarorlardan biri — bu raqobatli kurash olib borilmoqchi bo‘lgan bozorni tanlab olishdir. Bozorni tanlash bozor ehtiyojlari, xulq-atvor va motivatsion tasniflari o‘xshash bo‘lgan iste‘molchilardan tashkil topgan qismlarga ajratishni ko‘zda tutadi. Bu tarkibiy qismlar firma uchun qulay marketing imkoniyatlarini vujudga keltiradi. Firma butun bozorga yuzlanishni afzal ko‘rishi, e‘tiborni o‘z asosiy bozori doirasidagi bir yoki bir necha maxsus segmentlarga qaratishi mumkin.

Ushbu rasmdan ko‘rish mumkinki, bozorni segmentlash bosqichi 5 ta bir-biri bilan bog‘liq bo‘lgan quyidagi bosqichlarni o‘z ichiga oladi:

- segmentlash sohasini aniqlash;
- segmentlash mezonini o‘rnatish;



3.1-rasm. Bozorni segmentlash bosqichlari.

- segmentlarni aniqlash;
- aniq segmentlash strategiyasi;
- segmentlarning strategik tahlili.

Segmentlashning asosiy maqsadi — bozordagi harakatlarni o'rganib, ularning modelini va kelajakdagi talab ehtiyojlarini tasavvur qilishdan iborat. Hozirgi raqobatda yutib chiqishning asosiy sharti, yangi yuqori sifatli tovar va kompleks servis texnika xizmatlarini hamda samarali sotish usullarini qo'llashdan iborat bo'lib qoldi. Ana shu talablar asosida marketing strategiyasining ustuvor turi iste'molchilarni o'rganish, o'z navbatida, bozorni segmentlashdan boshlanadi, chunki bozor bir xil sub'ektlardan tashkil topgan emas. Asosiy bozorni bunday bo'laklarga ajratish, odatda, ikki bosqichda amalga oshiriladi. Bu ikki bosqich esa bozorni bo'lishning ikki turli xil darajasiga to'g'ri keladi.

Makrosegmentlash deb ataluvchi birinchi bosqichning vazifasi „tovar bozorlari“ni aniqlashdan iborat bo'lib, mikrosegmentlash deb ataluvchi ikkinchi bosqichda esa ilgari aniqlangan har bir bozor ichida iste'molchilarning „segmentlarini“ ajratib olish maqsad qilib olinadi. Asosiy bozorni bunday chizmasini tuzib olgach, firma har bir tovar bozori yoki segmentning jalb qiluvchanligini va o'zining raqobatbardoshligini baholay boshlaydi.

Makrosegmentatsiyada bozorlarni hududlar, mamlakatlar bo'yicha ularning sanoatlashuviga qarab bo'lish nazarda tutiladi. Ko'pchilik bozorlarda barcha mijozlarni birgina tovar yoki xizmat

yordamida qanoatlantirish amalda mumkin emas. Turli iste'molchilarning istaklari va qiziqishlari xilma-xil bo'ladi. Bu xilma-xillik xaridorlarning odatlari va ehtiyojlarida asosiy tafovutlarning, taklif qilinayotgan tovar va xizmatlardan, ular qidiradigan manfaatlarining bir xil emasligidan kelib chiqadi. Industrial jamiyatlarda xaridorlar ko'proq „o'rtacha“ xaridorga mo'ljallangan tovarlar bilan qanoatlanishga moyil bo'ladilar. Ular o'zlarining maxsus muammolariga moslashtirilgan yechimlarni qidiradilar. Firmalar istiqbolda kutilayotgan bunday o'zgarishlar tufayli ommaviy marketing strategiyasini tashlab, qat'iy yo'naltirilgan strategiyalar tomoniga o'tishga majbur bo'ladilar. Iste'molchilarning maqsadli guruhlarini aniqlash aynan segmentlash jarayonining o'zi bo'lib, u asosiy bozorni talablar va xaridorlarning odatlari jihatidan bir jinsli bo'lgan qismlarga ajratadi. Segmentlash jarayoni firma uchun strategik ahamiyatga egadir, chunki uning natijasida firmaning faoliyat ko'rsatish sohasi va tanlangan bozorlarda muvaffaqiyatga erishishning hal qiluvchi omillari aniqlanadi. Bozorni segmentlarga ajratish — firma ega bo'lishi kerak bo'lgan eng asosiy qobiliyatlardan biridir.

„Qarorlar“ terminlarida asosiy bozorning ta'rifi. Bozorni segmentlarga ajratish strategiyasini amalga oshirishni firmaning missiyasini aniqlashdan boshlash lozim. Ushbu missiya uning iste'molchiga yo'naltirilgan istiqboldagi roli va asosiy funksiyasini tavsiflaydi. Bu yerda uchta asosiy savolga javob topish lozim.

- Biz qanday biznes bilan shug'ullanyapmiz?
- Biz qanday biznes bilan shug'ullanishimiz kerak?
- Biz qanday biznes bilan shug'ullanmasligimiz lozim?

Bu savollarga bozor sharoitlarida javob topish uchun biznesning ta'rifini texnik atamalar yordamida emas, balki umumiy tushunchalar orqali, ya'ni iste'molchini qoniqtiradigan „qarorlar“ atamalarida ifodalash lozim.

Avval aytib o'tilganidek, buning uchun quyidagi tamoyillardan kelib chiqish lozim:

— xaridor uchun tovar — bu shu tovar olib keladigan foydadir;

— hech kim tovarni o'z-o'zicha sotib olmaydi. Bu yerda xizmat ko'rsatish yoki muammoni hal qilish talab qilinadi;

— turli texnologiyalar ham bir xil yechimni taklif qilishi mumkin;

— texnologiyalar tez o'zgarib bormoqda, asosiy ehtiyojlar esa avvalgidek qolib kelmoqda.

Aynan mana shuning uchun bozorga yo'naltirilgan firma uchun o'z biznesini tovar terminlari bilan emas, balki jinsdosh ehtiyoj atamaları orqali ifodalab olish muhimdir. Buni strategik tahlil jarayonining boshida amalga oshirish maqsadga muvofiqdir. Asosiy bozorni aniqlashga bir necha xarakterli misollarni keltiramiz:

— „Derbit Interneshnl“ firmasi tomlar uchun qoplamalar bozorida faoliyat ko'rsatadi va bitumli plyonkalar ishlab chiqaradi. Kompaniya o'z bozorini quyidagicha reklama qiladi: „*Biz eksklyuziv distributerlar va malakali qoplamachilar bilan hamkorlikda tomlarning suv o'tkazmasligini kafolatlaydigan mahsulot sotamiz*“.

— „Otis Eleveytor“ (Otis Elevator) kompaniyasi bir-biriga chambarchas bog'liq bo'lgan ikki bozorda faoliyat ko'rsatadi: a) liftlar, eskalatorlar va harakatlanuvchi trotuarlarni ishlab chiqarish va o'rnatish; b) o'rnatilgan asbob-uskunalariga xizmat ko'rsatish. Kompaniya o'z bozoriga shunday ta'rif beradi: „Bizning biznes — odamlarni va materiallarni vertikal va gorizontal yo'nalishda qisqa masofalarga tashishdir. Bizning liftlarimiz shunday yaxshi ishlaydiki, kishilar ularning ishlayotganini sezmaydilar. Bizning vazifamiz — sezilmaslikdir“.

Aslida, biznesning ta'rifi — amaliy ko'rsatmalar berish maqsadida yetarlicha aniq atamalar yordamida ifodalanishi kerak, ayni paytda, bu atamalar ijodiy yondashuvni rag'batlantirish uchun, masalan, ishlab chiqariladigan assortimentni kengaytirish imkoniyatlari yoki oraliq tovar sohalarini diversifikatsiyalash uchun yetarlicha keng qamrovli bo'lishi kerak.

Asosiy bozorni konseptualizatsiyalash. Eybellning fikricha, asosiy bozor quyidagi uch mezon bo'yicha ta'riflanishi mumkin:

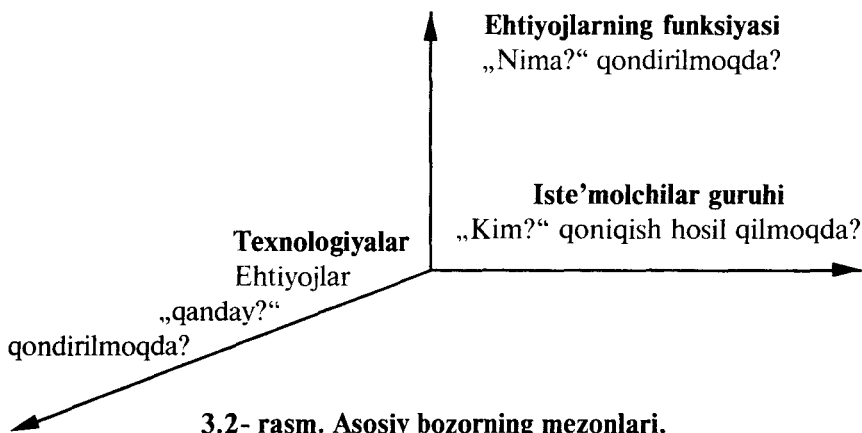
— qanday ehtiyojlar, funksiyalar yoki funksiyalarning kombinatsiyalarini qondirish kerak („n i m a“)?

— ehtiyojlari qondirilishi kerak bo'lgan iste'molchilarning qanday turli guruhlari bor („k i m n i“)?

— bu funksiyalarni bajara oladigan qanday texnologiyalar mavjud („q a n d a y“)?

Buni uch o'lchamli tizim ko'rinishida tasvirlash mumkin.

Ushbu tizim asosida segmentlash jadvalini qurish uchun har bir holatda bu uchta mezonni tavsiflaydigan mezonlarni belgilab olish kerak (3.2-rasm).



Funksiyalar yoki funksiyalarning kombinatsiyalari. Bu yerda gap tovar yoki xizmat bilan qondirish kerak bo'lgan ehtiyojlar haqida bormoqda. Bunday funksiyalarga uylarning ichki jihozlanishini, xalqaro yuk tashishni, tomning suv o'tkazmasligini, zangdan himoyalash, tishlarni tozalash, chuqur va yuza burg'ulash, tibbiy diagnostika va shu kabilarni misol qilib keltirish mumkin.

Funksiyalarni shu funksiya bajariladigan usullar (ya'ni texnologiyalar) bilan adashtirib yubormaslik kerak. „Funksiyalar“ va „foydalar“ o'rtasidagi farq, ayniqsa, tor sohadagi funksiyalar yoki ularning kombinatsiyalarida har doim ham aniq ko'rinib turavermaydi. Masalan, tishlarni tozalash va ularni turli kasalliklardan himoyalash, qazg'oqqa qarshi shampunlar va hokazo. Demak, funksiyalarga iste'molchilarning turli guruhlari qidirayotgan foydalar to'plami sifatida ham ta'rif berish mumkin.

Iste'molchilar guruhlari. Potensial iste'molchilarning turli guruhlari ajratishda eng ko'p qo'llaniladigan mezonlar quyidagilardan iborat: oila yoki tashkilot, ijtimoiy-iqtisodiy sinf, geografik hudud, faoliyat turi, firmaning moliyaviy imkoniyatlari, texnologik saviya, pirovard mahsulotlarning ishlab chiqaruvchisi yoki iste'molchisi, xarid markazi va hokazo.

Makrosegmentlashda, ayniqsa, sanoat tovarlari haqida gap ketganda, faqat umumiy xarakteristikalar hisobga olinadi. Iste'mol tovarlari uchun ko'pincha yosh guruhlari, qidirilayotgan foydalar, xulq-atvor yoki turmush tarzi kabi torroq mezonlar talab qilinadi. Ularni aniqlash esa mikrosegmentlashning vazifasidir.

Texnologiyalar. Bu yerda xilma-xil funksiyalarning bajarilishini ta'minlovchi „nou-xau“ shaklidagi turli texnologiyalar ko'rib

chiqiladi. Masalan, uy-joylarning shinamlik funksiyasi uchun bo‘yoqlar yoki gulqog‘ozlar, tovarlarni xalqaro tashishlar uchun avtomobil, havo, temir yoki dengiz yo‘llari, tomlarning suv o‘tkazmaslik uchun bitum yoki plastmassa plyonkalar, tibbiy diagnostika funksiyasi uchun rentgen nurlari, ultratovush va kompyuter tomografiyasi va hokazolar.

Yuqorida aytib o‘tilganidek, texnologik mezonlar dinamik bo‘lib, mukammalroq texnologiyalar vaqt o‘tishi bilan hozirgi ilg‘or texnologiyalarning o‘rnini egallaydi. Buni tibbiy diagnostikada yadro magnit rezonansi, axborot uzatishda elektron pochta, teletaypga nisbatan esa faks misolida ko‘rish mumkin.

Asosiy bozorning tuzilishi. Bayon etilgan yondashuvdan foydalanilgan holda, biz uch xil strukturani — „tovar bozori“, „bozor“ va „sanoat tarmog‘i“ni farqlay olamiz.

Tovar bozori — iste‘molchilar guruhi va muayyan texnologiyaga asoslagan funksiyalar majmuasining kesishmasida joylashgan.

Bozor — iste‘molchilarning bir guruhi va bir funksiyani bajarish uchun mo‘ljallangan texnologiyalar majmuini qamrab oladi.

Sanoat tarmog‘i — texnologiya bilan (u bilan bog‘liq funksiyalar yoki iste‘molchilar guruhidan qat‘iy nazar) belgilanadi.

Bundan asosiy bozorga berish mumkin bo‘lgan va har biri o‘zining afzal tomonlari va kamchiliklariga ega bo‘lgan uch xil ta‘rif kelib chiqadi.

„Sanoat tarmog‘i“ tushunchasi eng an‘anaviy tushuncha bo‘lsa kerak. Ayni paytda, u biz uchun eng kam darajada to‘g‘ri keladi, chunki u bozor talabiga emas, taklifga yo‘naltirilgan. Shu bilan birga, ko‘rinib turibdiki, u bir-biri bilan mutlaqo bog‘liq bo‘lmagan xilma-xil funksiyalar va iste‘molchilar guruhlarini qamrab olishi mumkin.

Masalan, uy jihozlari tarmog‘i, qisqa to‘liqinli pechlar va dazmollar, ya‘ni xaridorlar xulq-atvori tavsifnomalari va o‘sish salohiyati nuqtayi nazaridan qaraganda, mutlaqo turlicha bo‘lgan ikki tovarni o‘z ichiga olishi kerak.

Binobarin, bu tushuncha, ko‘rib chiqilayotgan funksiyalar va iste‘molchilar guruhi faqat yuqori darajada bir jinsli bo‘lgan taqdirdagina qiymatga egadir. Shuni qayd qilib o‘tish lozimki, amaliyotda tarmoq konsepsiyasiga murojaat qilinishi muqarrardir, chunki sanoat va xalqaro savdo sohasidagi statistik ma‘lumotlarning ko‘pchiligi aynan shu mezonga asoslangan.

„Bozor“ tushunchasi asliy ehtiyoj konsepsiyasiga juda yaqindir va shu yo‘l bilan bir funksiya uchun mo‘ljallangan turli texnologiyalarning bir-birining o‘rnini bosa olishini ta’kidlaydi. Texnologik innovatsiya bozorning mavjud chegaralarini mutlaqo o‘zgartirib yuborishi mumkin. Asosiy bozorning bunday ta’riflanishi o‘rinbosar texnologiyalarni kuzatib borishni yengillashtiradi. Bu yerda asosiy qiyinchilik shundaki, nazorat qilinishi kerak bo‘lgan texnologiyalar g‘oyatda xilma-xil bo‘lishi va, ayni paytda, bir-biridan juda uzoq bo‘lishi mumkin.

Yana sanoat binolari va uy-joylarning ichki bezaklariga qaytamiz. Bu yerda gulqog‘ozlar, bo‘yoqlar va devoriy matolar muqobil texnologiyalardir. Gap bir xil funksiyani bajaruvchi, ammo bir-biridan mutlaqo farq qiluvchi tarmoqlar to‘g‘risida bormoqda.

„Bozor“ tushunchasiga murojaat qilish strategik tahlilning yo‘nalishini aniqlash, hamda tadqiqot ishlanmalarining yo‘nalishlarini tanlashda ayniqsa muhimdir.

„Tovar bozori“ tushunchasi eng katta marketing yo‘nalishiga egadir. U, „strategik biznes-birlik“ tushunchasiga mos keladi hamda talab va taklifning aniq ekanligiga juda yaqin darajada javob beradi. Bozorning bu ta’rifidan avtomatik ravishda firmaning o‘z strategik xatti-harakatlaridagi to‘rt hal qiluvchi elementi kelib chiqadi:

- ehtiyojlarini qoniqtirish kerak bo‘lgan xaridorlar;
- bu xaridorlar qidirayotgan foydalar to‘plami;
- yengib o‘tish kerak bo‘lgan raqobatchilar;
- sotib olish va o‘zlashtirish kerak bo‘lgan resurslar.

Asosiy bozorning shu tarzda tovar bozorlariga ajratilishi bozorlarni tanlash bo‘yicha qarorlar qabul qilish va tegishli tashkiliy struktura uchun asos bo‘lib xizmat qiladi. Bu tushuncha bilan bog‘liq bo‘lgan qiyinchilik ko‘pincha tegishli bozorning kattaliklarini o‘lchash muammosidan iborat bo‘ladi: rasmiy statistik ma’lumotlar bozorlarga emas, tarmoqlarga asoslanadi.

Yangi segmentlarni qidirish. Makrosegmentlashning bayon qilingan tahlili, ayni paytda, yangi potensial segmentlarni topish imkoniyatini beradi. *Bu maqsadda quyidagi savollarga javob topish foydalidir:*

— talab qilinayotgan funksiyalarni bajarish uchun boshqa texnologiyalar mavjudmi?

— takomillashtirilgan tovar qo‘shimcha funksiyalarni bajara oladimi?

— o'xshash ehtiyojlar yoki funksiyalarga ega bo'lgan boshqa xaridorlar guruhlarini bormi?

— ba'zi xaridorlarning ehtiyojlarini funksiyalar sonini kamaytirgan holda (masalan, mos ravishda, narxlarni pasaytirib) yaxshiroq qondirish mumkinmi?

— funksiyalar, tovarlar yoki xizmatlarni bir butun, yaxlit holda sotishga yaroqli (qisqartirilgan yoki kengaytirilgan) yangi to'plamlari bormi?

Yangi segmentlash usulining topilishi firmaga o'z raqiblari oldida kuchli raqobatli ustunlik keltirishi mumkin.

Asosiy bozorni qamrab olish strategiyasi. Bozorni qamrab olish strategiyasi har bir segmentga nisbatan jalb qiluvchanlik, raqobatbardoshlikni tahlil qilish asosida tanlanadi. Firma bozorni qamrab olishning turli strategiyalarini ko'rib chiqishi mumkin.

Konsentratsiya yoki fokuslanish strategiyasi: firma tovar bozori, funksiya yoki iste'molchilar guruhiga nisbatan o'z faoliyat sohasini tor darajada belgilaydi. Bu — bozorda, aniq belgilangan sohada, yuqori ulushni egallashga intilayotgan mutaxassisning strategiyasidir.

Funksional mutaxassisning strategiyasi: firma bir funksiyada ixtisoslashishni afzal ko'radi, biroq shu funksiyaga, masalan, sanoat tovarlarini omborlarga joylashtirish funksiyasiga qiziqqan barcha iste'molchilar guruhlariga xizmat ko'rsatadi.

Mijoz bo'yicha ixtisoslashish strategiyasi: firma mijozlarning ma'lum bir toifasiga (kasalxonalar, mehmonxonalar) ixtisoslashishini, o'z mijozlariga keng assortimentli tovarlarni, qo'shimcha yoki o'zaro bog'liq funksiyalarni bajaradigan asbob-uskunalar majmualarini taklif qiladi.

Selektiv ixtisoslashish strategiyasi: bir-biriga bog'liq bo'lmagan turli bozorlarga, turli xil tovarlarni chiqarish; bu diversifikatsiyalashga qaratilgan strategiyadir.

To'liq qamrab olish strategiyasi: iste'molchilarning barcha guruhlarini qoniqtiradigan to'liq assortimenti taklif qilinadi.

Ko'pchilik hollarda, bozorni qamrab olish strategiyalari faqat ikki jihatdan: funksiyalar va iste'molchilar guruhi jihatidan ifodalinishi mumkin, chunki, odatda, firma muqobil texnologiyalar mavjud bo'lsa ham, faqat ma'lum bir texnologiyagagina ega bo'ladi.

Quyidagi misolni ko'rib chiqaylik. Ma'lumki, shinni (jem) eritilgan pishloq va shokolad pastasi bilan bevosita raqobatdadir.

Ushbu uch sektordagi ishlab chiqarish talablari bir-biridan keskin farq qilsa-da, mevalarni qayta ishlash sektorida faollik ko'rsatayotgan firmalarning birortasi oraliq sektorlarda sanoat korxonalariga ega emas.

Agar asosiy bozor turli texnologiyalarni ham o'z ichiga olsa, bozorni qamrab olish strategiyasiga „texnologiyani“ o'lchash ham kiradi, masalan, tibbiy diagnostika bozorida „Jeneral elektrik“ (General Electric) firmasi mavjud texnologiyalarning bir necha xiliga egadir.

Turli raqobatchilar o'z asosiy bozorlarini har bir sektorda bir xilda aniqlamasligi mumkin. Biror-bir tovarga ixtisoslashgan firma ayni shu tovarga qiziqadigan mijozlarning ma'lum bir toifasiga ixtisoslashgan raqobatchiga duch kelishi mumkin. Birinchi raqobatchi o'zining ishlab chiqarish hajmini hisobga olgan holda ikkinchi raqobatchiga nisbatan harakatlarda ustunlikka ega bo'lishi mumkin, ayni paytda, ikkinchi raqobatchi savdo-sotiq va mijozlarga xizmat ko'rsatish sohasida samaraliroq ishlashi mumkin.

Asosiy bozorning evolutsiyasida texnik taraqqiyotning bosimi ostida va iste'mol odatlarining o'zgarib turishi natijasida, yuqoridagidek, ta'riflangan tovar bozorlari barqaror bo'la olmaydi, biroq quyidagicha uch toifaga ajratish mumkin bo'lgan yo'nalishlarda rivojlanish davom etadi.

Iste'molchilarning yangi guruhlarini qo'shib olish hisobiga kengayishda tovar asta-sekin iste'molchilarning yangi-yangi guruhlarini o'ziga jalb qilib boradi, bozorni qamrab olish darajasi ortib boradi. Masalan, shaxsiy kompyuterlar o'rta ta'lim sohasiga tobora kirib bormoqda.

Yangi funksiyalar hisobiga kengayishda esa, yangi tovarlarning paydo bo'lishi ilgari turlicha bo'lgan funksiyalarni birlashtirmoqda, masalan, hozirgi telefonlar faks, nusxa ko'chirish qurilmasi va avtomat javob beruvchi funksiyalarni o'zida mujassamlashtiradi.

Texnologiyaning o'rnini bosish. Ma'lum bir iste'molchilar guruhiga mo'ljallangan ma'lum bir funksiyalar endilikda yangi, mukammalroq texnologiyalar vositasida amalga oshirilmoqda. Masalan, bosma materiallarni tarqatish hozirda elektron pochta yordamida amalga oshirilmoqda.

Ushbu o'zgarayotgan kuchlar va ular ta'siri ostida tovar bozorlarining kengayishi jalb qiluvchanlikni baholashning hal qiluvchi mezonini bo'lgan hayot siklini ham o'zgartirmoqda.

3.2. Mikrosegmentlar tahlili

Mikrosegmentlashning vazifasi makrosegmentlovchi tahlil bosqichida aniqlangan tovar bozorlarining ichida xilma-xil ehtiyojlarni batafsil tahlilini amalga oshirishdan iboratdir. Ta'rifga ko'ra, ma'lum bir tovar bozoriga mos keluvchi iste'molchilar birgina asosiy funksiya bilan, *masalan*, soatlar haqida gap ketganda, vaqtni o'lchash masalasi bilan qiziqadilar. Shunga qaramay, ular qidirilayotgan funksiyaga yoki unga hamroh bo'lgan qo'shimcha xizmatlarga nisbatan turli xil maxsus ko'rsatkichlar yoki afzalliklarni kutayotgan bo'lishlari mumkin.

Segmentatsiya va differentsiatsiya tushunchalarini adashtirib yubormaslik kerak. Differentsiatsiya — bu ikki xil darajadagi xilma-xil tovarlarga tayanuvchi: a) bir xil turdagi tovarlar bo'yicha raqobatchilar o'rtasida va b) bir ishlab chiqaruvchining turli segmentlarga mo'ljallangan tovarlari o'rtasidagi tafovutlarni anglatuvchi tushunchadir.

Chemberlen o'zining monopolistik raqobat haqidagi klassik asarida differentsiatsiyaga quyidagicha ta'rif bergan:

„Agar bir sotuvchining tovarlarini (yoki xizmatlarini) boshqa sotuvchining tovarlaridan (yoki xizmatlaridan) farqlash uchun qandaydir ahamiyatli asos mavjud bo'lsa, bu tovarlar sinfi differentsiyalangan hisoblanadi. Bunday asos xaridorlar uchun qandaydir ahamiyat kasb etar ekan, u aniq yoki mavhum bo'lishi mumkin va u bir tovarning boshqasidan afzal ko'rilishiga olib keladi“.

Shunday qilib, agar iste'molchilar tovarlarni turlicha deb o'ylasalar, ya'ni o'z muammolarining yechimlarini turlicha deb tasavvur qilsalar, bu tovarlar differentsiyalangan bo'ladi.

Differentsiatsiya — tovarlarning xilma-xilligiga asoslangan bo'lsa, segmentatsiya — bozorni tashkil qiluvchi potensial xaridorlar ehtiyojlariga asoslangan. Iste'molchilar bir jinsli emasliklari tufayli firmalar o'zlarining har bir segmentdagi takliflarini yangilashga majbur bo'ladilar. Odatda, segmentatsiya — bozorni bo'laklarga ajratish deb qaraladi.

Shunday qilib, differentsiatsiya — takliflar xilma-xilligini yoritib beruvchi, segmentlash — talablar xilma-xilligini yoritib beruvchi konsepsiyadir.

Mikrosegmentlash to'rt asosiy bosqichdan iborat:

— segmentlovchi tahlil: tovar bozorlarini tovarning fazilatlarini nuqtayi nazaridan bir jinsli va boshqa segmentlardan farq qiluvchi segmentlarga ajratish;

— maqsadli segmentlarni tanlash: firmaning vazifalari va uning maxsus imkoniyatdan kelib chiqqan holda bir yoki bir necha maqsadli segmentlarni tanlab olish;

— pozitsiyalashtirishni tanlash: har bir maqsadli segmentda potensial iste'molchilarning istaklarini va raqobatlar egallab turgan pozitsiyalarni hisobga olgan holda ma'lum bir pozitsiyani tanlash;

— maqsadli marketing dasturi: maqsadli segmentlarning tavsifnomalariga moslashtirilgan marketing dasturini ishlab chiqish.

Bulardan kelib chiqqan holda, marketing strategiyasini amalga oshirish quyidagi 3.3- rasmda keltirilgan.

Vaziyat tahlili mavjud strategiyalarni tahrir qilishda, xuddi shuningdek, yangi strategiyalar ishlab chiqishda zarurdir.

Marketing strategiyasini amalga oshirishning birinchi bosqichi, ya'ni vaziyat tahlili — bozor imkoniyatlarini aniqlashga, bozor segmentini aniqlashga, kompaniyaning o'z kuchi va zaif tomonlarini belgilashga imkon beradi. Bozor tahlilining natijalari marketing strategiyasini ishlab chiqish uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

Iste'mol bozorlari uchun birinchi bosqichda tovar bozorlarini turli usullar yordamida bir jinsli segmentlarga ajratish mumkin:

— iste'molchilarning ijtimoiy-demografik tavsifnomalari asosida (ijtimoiy-demografik yoki tavsifiy segmentlash);



3.3-rasm. Marketing strategiyasini amalga oshirish.

- potensial iste'molchilarning tovardan qidirayotgan foydalari asosida (foydalar bo'yicha segmentlash);
- faollik, manfaatlar va fikrlar atamalarida tavsiflangan turmush tarzi asosida (ijtimoiy-madaniy segmentlash);
- xarid paytidagi xulq-atvor xarakteristikalari asosida (xulq-atvorga ko'ra segmentlash).

Bu segmentlash usullarining har biri o'zining ijobiy va salbiy tomonlariga ega bo'lib, ular quyida ko'rib chiqiladi.

Ijtimoiy-demografik segmentlash — segmentlashning bilvosita usulidir. U quyidagi gipotezaga asoslanadi: iste'molchilar qidirayotgan afzalliklardagi farqlarni aynan ijtimoiy-demografik tafovutlar belgilaydi.

Buni ko'pgina sektorlarda ochiq-oydin ko'rish mumkin. Erkak va ayollarning kiyim-kechak, bosh kiyimlar, pardoz, zargarlik buyumlari kabi tovarlarga bo'lgan ehtiyojlari turlichadir, xuddi shunday tafovutni yoshlar va keksalar, daromadi yuqori va past bo'lgan tabaqalar, shahar va qishloq aholisi o'rtasida ham kuza-tish mumkin. Shu tariqa, ijtimoiy-demografik mezonlar ehtiyoj-larning indikatori sifatida foydalaniladi.

Ijtimoiy-demografik segmentlashda eng ko'p qo'llaniladigan ko'rsatkichlar iste'molchining yashash joyi, jinsi, yoshi, daro-madi, ijtimoiy sinfi kabi, rivojlangan mamlakatlarda olish oson bo'lgan ma'lumotlardir. Amalda ijtimoiy-demografik segmentlash, bir paytning o'zida ikki yoki uchta ko'rsatkichga tayanadi.

Ijtimoiy-demografik segmentlashning foydaliligi. Bu usulda ijtimoiy-demografik ko'rsatkichlarni o'lchash osonligi tufayli undan ko'proq foydalaniladi. Sanoati rivojlangan barcha mam-lakatlarda iqtisodiy va ijtimoiy axborotlarni statistika institutlari, ijtimoiy sug'urta organlari kabi rasmiy manbalardan bevosita olish mumkin.

So'nggi yillarda rivojlangan mamlakatlarda jiddiy ijtimoiy-de-mografik o'zgarishlar yuz berdi. Ular ichida quyidagilarni ko'r-satib o'tish mumkin:

- tug'ilish soni kamaydi;
- o'rtacha umr uzaydi;
- ishlovchi ayollar soni ko'paydi;
- oila qurish kechika boshladi;
- ajralishlar soni ko'paydi;
- to'liq bo'lmagan oilalar soni ko'paydi.

Bu o'zgarishlar turmush tarziga va iste'mol shakllariga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Ular bozorda yangi segmentlar yaratadi va, ayni

paytda, mavjud segmentlardagi talablarni ham o'zgartiradi. Masalan:

- bank xizmatlari, faol hordiq chiqarish, tibbiy xizmat ko'rsatishga nisbatan keksa yoshdagilar (65 yoshdan katta) segmenti;

- to'liq bo'lmagan oilalar segmenti: bo'ydoqlar, ajrashganlar, bevalar;

- xarid qobiliyati yuqori, ammo bo'sh vaqti chegaralangan va ikki kishi ishlaydigan oilalar segmenti;

- vaqtni tejashga yordam beradigan barcha tovar va xizmatlarga (mikroto'liqlik pechlar, yarim tayyor oziq-ovqat mahsulotlari, tez xizmat ko'rsatish restoranlari) katta e'tibor beradigan ishlovchi ayollar segmenti.

Ijtimoiy-demografik ma'lumotlardan foydalanishdagi asosiy yo'nalishlar quyidagilardan iborat:

- segment yoki bozorning ijtimoiy-demografik yo'nalishini aniqlash;

- tanlangan ijtimoiy-demografik guruhga ta'sir ko'rsatish ehtimoli katta bo'lgan kommunikatsiya vositalarini tanlash;

- yangi tovarning potensial xaridorlarini aniqlash;

- xaridorlar soniga qarab, bozorni miqdoriy baholash.

Ijtimoiy-demografik segmentlashning cheklanishlari. Bunda asosiy e'tibor segmentning paydo bo'lishini izohlovchi omillarni tahlil qilish emas, balki uni tashkil qiluvchi kishilarga tavsif berishga qaratiladi. Mana shuning uchun ham ushbu segmentlashni *tavsiflovchi segmentlash* deb ataladi.

Sanoati rivojlangan mamlakatlarda ijtimoiy-demografik segmentlashning oldindan aytish imkoniyati pasayib boradi, chunki ularda turli ijtimoiy sinflarning iste'mol uslublari tobora standartlashib boradi. Boshqacha qilib aytganda, yuqori daromadli guruhga mansub kishilarning xulq-atvori o'rtacha daromadli kishilarning xulq-atvoridan, albatta, farqli bo'ladi, degani emas. Shuning uchun, xaridorlarning xulq-atvorini izohlash va oldindan aytish uchun ijtimoiy-demografik segmentlashda qo'shimcha ravishda tahlilning boshqa usullaridan ham foydalanish zarur. Bundan tashqari, bunday segmentlash markalardan birortasini tanlashda katta samara bermaydi. Bundan manfaatlarga ko'ra va ijtimoiy-madaniy segmentlash dolzarbligi kelib chiqadi.

Foyda olish segmentatsiyasi— odamlar oladigan naflarning har xilligidan kelib chiqadi. Foydalar bo'yicha segmentlashga Yankelovich tomonidan bajarilgan soatlar bozorini segmentlash-

ni misol qilib olish mumkin. U turli qadriyatga ega 3 ta turli segmentni aniqladi.

— „Tejamkor“ segmenti — bu guruh iste'molchilari arzon narxli yaxshi ishlaydigan soatlar sotib oladi, agarda ular 1 yil davomida buzilsa, ular boshqasi bilan almashtiriladi (23 %).

— „Chidamlilik va sifat segmenti“ — bu guruh xaridorlar uzoq muddat ishlaydigan, sifat yaxshi va chiroyli soatlarni sotib oladilar va unga katta pul to'laydilar (46 %).

— „Simvolizm“ segmenti — bu guruh xaridorlar o'ziga xos tabiatli, estetik va emotsional qiymatga ega bo'lgan soatlar bilan qiziqadilar. Bularga obro'li markalari bo'lgan soatlarni kiritish mumkin (31 %).

Ijtimoiy-madaniy segmentlash xuddi naf olish va ijtimoiy-demografik segmentatsiya kabi xaridorning tovarga bo'lgan ehtiyoji bir xil yoki shu guruhning o'zida boshqalar bo'lishini o'rganadi. Bu yerda masala xaridorning qiziqishi, fikri, faolligi, qadriyati kabi hayot tarzini yaratishga qaratiladi. Hayot tarzi bo'yicha segmentlash **psixografik** segmentlash ham deb yuritilib, **motivatsiya** sohasida va yakka iste'mol jihatlari bo'yicha yana ham ilgari siljishga harakat qiladi.

Xulq-atvorga ko'ra segmentlash. Bozorni segmentlarga ajratish uchun asos bo'lishi mumkin bo'lgan holat — bu xarid paytidagi xulq-atvordir. Bu holda quyidagi mezonlardan foydalanish mumkin.

— *Foydalanuvchining maqomi.* Potensial foydalanuvchilar, foydalanmaydiganlar, birinchi bor foydalanayotganlar, muntazam va muntazam bo'lmagan foydalanuvchilarni bir-biridan farqlash mumkin. Bu toifalarning har biri uchun turli xil kommunikatsiya strategiyalarini ishlab chiqish mumkin.

— *Tovardan foydalanish darajasi.* Ko'pincha, mijozlarning 20 yoki 30 foizi savdo hajmining 80 yoki 70 foizini ta'minlaydi. Firma o'z tovarlarini mayda, o'rta va yirik foydalanuvchilarning ehtiyojlariga moslashtirishi mumkin. Yirik yoki muqim foydalanuvchilar o'zlari uchun maxsus sharoitlar yaratilishiga loyiqdirlar.

— *Befarqlik darajasi.* Takroran xarid qilinayotgan tovarlarning iste'molchilarini shubhasiz sodiq, nisbatan sodiq va sodiq bo'lmagan iste'molchilarga ajratish mumkin. Sodiqlikni qo'llab-quvvatlash maqsadida, masalan, ekskluzivlik uchun qulay sharoitlar yaratish yo'li bilan tovarlarni ilgari surish va kommunikatsiya bo'yicha choralar ko'rilishi mumkin. Mijozlarning sodiqligini ta'minlash — munosabatlar marketingining vazifasidir.

— *Marketing omillariga sezgirlik.* Iste'molchilarning ma'lum bir guruhlari narx yoki maxsus takliflar kabi marketing o'zgaruvchilariga nisbatan, ayniqsa, sezgirdirlar. Tovar ular kutganidek bo'lishi uchun maxsus choralarni ko'rish, soddalashtirilgan „markasiz“ tovarlarni chiqarish mumkin.

Xulq-atvorga ko'ra segmentlash, sanoat bozorlari uchun katta ahamiyatga egadir. Uning vazifasi — yaqinlashish strategiyasini xarid haqida qaror qabul qiluvchi markazning strukturasi va faoliyat xususiyatlarini hisobga olgan holda sanoat mijoziga moslashtirishdan iboratdir.

Masalan, ba'zi korxonalarda xaridlar jarayoni qat'iy markazlashtirilgan bo'lib, u yerda qarorlar qabul qilishning talabchan qoidalari amal qiladi, ba'zi joylarda esa, aksincha, xaridlar markazlashmagan, shu sababli, mijoz bilan muomala tarzi mayda firmalar bilan ishlashga mumkin qadar yaqin bo'lishi kerak. Shuningdek, markaz ishlarining quyidagi tavsifnomalari ham muhimdir: turli a'zolarining motivatsiyasi, taqdim etilgan turli funksiyalar o'rtasida vakolatlarni taqsimlash, rasmiylashtirish darajasi va qarorlar qabul qilish jarayonining muddati va boshqalar. Ko'rsatib o'tilgan xulq-atvor tavsifnomalarini bevosita kuzatish har doim ham mumkin bo'lavermaydi. Shuning uchun ularni aniqlash, ko'pincha, qiyin bo'ladi. Shunga qaramay, yuqorida aytib o'tilganidek, bu tushunchalar savdo xodimlarining o'zlashtirib olishi uchun juda muhimdir.

3.3. Segmentlash strategiyasini amalga oshirish

Segmentlash jarayonining muhim bosqichi bo'lib bozorni maqsadli segmentini tanlash hisoblanadi.

Maqsadli segmentni tanlash muammosi yetarli darajada murakkab bo'lib, uni yechish uchun quyidagi ketma-ketlikka amal qilishni tavsiya etiladi:

— segment o'lchamini va uni o'zgarish (o'sishi, kamayishi) tezligini o'rnatish;

— segmentni jalb etuvchanlik tuzilishini tadqiq etish;

— o'zlashtirayotgan segment maqsadini va tashkilot resurslarini aniqlash.

Segment o'lchami uning miqdoriy o'lchamlari va, birinchi navbatda, sig'imi bilan tavsiflanadi. Segment sig'imini aniqlash uchun tovarlar hajmini, ushbu segmentda ularni umumiy sotish

qiymati, bozor joylashgan tumanda yashovchi ushbu tovarning potensial iste'molchilari sonini aniqlash zarurdir.

Bozor sig'imini o'rganish asosida ishlab chiqarish quvvatlarini shakllantirish uchun va tovar sotish bo'yicha taqsimlash tarmog'i tuzilishi uchun asos bo'lib hisoblanuvchi uning o'sish dinamikasi baholanadi. Shuni hisobga olish kerakki, bozor sig'imi yetarli bo'lishi kerak, ya'ni bozor faoliyati natijalarini qo'llash, bozorda ishlash bilan bog'liq xarajatlarni qoplab, rejalashtirilgan foydani olishga kafolat berishi kerak.

Segmentning jalb etuvchanligi tuzilishini tadqiq etish raqobat darajasini o'rganishi, mavjud mahsulotlar raqobatdoshligini, xaridorlarga munosabatini, taklif etilayotgan va mavjud tovarlarga bo'lgan segment ehtiyojining barqarorligini, mavjud xaridor ehtiyojlarini qondiruvchi mutlaq yangi mahsulotni bozorga kiritish zarurligi va imkoniyatini o'z ichiga oladi.

O'zlashtirilayotgan segment maqsadlariga erishish uchun zarur bo'lgan tashkilot maqsad va resurslarini aniqlash strategik muhim ahamiyatga ega bo'lib, tashkilotni uzoq muddatli maqsadlariga mos holda joriy maqsadlari bilan amalga oshirish hamda shunga mos holda maqsadli bozorda ishlash uchun potensial imkoniy resurslarning yetarli yoki yo'qligini aniqlash uchun zarurdir. Buning uchun tavakkalchilikni hisoblash maqsadga muvofiq. Tashkilotning tavakkalchiligini hisoblash uchun maxsus marketing, konsalting kompaniyalarini taklif qilish mumkin.

Imkoniy bozor segmentlari sonini optimallashtirish uchun konsentrlangan va dispersli uslublarni ishlatish mumkin. Konsentrlangan uslub kelgusidagi yaxshi segmentni axtarishga asoslangan. U uncha qimmat emas, lekin ko'p vaqt sarflanishini talab qiladi. Dispersli uslub bir vaqtning o'zida bir necha bozor segmentida ishlashni ko'zda tutadi, keyinchalik ma'lum davrdagi faoliyat natijalarini baholash yo'li bilan samaraliroq bozorni tanlaydi.

Foydali bo'lgan segment joriy sotuvning yuqori darajasiga, o'sish sur'atiga, yuqori foyda olishiga, sotish kanali talablariga aniq va raqobatga chidamli bo'lishi kerak.

✓ **Maqsadli segmentlarni tanlash.** Segmentlash tahlil qilib bo'lingach, keyingi vazifa, bozorni qamrab olishning qaysi strategiyasini tanlashdan iboratdir. Bu esa, o'z navbatida, fīrmaning tovar siyosatini belgilab beradi. Bu bosqichda uchta asosiy strategik yo'nalishlarni ajratib ko'rsatish mumkin:

1. Differensiyalanmagan marketing strategiyasi.
2. Differensiyalangan marketing strategiyasi.
3. Konsentrlangan marketing strategiyasi.

Firma „**differensiyalanmagan marketing**“ strategiyasini tanlar ekan, segmentlarni tahlil qilishning ustunliklaridan foydalanmay, bozor segmentlari o'rtasidagi farqni inkor qiladi va bozorni yaxlit, bir butun deb qaraydi. U ko'proq xaridorlarning ehtiyojlari o'rtasidagi farqlarga emas, balki ular o'rtasidagi umumiy tomonlarga ko'proq e'tibor beradi. Ushbu standartlashtirish strategiyaning ahamiyati ishlab chiqarish xarajatlari hamda zaxiralar, savdo va reklama xarajatlarini tejashdan iboratdir. Iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda bu strategiyani himoya qilish tobora qiyinlashib bormoqda, chunki bir tovar yoki marka barchaning ehtiyojini qondirishiga erishishi juda kamdan kam hollarda yuz beradi.

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, bozor munosabatlarining tiklanish va shakllanish davrida tadbirkorlik tuzilishida ko'plab korxonalar differensiyalanmagan marketing strategiyasini ushlab turdi. Bu strategiya firmani xaridorlarni xarid jarayoni va tovarga bo'lgan munosabat hamda motivatsiyasidagi turli-tumanlikka emas, balki xaridor ehtiyojlarida qiziqish umumiyligiga mo'ljal oladi.

„**Differensiyalangan marketing**“ strategiyasiga ko'ra, firma bozorni to'liq qamrab olish strategiyasini qabul qiladi, biroq bu safar bozor har bir segmentga moslashtirilgan dasturlar yordamida qamrab olinadi. AQSHdagi „Jeneral Motors“ (General Motors) firmasining yondashuvi shunday ediki, firma har bir „hamyon, maqsad va shaxs“ga mos keladigan avtomobil borligini reklama qilardi. Rossiya bozorlarida IBM firmasi differensiyalangan marketing strategiyasini amalga oshirmoqda. Firma ushbu strategiyaga ko'ra Rossiya iqtisodiyotining barcha tarmoqlarida o'ziga hos mahsulotlarni taklif qilmoqda. Bu strategiya firmalarga o'z individual narx, savdo va kommunikatsiya strategiyalariga ega bo'lgan bir necha segmentlarda ishlashga imkon beradi. Bunda firma xar bir segmentda katta bozor ulushini egallab olishni mo'ljallashi mumkin.

Differensiyalangan marketing strategiyasi yuqori investitsiya, ishlab chiqarish va boshqarish xarajatlarini talab qiladi, shuning uchun u yirik korxonalar uchun zarurdir.

Mahsulot differensiyasi turli bozorga chiqishning keyingi

imkoniyatidir. Bu birinchi navbatda tovar taqsimlashda diversifikatsiya strategiyasini olib borishga asoslanadi.

„Konsentrlangan yoki fokuslangan marketing“ strategiyasiga ko‘ra, firma o‘z resurslarini bir yoki bir necha segmentlarning ehtiyojlarini qondirishga qaratadi. Ushbu ixtisoslashuv strategiyasi ma‘lum bir funksiyaga (funksional mutaxassis) yoki iste‘molchilarning biror-bir guruhiga asoslangan bo‘lishi mumkin. Masalan, Moskvadagi „Diasoft“ firmasi o‘z faoliyatini tijorat banklari segmentini dasturiy mahsulotlar bilan ta‘minlashga yo‘naltirgan.

O‘z mazmuniga ko‘ra, bu strategiya bozor chuqurchasi konsepsiyasiga mos keladi, ya‘ni shunday bozor segmentida ishlash kerakki, tovar ushbu firma va uni yetkazib berish imkoniyatlari uchun ko‘proq mos keluvchi bo‘lib hisoblanadi. Konsentrlangan marketing strategiyasi ko‘proq kichik va o‘rta korxonalar uchun mos keladi, chunki bozorning barcha segmentlarida ishlash uchun moliyaviy vositalarning bo‘lishi talab etilmaydi.

Bozorni qamrab olish strategiyalarining uchalasidan birortasini tanlab olishda aniqlangan va potensial rentabel bo‘lgan segmentlar soni va firmaning resurslariga e‘tibor beriladi. Agar bu resurslar cheklangan bo‘lsa, fokuslangan marketing strategiyasini amalga oshirish mumkin bo‘lgan yagona strategiya bo‘ladi.

Gipersegmentlash va kontrsegmentlash. Segmentlash siyosatining ikki jihati bo‘lishi mumkin. „**Gipersegmentlash**“ strategiyasi tovarlarning shaxsiy buyurtmalar bo‘yicha ishlab chiqilishiga, turli xil variantlarning taklif qilinishiga, asosiy funksiyaga qo‘shimcha ravishda qo‘shimcha narx evaziga har xil ikkinchi darajali funksiyalarning bajarilishiga olib keladi. „**Kontrsegmentlash**“ strategiyasi esa, aksincha, tovarlarni hech qanday „bezaklarsiz“ taklif qilishga qaratilgan bo‘lib, bunda arzon narxlarda sotiladigan qo‘shimcha variantlar soni eng kam bo‘ladi.

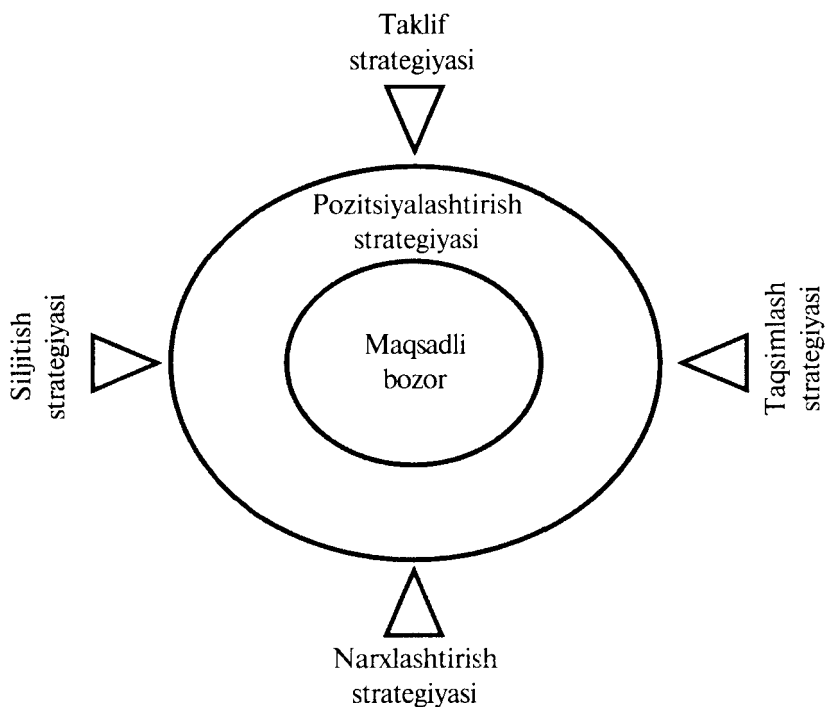
Firmalar gullab-yashnagan paytlarida tobora mayda segmentlarga ajratish strategiyalarini qo‘llar edilar. Bu strategiyalar esa markalar sonining ko‘payishiga olib kelar, natijada ishlab chiqarish va savdo xarajatlari hamda sotuv narxlari ortib ketar edi.

Yuqorida aytib o‘tilganidek, iqtisodiyotning va ijtimoiy muhitning turbulenti tufayli yuz bergan o‘zgarishlar iste‘molchilarni „**narx/qoniqish**“ nisbatiga ko‘proq e‘tibor beradigan qilib qo‘ydi. Endilikda iste‘molchilar tovarning narxlari bilan uning tavsifini solishtirib ko‘rishga yaxshiroq tayyorlanganlar, ularni tovarning narxi maxsus talablarga kamroq darajada moslashtiril-

ganligi tufayli arzonlashtirilgan deb qabul qilishga ko'proq moyildirlar. Ko'pgina g'arb mamlakatlarida „markasiz“ tovarlarning muvaffaqiyat qozonganligi ushbu evolutsiyani yana bir bor tasdiqlaydi.

Shu munosabat bilan ba'zi sektorlarda va avvalo, ommaviy iste'mol tovarlari sektorida tovarlarni ataylab soddalashtirish tendensiyasi kuzatilmoqda, ya'ni cheklangan funksiyalarga ega bo'lgan tovarlar ishlab chiqarilmoqda. Bunday tovarlar standartlashtirish darajasi yuqori bo'lganligi tufayli ishlab chiqaruvchilarga ko'proq daromad keltirmoqda. Shunday qilib, „kontrsegmentatsiya“ — „narx/qoniqish“ mezoniga asoslangan segmentlashdir.

Pozitsiyalash strategiyalari. Firma maqsadli segmentni (yoki segmentlarni) tanlab olgach, har bir segmentda qanday pozitsiyani egallash kerakligini hal qilishi kerak. Bu qarorning ahamiyati shundaki, u marketing dasturini ishlab chiqishda asos vazifasini o'taydi. Pozitsiyalash firmaning maqsadli xaridorlar tomonidan qanday qabul qilinishini belgilaydi. Unga quyidagicha ta'rif berish mumkin:



3.5-rasm. Pozitsiyalashtirish strategiyasini tashkil etuvchilar.

Pozitsiyalash — tovarning imijini xaridorning ongida raqobatchi tovarlarnikidan farqli ravishda munosib o‘rin egallaydigan tarzda ishlab chiqish va yaratishdir.

Marketing strategiyasini ishlab chiqish uchun maqsadli bozorni tanlash va pozitsiyalashtirish strategiyasi iste‘molchilar bilan aloqalarni o‘rnatish, yangi tovarlarni ishlab chiqish, siljitish va boshqalar uchun asos hisoblanadi (3.5- rasm).

Shunday qilib, pozitsiyalash strategiyasi differensiyalash strategiyasini amalga oshirish vositasidir. Odatda, bu bosqichda quyidagi savollar vujudga keladi:

— Xaridorlar ko‘proq ijobiy nazar bilan qaraydigan (haqiqiy yoki his qilinadigan) xususiyatlar va foydalar qanday?

— Raqobatlashuvchi markalar va firmalarning ushbu xususiyatlar va foydalarga nisbatan pozitsiyalari qanday qabul qilinmoqda?

— Muayyan segmentda potensial xaridorlarning istak-xohishlarini va raqobatchilar tomonidan egallab bo‘lingan pozitsiyalarni hisobga olgan holda qanday o‘rinni egallagan ma‘qul?

— Tanlab olingan pozitsiyani egallash va himoya qilish uchun qanday marketing vositalarining qay biri mos keladi?

Differensiyalangan marketing strategiyasi yuqori investitsiya, ishlab chiqarish va boshqarish xarajatlarini talab qiladi, shuning uchun u yirik korxonalar uchun zarurdir.

Mahsulot differensiyasi turli bozorga chiqishning keyingi imkoniyatidir. Bu, birinchi navbatda, tovar taqsimlashda diversifikatsiya strategiyasini olib borishga asoslanadi.

Konsentratsiyalangan marketing strategiyasi korxonalardan bozorning foydali segmentiga, ya‘ni bitta yoki bir necha segmentiga e‘tiborni qaratishni talab qiladi. Bu bozor segmentiga firma bitta yoki bir necha mahsulot bilan hamda maqsadli marketing dasturi bilan yondashadi.

Bozorni pozitsiyalashtirish — bu alohida bozor segmentlarida mahsulot pozitsiyasini aniqlash texnologiyasidir. Pozitsiyalashtirishning maqsadi — mavjud va shakllanayotgan fikrlarni tadqiq qilish, xaridorlar yoki ularning guruhini mahsulot parametrlariga bo‘lgan munosabatini baholash tahlilidan, maqsadli bozorni ushbu segmentida mahsulotni raqobatli afzalligini ta‘minlashda, shunday tovar pozitsiyasini marketing chora-tadbirlarini o‘tkazish yo‘li bilan tuzishdan iborat.

Mahsulotni samarali pozitsiyalashtirish uchun talab va taklifning muhim tavsifnomalarini, xarid to‘g‘risida qaror qabul qi-

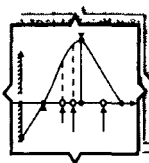
lishda mo'ljal bo'lib hisoblanuvchi omillar ta'sirini o'rnatish va o'rganish zarur. Aniqlovchi omillar esa mahsulot sifati, sifat darajasi, ishonchliligi, energiya hajmi, dizayni va tovar raqobatbardoshligining boshqa ko'rsatkichlari bo'lishi mumkin.

Bozorni pozitsiyalashtirishni to'g'ri tashkil etilishi marketing rejasi va kompleksini samarali ishlab chiqish shart-sharoiti bo'lib hisoblanadi.



Savol va topshiriqlar

1. Segmentlashning qanday turlarini bilasiz?
2. Differensiatsiya va segmentatsiya o'rtasidagi tafovutni ko'rsatib bering.
3. Bozorni qamrab olish strategiyasini va uning turlarini izohlab bering.
4. Tovarni pozitsiyalash deganda nimani tushunasiz?
5. Mikrosegmentatsiya tahlili necha bosqichdan iborat?
6. Bozor chuqurchasi deganda nimani tushunasiz?
7. Iste'mol bozorlari uchun qanday segmentlash usullarini bilasiz?
8. Makrosegmentlashda asosiy bozorning tuzilishi qanday tahlil qilinadi?



4- §. BOZOR JOZIBADORLIGINING TAHLILI

4.1. Talabni tahlil qilishning asosiy konsepsiyalari

Eng oddiy holda tovar yoki xizmatga bo'lgan talab ma'lum bir joyda ma'lum bir vaqtdagi savdo hajmiga teng bo'ladi. Avvalo, talabning ikki darajasi: butun bozordagi jami (yoki global) talab va firmaning mahsulotiga yoki markaga bo'lgan talabi o'rtasidagi farqni aniq ajratib olish kerak.

Bozordagi talab — ma'lum bir joyda va ma'lum bir davrda, markalar majmuasi yoki raqobatchi firmalar uchun tovar bozorida (tarmoq yoki bozordagi) umumiy savdo hajmidir.

Buni inobatga olsak, gap „**birlamchi talab**“ haqida yoki ehtiyojning muayyan toifasiga mos keladigan talab haqida bormoqda. Ko'rinib turibdiki, bu ta'rif avval asosiy bozorning aniqlab olinishini ko'zda tutadi.

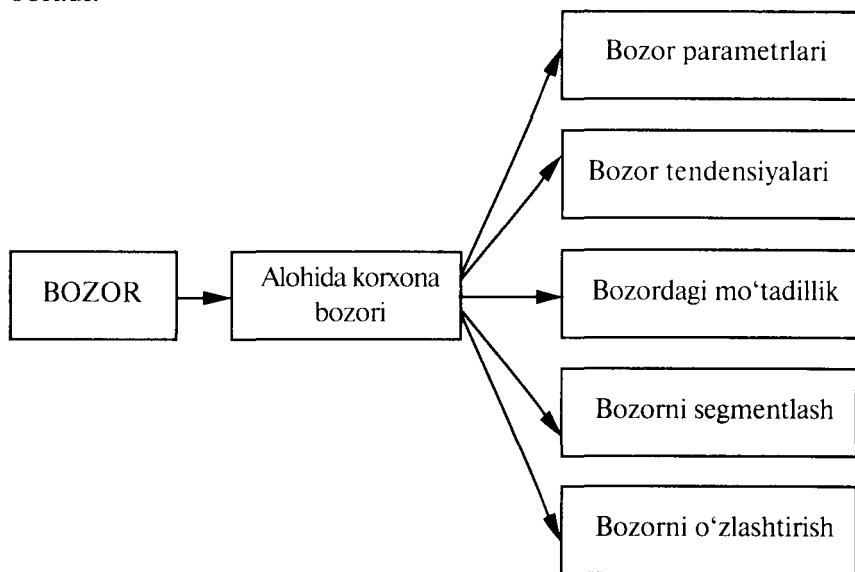
Firmaning mahsulotiga bo'lgan talab (markaga bo'lgan talab)

deb bozordagi talabning bir qismiga aytiladi va u tovarning asosiy bozorida firma yoki marka egallab turgan bozor ulushiga mos keladi.

Shuni tushunish muhimki, birlamchi talab ham firmaning mahsulotiga bo'lgan talab kabi reaksiyaning funksiyasi bo'lib, bu funksiyaning darajasi talab determinanti deb ataluvchi bir qator omillarga bog'liqdir. Ushbu birlamchi talab determinantlari ikki xil bo'ladi: nazorat qilib bo'lmaydigan *muhit omillari* va *marketing omillari*. Marketing omillari — bu bozorda raqobatlashayotgan firmalar tomonidan qilinadigan marketing harakatlari majmuasi, ya'ni umumiy marketing bosimidir. Korxonaning bozordagi o'z holatini o'rganish uslublariga alohida korxonalar bozori parametrlari, bozor tendensiyalari, undagi mo'tadillik, segmentlash va bozorni o'zlashtirish kabilari kiradi (4.1- rasm)

Odatda, talab funksiyasining „S“ shaklida bo'lishi umumiy marketing bosimi oshib borgan sari reaksiyaning kuchayish tezligi avval ortib borib, so'ngra pasayishini anglatadi.

Marketing bosimi nolga teng bo'lganda talab darajasi Q_0 eng kam bo'ladi; oraliq daraja $E(Q)$ umumiy bosim M sharoitida kutilayotgan talabga mos bo'ladi. Agar umumiy marketing bosimi ortib borsa, talab ham kuchayadi, biroq uning tezligi kamayib boradi.



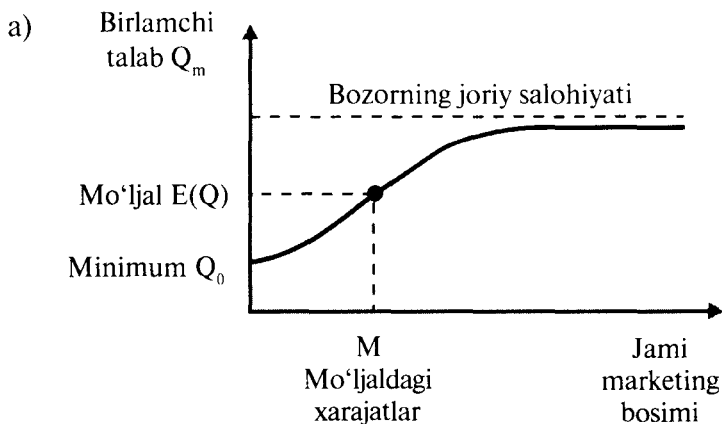
4.1- rasm. Korxonaning bozordagi o'z holatini o'rganish uslublari.

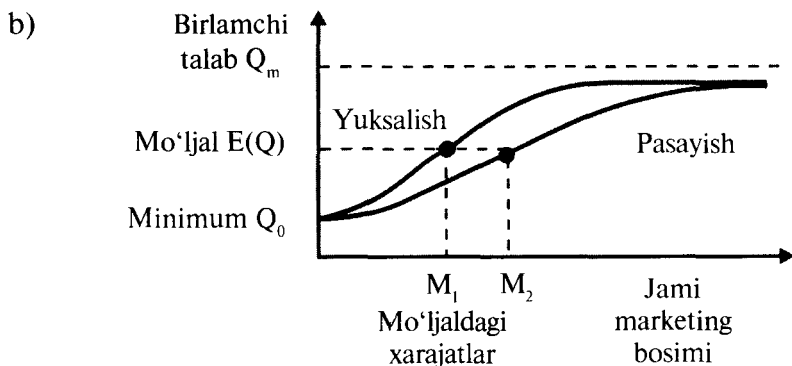
Umumiy marketing bosimi cheksizlikka intilganda talab o'zining Q_m maksimal darajasiga yetadi. Birlamchi talabning ushbu maksimal darajasi bozorning joriy salohiyati tushunchasiga to'g'ri keladi.

Birlamchi (global) talab darajasiga faqat bozorda faoliyat ko'rsatayotgan firmalarning marketing bosimi emas, muhitning ijtimoiy-iqtisodiy omillari ham ta'sir qiladi. Muhit omillarining o'zgarishi reaksiya egri chizig'ining 4.2- a rasmdagidek vertikal siljishiga olib keladi. Shu tufayli egri chiziq bo'ylab **harakatlanish** bilan shu egri chiziqning **siljishini** farqlay olish zarur. Raqobat-chilar reaksiya funksiyasining siljishiga hech qanday ta'sir ko'rsatmaydilar, bu siljish faqatgina tashqi iqtisodiy muhitning holati bilan, masalan, iqtisodiy sekinlashish yoki yuksalishlar bilan belgilanadi.

Birlamchi talab reaksiya funksiyasi sifatida. Bozor salohiyati talabning ma'lum bir vaqt oralig'idagi eng yuqori ko'rsatkichiga mos keladi. Tarmoqdagi birlamchi talab bilan umumiy marketing faoliyati (o'zgarimas makromuhit sharoiti uchun) o'rtasidagi munosabat quyidagi 4.2- b rasmda ko'rsatilgan. Agar vertikal o'q bo'ylab birlamchi talab va gorizonttal o'q bo'ylab umumiy marketing faoliyati qo'yilsa, javob funksiyasi „S“ shaklida bo'ladi.

Demak, marketing bosimi bir xilda bo'lganda ham birlamchi talab iqtisodiyot taraqqiy etgan davrda yuqori va iqtisodiyot susaygan davrda past bo'ladi. Birlamchi talabni $E(Q)$ kerakli darajada ushlab turish uchun taraqqiyot davridan turg'unlik davriga o'tilganda marketing xarajatlari M_1 dan M_2 gacha ko'payishi kerak (4.2- rasmga qarang).





4.2- rasm. Bozordagi talab — umumiy marketing bosimi funksiyasi sifatida.

Firma muhitning mavhumligi oldida mutlaqo o'jizdir; uning qo'lidan keladigan birgina narsa — birlamchi talab, ayniqsa, sezgir bo'lgan asosiy omillar ustidan ishonchli nazorat qilib borish tizimini barpo etish yo'li bilan kelajakni oldindan ko'rishga urinib ko'rishdir.

Kengayadigan va kengaymaydigan birlamchi talab. Birlamchi talabning minimal va maksimal darajasi o'rtasidagi farq bozor imkoniyatlarining ko'lamini xarakterlaydi.

— Egri chiziqning birinchi qismi bilan ifodalangan talab *birlamchi talab* deb ataladi, chunki birlamchi talab miqdoriga hajmi yoki umumiy marketing faoliyatining intensivligini o'zgartirish orqali osonlik bilan ta'sir ko'rsatish mumkin.

— Egri chiziqning ustki qismida talab noelastik bo'lib boradi, unga tegishli bozor esa *kengaymaydigan bozor* deb ataladi. Marketing faoliyatining yanada kuchayib borishi yetuklik bosqichiga yetgan bozorning hajmiga ta'sir qilmaydi.

Shunday qilib, kengaymaydigan bozorda uning hajmi aniq belgilab qo'yilgan bo'ladi. Savdo hajmining biror firma foydasiga salgina ortishi muqarrar ravishda uning bozordagi ulushi ham ortishini anglatadi.

Bozor salohiyatining mohiyatini ifodalovchi asosiy ko'rsatkichlar xususida to'xtalib o'tamiz. Mahsulotga bo'lgan umumiy talab xususiyati talabning o'zgarishi va talab hajmining o'zgarishi singari, bozorning kengligi va undagi xaridorlar ishtiyoqiga bog'liq bo'ladi. Bozor talabi funksiyasi vositasida yalpi talab miq-

dori tebranib turadi. Yalpi talab miqdori, o'z navbatida, mamlakat, viloyat, tarmoq kabi ko'lamlarda, turlicha davr mobaynida o'ziga xos o'zgarish xususiyatlariga ega bo'ladi. Demak, yalpi talab o'zining yuqori va quyi chegaralariga ega bo'ladi. Jami talabning yuqori chegarasini ifodalovchi miqdor bevosita bozor salohiyatini aks ettiradi.

U holda **bozor salohiyati** yalpi talab miqdorini aks ettiradigan ko'rsatkich bo'lib hisoblanadi. Bozor salohiyati ayrim adabiyotlarda „bozor sig'imi“ tushunchasi bilan tenglashtiriladi. Lekin, ko'pgina xorijiy adabiyotlarda salohiyat tushunchasi yalpi talabning miqdoriy ko'rsatkichi sifatidagina qaraladi.

Bozorda doimiy faoliyat ko'rsatayotgan firmalar o'zlariga mos keluvchi talab miqdoriga ega. Firma mahsulotiga bo'lgan talab miqdori yalpi talabning funksiyasi sifatida bozorda muayyan firmaning mumkin bo'lgan va amaldagi ulushini ifodalaydi. U holda firma o'z mahsulotlariga talab funksiyasi va firmaning ishtiyoqlari funksiyasi sifatida yalpi talab ham o'zgarib turadi.

Absolut va joriy bozor salohiyati. Iqtisodiy omillardan qat'iy nazar, potensial bozor vaqt mobaynida iste'mol xarakteriga ta'sir ko'rsatadigan madaniy va ijtimoiy omillar ta'siri ostida rivojlanib borishi mumkin. Bundan tashqari, atrof-muhitni muhofaza qilish haqidagi g'amxo'rlikning kuchayishi ekologik jihatdan toza asbob-uskunalarga bo'lgan talabni rivojlantiradi. Hozirgi paytda kichik va o'rta firmalarda axborot tizimlaridan foydalanish, tarqatish, nusxa ko'chirish va o'qitish jarayonlari natijasida, ya'ni ishlab chiqaruvchi firmalar tomonidan marketing bosimidan qat'iy nazar, kengayib bormoqda.

Shu munosabat bilan ikki tushunchani: bozorning „absolut“ salohiyati bilan bozorning „joriy“ salohiyatini bir-biridan farqlash lozim.

— **Bozorning joriy salohiyati** tushunchasiga yuqorida ta'rif berildi, u 4.2-rasmda tasvirlangan, uni amalga oshirish raqobatchilar tomonidan ko'rsatilayotgan marketing bosimi darajasiga bog'liqdir.

— **Bozorning absolut salohiyati** maksimal talabga mos keladi, ya'ni bunda potensial iste'molchilar tovarni har safar optimal miqdorda iste'mol qiladilar.

Shunday qilib, **bozorning absolut salohiyati** uning joriy salohiyatining yuqori chegarasiga mos keladi. Ushbu ikki tushuncha o'rtasidagi nisbat quyidagi rasmda tasvirlangan.

O‘z-o‘zidan ko‘rinib turibdiki, bozorning absolut salohiyati tushunchasi bozor hajmi tushunchasiga yaqin bo‘lib, bu tushuncha tovar „erkin“ bo‘lganda, ya‘ni mutlaqo tekin narxda taklif qilinganda uning bozor tomonidan qabul qilinishi mumkin bo‘lgan hajmini xarakterlaydi. Amalda esa bozor salohiyati har doim tovarning aniq narxi uchun aniqlanadi.

Shunday qilib, **bozorning absolut salohiyatini** bozordagi talab intiladigan chegara sifatida tushunish lozim. Bu tushunchaning foydaliligi shuki, u mazkur bozor ega bo‘lgan iqtisodiy imkoniyat ko‘lamini baholashga imkon beradi. Bozorning absolut salohiyatini hisoblashda uchta fikrga asoslaniladi:

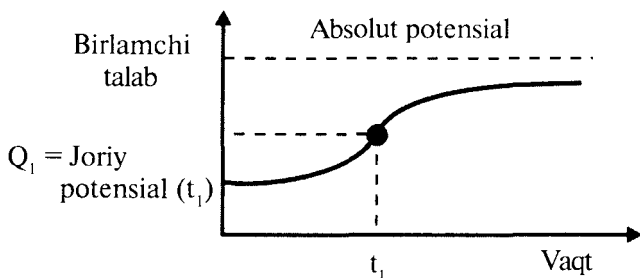
- tovarning har bir potensial iste‘molchisi aniq foydalanuvchidir;

- har bir foydalanuvchi tovardan foydalanish imkoniyati vujudga kelgan har bir holatda undan foydalanadi;

- tovardan har safar optimal miqdorda foydalaniladi.

4.3-rasmda bozorning absolut salohiyatining vaqtga bog‘liqligi ko‘rsatilgan. Uning evolutsiyasi iste‘molchilarning odatlaridagi o‘zgarishlar, madaniy qiymatlar, daromad va narx-navolar, texnologiyalar, davlat me‘yorlari va shu kabi tashqi omillarga bog‘liqdir. Firma bevosita nazorat qila olmaydigan ushbu omillar bozorning rivojlanishiga hal qiluvchi ta‘sir ko‘rsatishi mumkin. Ba‘zan firmalar bu tashqi sabablarga bilvosita ta‘sir ko‘rsata olishlari mumkin (masalan, lobbi vositasida), biroq ularning imkoniyatlari cheklangan. Shuning uchun firmaning asosiy xatti-harakatlari muhitdagi o‘zgarishlarni avvaldan bilishga qaratilgan bo‘ladi.

Talab determinantlari. Yuqorida ko‘rsatib o‘tilganidek, bozor talabi — bu **talab determinantlari** deb ataladigan bir necha o‘zgaruvchilarning funksiyalaridir. Talabning evolutsiyasini ikki



4.3-rasm. Bozorning absolut salohiyati.

xil omillar guruhi: nazorat qilinmaydigan yoki tashqi omillar hamda firmaning nazorat qilinadigan yoki ichki omillari vujudga keltiradi.

Nazorat qilinadigan omillar — operatsion marketing vositalari bo‘lib, firma ulardan talabga ta‘sir ko‘rsatishda foydalanadi. Ularni to‘rtta mezonga birlashtirish mumkin bo‘lib, bu mezonlarni MakKarti (McCarthy, 1960) ingliz tilidagi *Product* (tovar), *Place* (o‘rin, joy, bu yerda sotish, o‘tkazish ma‘nosida), *Price* (narx) va *Promotion* (siljitish, ya‘ni sotuvni rag‘batlantirish) so‘zlarining bosh harflari bo‘yicha „To‘rtta P (R)“ deb atagan. Aynan mana shu mezonlar **marketing bosimi** vositalari, ya‘ni firma mahsulotiga bo‘lgan talabning determinantlaridir.

Shuni ham qayd qilib o‘tish lozimki, faol marketing ko‘rsatkichlarini aniqlashning mazkur usuli, asosan, firmaga mo‘ljallangan bo‘lib, ma‘lum darajada xaridorga ham qaratilgan. Xaridor nuqtayi nazaridan qaraganda esa, „To‘rtta R“ quyidagilarni anglatadi:

— tovar, yoki xaridor muammosini „**hal qilish**“, ya‘ni vujudga keltiriladigan ne‘matlar to‘plami.

— narx, ya‘ni xaridor o‘zi tanlagan tovarning ne‘matlaridan foydalanish uchun sarflagan xarajatlar majmuasi;

— o‘rin, joy yoki tovarlarni xaridorlar uchun eng qulay tarzda taqdim qilish;

— siljitish yoki taklif qilinayotgan tovarning ustunligi haqida **xabar berayotgan kommunikatsiya** va reklamalar.

Nazorat qilinmaydigan omillarga kelsak, ular firma bozorda duch keladigan cheklashlarni ifodalaydi. Ularni keng ko‘lamli beshta toifaga ajratish mumkin:

— xaridorlar tomonidan cheklashlar: firma ularning ehtiyojlarini tushunishi va avvaldan ko‘ra yaxshiroq bilishi hamda ularga moslashtirilgan va ularni jalb qila oladigan dastur yordamida faoliyat ko‘rsatishi lozim;

— raqobatchilar tomonidan cheklashlar: firma bozorda yakka o‘zi emas, shuning uchun u o‘zi himoya qila oladigan raqobatli ustunlikni aniqlashi kerak;

— sotish tarmoqlari tomonidan cheklashlar: sotuv tarmoqlari — mustaqil vositachilar (ulgurji firmalar, distribyutorlar, chakana savdo korxonalari) bo‘lib, ular o‘z maqsadlariga ega bo‘lsalar-da, firmaning muhim sheriklaridir;

— kompaniyaning o‘zi sabab bo‘lgan cheklashlar: firma o‘z

resurslariga, kuchli va zaif tomonlariga mos keladigan ish rejasini qabul qilishi kerak;

— vaziyatga bogʻliq cheklashlar: talab darajasiga taʼsir koʻrsatadigan tashqi muhit, iqtisodiy, ekologik, iqlim va boshqa shu kabi omillar majmuasi.

Marketologning vazifasi — ushbu nazorat qilinmaydigan omillarni belgilash va tushunish, ularning talabga koʻrsatishi mumkin boʻlgan taʼsirini aniqlash va ularning kelgusidagi rivojlanishini imkon qadar aniqroq oldindan ayta bilishi lozim.

Nazorat qilinmaydigan omillar — tashkilot va marketing xizmatlari tomonidan boshqarila olmaydigan faoliyatiga taʼsir koʻrsatuvchi tarkibiy qismlardir. Nazorat qilinmaydigan omillarning salbiy taʼsiri natijasida qanchalik jozibali boʻlmasin, har qanday reja barbod boʻlishi mumkin. Shuning uchun tashqi muhitni muntazam kuzatish, uning taʼsirini hisobga olish lozim boʻladi, kutilmagan vaziyatlar sodir boʻlganda qilinadigan ishlar rejada koʻzda tutilishi kerak. Quyidagi nazorat qilinmaydigan omillarni hamisha hisobga olish va oldindan koʻra bilish talab qilinadi: *isteʼmolchilar, raqobat, hukumat, iqtisodiyot, texnologiya, mustaqil ommaviy axborot vositalari.*

Demak, yuqoridagilardan xulosa chiqaradigan boʻlsak, firma yoki korxonaning butun faoliyati toʻla-toʻkis bozor munosabatlari mujassamlashtiradi. Firma va bozor tushunchalari, bozor iqtisodiyoti sharoitida bir-biridan ajratib boʻlmaydigan iqtisodiy kategoriyalar hisoblanadi. Chunki firmalar faoliyatisiz bozor boʻlishi mumkin emas.

Firma, marketing va bozor munosabatlari bir-biriga oʻzaro taʼsir koʻrsatib, dialektik bogʻliqlikda harakatlanib boradi. Firmaning yangi texnologik jarayonlarni egallashiga, yangi mahsulotlar ishlab chiqarishiga faqat bozordagi oʻzgarishlar — bozor munosabatlari sabab boʻladi.

4.2. Birlamchi talab tarkibi

Talabni tahlil qilish va uning determinanti — bozorning jozibadorligini oʻrganishning asosini tashkil qiladi. Tahlildan maqsad bozor salohiyatini va birlamchi talabning amaldagi darajasini miqdoriy baholash boʻlib, busiz hech qanday iqtisodiy tahlil oʻtkazish mumkin emas. Birlamchi talab tarkibi talabning isteʼmol tovarlari yoki sanoat tovarlariga hamda uzoq yoki qisqa

muddat foydalaniladigan tovar yoki xizmatlar toifasiga kirishiga ham jiddiy ravishda bog'liqdir.

Iste'mol tovarlariga bo'lgan talab. Baholashning turli usullari aslida ikki omildan: iste'mol qilinadigan birliklar miqdori (n) va bir birlik tomonidan iste'mol qilinadigan tovarlar miqdoridan (q) kelib chiqadi. Buning umumiy ko'rinishi quyidagichadir:

$$Q = n \times q,$$

bu yerda Q — birlamchi talab (donalarda). Birlamchi talab pul ko'rinishida, mos ravishda, quyidagicha ifodalanadi:

$$R = n \times q \times p,$$

bu yerda R — umumiy tovar aylanmasi, r — tovar birligining o'rtacha narxidir.

Bu asosiy tamoyillarning turli tovar toifalariga nisbatan o'zgarishini ketma-ket ko'rib chiqamiz.

Iste'mol bozori — uy xo'jaliklari va individual xaridorlarning o'z ehtiyojlari uchun sotib oladigan barcha tovarlar va xizmatlarni o'z ichiga oladi. Iste'mol bozori ko'lamini o'rganishda uni bir qancha belgilariga ko'ra turkumlash mumkin. Xususan, tovarlarni iste'mol qilish davriyligiga ko'ra ularni:

- uzoq muddatli iste'mol tovarlari;
- qisqa muddatli iste'mol tovarlari;
- xizmat turlariga ajratish mumkin.

Iste'mol tovarlari bilan savdo qilish xususiyatiga ko'ra esa ularni:

- kundalik iste'mol tovarlari;
- dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar;
- alohida talabga ega bo'lgan tovarlar;
- passiv talabdagi tovarlarga bo'lish mumkin.

Ushbu turkumlash belgisi va tegishli guruhlariga kiruvchi tovarlar xususida batafsil to'xtalib o'tamiz.

Ko'pgina hollarda kundalik iste'mol tovarlari guruhiga faqat oziq-ovqat mahsulotlarini kiritish bizning mamlakatimiz aholisi uchun ko'nikma bo'lib qolgan. Chunki dastlabki ma'muriy iqtisodiyot tizimidagi keng ko'lamdagi ixtisoslashuv bevosita iste'mol bozorida ham takrorlanar edi. Hozirgi vaqtda esa ko'pgina firmalar va savdo shoxobchalari xorijiy tajriba va savdo qilishdagi mahalliy ko'nikmani nazarda tutib, kundalik iste'mol tovarlarini birmuncha to'g'ri shakllantirishga yondashmoqdalar.

Kundalik iste'mol tovarlariga kundalik turmush uchun zaruriy oziq-ovqatlar, kir yuvish va tozalash vositalari, uy xo'jaligi

uchun zaruriy mayda tovarlar, ayrim kanselariya tovarlari, kundalik ro'znomalar, ommabop oynomalar va hokazolarni kiritish mumkin.

Kundalik iste'mol tovarlarini iste'mol qilish intensivligiga ko'ra ularni, o'z navbatida, yana 3 ta quyi guruhga ajratish mumkin:

- a) doimiy ehtiyojdagi asosiy tovarlar;
- b) impulsiv tarzda sotib olinadigan tovarlar;
- v) favqulodda holatlar uchun xarid qilinadigan tovarlar.

Doimiy ehtiyojdagi asosiy tovarlar — xaridorlar tomonidan dastlabki ko'nikmaga, odatga ko'ra tanlovsiz, qiyoslashsiz sotib olinadi. Masalan, oila uchun ko'nikmadagi non mahsuloti turi, xo'jalik sovuni, o'simlik yog'i va hokazolar. Impulsiv tarzda sotib olinadigan tovarlar guruhiga esa xaridor doim ular haqida o'ylamaydigan, lekin uchrashi bilan xarid qilinadigan tovarlar kiradi. Masalan, saqichlar, shokolad batonlari, televizion ko'rsatuvlar dasturi bo'lgan oynoma, ro'znoma va shu kabilar.

Favqulodda holatlar uchun xarid, odatda, retseptsiz sotiladigan dori-darmonlar, uy hasharotlariga qarshi dorilar, zontlar va shunga o'xshash xaridor duch kelgan sharoitdagina zarur bo'lgan tovarlardan tashkil topadi.

Dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar safiga: mebellar, kiyim-kechaklar, uy-ro'zg'or uchun elektr jihozlari kiradi va u xaridorlarni qiyoslashni, narx, moda, dizayn jihatidan tanlovda birmuncha mulohaza yuritishni talab qiladi. Ushbu tovarlar o'xshash (sifat jihatidan bir-biriga yaqin, lekin dizayni va narxi jihatidan farqlanadigan) hamda alohida ko'rinishdagi (rangi, bichimi, navi jihatidan) xaridor didi va holatiga mos bo'lgan tovarlarga bo'linadi.

Iste'mol tovarlari turkumi			
Kundalik iste'mol tovarlari: a) doimiy talabdagi asosiy tovarlar; b) impulsiv tarzda sotib olinadigan tovarlar; d) favqulodda holatlar uchun tovarlar	Dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar: a) o'xshash tovarlar; b) alohida ko'rinishdagi tovarlar	Alohida talabdagi tovarlar	Passiv talabdagi tovarlar

4.4- rasm. Iste'mol tovarlari turkumini tashkil etuvchi tovarlar tarkibi.

Alohida talabdagi tovarlar — xaridor uchun o'ta qadrli sana-
layotgan, o'ta nufuzli, mashhur firmalar tovari bo'lib, ular uchun
xaridor tayinli vaqt va harakatlarni ayamaydi.

Masalan, xususiy uylar uchun maxsus mebellar, jihozlar
yoki bo'lmasa, Mercedes-bens, BMV, Volvo avtomobillarining
ayrim turlari bo'yicha ishtiyoqli xaridorlar talabi bunga yorqin
misol bo'la oladi.

Passiv talabdagi tovarlar — xaridorlarga notanish yoki ular
xususida juda kam o'ylanadigan tovarlardan tarkib topadi. Masa-
lan, yaqin o'n yil ichida mamlakatimiz aholisi uchun mikro-
to'lqinli pechlar, idish yuvish mashinalari notanish edi. Ushbu
tovarlarning reklamasi, sotuvda ko'p tarqalishi natijasida u keng
xaridorlar ommasiga etib bordi. Bundan tashqari, dafn marosimi
uchun anjomlar, hayot sug'urtasi kabi passiv talabdagi tovarlar
ham aynan shu guruhga kiradi.

F. Kotler iste'mol tovarlari turkumini yuqorida qayd etilgan 4
katta guruhga bo'lib o'rganishni va ular bilan savdo qilishda sezi-
larli natijalar berishini asoslaydi.

Tez sarflanadigan iste'mol tovarlariga bo'lgan talab. Uzoq
muddat foydalaniladigan tovarlarga bog'liq bo'lmagan iste'mol to-
varlariga bo'lgan talabni quyidagi ma'lumotlardan kelib chiqqan
holda aniqlash mumkin:

- potensial iste'mol qiluvchi birliklar soni;
- aniq foydalanuvchilarning potensial iste'mol qiluvchi bir-
liklar ichidagi ulushi (qamrov darajasi);
- bitta aniq xaridorga to'g'ri keladigan birlik iste'mol darajasi
(kirib borish darajasi).

„Qamrov darajasi“ bilan „kirib borish darajasi“ o'rtasidagi
farq bozorga ta'sir ko'rsatishning ustuvor maqsadlarini aniqlab
olish uchun muhimdir: maqsad yo foydalanuvchilar sonini oshi-
rish yoki bir foydalanuvchiga to'g'ri keladigan iste'mol hajmini
oshirishdir.

Bozorning mutlaq salohiyati qamrov darajasi 100 % ga teng,
kirib borish darajasi esa har bir foydalanish holati uchun maq-
bul deb olingan holda aniqlanadi. Talabning joriy darajasi xarid
paytidagi barqaror ko'nikmalarni kuzatish orqali aniqlanishi
mumkin. Zarur ma'lumotlarni ba'zan professional uyushma-
lardan yoki rasmiy statistika axborotlaridan ham olish mumkin.
Biroq, ko'pincha, iste'molchilar komissiyalaridan („panellari-
dan“) olingan dastlabki ma'lumotlarni chetlab o'tib bo'lmaydi.

Agar iste'mol tovari uzoq muddat foydalaniladigan tovar bilan bog'liq bo'lsa (masalan, kir yuvish kukuni va kir yuvish mashinasi), iste'molchilarning qamrov darajasi uzoq muddat foydalaniladigan shu tovarning qamrov darajasi bilan almashtiriladi. Bu yerda qo'shimcha ko'rsatkichni — bu tovarga qilinadigan murojaatlar orasidagi vaqtni ham kiritish zarurdir. Natijada biz quyidagi ko'rsatkichlar to'plamiga ega bo'lamiz:

- sarflanayotgan tovar birligining potensial miqdori;
- uzoq muddat foydalaniladigan tovarning qamrov darajasi;
- uzoq muddat foydalaniladigan tovarga murojaatlar tezligi;
- sarflanayotgan tovarning uzoq muddat foydalaniladigan tovarga nisbatan birlik murojaatga to'g'ri keladigan iste'mol hajmi (texnik koeffitsiyent).

Sarflanayotgan tovarlarning potensial iste'moli ular bajarayotgan funksiyalardan kelib chiqqan holda aniqlanadi. Qolgan zarur ma'lumotlar so'rovlar yoki kuzatishlar orqali olinishi lozim, bunga bir murojaatdagi sarf hajmi kirmaydi, chunki u texnik sabablar bilan belgilanadi;

- uzoq muddat foydalaniladigan tovarga bo'lgan talab.

Bu holda birlamchi talab bilan almashuvga bo'lgan talab o'rtasidagi muhim farqni ajratib olish zarur. Uzoq muddat foydalaniladigan tovarga bo'lgan birlamchi talab quyidagi ko'rsatkichlar asosida aniqlanadi:

- aniq iste'mol qiluvchi birliklar soni va ularning uzoq muddat foydalaniladigan tovarlari bilan jihozlanganlik darajasining ortishi;

- yangi iste'mol qiluvchi birliklar soni va ularning uzoq muddat foydalaniladigan tovarlari bilan jihozlanganlik darajasining ortishi.

Uzoq muddat foydalaniladigan tovarlarning maqsadga yo'naltirilgan xaridorlar orasida diffuziyalanish tezligi ham muhim ko'rsatkichdir. Uni aniqlash uchun o'xshash tovarlarning avvalgi davrlarda bozorga kirib borish egri chiziqlari juda foydalidir.

Almashtirishga bo'lgan talabni baholash birmuncha qiyinroqdir; buning uchun quyidagi ma'lumotlar kerak bo'ladi:

- uzoq muddat foydalaniladigan tovarlarning mavjud miqdori;

- ularning xizmat qilish muddati bo'yicha taqsimlanishi;

- tovarning xizmat qilish muddati bo'yicha taqsimlanishi (jismoniy, iqtisodiy yoki ma'naviy eskirish);

- tovarni almashtirish tezligi;
- almashtiriladigan yangi muqobil tovarlarning (yangi texnologiyalar) paydo bo'lish samarasi;
- iste'mol qiluvchi birliklarning yo'qolish samarasi.

Almashtirishga bo'lgan talab uzoq muddat foydalaniladigan tovarlarning miqdori va xizmat qilish muddatiga bevosita bog'liqdir. Almashtirish tezligi xizmat muddatining tugash tezligi bilan mos kelishi shart emas, bunda iste'moldan chiqib ketadigan uzoq muddat foydalaniluvchi tovarlarning ulushi tushuniladi. Har bir narsa eskirishi mumkin, chunki uning iqtisodiy ko'rsatkichlari qoniqsiz bo'lib qoladi yoki foydalanuvchilarning fikricha, u modadan qolgan bo'ladi.

Umuman olganda, xizmat muddatining tugash tezligi bu muddatning uzoqligiga teskari proporsionaldir. Masalan, o'rtacha xizmat muddati 12 yilga teng bo'lsa, bu muddatning o'rtacha tugash tezligi 8,3%ni tashkil qiladi.

Xizmat muddatining yana davom ettirilishi birlamchi talabga taalluqli bo'lgan baholarga kuchli ta'sir ko'rsatadi.

Masalan, Fransiyada avtomobillarning aniq xizmat muddati 10—11 yilni tashkil qiladi. Agar bu muddat 12,5 yilga yetsa, xizmat muddatining tugash tezligi taxminan 8%ga teng bo'ladi, bu esa 1,7 millionga yaqin mashinani almashtirishga bo'lgan talabga to'g'ri keladi. Agar, aksincha, o'rtacha xizmat muddati 9 yildan oshmaydi, deb faraz qilsak, xizmat muddatining tugashi taxminan 11,1%ni tashkil qiladi, bu esa 2,1 million mashinani almashtirishga bo'lgan talab, demakdir.

Avtomobil bozorida texnologik xizmat muddati uzluksiz ortib boradi. Shvetsiyada o'tkazilgan tadqiqotlarning ko'rsatishicha, ba'zi rusumdagi avtomobillarning xizmat muddati 1965- yildan buyon 65%ga uzaygan.

Talabni baholash uchun zarur bo'lgan ba'zi ma'lumotlar, masalan, mavjud tovarlar miqdori va ularning muddatlar bo'yicha taqsimlanishi haqidagi ma'lumotlarni o'tgan yillardagi savdo faoliyatini tahlil qilish natijasida olish mumkin. Masalan, xizmat muddati bo'yicha taqsimlanishning bahosi o'zlaridagi buyumni almashtirish bilan band bo'lgan tovar egalarini tanlab olish yo'li bilan aniqlanishi mumkin. Bunday yo'l bilan aniqlangan almashtirish tezligi eskirishning tovarni almashtirishga sabab bo'ladigan turli turlarini farqlashga imkon bermasligi tabiiydir. Texnik jihatdan yaroqli bo'lgan tovar iqtisodiy (masalan, agar yangi tovarlarning ekspluatatsiya xarajatlari keskin kamaygan

bo'lsa) yoki hissiy (masalan, agar foydalanuvchi yangi model-larning estetik xususiyatlariga katta ahamiyat bersa) sabablarga ko'ra almashtirilishi mumkin. Undan tashqari, almashtirish paytida foydalanuvchi shu funksiyani bajaruvchi, biroq boshqa texnologiyaga asoslangan tovarga murojaat qilishi mumkinligini ham esdan chiqarmaslik kerak.

Tejamliroq „past haroratli“ qozonlar ishlab chiqilishi natijasi-da markaziy isitish sohasida katta taraqqiyotga erishildi, bu esa iqtisodiy sabablarga ko'ra almashtirish sur'atlarining tezlashishiga olib keldi. Ayni paytda, boshqa texnologiyalar, masalan, issiqlik nasoslari ham rivojlandi va ular ko'p hollarda ba'zi maxsus sohalarda mazutda ishlaydigan qurilmalarning o'rnini egalladi.

Uzoq muddat foydalaniladigan tovarlar sektoridagi savdo hajmlarining katta qismi almashtirishga bo'lgan talabga to'g'ri keladi, bu ayniqsa, uy xo'jaliklarining bunday tovarlar bilan jihozlanish darajasi juda yuqori bo'lgan hamda aholi sonining o'sish darajasi past bo'lgan g'arb mamlakatlarida kuzatiladi.

Iste'mol sektoridagi xizmatlarga bo'lgan talab xuddi iste'mol tovarlariga bo'lgan talabni aniqlagandagidek yo'l bilan aniqlanadi. Bunda potensial iste'mol birliklarining xizmatdan foydalanish darajasi yoki tezligiga to'g'ri keladigan miqdori asos qilib olinadi. Shu bilan birga, xizmatlar talabni tahlil qilishda e'tiborga olish lozim bo'lgan ba'zi xususiyatlarga ega bo'ladi. Bu xususiyatlar xizmatlarning moddiy emasligi va saqlanmasligidan kelib chiqadi. Xizmatdan foydalanish uchun shu xizmatni ko'rsatuvchi shaxs yoki servis tashkiloti bilan bevosita muloqot o'rnatish zarur.

Sanoat tovarlariga bo'lgan talab. Yuqorida ko'rsatib o'tilgani-dek, sanoat sektoridagi talab — ishlab chiqarish talabidir. Bunday talab sotib olingan tovarlardan boshqa tashkilotlar yoki pirovard iste'molchilarning talabini qondirish maqsadida o'z ishlab chiqarish tizimida foydalanadigan tashkilotlarda paydo bo'ladi. Demak, sanoat tovarlari va xizmatlariga bo'lgan talab kelgusida qondirilishi kerak bo'lgan bir yoki bir necha manbalarga bog'liq bo'ladi.

Shuning uchun operatsion marketing uchun mas'ul bo'lgan xodim o'z mijozlarining talabinigina emas, balki bevosita mijozlar xizmat ko'rsatadigan mijozlarning talablarini ham bilishi va oldindan ko'ra olishi lozim. Aks holda u g'oyatda reaktiv faoliyat bilangina cheklanishga majbur bo'ladi.

Sanoat tovarlariga bo'lgan talab ularning sarflanadigan materiallar, yarim tayyor mahsulotlar yoki pirovard mahsulot ekanli-

giga qarab turlicha turkumlanadi. Ba'zi tafovutlarni hisobga olmaganda holda, talabni baholash uchun zarur bo'lgan dastlabki ma'lumotlar iste'mol tovarlari uchun talab qilinadigan ma'lumotlardan farq qilmaydi.

Sarflanadigan materiallarga bo'lgan talab. Iste'mol tovarlariga eng yaqin toifa firma o'z ishlab chiqarish jarayonida foydalanadigan va pirovard mahsulotlarga o'tmaydigan **sarflanadigan materiallardir**. Bu holda quyidagi ma'lumotlarga ega bo'lish lozim:

- potensial foydalanuvchi tashkilotlar soni (o'lchamiga qarab);

- o'lchamiga qarab saralangan aniq foydalanuvchilar soni;

- bir aniq foydalanuvchi hisobiga to'g'ri keladigan faollik darajasi;

- faollik birligiga to'g'ri keladigan birlik iste'mol darajasi (texnik koeffitsiyent).

Iste'mol darajalari — tovarning oson tanib olinadigan texnik tavsifnomalaridir. Korxonalarining o'lchami va faollik darajasiga ko'ra taqsimotini turli sanoat ma'lumotnomalaridan osonlik bilan topish mumkin.

Sanoat tovarlarining ikkinchi toifasiga sanoat mijozi tayyorlaydigan mahsulotni ishlab chiqarishda foydalaniladigan yoki uning tarkibiga kiritiladigan oraliq mahsulotlar kiradi. Bu holda talab mijozning ishlab chiqarish hajmiga bevosita bog'liq bo'lib, quyidagi tarkibiy qismlarga ega bo'ladi:

- potensial iste'molchi korxonalar soni (o'lchamiga qarab);

- aniq iste'molchi korxonalarining ulushi (o'lchamiga qarab);

- bir foydalanuvchiga to'g'ri keladigan ishlab chiqarish hajmi;

- pirovard mahsulot birligiga to'g'ri keladigan birlik foydalanish darajasi (texnik koeffitsiyent).

Bu toifaga ko'p sonli avtomobil ehtiyot qismlarini ishlab chiqaruvchi ko'p sonli korxonalar kiritiladi. Avtomobillarga bo'lgan iste'mol talabining o'zgarishi ertami-kechmi detallarni ishlab chiqaruvchilarga qaratilgan talabning o'zgarishiga aylanadi. Demak, pirovard talab evolutsiyasini sinchiklab kuzatish o'z mahsulotiga bo'lgan talabni avvaldan ko'ra bilishni istagan korxonalar uchun muhimdir.

Sanoat asbob-uskunalariga bo'lgan talab. Sanoat tovarlarining so'nggi toifasi — asbob-uskunalar, shu jumladan, dastgohlar, prokat stanlar, korxonalar va ishlab chiqarish faoliyati uchun zarur bo'lgan boshqa vositalardir. Gap uzoq muddat foy-

dalaniladigan tovarlar to'g'risida borayotganligi tufayli, shunga o'xshash iste'mol tovarlaridagi kabi, birinchi marta sotib olinayotgan asbob-uskunalar bilan almashtirilayotgan asbob-uskunalarni bir-biridan farqlash kerak. Asbob-uskunalariga bo'lgan birlamchi talab quyidagi omillarga bog'liq:

— asbob-uskunalar bilan jihozlangan korxonalar soni (o'lchamiga qarab);

— ishlab chiqarish quvvatlarining o'sishi;

— yangi foydalanuvchilar soni (iste'mol darajasiga qarab);

— shu korxonalarining ishlab chiqarish quvvatlari.

Almashtirishga bo'lgan talabni baholashda hisobga olinishi kerak bo'lgan omillar:

— mavjud asbob-uskunalar miqdori;

— asbob-uskunalar parkining yoshiga ko'ra tarkibi va uning texnologik darajasi;

— mahsulotning xizmat muddatini taqsimlash (texnik va iqtisodiy eskirish);

— almashtirish sur'ati;

— mahsulotning o'rnini bosish effekti (yangi texnologiyalar);

— ishlab chiqarish quvvatlarining kamayish effekti.

Sanoat asbob-uskunalariga bo'lgan talab bevosita mijoz korxonalarining ishlab chiqarish quvvatlariga bog'liq bo'ladi, va aynan mana shu bog'liqlik sanoat asbob-uskunalariga bo'lgan talabning o'zgarishini izohlaydi.

O'sish imkoniyatlarini qidirish. Birlamchi talabning joriy va absolut darajalari o'rtasidagi farq bozorning rivojlanganligi yoki rivojlanmaganligini ko'rsatadi. Bu farq qancha katta bo'lsa, global talabning o'sish potentsiali shuncha yuqori bo'ladi va aksincha, bu farq qancha kichik bo'lsa, to'yinish darajasiga shuncha yaqin bo'ladi.

4.3. Tovarning hayotiylik davri modeli

Bozorning salohiyati shu tovar bozori ega bo'lgan iqtisodiy imkoniyatlarning ko'lamini belgilaydi. Bu jozibadorlikning birinchi va mohiyat jihatdan miqdoriy o'lchovi bo'lib, unga dinamik baho qo'shimcha qilinishi mumkin. Ushbu dinamik baho uning davomiyligini, ya'ni potentsial talabning vaqt davomidagi evolutsiyasini xarakterlaydi. Odatda, bu evolutsiyani tavsiflash uchun tovarning hayotiylik davri (THD) modeliga murojaat qilinadi, bu model biologiyadan olingan bo'lib, u S-simon logistik egri chi-

ziqdir. Bu davrda to'rt asosiy faza mavjud: tovarning bozorga kiritilishi fazasi, eksponensial faza (o'sish-turbulentlik), stasionar faza (yetuklik-to'yinish) va tushkunlik fazasi (yakunlanish yoki chirish).

Tovarning hayotiylik davri determinantlari. Tovarning hayotiylik davrini muhokama qilishdan avval hayotiylik davrini qaysi tovarlarga nisbatan tahlil qilish kerakligini tushunib olish muhimdir. Masalan, tovarlarning toifasigami (yozuv mashinkasi), toifa tarkibidagi ma'lum bir turdagi tovargami (elektron yozuv mashinkalari), maxsus modellargami (portativ elektron yozuv mashinkalari), muayyan markagami („Canon“ markasi)?

Marketingga oid adabiyotlarda bu mavzuda anchagina chalkashliklar bor bo'lib, tovarlarning ushbu turli darajalariga har qanday tovar vaqti o'tishi bilan u yoki bu shaklda o'zgaradi, degan nuqtayi nazardan qaraladi. Hayotiylik davri modelini qo'llash mumkin bo'lgan boshqa sohalarni inkor qilmagan holda, tovarning hayotiylik davri modeli **tovar bozorining hayotiylik davrini** tahlil qilishda eng ko'p foyda beradi. Yuqorida ko'rib o'tilganidek, tahlilning aynan mana shu darajasi xaridorlarning xulq-atvoriga aniq mos keladi. Shu yo'sinda, tovarning har bir bozori ma'lum bir hayotiylik davriga mos keladi. Bunday yondashuvda hayotiylik davri nafaqat tovarning evolutsiyasini, balki mo'ljallangan bozorning evolutsiyasini ham aks ettiradi. Tovarning evolutsiyasi texnologiya bilan, bozorning evolutsiyasi global talab va uning determinantlari bilan ifodalanadi.

Tahlil obyektini — tovar bozorlarining sinfini aniqlashda yana bir muammo tug'iladi: hayotiylik davrini nazorat qilinmaydigan omillar bilan belgilanadigan mustaqil o'zgaruvchi deb qarash kerakmi yoki kompaniyaning marketing faoliyatiga bog'liq bo'lgan o'zgaruvchimi? Bu muhim masaladir. Birinchi holda, hayotiylik davrining har bir bosqichida qaysi strategiyasini qabul qilishni aynan tovarning hayotiylik davri belgilaydi; ikkinchi holda esa, aksincha, tanlangan strategiyalar tovarning hayotiylik davrini belgilaydi.

Tovar markasining hayotiylik davri. Markalar miqyosidagi asosiy harakatlantiruvchi kuch saylanma talabdir. Ko'rinib turibdiki, u asosiy bozorning rivojlanishi bilan belgilanadi, ammo unga raqobat omili qo'shiladi: bu omil bir marka va unga raqobatchi markalar o'rtasidagi jami marketing harakatlarining nisbatidan iboratdir. O'sib borayotgan bozorda tushkunlik va, aksincha, o'sish bosqichidagi markalarni kuzatish mumkin.

„Prokter end Gembl“ firmasining bosh direktori hayotiylik davri modeliga ishonmaydi va 1949- yilda chiqarilgan bo‘lishiga qaramay, 1976- yilda ham hali o‘shish bosqichida bo‘lgan „Tayd“ markasini misol qilib keltiradi. Aslida bu marka o‘zining 29 yillik umri davomida bozordagi o‘zgarishlarga: iste’mol ko‘nikmalariga, kir yuvish mashinalarining tavsifnomalariga, yangi mato-gazlamalar va boshqalarga yaxshiroq moslashtirish maqsadida 55 marta o‘zgartirildi

Ko‘rinib turibdiki, markaning hayotiylik davri, asosan, firmaning nazorati ostidagi omillar tomonidan qabul qilingan marketing strategiyasi va uni qo‘llab-quvvatlash bo‘yicha harakatlarni ko‘lami bilan belgilanadi. Xinkl 275 xil markadagi oziq-ovqat tovarlari, pardoziy buyumlari va uy jihozlarning evolutsiyasini o‘rganib chiqdi. Kelgusida biz muayyan markaning emas, balki faqat tovar bozorining hayotiylik davrini ko‘rib chiqamiz.

Hayotiylik davrining strategik oqibatlari. Birlamchi talab evolutsiyasining xarakteri vaqt bo‘yicha differensiallanganligi muhim oqibatlarga olib keladi, marketing strategiyalari ularni hayotiylik davrining har bir bosqichida hisobga olish lozim. Ushbu to‘rtta asosiy xulosani chiqarish mumkin:

— iqtisodiy va raqobatli muhim tovar hayotiylik davrining har bir bosqichida o‘zgarib boradi;

— har bir bosqich uchun ustuvor strategik maqsadni qaytadan belgilab olish lozim;

— tovarning hayotiylik davridagi har bir bosqich uchun xarajatlar va daromadlar tarkibi turlichadir;

— marketing dasturi tovarning hayotiylik davridagi har bir bosqichiga moslashtirilgan bo‘lishi lozim.

Tovarlar hayotiylik davrining texnologik o‘zgarishlar bosimi ostida qisqarishi o‘z kapital qo‘yilmalarini oqlash uchun tobora kam vaqt qolayotgan firmalar uchun asosiy muammodir.

Tovarni bozorga olib kirish bosqichi. Tovarni kiritish bosqichida model muhitga xos bo‘lgan to‘rtta guruh omillar ta’siri ostida tovar savdosining anchagina sekin rivojlanishini ko‘rsatadi.

Firma oldida ushbu bosqichda hali yetarlicha o‘zlashtirilmagan **texnologiya bilan bog‘liq muammolar** vujudga kelishi mumkin. Bundan tashqari, ishlab chiqarish jarayonini tanlashda mavhumlik saqlanishi mumkin. Shuning uchun firma bozorni talab qilinayotgan sur’atda ta’minlab tura olmaydi yoki buni istamaydi.

Sotish tarmoqlari, ayniqsa, yirik sotish tarmoqlari hali o‘zining samaradorligini isbotlamagan tovarga nisbatan ehtiyotlik qili-

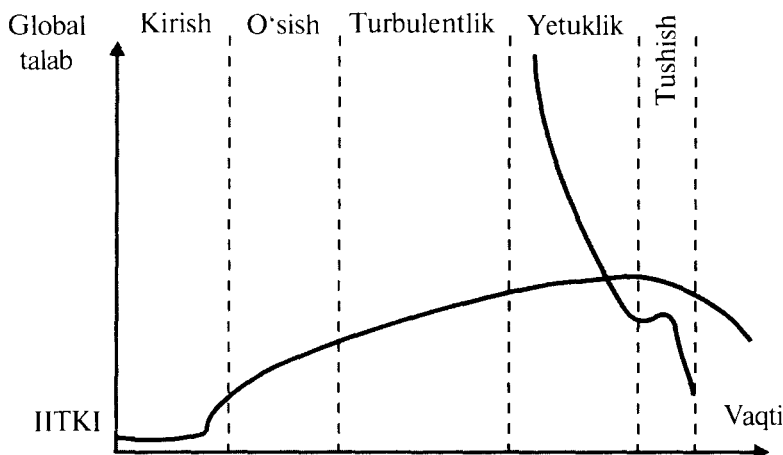
shu mumkin. Bundan tashqari, sanoat tovarlarining distribyutori avval tovar bilan, uning texnik tavsifnomalari va asosiy qo'llanish variantlari bilan o'zi tanishib olishi lozim.

Potensial xaridorlar o'z iste'mol odatlarini o'zgartirishga shoshilmaydilar, ularning faqat innovatsiyalarga eng moyil bo'lganlari esa yangilikning mavjudligi haqida axborotga ega bo'lib, tovarni asta-sekin qabul qiladilar.

Muhitning to'rtinchi omili **raqobatdir**. Umuman olganda, novator firma bevosita raqobat yo'qligida bozorda yagona firma bo'lib, hech bo'lmaganda innovatsiyaning patent asosida himoyalani jarayoniga qarab ma'lum muddat davomida yagona firma bo'lib qoladi. Ammo o'rinbosar tovarlar juda kuchli raqobatchi bo'lib, talabning rivojlanishini sekinlashtirishi mumkin.

Ushbu bosqich yuqori darajada mavhumdir, chunki texnologiya hali rivojlanish bosqichida, raqiblar noma'lum, bozor esa aniq belgilab olinmagan bo'lib, axborotning yo'qligi juda bilinadi. Innovatsiya qancha inqilobiy xarakterda bo'lsa, mavhumlik shuncha yuqori bo'ladi.

Tovarni chiqarish paytida **tovarni kiritish bosqichining muddatini** baholash muhim muammodir, chunki ushbu bosqichda pul oqimlari anchagina manfiy bo'ladi. Savdoni rag'batlantirishga va bozorni axborot bilan ta'minlashga qaratilgan marketing xarajatlari katta bo'lib, savdo hajmining katta qismini tashkil qiladi. Chiqarish hajmi kichik bo'lganligi tufayli ishlab chiqarish xarajatlari ham yuqori bo'ladi. Kapital qo'yilmalarning amortizatsiyasi



4.5- rasm. Tovarning hayotiylik davrining ideal ko'rinishi.

va IITKI xarajatlari ham rentabellikka og'ir yuk bo'lib tushadi. Ushbu bosqich qancha qisqa bo'lsa, firmaga shuncha yaxshidir. Uning uzunligi xaridorlarning qabul qilish funksiyasi bo'lib, uni quyidagi omillardan kelib chiqqan holda aniqlash mumkin:

- yangi tovar ta'minlaydigan foydalarning muhimligi;
- foydaning yaqqol ifodalanganlik darajasi: u maqsadli guruh tomonidan oson qabul qilinib, oson tushuniladimi?
- iste'mol yoki ishlab chiqarish ko'nikmalariga mos tushadigan yangi tovarga o'tishda mijoz uchun katta xarajatlarning yo'qligi;

- sanoat mijozini innovatsiyani qabul qilishga undaydigan raqobatning bosimi.

Ushbu vaziyatda novator uchun strategik ustuvor yo'nalish mavhumlik bosqichidan chiqish uchun birlamchi talabni imkon qadar tezroq shakllantirishdir. Ushbu umumiy maqsad quyidagi vazifalardan iboratdir: tovarning mavjud ekanligi haqidagi xabarning keng tarqalishiga erishish; bozorni innovatsiya olib keladigan foydalar haqida xabardor qilish; xaridorlarni tovarni sinab ko'rishga undash; tovarni savdo tarmoqlariga olib kirish. Shunday qilib, tovar hayotiylik davrining birinchi bosqichida ustuvor maqsadlar, asosan, axborot va ta'lim xarakteriga ega bo'ladi. Ushbu maqsadlarga erishish uchun **marketing dasturi** e'tiborni quyidagi masalalarga qaratishi lozim:

- tovarning asosiy konsepsiyasi;
- selektiv yoki hatto ekskluziv sotish tizimi;
- talabning elastiklik darajasining pastligini hisobga olgan holda yuqori narxlar belgilash imkoniyati;
- informativ kommunikatsiya dasturi.

Tovarni bozorga chiqarishning, ayniqsa, narx siyosati borasida, turli strategiyalarni qabul qilish mumkin. Bozorga kirib kelish narxi bilan „qaymog'ini olish“ning narxi o'rtasidagi dilemma aynan shu bosqichda ayniqsa keskinlashadi. Ushbu muammo keyinroq batafsil qarab chiqiladi.

O'sish bosqichi. Agar tovar birinchi bosqichda sinovdan muvaffaqiyatli o'tsa, u savdo tez rivojlanadigan **o'sish bosqichiga** o'tadi. Tovarning hayotiylik davri modeliga ko'ra, bunday o'sishga quyidagilar sabab bo'ladi:

- dastlabki qoniqqan foydalanuvchilar o'z xaridlarini takrorlaydilar va **og'zaki kommunikatsiya orqali** boshqa potensial xaridorlarga ta'sir ko'rsatadilar; bozorni qamrab olish darajasi tez ortadi;

— **tovarning** sotish nuqtalarida **mavjudligi** uni sezilarli qilib qo'yadi, bu ham uning bozorda tarqalishiga imkon beradi;

— bozorga yangi raqobatchilarning chiqishi talabga jami marketing bosimining kuchayishiga olib keladi, bu paytda talab kengayuvchan va juda moslashuvchan bo'ladi.

Ushbu bosqichning muhim jihati mahsulot hajmining ortishi va paydo bo'lib kelayotgan tajribaning samarasi hisobiga ishlab chiqarish xarajatlarining muntazam kamayib borishidir. Narxlar pasayib boradi, bu esa asta-sekin butun potensial bozorni qamrab olishga imkon beradi. Shuning uchun marketing xarajatlari tez o'sib borayotgan savdo hajmiga taqsimlanadi. Pul oqimlari musbat bo'lib boradi.

Iqtisodiy va raqobat muhitining tavsifnomalari tez o'zgaradi:

— savdo o'sib boruvchi sur'atlarda ortib boradi;

— endilikda maqsadli guruh yangilikni erta qabul qiladigan kishilar segmenti bo'ladi;

— yangi raqobatchilar bozorga ko'p miqdorda chiqadilar;

— texnologiya bozorda keng tarqaladi.

Ushbu vaziyatdan unumli foydalanish uchun marketingning ustuvor maqsadlari ham quyidagicha o'zgarishi kerak bo'ladi:

— bozorni talab kengayib borayotgan sharoitlarda kengaytirish va rivojlantirish;

— bozorni qamrab olish darajasini imkon qadar kengaytirish;

— markaning kuchli obrazini yaratish;

— markaga ishqibozlikni yaratish va qo'llab-quvvatlash.

Ushbu yangi maqsadlarga erishish uchun marketing dasturi yangilanishi, ya'ni quyidagilarga qaratilishi lozim:

— tovarni avvalo unga, yangi xususiyatlar qo'shish orqali yaxshilash;

— intensiv savdoga o'tish va sotish tarmoqlarining sonini ko'paytirish;

— xaridorlarning yangi guruhlarini jalb qilish uchun narxni pasaytirish;

— kommunikatsiya vositasida markaning yangi obrazini yaratish.

Birlamchi talabni ishlab chiqishdan maqsad, odatda, katta moliyaviy xarajatlarni talab qiladi, vaholanki, agar pul oqimi musbat bo'lib, rentabellik yaxshilanib borayotgan bo'lsa-da, moliyaviy muvozanat chegarasiga yetmasligi ham mumkin. Bunday bozorda faoliyat ko'rsatayotgan firma o'zining o'sishini moliyaviy ta'minlash uchun anchagina katta moliyaviy bazaga ega bo'lishi kerak.

Ushbu bosqichda talab kengayib borganligi tufayli, raqobat-chilar ko'p bo'lgan taqdirda ham raqobat muhiti tinchligicha qoladi. Har bir firmaning marketing harakatlari bozorning taraqqiyotiga o'z hissasini qo'shmoqda, bozor bilan hamqadam o'sib borish maqsadi barchaga to'g'ri keladi.

Turbulentlik bosqichi. Ushbu o'tish davri birlamchi talabning o'sish sur'ati sekinlashadigan davrdir. Iqtisodiy va raqobat muhiti yana yangilanadi:

- talab sekinlashuvchi sur'atda o'sib boradi;
- bozorning asosiy qismini egallab olish maqsadi qo'yiladi;
- eng zaif raqobatchilar narxlar pasayganligi tufayli bozordan ketadilar;
- tarmoqda konsentratsiya o'sib boradi.

Turbulentlik davrining asosiy jihati shundaki, o'sish sur'atlarining sekinlashishi tufayli vaziyat barcha firmalar uchun qiyinlashib qoladi. Ko'proq darajada dinamik firmalar o'z faoliyatini qayta strukturalab, o'zlari uchun yangi maqsadlarni belgilaydilar.

Endilikda vazifa — bozorni rivojlantirish emas, balki undagi o'z ulushini ko'paytirishdan iborat bo'ladi.

Tovar siyosati o'z tovarlarini raqobatdan va, ayniqsa, ko'plab maxsus ishlab chiqilgan nusxalardan differenziatsiyalash maqsadida segmentlash va maqsadli segmentlarni tanlab olish orqali belgilanadi. Yangi ustuvor maqsadlar quyidagicha belgilanadi:

- bozorni segmentlashga ijodiy yondashish va ustuvor maqsadli segmentlarni belgilab olish;
- ushbu ustuvor segmentlarda bozor ulushini kattalashtirish;
- markani yoki markalarni xaridorlar ongida aniq pozitsiyalash;
- bozorni e'lon qilingan pozitsiya haqida xabardor qilish.

Ushbu maqsadlarga erishish uchun marketing dasturida quyidagi strategik yo'nalishlar alohida ta'kidlab o'tilishi lozim:

- tovarlarni bozor segmentatsiyasi asosida differenziatsiyalash;
- tovarning imkon qadar ko'zga ko'p tashlanishiga erishish maqsadida savdo tarmog'ini kengaytirish;
- markaning ajralib turuvchi xususiyatlariga asoslangan narx belgilash;
- markaning e'lon qilingan tarzda pozitsiyalanishi haqida rek-lama kommunikatsiyasi.

Turbulentlik davri juda qisqa bo'lishi, ancha shiddatli o'tishi va qayta strukturalashni keltirib chiqarishi mumkin. Raqobat muhiti tobora keskinlashib boradi, muvaffaqiyatning hal qiluvchi ko'rsatkichi bozor ulushining kattalashishi bo'ladi.

Yetuklik bosqichi. Birlamchi talabning o'sishi sekinlashishda davom etib borib, YMMning yoki aholi sonining aniq o'sish sur'atiga tenglashib qoladi. Tovar yetuklik bosqichiga qadam qo'yadi. Rivojlangan iqtisodiyotda sanoat sektorlarining ko'pchiligi, odatda, eng uzun bo'lgan ushbu bosqichda bo'ladi. Birlamchi talabning barqarorlashishiga quyidagilar sabab bo'ladi:

— bozorni **qamrab olish** va **unga kirib borish darajasi** juda yuqori bo'lib, uning yanada o'sish ehtimoli juda kichik bo'ladi;

— bozorning **savdo tarmoqlari bilan qoplanishi intensiv** bo'lib, bundan ham kattalasha olmaydi;

— **texnologiya barqarorlashdi**; endi tovar sezilarli darajada yangilanmaydi.

Ushbu bosqichda bozor kuchli darajada segmentlangan bo'ladi, firmalar ko'p sonli ehtiyojlarning barchasini qondirishga urinadilar. Aynan shu bosqichda takroriy texnologik takomillashuv ehtimoli eng yuqori bo'ladi, chunki raqobatchilar tovarning hayot davrini uzaytirishga intiladilar.

Yetuklik bosqichida **iqtisodiy va raqobat muhitining** asosiy tavsifi quyidagilardan iborat bo'ladi:

— talab kengaymay qo'yadi va global iqtisodiy o'sish sur'atlarida ortib boradi;

— uzoq muddat foydalaniladigan tovarlarga bo'lgan talabda almashtirishga bo'lgan talab ustunlik qiladi;

— bozorlar o'ta segmentlangan bo'ladi;

— tovar bozorlarida bir necha qudratli raqobatchilar ustunlik qiladilar va bozorning strukturasi oligopoliyaga mos keladi;

— texnologiyalar standartlashtiriladi.

Bundan kelib chiqqan holda, firmaning ustuvor strategik maqsadi o'z bozor ulushini saqlab qolish va iloji bo'lsa, kengaytirish hamda bevosita raqobatchilar oldida barqaror raqobatli ustunlikka erishishdan iborat bo'ladi. Ushbu maqsadlarga erishish uchun qo'llaniladigan vositalar quyidagilar:

— tovarlarni sifat bo'yicha differentsiyalash, bozorga yangi yoki takomillashtirilgan, modernizatsiya qilingan tovarlarni taklif qilish;

— bozor bo'shliqlarini yoki segmentlarini qidirish;

— tovardan boshqa turli marketing o'zgaruvchilaridan: imidj, talabni rag'batlantirish va narxdan foydalangan holda raqobatli ustunlikka erishishdir.

Talabning o'sishidagi sekinlashish raqobat muhitiga muqarrar ravishda ta'sir ko'rsatadi. Raqobatning kuchayishiga ortiqcha ish-

lab chiqarish quvvatlarining paydo bo'lishi sabab bo'ladi. Narx raqobati tobora ko'proq uchraydi; u narx bo'yicha noelastik bo'lib borayotgan global talabga sust ta'sir ko'rsatadi yoki mutlaqo ta'sir etmaydi. Shuning uchun narx kurashi faqatgina bozor ulushlarining safi tobora kamayib borayotgan raqobatchilar o'rtasida qayta taqsimlanishiga olib keladi. Tarmoq narx kurashlariga qancha kam uchraganligiga qarab, ushbu bosqich rentabellik eng yuqori bo'lgan davr bo'lib, bozor ulushi qancha katta bo'lsa, rentabellik shuncha yuqori bo'ladi.

Pasayish bosqichi. Pasayish bosqichi talabning strukturaviy pasayishida namoyon bo'lib, bunga quyidagilar sabab bo'ladi:

— texnologik taraqqiyot ta'siri ostida yangi, mukammalroq tovarlar paydo bo'ladi va ular bir xil funksiyani bajaradigan mavjud tovarlarni siqib chiqaradi;

— istak-xohishlar, ta'blar va iste'mol ko'nikmalari vaqti o'tishi bilan o'zgaradi va tovarlar talabdan qoladi;

— muhitdagi ijtimoiy, iqtisodiy va siyosiy o'zgarishlar xavfsizlik, gigiyena, ekologik himoya me'yorlarining o'zgarishi natijasida tovarlar eskiradi yoki ular taqiqlab qo'yiladi.

Savdo hajmi va daromad istiqbollari kamayganligi tufayli, ba'zi firmalar o'z investitsiyalarini qaytarib olib, bozorni tark etadilar: boshqalari esa, aksincha, agar biror iqtisodiy manfaat bor bo'lsa va agar pasayish sekin borayotgan bo'lsa, qoldiq bozorlarda ixtisoslashishga urinadilar. Ba'zan uchrab turadigan bozorning qayta tiklanish hollarini hisobga olmaganida, texnologik jihatdan eskirgan tovarni ishlab chiqarish muqarrar ravishda to'xtatiladi.

4.4. Talabni bashorat qilish uslublari

Bozor bashorati — bu belgilangan uslub doirasida, haqiqiy axborot asosida, uni ehtimol bo'lgan xatolarini baholash bilan bajarilgan talab, tovar taklifi va narx rivojlanishi istiqbollarini ilmiy asosda oldindan ko'ra bilishdir.

THD modelidan foydalanish muayyan tovar bozoridagi bir-lamchi talab evolutsiyasiga oid sifat yoki miqdoriy bashoratlarni ifodalash qobiliyatini ko'zda tutadi. Ushbu muammo so'nggi o'n yillikda kuzatilayotgan muhitning turbulenti va tub o'zgarishlar oqibatida g'arb mamlakatlarida g'oyatda murakkablashib ketdi. Ushbu qiyinchiliklarni hamda bashoratlardagi „xatolar“ning tanqidiyligini hisobga olgan holda, ba'zi tahlilchilar bashoratlarning befoйда ekanligi haqida fikr bildirishga majbur bo'ldilar. Aslida

esa bashoratlash — barcha firmalar muqarrar ravishda ochiq yoki yashirin shaklda bajarishi lozim bo'lgan majburiyatdir.

Bashorat qilish uslublarining tipologiyasi. Bashoratlash uslublarini ikki mezon bo'yicha tasniflash mumkin bo'lib, bu mezonlar bashoratlash jarayonining subyektivlikdan erkinlik darajasi va ushbu jarayonning ko'proq yoki kamroq darajada tahlilii bo'lishidir. Ushbu o'lchashlarning qutblarida subyektiv va obyektiv uslublar hamda sodda va sabab-oqibat usullari yotadi.

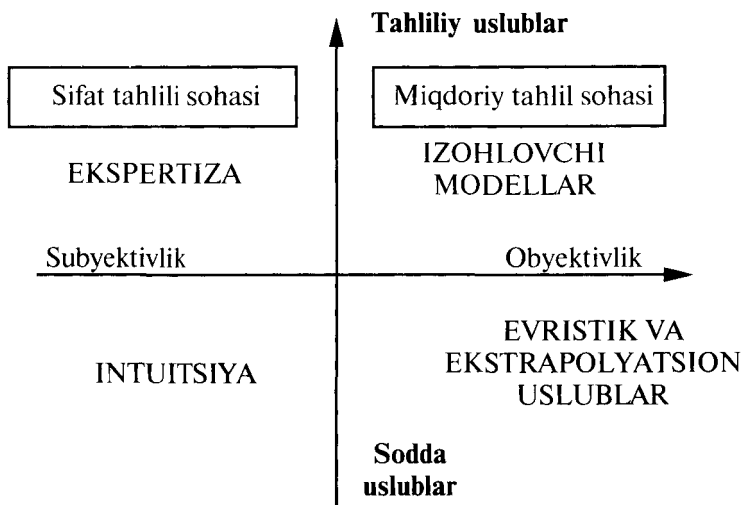
Subyektiv uslublar. Subyektiv uslublarda bashoratni shakllantirish uchun foydalaniladigan jarayonlar ochiq uslubda bayon qilinmaydi va ular bashorat qiluvchidan ajralmasdir.

Obyektiv uslublar. Bunda bashoratlash jarayonlari aniq ifodalangan bo'lib, boshqalar tomonidan ham ijro etilishi mumkindir va ular ham muqarrar ravishda xuddi shunday bashoratni ifodalaydilar.

Aslini olganda, birinchi mezon miqdoriy uslublarni intuitsiya, ijod va tasavvur ustunlik qiladigan sifat uslublariga qarshi qo'yadi.

Sodda uslublar. Bashorat o'rganilayotgan o'zgaruvchining (masalan, birlamchi talab darajasining) avvalgi evolutsiyasini kuzatish asosida, asosiy harakatlantiruvchi omillarni ochiq-oydin hisobga olmagan holda shakllantiriladi.

Sabab-oqibat uslublari. Talabni belgilovchi omillar aniqlangan bo'lib, ularning kelgusi **ehtimoliy kattaliklari** oldindan aytib berilgan; ulardan talabning ehtimoliy qiymati keltirib chiqariladi.



4.6- rasm. Bashorat qilish uslublarining tipologiyasi.

Ushbu ikkinchi mezon ekstrapolatsiya uslublarini, ularning sifat yoki miqdoriy xarakterdaligidan qat'iy nazar, o'zaro munosabatlarni izohlovchi uslublarga qarshi qo'yadi.

Ekspert baholashda bashorat — bu holda obyektiv ma'lumotga emas, balki ekspertlar mulohazasiga, menejer yoki iste'molchi fikriga asoslanadi.

Ekspert uslubining mohiyati shundan iboratki, ekspertlar bozorning rivojlanish istiqbollari haqida o'zlarining shaxsiy tajribalari (hisob-kitoblari), muammoni ko'ra bilish ko'nikmalariga asoslanib mulohazalarini aytadilar va bu ma'lumotlar umumlashtiriladi.

Bu yondashuvning asosida bitta yoki bir nechta ko'rinish doirasida ularni amalga oshirish ehtimoli va birlamchi talab omillariga kiruvchi sabablarni muhokama yig'indisi yotadi.

Muhokamaga asoslangan 3 ta uslub keng qo'llanadi:

- 1) qaror qabul qiluvchi shaxsning muhokamasi;
- 2) savdo xodimini baholash;
- 3) xaridorlarning niyat-mayllari.

Birinchi menejer tajribasidan kelib chiqib bashorat qiladi. Bu uslubning qadri bashoratni tuzayotgan shaxsning tajribasi va his-tuyg'ulariga bog'liq. Asosiy kamchiligi kommunikatsiya qiyinchiligi va bashoratni yolg'on yoki haqiqiy ekanligini tekshirish imkoniyati yo'qligi hisoblanadi.

Savdo personalini baholash. Mijozlarni ta'minlayotgan savdo xodimlari, odatda, sotish imkoniyati haqida aniq ma'lumotga ega bo'ladilar. Ular xizmat qilayotgan hududi bo'yicha bozor salohiyatini baholash imkoniyatiga ega.

Agar **evristik va ekstrapolatsiya uslubida** bashorat jarayonining tahliliy tuzilishi kuchsiz bo'lsa, bashoratlarning obyektiv ma'lumotiga asoslangan evristik uslublardan qo'llaniladi. Oldingi tajriba yoki oldingi sotuv murakkab ekstrapolatsiya ma'lumotlariga asoslanadi.

Bashorat qilishning ekstrapolatsiya uslubi — bu o'tgan davrda aniqlangan qonuniyatlar va xususiyatlar yo'nalishini aniqlab, kelgusi davr uchun ulardan foydalanish demakdir. Ekstrapolatsiya turli muddatlarda vujudga kelgan siljishlar, o'zgarishlarni dinamik qatorning asosiy belgisi sifatida ifodalaydi.

Ekstrapolatsiyada dinamik qatorning turli belgilariga ko'ra bashorat qilish mumkin. Masalan, qatorning o'rtacha darajasi; qatorning o'sish sur'atlari; qatorni tahliliy to'g'rilash kabi uslub-

lardan foydalanib, bashorat qilish uchun muhim bo'lgan belgi, ya'ni o'sish sur'atlari qabul qilinadi.

Tushuntiruvchi (eksplikativ) uslublar. Ilmiy nuqtayi nazardan obyektiv va tahliliy uslublar juda zo'r uslub hisoblanadi. U matematik modellarga asoslanadi. Bitta yoki bir nechta ssenariylar ishlab chiqarilib, talabni ehtimoliy baholashga olib keladi.

Iqtisodiy-matematik uslublar ko'p omilli regressiv tenglamalardan iborat bo'lib, asosiy ko'rsatkichlar turli omillar ta'sirida o'zgarishini va bog'liqlikni ifodalaydi.

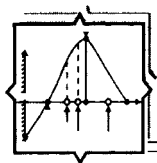
Iqtisodiy-matematik uslublar qatoriga chiziqli, kvadrat, darajali, logarifmik tenglamalar tizimi kiritilib, ular omillar hisobini va ta'sirini hisoblashda qo'llanadi. Bunday turdagi tenglamalar tuzib chiqish, uning vositasida bashorat qilish ancha murakkabdir.

Tarkibiy modellashtirish esa bashorat qilishda bir-biriga bog'liq bo'lgan tovarlar ko'lamida ko'proq qo'llanadi. Ushbu modelning asosiy belgisi — bu talabga ta'sir ko'rsatuvchi omillar muayyan guruhga ajratilgan holda statistik jadvalda aks ettirilishidir.



Savol va topshiriqlar

1. Bozorning joriy salohiyati bilan absolut salohiyati o'rtasida qanday nisbat bor? Ushbu ikki tushunchaning darajasini va evolutsiyasini belgilaydigan omillarni tavsiflab bering.
2. Talab determinantlari deganda nimani tushunasiz?
3. Bozor sig'imi deganda nimani tushunasiz?
4. Tovarning hayotiylik davri modeli qanday bosqichlardan iborat?
5. Birlamchi talabning narx bo'yicha elastikligi tovarning hayotiylik davrini turli bosqichlarida qanday rivojlanadi?
6. Ushbu evolutsiyani qanday omillar izohlaydi? Ushbu evolutsiyadan strategik marketing uchun qanday xulosalar kelib chiqadi?
7. Talabni bashorat qilishning qanday uslublarini bilasiz?
8. Bashorat qilish uslublarining qaysi birini mamlakatimiz bozoriga qo'llanish mumkin?



5- §. FIRMANING RAQOBATBARDOSHLIGINI TAHLIL QILISH

5.1. „Raqobat ustunligi“ tushunchasi

Raqobat ustunligi — tovar yoki markaning firmaga o‘zining bevosita raqobatchilariga nisbatan ma’lum bir ustunlik beradigan tavsifi va xususiyatlaridir. Bu xarakteristikalar (atributlar) g‘oyatda xilma-xil bo‘lishi va tovarning o‘ziga (asosiy xizmatga), asosiy xizmatga qo‘shimcha xizmatlarga, ishlab chiqarish, savdo shakllariga ham taalluqli bo‘lishi hamda firma yoki tovarga xos bo‘lishi mumkin. Demak, bunday ustunlik nisbiy bo‘ladi va tovar bozorida yoki bozor segmentida eng yaxshi mavqega ega bo‘lgan raqobatchiga nisbatan belgilanadi. Bu eng xavfli raqobatchi — imtiyozli raqobatchi deb ataladi.

Raqobatchining nisbiy ustunligi turli omillar bilan belgilanadi. Umuman olganda, bu omillarni ular vujudga keltiradigan ichki va tashqi ustunliklardan kelib chiqqan holda ikki keng toifaga ajratish mumkin

Agar raqobatli ustunlik tovarning ajralib turuvchi sifatlariga asoslangan bo‘lsa, u „**tashqi**“ ustunlik deb ataladi, bu sifatlar xarajatlarning qisqartirilishi yoki samaradorlikning oshirilishi hisobiga xaridor uchun qiymatli bo‘ladi.

Binobarin, tashqi raqobatli ustunlik firmaning „bozor qudratini“ oshiradi, ya’ni u bozorni imtiyozli raqobatchidagiga nisbatan yuqoriroq sotish narxlarini qabul qilishga majbur qila oladi, chunki imtiyozli raqobatchi bunday ajralib turuvchi sifatlarni taklif eta olmaydi.

Tashqi raqobatli ustunlikdan kelib chiqadigan strategiya — bu differenziatsiya strategiyasi bo‘lib, bu strategiya firmaning marketing sohasidagi „nou-xau“siga, uning mavjud tovarlardan no-rozi bo‘lgan xaridorlarning istaklarini aniqlash va qondirishdagi afzalligiga tayanadi.

Agar raqobatli ustunlik firmaning ishlab chiqarish xarajatlari, firmani boshqarishdagi ustunligiga yoki raqobatchidan ko‘ra kamroq tannarxga erishishga imkon beruvchi va „ishlab chiqaruvchi uchun qiymat“ hosil qiluvchi tovarga asoslangan bo‘lsa, bunday afzallik „**ichki afzallik**“ deb ataladi.

Ichki raqobatli ustunlik — firmaga ko‘proq rentabellik keltiruv-

chi va uni sotuv narxlarining bozor yoki raqobatchi tomonidan pasaytirilishiga ko'proq darajada bardoshli qiluvchi yuqoriroq „unumdorlik“ oqibatidir.

Ichki raqobatli ustunlikka asoslangan strategiya — bu xarajatlar bo'yicha ustunlik strategiyasi bo'lib, u, asosan, firmaning tashkiliy va ishlab chiqarish „nou-xau“siga asoslanadi.

Raqobatli ustunlikning kelib chiqishi va tabiati turlicha bo'lgan bu ikki turi ko'pincha bir-biriga to'g'ri kelmaydi, chunki ular mutlaqo farq qiluvchi ko'nikma va madaniyatni talab qiladi.

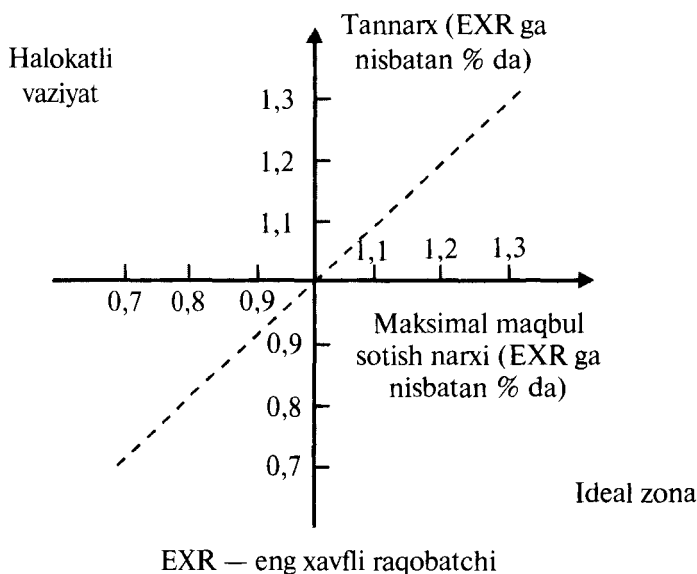
5.1- rasmda raqobatli ustunlikning quyidagi ikki savoldan foydalangan holda aniqlash mumkin bo'lgan ikkala jihati ko'rsatilgan.

Bozor kuchi: bozor tomonidan qabul qilinadigan bizning eng yuqori sotuv narximiz imtiyozli raqobatchining narxiga qanday nisbatda?

Unumdorlik: bir mahsulot birligiga to'g'ri keladigan xarajatlarmiz (birlik xarajatlar) imtiyozli raqobatchinikidan ko'pmi yo kammi?

5.1- rasmdagi gorizonttal o'q bozor qabul qiladigan maksimal narxga, vertikal o'q esa ishlab chiqarish xarajatlariga mos keladi.

Bu ikki kattalik imtiyozli raqobatchidagi shu kattaliklarga nisbatan foiz hisobida keltirilgan:



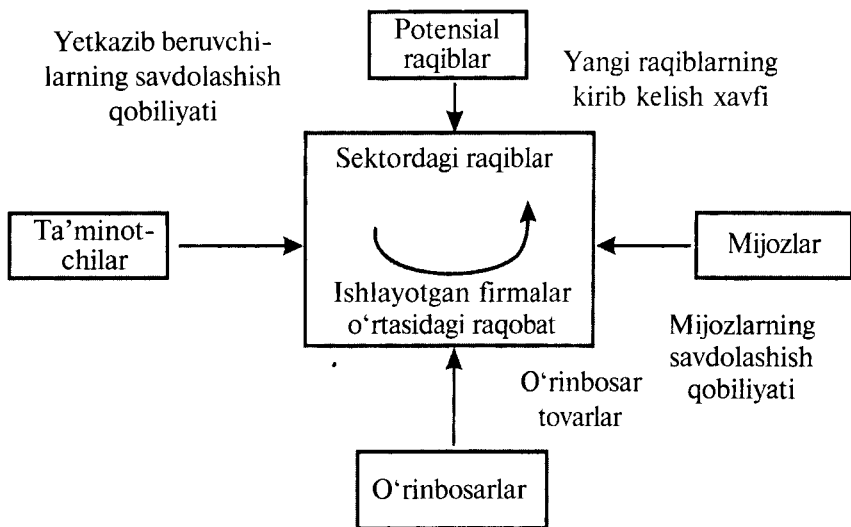
5.1- rasm. „Raqobatli ustunlik“ tushunchasi.

- chapdagi yuqori va o'ngdagi quyi kvadrantlar, mos ravishda, eng yomon va eng yaxshi vaziyatlarga to'g'ri keladi;
- chapdagi quyi kvadrant xarajatlar bo'yicha peshqadamlikni anglatadi;
- o'ngdagi yuqori kvadrant differentsiatsiya strategiyasiga mos keladi;
- bissektisa qulay va noqulay hududlarni ajratib turadi.

Raqobatbardoshlikni tahlil qilishning vazifasi — strategik xulosalar chiqarish va ustuvor maqsadlarni belgilash uchun firmaga shu o'qlarda joylashishga imkon berishdan iboratdir. „Bozor kuchi“ o'qidagi o'rinni tanlash uchun avvalgi boblarda ko'rib chiqilgan markaning imijini tadqiq qilishda olingan ma'lumotlardan foydalanish kerak. Bu tadqiqotlar bozor qabul qiladigan qiymatni o'lchash va narx bo'yicha egiluvchanlikni baholashga imkon beradi. „Unumdorlik“ni tahlil qilishda tajriba egri chizig'idan kelib chiqish yoki „bozorni razvedka qilish“ xizmati ma'lumotlarini hisobga olish lozim, bu xizmat raqobatchilar ustidan kuzatuv o'rnatish vazifasini bajaradi.

5.2. Raqobatlashuvning kengaytirilgan konsepsiyasi

Porter tomonidan 1982- yili kiritilgan raqobatlashuvning kengaytirilgan konsepsiyasining mazmuni shuki, firmaning asosiy bozordagi raqobatli ustunlikdan foydalana olish qobiliyati faqatgi-



5.2- rasm. Kengaytirilgan raqobat konsepsiyasi.

na o'zi duch kelayotgan bevosita raqobatga emas, balki shu bozordagi potensial raqiblar, o'rinbosar tovarlar, mijozlar va yetkazib beruvchilar kabi kuchlarning ta'siriga ham bog'liqdir. Potensial raqiblar va o'rinbosar tovarlar firma uchun bevosita xavf uyg'otsa, mijozlar va yetkazib beruvchilar esa o'zlarining talablari bilan bilvosita tahdid solib turadi (rasmga qarang). Mana shu kuchlarning o'zaro ta'siri, oxir-oqibatda tovar bozorining rentabelligini belgilaydi. Tabiiyki, raqobat muhitini tashkil qiluvchi asosiy kuchlar turli bozorlarda turlicha bo'lishi mumkin.

Yangi raqiblarning kirib kelish xavfi. Bozorga kirib kelish ehtimoli katta bo'lgan potensial raqiblar firma uchun jiddiy xavf-xatar bo'lib, firma bu xatarni kamaytirishga urinishi, undan o'zini himoya qilishi, kirish to'siqlarini vujudga keltirishi lozim.

Ushbu xavfning qay darajada jiddiyligi kirish to'siqlarining bandligiga va potensial raqibga qaratilgan reaksiya kuchiga bog'liqdir. Kirish to'siqlari quyidagicha bo'lishi mumkin:

— **miqyosdan tejash**, ya'ni kirib kelayotgan firmani keng ko'lamli ishlab chiqarishni tashkil qilishga majbur qilish yoki unga xarajatlar bo'yicha zarar ko'rish xavfini vujudga keltirish;

— „Kodak“ va „Poloroid“ firmalari o'rtaqidagi nizodagi kabi patentlar yordamidagi **huquqiy himoya**;

— xaridorlarni yangi firmaning tashviqotlariga e'tibor bermaslikka undaydigan **marka imijining** kuchi;

— faqat ishlab chiqarishni o'zlashtirish emas, balki reklama xarajatlarini qoplash uchun zarur bo'lgan **kapitalga bo'lgan ehtiyojlar**;

— xaridordan mashhur ishlab chiqaruvchining tovaridan yangi firmaning tovariga o'tishda talab qilinadigan real yoki ruhiy qayta qurishga sarflanadigan **o'tish xarajatlari**;

— **sotuv tarmoqlariga kirish**: ulgurji sotuvchilar yangi tovarlarni olishda juda ehtiyotkor bo'lishlari kerak, shunda yangi firma yangi tovar uchun yangi sotish kanalini tashkil qilishga majbur bo'ladi;

— bozorda oyoqqa turib olgan firma ega bo'lgan **tajriba samarasi** va xarajatlar bo'yicha **ustunlik**, ayniqsa, qo'l mehnati-sektorlarida juda katta ahamiyatga ega bo'lishi mumkin.

O'rinbosar tovarlar xavfi. O'rinbosar tovarlar — muayyan iste'molchilar guruhi uchun muayyan funksiyani bajaruvchi, biroq boshqa texnologiya asosida ishlab chiqarilgan tovarlardir. O'rinbosar tovarlarning bozorga kirib kelishiga, masalan, fan-

texnika taraqqiyoti yoki narx siyosatining o'zgarishi sabab bo'lishi mumkin — mikrokompyuterlar narxining pasayib borishi an'anaviy pochtaning elektron aloqa tomonidan siqib chiqarilishiga sabab bo'ldi. O'rinbosar tovarlarning narxi tovar bozoridagi firmalar belgilashi mumkin bo'lgan eng yuqori chegara vazifasini o'taydi. O'rinbosar tovarning narxi xaridorlar uchun qanchalik foydali bo'lsa, tovar bozorida narxni ko'tarish imkoniyatlari shunchalik cheklangan bo'ladi.

Bu qonuniyat, ayniqsa, energiya bozorida yaqqol namoyon bo'ldi va energiya manbalarining yangi turlarini ishlab chiqishga katta ta'sir ko'rsatdi. Neft bozorlarida narx-navoning ko'tarilib borishi atom va quyosh energetikasining rivojlanishiga turtki bo'ldi.

O'rinbosar tovarlar — bu o'sha xaridorlar guruhi uchun xuddi shu funksiyani bajaruvchi tovarlar, lekin boshqa texnologiyaga asoslangan. Bu permanent xavf yaratadi, chunki o'rnini bosish xavfi doimo mavjud. Ushbu xavflar texnologik yutuqlar natijasida o'sishi mumkin. O'rinbosar tovarlarga bo'lgan haqiqiy narxlar tovar bozorida harakat qiluvchi firmalar belgilashi mumkin bo'lgan eng yuqori baholarni aniqlaydi. O'rinbosar tovarlar foydalanuvchilarni qanchalik qoniqtirsa, tovar bozorida narxlarning o'sish imkoniyati shunchalik chegaralangandir.

Energoresurslar bozoridagi bunday holat energiyaning yangi manbalarini ishlab chiqarishga katta ta'sir ko'rsatadi. Neft bahosining oshib ketishi atom va quyosh energetikasining rivojlanishiga keng yo'l ochib beradi.

Mijozlar o'z ta'minotchilari bilan ma'lum miqdorda savdolashish qobiliyatiga egadir. Ular firmani narxlarni pasaytirishga majbur qilib, keng xizmatlar kompleksini va yanada yaxshi to'lov sharoitlarini talab qilib, firma u yoki bu harakatining potensial rentabelligiga ta'sir etishlari mumkin. Yaxshi sharoitlarga erishish qobiliyati darajasi qator omillarga bog'liq:

- markazlashgan mijozlar guruhi yoki uni xaridining hajmi ta'minotchi savdosining anchagina qismini tashkil etadi: bu yirik sotish tarmoqlari va savdo markazlari holatidir;

- mijoz tomonidan xarid qilinadigan tovarlar uning o'z xarajatlarining muhim qismini tashkil etadi, bu esa uni yanada ko'proq savdolashishga undaydi;

- sotish tarmoqlariga kirish: yangi tovarlarni kiritishda ehtiyotkor bo'lish kerak, ko'pincha yangi firmalar yangi sotish kanalini tashkil etishga majbur bo'ladi;

- tajriba samarasi va harakatlar bo'yicha afzalliklar;
- tovarlar kuchsiz differensiyalangan va mijozlar boshqa ta'minotchilarni topishga ishonadilar;
- ta'minotchilar almashinuvi bilan bog'liq o'tish xarajatlari mijoz uchun muhim emas;
- mijoztalab, bozordagi haqiqiy narx va ta'minotchining xarajatlar to'g'risida yetarli ma'lumotlarga ega.

Bundan kelib chiqadiki, xaridorlarni tanlash — bu muhim strategik qarordir. Firma mijozni tanlash siyosatiga amal qilgan holda o'z raqobat sharoitini anchagina yaxshilab olishi mumkin.

Ta'minotchilarning mijozlardan manfaatli shartlarga erishish qobiliyati shundan iboratki, ular o'z ta'minoti uchun narxni oshirish, ma'lum mijozga yetkazib beradigan tovarlar sifatini pasaytirish yoki hajmini chegaralash imkoniyatiga ega. Shu yo'l bilan kuchli ta'minotchilar mijozlar harakati rentabelligiga ta'sir etishlari mumkin.

Ta'minotchilarga tijorat tomonidan yordam beruvchi sharoitlar quyidagilardir:

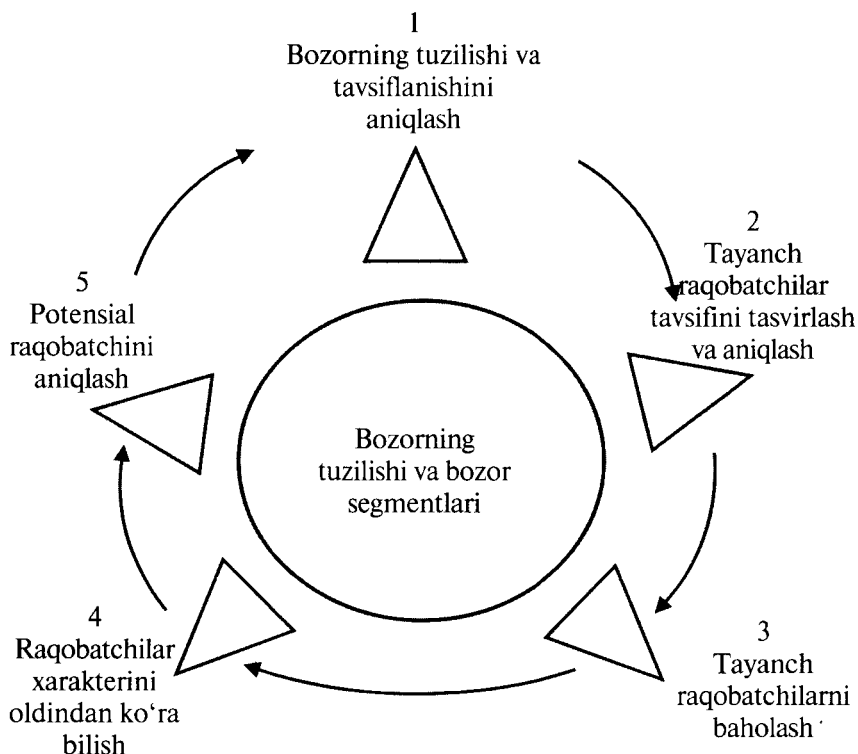
- ta'minotchilar guruhi mijozlar guruhiga qaraganda ko'proq markazlashgan;
- ta'minotchilar o'rinbosar tovarlar tomonidan xavfni his etmaydilar;
- firma ta'minotchi uchun muhim mijoz sanalmaydi;
- tovar mijoz uchun muhim ishlab chiqarish vositasi bo'lib hisoblanadi.

5.3. Raqobatli vaziyatlar tahlili

Tovar bozorida to'g'ri raqobatchilar o'rtasida raqobat kurashining jadalligi va aniq shakli raqobatning xarakteriga bog'liq holda o'zgaradi. Bu raqobatchilar harakati natijasida yuzaga keladigan ularning o'zaro bog'liqligi darajasini xarakterlaydi.

Aniq bozordagi tahlilni o'tkazishda iqtisodchilar tomonidan taklif etilgan turli raqobatli tuzilishlarga tayanish muhimdir. Odatda, bunday tuzilishni 4 ga bo'lish mumkin: sof (yoki takomillashgan) raqobat, oligopoliya, monopolistik raqobat va monopoliya.

Sof raqobat modeli bozorda sotuvchilarning guruhi xaridorlarning katta guruhiga qarama-qarshi turishining mavjudligi bilan xarakterlanadi va bu guruhlarining hech biri baholarga ta'sir etishi uchun yetarlicha kuchga ega emas. Tovarlar aniq belgilangan



5.3- rasm. Raqobatchilarning tahlili.

tavsifga ega. O'zaro o'rinbosar va faqatgina talab va taklif o'rtasidagi nisbat bilan belgilanadigan baholarda sotiladi. Bunday bozordagi sotuvchilar hech qanday bozor kuchiga ega emas va ularning harakati boshqa sotuvchilar harakatiga bog'liq emas. Bunday bozorning asosiy xususiyatlari quyidagilardir:

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

Ushbu rasmdan ko'rinib turibdiki, raqobatchilar tahlili quyidagi ketma-ketlikda amalga oshiriladi:

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

Sof raqobatda talab va taklif o'yini determinant hisoblanadi. Baho va taklif etilayotgan son firma uchun o'zgaruvchilar hisoblanadi. Bunda talab funksiyasi quyidagicha teskari bog'liqlik yordamida ta'riflanadi:

$$P = f(Q)$$

Bu yerda P — bozor bahosi, f — bog'liq o'zgaruvchi, Q esa taklif etilayotgan miqdor bog'liq bo'lmagan o'zgaruvchi. Bunda firma o'z holatini yaxshilash maqsadida mahsulot yetkazish hajmini o'zgartirishi yoki ishlab chiqarish hajmini o'zgartirishi kerak bo'ladi. Qisqa muddatli rivojlanishda firma uchun raqobat-chilarning ishlab chiqarish hajmini, yangi raqobatchilarning kelishini kuzatib borish muhimdir, chunki bu baholar dinamikasini oldindan ko'ra bilish imkonini beradi. Uzoq muddatli rivojlanishda firmaning manfaati o'z tovarlarining o'rnini bosish darajasini kamaytirish maqsadida ularni differentsiyalash yoki xaridorlar uchun o'tish xarajatlarini yaratish orqali sof raqobatning anonimligidan xalos bo'lishdan iborat. Marka imijini mustahkamlash siyosati bilan birga amalga oshiriladigan sifatni jiddiy nazorat qilish orqali shunday natijaga erishish mumkin. Bu strategiyaga bir qator oziq-ovqat mahsulotlarini eksport qiluvchi mamlakatlar (Kolumbiya kofesi, Ispaniya apelsinlari, Janubiy Afrika mevalari) amal qiladi va shu bilan o'z mahsulotlariga (Kolumbiya kofesi, Ispaniya apelsinlari, Janubiy Afrika mevalari) bo'lgan talab va narxni saqlab qolishga harakat qiladi.

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

Raqobatchilar o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik ularning tovarlari qanchalik kam differentsiyalangan bo'lsa, shunchalik kuchlidir. Oligopoliya vaziyati ko'proq tovarlar bozori yetilish darajasida bo'lganida uchraydi, bunda birlamchi talab kengaytirilib bo'lmaydigan hisoblanadi.

Narxlar „urushi“ mexanizmi. Differentsiallanmagan oligopoliyada hamma tovarlar asosiy deb qabul qilinadi va xaridor tanlovi, asosan, narx va ko'rsatiladigan xizmatlarga asoslanadi. Agar firma peshqadam tartib o'rnatish kuchiga va bozorni direktiv narx qabul qilishga majbur bo'lmasa, bunday shartlar narxlar bo'yicha

raqobatga yo‘l ochib beradi. Agar narx bo‘yicha raqobat yuzaga kelsa, hamma raqobatchilarning rentabelligi yomonlashadi. Narxlar „urushi“ ko‘rinishi quyidagicha bo‘ladi:

- bitta firma narxlarini pasaytirsam ko‘proq, xaridorlarni jalb etadi va bozor ulushining qayta taqsimlanishiga olib keladi;
- shu firmaga tegishli bozor ulushi ortadi va uning ulushi kamayayotgani raqobatchilar darrov his qiladilar va bunday qayta taqsimlashga qarshi ular ham narxlarni pasaytiradilar;

- tovar bozorida global talab kengaymasligi sababli, narxlarining pasayishi bozor umumiy hajmining o‘shishiga olib kelmaydi.

Raqobat xulq-atvori variantlari. Raqobat xulq-atvori tushunchasi ostida firma qaror qabul qilish jarayonida o‘z raqobatchilariga nisbatan egallaydigan vaziyat tushuniladi. Ularni quyidagicha guruhlash mumkin:

- mustaqil atvor;
- kooperativ atvor;
- moslashuvchanlik atvori;
- ilgarilovchi atvor;
- agressiv atvor.

Kurashuvchi marketing. Rivojlangan iqtisodiy davlatlarda oligopoliya ko‘p uchraydi va sanoatning ko‘pgina sektorlarida firmalar to‘yingan bozorlarda bir-biriga qarshilik ko‘rsatadilar. Bunday vaziyatlarda muvaffaqiyatning muhim omili bo‘lib, raqobatchilar faolligini bostirish hisoblanadi. „Kurashuvchi“ marketing raqobat kuchlarining tahlilini tizimli tarzda o‘tkazishni va raqobatchilarga qarshilik ko‘rsatish strategiyasini ishlab chiqishni nazarda tutadi.

Raqiblarga nisbatan munosabat har qanday strategiyaning markazini tashkil qiladi. Bunday pozitsiya batafsil tahlilga asoslangan bo‘lishi kerak.

Porter raqobatni tahlil qilish vazifalarini quyidagicha tavsiflaydi: „Raqiblarni tahlil qilishdan maqsad har bir raqobatchi olib borishi mumkin bo‘lgan strategiyadagi o‘zgarishlarning xarakterini va muvaffaqiyat qozonish ehtimolini bilishdan iboratdir...“

Raqobatni kuzatib borish tizimi quyidagi to‘rtta asosiy savolga javob topishga asoslanadi:

— Raqobatchining asosiy maqsadlari nimadan iborat?

— Ushbu maqsadlarga erishish uchun ayni paytdagi joriy strategiya qanday?

— Raqiblar o‘z strategiyasini amalga oshirish uchun qanday vositalarga egalar?

— Ular kelgusida qanday strategiyalarni ilgari surishlari mumkin?

Dastlabki uchta savolning javobi kelgusi strategiyalarni avvaldan bashorat qilishga imkon beradi. To'rtta savolning barchasi bo'yicha to'plangan ma'lumotlarni tahlil qilish natijasida raqiblarning faoliyati to'g'risida to'liq tasavvurga ega bo'lish mumkin. Ko'plab yirik firma va kompaniyalar raqobatni kuzatishga katta e'tibor berib, kerakli ma'lumotlarni to'plash uchun katta mablag'larni sarflaydilar. Bunga bir necha misollar keltirishimiz mumkin:

— IBM korporatsiyasi tarkibida tijoriy tahlil bo'linmasi tashkil etilgan bo'lib, u raqobatga oid ma'lumotlarni to'plash va taqdim etish bilan shug'ullanadi;

— „Texas Instruments“ raqobatchilar bilan hukumat o'rtasida tuzilgan shartnomalarni muntazam ravishda o'rganib borib, ularning texnologik afzallik darajasini baholab boradi;

— „Citicorp“ kompaniyasida esa „raqobatli razvedka bo'yicha menejer“ lavozimi kiritilgan;

— McDonalds o'z restoran boshqaruvchilariga AQSHdagi eng kuchli raqobatchilar — „Burger King“ va „Wendy“ firmalarining reklama materiallari va takliflarini yuborib turadi.

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

Muvaffaqiyatli differenziatsiya shartlari. Differenziatsiya strategiyasini muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun quyidagi shartlar bajarilishi kerak:

— har qanday differenziatsiya xaridor uchun „qiymat“ga ega bo'lishi kerak;

— ushbu qiymat foydalanish samarasini oshirishdan (kuchli qoniqish) yoki iste'mol xarajatlarini kamaytirishdan iborat bo'lishi lozim;

— ushbu qiymat shu darajada yuqori bo'lishi kerakki, xaridor uning uchun **ko'proq narxni** to'lashga rozi bo'lishi kerak;

— firma o'zining differenziatsiya elementini raqiblar undan darhol nusxa ko'chirib olmasligi uchun **himoya qila olishi** kerak;

— xaridorga maqbul bo'lgan narxning ko'tarilishi firma differentsiatsiya elementini ishlab chiqarishga sarflagan **xarajatlarning ortishidan** ko'proq bo'lishi kerak;

— nihoyat, agar differentsiatsiya elementi sezilarsiz bo'lsa va bozor uni tan olmagan bo'lsa, firma uni ommalashtirish uchun **signallarni** vujudga keltirishi kerak.

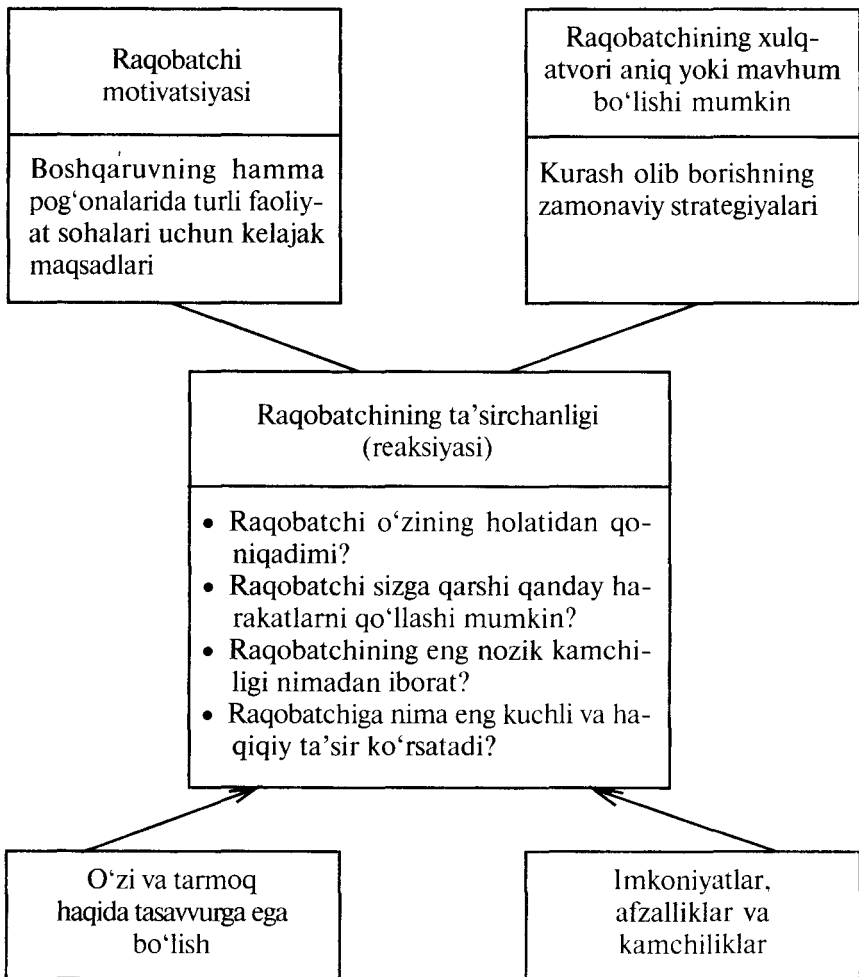
Xaridorlarni doimiy mijozlarga aylantiruvchi va ularning narxga sezgirligini kamaytiruvchi differentsiatsiya firmaning bozordagi mavqeyini ma'lum darajada kuchaytiradi. Ayni paytda, mijozning savdolashish imkoniyati ham qisman bartaraf qilinadi. Shuningdek, differentsiatsiya firmani raqiblarning hujumlaridan ham himoyalaydi, chunki differentsiatsiya elementining mavjudligi tovarlarning almashuvchanligini kamaytiradi. Monopolist firma raqiblarning xatti-harakatlariga bog'liq bo'lmaydi, balki mustaqil ish tutadi. Bundan tashqari, differentsiatsiya firmaning yetkazib beruvchilar va o'rinbosar tovarlarga nisbatan mavqeyini mustahkamlaydi. Strategik marketing aynan mana shunday raqobatli vaziyatlarni vujudga keltirishga intiladi.

Monopoliya. Monopoliyada bozorda bittagina ishlab chiqaruvchi ustunlik qiladi va u xaridorlarning katta qismiga xizmat ko'rsatadi. Natijada, uning tovari qisqa muddat davomida bevosita raqobat-chilarga ega bo'lmaydi. Bu — **novatorning monopoliyasidir.** Bunday vaziyat hayot siklining tovarning bozorga kirib kelishiga to'g'ri keladigan bosqichiga, endi vujudga kelayotgan, texnologik innovatsiyalar bilan tavsiflanadigan sektorlarga to'g'ri keladi.

Monopoliya vaziyatida firmaning bozordagi mavqeyi juda yuqori bo'ladi. Biroq unga bozorning o'sib borayotgan potensialini va yuqori daromadlarini qo'lga kiritishga intilayotgan yangi firmalar tahdid sola boshlaydi. Natijada, monopoliyaning kutilayotgan muddati muhim omilga aylanadi, bu omil innovatsiyaning miqyosiga va yangi raqobatchilar uchun kirish to'siqlarining yuqorigiligiga bog'liq bo'ladi. Texnologik yangiliklarning tez tarqalishi natijasida monopoliyalar tobora efemerlashib boradi. Monopolist firma bilan o'rinbosar tovarlar ham raqobatlashishi mumkin.

Quyida raqobatchilarning tahlil qilish chizmasi berilgan.

Davlat monopoliyasi ko'p bo'lib, uning mantiqiy mazmuni xususiy firmalarnikidan farq qiladi. Bu yerda asosiy e'tibor daromadga emas, balki ijtimoiy ne'matga qaratiladi. Bu holatning qiyinchilik tomoni shuki, unda jamiyat manfaatlariga xizmat qilishni nazorat qilib bo'lmaydi, natijada markazlashgan boshqaruv vu-



5.4- rasm. Raqobatchilarning ta'sirchanligi.

judga keladi va uning ichki vazifalari konsentratsiyalanadi. Bu muammoni esa ijtimoiy marketing yoki daromadsiz tashkilotlar marketingi o'rganadi.

Raqobat dinamikasi. Raqobatchi kuchlarni tahlil qilishni yakunlar ekanmiz, shuni ham qayd qilib o'tish lozimki, bozor kuchi va potensial daromad bozordagi vaziyatga qarab juda keng diapazonda o'zgarib turishi mumkin.

Biz daromad potentsiali juda kichik bo'lganda va aksincha, juda yuqori bo'lgandagi holatlarni ko'rib chiqamiz. Birinchi holatda quyidagi vaziyat vujudga keladi:

- tovar bozoriga kirish yerkin bo‘ladi;
- mijozlar va yetkazib beruvchilarga nisbatan bozordagi firmalar hech qanday savdolashish imkoniyatiga ega bo‘lmaydilar;
- raqobatchi firmalar juda ko‘p bo‘lganligi tufayli raqobat cheklanmagan bo‘ladi;
- barcha tovarlar bir-biriga o‘xshash bo‘lib, o‘rinbosar tovarlar ham juda ko‘p bo‘ladi.

Bu iqtisodchilar uchun juda qadrli bo‘lgan **mukammal raqobatning** aniq shaklidir. Daromad potentsiali juda yuqori bo‘lgan ikkinchi holat uchun esa vaziyat mutlaqo teskari bo‘ladi:

- yangi raqobatchilarning kirib kelishiga yo‘l qo‘ymaydigan qudratli to‘siqlar mavjud bo‘ladi;
- raqobatchilar bo‘lmaydi yoki ular juda kam va kuchsiz bo‘ladi;
- xaridorlar o‘rinbosar tovarlarga murojaat qila olmaydilar;
- xaridorlar bosim ko‘rsata olmaydilar va narxning pasaytirilishiga erisha olmaydilar;
- yetkazib beruvchilar yuqori xarajatlarning tan olinishiga erishish uchun bosim ko‘rsata olmaydilar.

Firma uchun ideal bo‘lgan ushbu vaziyatda firma bozorda o‘ta yuqori mavqega ega bo‘ladi. Hayotiy voqelikda uchraydigan aniq bozor vaziyatlari esa ushbu ikki holatning oralig‘ida joylashadi va raqobatchi kuchlarning o‘zaro ta‘siri goh u, goh bu vaziyatga tomon yaqinlashib turadi.

5.4. Xarajatlar bo‘yicha ustunlik

Raqobatli ustunlikka erishishning yo‘llaridan biri — tovarni muvaffaqiyatli differentsiyalash bo‘lsa, ikkinchi yo‘l — unumdorlikni yaxshilash va xarajatlarni to‘g‘ri boshqarish vositasida xarajatlar bo‘yicha ustunlikka erishishdir. Xarajatlarni kamaytirishning bir necha yo‘llari bor bo‘lib, ulardan biri shuki, qo‘l mehnatidan ko‘p foydalaniladigan sohalarda, ya‘ni qo‘shilgan qiymat jami xarajatlarning katta qismini tashkil qilgan tarmoqlarda tovarni ishlab chiqarish bo‘yicha tajriba oshgan sari, xarajatlarni kamaytirish imkoniyati vujudga keladi. Bunda xarajatlarning kamayishiga ishchilarning o‘z ish usullarini tinimsiz takomillashtirib borishi, firmaning yangi ishlab chiqarish jaryonlarini o‘zlashtirishi, tovar konsepsiyasini takomillashtirishi sabab bo‘ladi.

Bunday „o‘rganish jarayoni“ning mavjudligini birinchi bor Rayt va Boston konsalting guruhi (BKG, Boston consulting group) tomonidan aniqlangan edi. 60-yillarning oxirida BKG turli xil tovarlarning juda katta guruhiga nisbatan tajriba samaradorligining mavjudligini tasdiqladi va „tajriba qonuni“ deb atalgan qonunni kiritdi. Bir qator firmalar tomonidan tanlab olingan strategiyalarga katta ta‘sir ko‘rsatgan ushbu qonun iqtisodchilar umumlashgan holda o‘rganadigan masalalarni — mehnat unumdorligini oshirish muammosini tasvirlaydi va shakllantiradi.

Tajriba qonunining ta‘rifi. Tajriba qonunining strategik ahamiyati shundaki, u firmaning o‘z tovarlarigagina emas, balki raqobatchilarning tovarlariga sarflanadigan xarajatlarning evolutsiyasini ham oldindan bilishga imkon beradi. Tajriba qonuniga ko‘ra, „standart tovardan qo‘shilgan qiymat olishda doimiy pul birliklarida o‘lchangan birlik mahsulotga sarflanadigan xarajatlar mahsulot miqdori ikki baravarga oshganda ma‘lum bir foiz miqdorida kamayadi“.

Ushbu ta‘rifga bir necha izohlar kiritamiz:

— „tajriba“ tushunchasining bu yerdagi ma‘nosi tovarning necha yildan buyon ishlab chiqarilayotganligini emas, balki ishlab chiqarilgan barcha tovar birliklarining sonini anglatadi;

— shu sababli, ishlab chiqarish miqdorining ma‘lum davr ichidagi o‘shishini tajribaning ortishi bilan adashtirib yubormaslik kerak;

— tajriba qonuni tabiat qonunlari tarkibiga kirmaydi va u qaytmas jarayon emas, ya‘ni u bir necha vaziyatlardagina (hamma uchun bir xil emas) statistik jihatdan tasdiqlangan oddiy kuza-tuvdir.

Tajriba effektining manbalari. Ko‘pchilik omillar tajriba egri chizig‘i bo‘ylab harakat mobaynida xarajatlarning kamayishiga o‘z hissasini qo‘shadi. Bu yerda gap jami ishlab chiqarish hajmi o‘sib borgan sari ko‘nikish natijasida ishlab chiqarish jarayonining yaxshilanib borishi to‘g‘risida ketmoqda. Eybell va Xemmond tajribaning olti xil manbayini aniqlaganlar:

— qo‘l mehnatining samaradorligi: ma‘lum bir vazifani ko‘p martalab takrorlaydigan ishchilar ma‘lum bir ko‘nikma hosil qilib, samaradorlikni oshiradigan oson va qulay usullarni o‘rganib oladilar va o‘z ishlarining ustasiga aylanadilar;

— ishning turlari va usullariga ixtisoslashish: ixtisoslashuv — topshiriqni bajarishning unumdorligini oshiradi;

— yangi ishlab chiqarish jarayonlari: texnologik innovatsiya, masalan, robotlashtirish yoki kompyuter orqali boshqaruv xarajatlarini kamaytirishning muhim manbai bo‘lib xizmat qilishi mumkin;

— jihozlarni samarali ishlatish;

— resurslardan foydalanishdagi o‘zgarishlar: ishlab chiqaruvchining tajribasi ortib borgan sari, u arzonroq resurslarni topishi, kamroq malakali ishchilarni yollashi yoki ishlab chiqarishni avtomatlashtirishi mumkin;

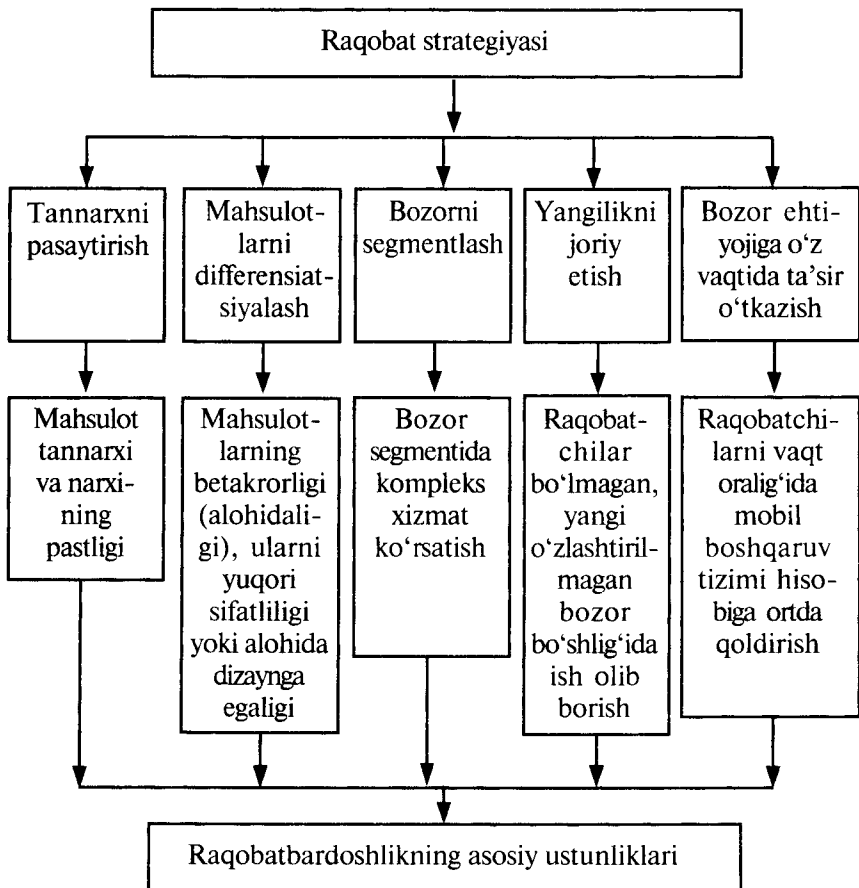
— tovarning yangi konsepsiyasi: iste‘molchilarning tovardan qanday xususiyatlarni kutayotganliklarini bilgan firma uni, aytaylik, kamroq resurs talab qiladigan shaklda o‘zgartirishi mumkin.

Ushbu omillarning barchasi firmaning bevosita nazorati ostida bo‘ladi. Bu ishlab chiqarish unumdorligini oshirishga qaratilgan umumiy siyosatning tarkibiy qismi bo‘lib, uning maqsadi — aynan shu tovarni kamroq xarajatlar bilan ishlab chiqarish yoki shu xarajatlar bilan yanada yaxshiroq tovarni ishlab chiqarishdan iboratdir. Tajribaning faqat o‘zi xarajatlarni kamaytirmaydi, balki ularni kamaytirish uchun imkoniyatlar yaratadi.

5.5. Tovarning raqobatbardoshligini oshirish yo‘llari

Hozirgi kunda raqobat kurashida ustunlik bunday raqobatda emas, balki baholardan tashqari raqobatdadir. Chunki, hozirgi kunda iste‘molchilar, ko‘pincha, mahsulotni bahosiga emas, balki uning (tovarning) foydali fazilatlariga ahamiyat beradilar va shu fazilatlar ma‘qul kelsa, tovar uchun ko‘proq pul to‘lashga ham tayyor bo‘ladilar.

Marketing izlanishlari shuni ko‘rsatadiki, rivojlangan mamlakatlarda xaridor tovar xarid qilayotganda, birinchi navbatda, uning fazilatlariga, tashqi ko‘rinishiga, dizayniga ahamiyat beradi. Shundan keyin tovarning texnik ko‘rsatkichlariga e‘tibor beradilar. Shunday ko‘rsatkichlar ichida narx-navo 6—7-o‘rinlarda turadi. Lekin bu holat boy, aholisining turmush darajasi yuqori bo‘lgan davlatlar uchun xos bo‘lgan xususiyatdir. Vaholanki, bizning O‘zbekiston kabi mamlakatlarda baho hozircha xaridor uchun muhim ko‘rsatkich hisoblanadi. Buni, albatta, hisobga olish zarur.



5.5-rasm. Raqobatbardoshlik ustunliklari va raqobatning bazaviy strategiyasi.

Yetuk firmalar baholardan tashqari, raqobatda quyidagi narsalarga ham e'tibor beradilar va evaziga firmaning bir tekis rivojlanishiga erishadilar:

- tovarning texnik jihatdan yangiligi, uning avtomatlashtirilishi;
- tovarning yangidan yangi ehtiyojlarni qondirish imkoniyatlari;
- o'xshash tovarlarga nisbatan ishlab chiqarilayotgan tovarning chidamli, ishonchligi, sifatining yuqorilik darajasi;
- tovar sotib olgan xaridorlarga ko'rsatiladigan xizmatlarning xilma-xilligi, holati;

- tovarning tejamlliligi, ixchamligi, foydalanishdagi samarasi;
- atrof-muhit uchun ekologik toza bo'lishi va hokazolar. Ularning har birining ahamiyati katta va kuchli firmalarda shu narsalarga ahamiyat berish — faoliyat, turmush tarziga aylangan. Raqobatning noformal, jamiyat tomonidan qoralanadigan turi ham mavjud. Bu o'rinda g'irrom raqobat to'g'risida ham so'z yuritishimiz kerak bo'ladi. Raqobat firmalar uchun hayot-mamot masalasi bo'lgani uchun, ular ayrim hollarda raqobat kurashida g'ayriqonuniy usullardan foydalanadilar. Bunda ular davlat tomonidan raqobat kurashini tartibga soluvchi turli qonun va qoidalarga xilof ravishda ish ko'radilar. Fayriqonuniy usullarga quyidagilarni kiritish mumkin:

- baholar bo'yicha bir nechta firmalarning o'zaro kelishib olishlari;

- raqobatchilar to'g'risida noto'g'ri axborot yoki to'g'ri bo'lsa ham ularning obro'siga ziyon yetkazadigan ma'lumotlar tarqatish;

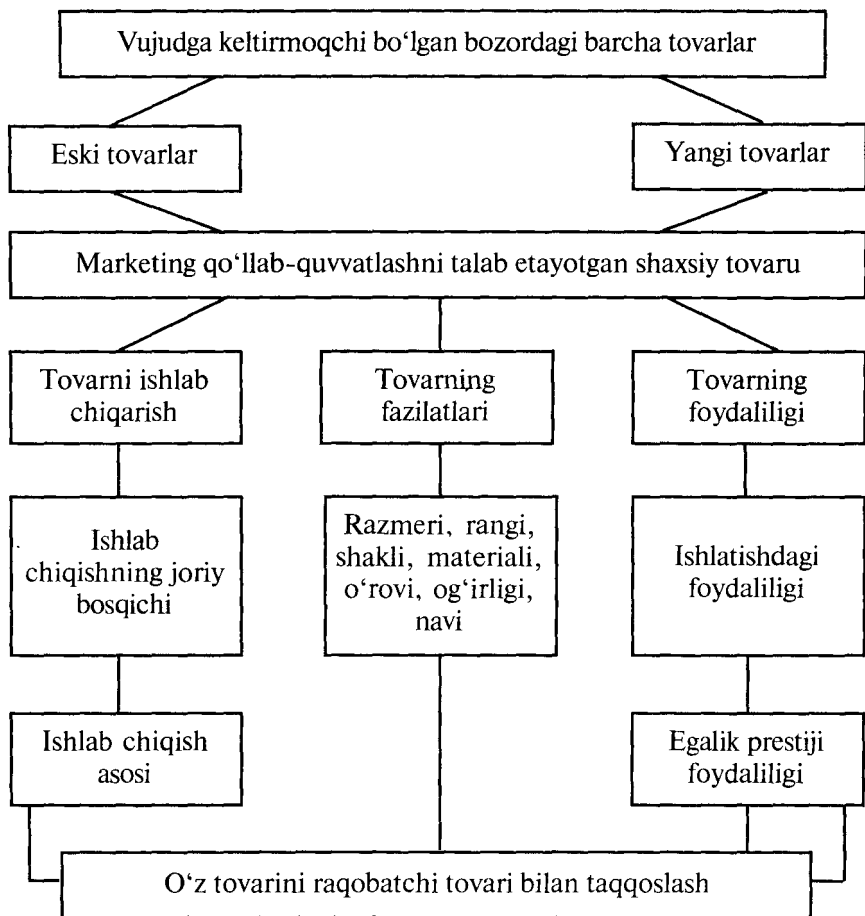
- reklamada tovarlarni nojo'ya solishtirish, axborot berish;

- raqobatchilarga nisbatan reket, shantaj va hokazolar yordamida zo'ravonlik qilish;

- raqobatchining tijorat sirlarini pinhona bilib olish, konfendensial va maxfiy ma'lumotlarni ovoza qilish;

- tovarning sifati, xususiyatlari kabi masalada xaridorlarni aldash, noto'g'ri axborot berish va reklama qilish.

Tovarning sifati uning raqobatbardoshligini belgilovchi asosiy ko'rsatkichlardandir. Tovarning sifati o'z ichiga ko'plab elementlarni oladi. Bular, birinchi navbatda, mahsulot tayyorlash jarayoni sifatida va foydalanish xususiyatlari. Bular, o'z navbatida, tovarning uzoq muddatga chidamliligi, ishonchligi, fond sig'imi kabi ko'rsatkichlarni o'z ichiga oladi. Keyingi vaqtlarda tovarlarning ekologik tozaligi, xususiyatlari, estetik ko'rsatkichlari ko'proq ahamiyat kasb etmoqda. Tovarning sifat darajasini aniqlashda normativlar, sifat standartlariga javob berishi nazarda tutiladi. Tovar siyosatini aniqlash mezoni, hamda uning raqobatbardoshligini ta'minlovchi mezoni, bu uning patent bilan himoyalanganligidir. Bunda ixtirochi — korxonada shu tovarni ishlab chiqarish huquqini saqlab qoladi, boshqa korxonada ushbu tovarni ishlab chiqarmoqchi bo'lsa, litsenziya (ruxsatnoma) olishi lozim bo'ladi. Tovarlar sifatini ifodalovchi umumiy ko'rsatkichlar quyidagilardir: ishlab chiqarilgan tovarlar tarkibida ayrim sifatli tovarlarning ulushi va miqdori, ilg'or tajriba natijalariga javob beruvchi va alohida xususiyatlari.



5.6- rasm. O'z tovarini raqobatchi tovari bilan taqqoslash.

O'z tovarini raqobatchi tovari bilan taqqoslash chizmasi quyida keltirilgan.

Milliy iqtisodiyot tarmoqlarida ishlab chiqarilgan tovarlarning sifatini aniqlashda turli ko'rsatkichlar qo'llaniladi: ular tovarning qanday turi uchun mo'ljallanganligiga bog'liq. Masalan, ohak va ganchning sifati ularning bog'lovchanlik (yopishqoqlik) xossasiga, yoqilg'ining sifati esa uning issiqlik berish xossasiga qarab belgilanadi. Mehnat vositalarining sifati ularning mustahkamligiga va uzoq ishlash xossasiga qarab aniqlanadi. Chunki mashinaning ishlash muddati ta'mirlash davridagi ishlash muddati, unifikat-

siyalashish darajasi, chet el va ilg'or korxonalarda ishlab chiqarilgan tovarlarga nisbatan bo'lgan sifat darajasi va hokazolar.

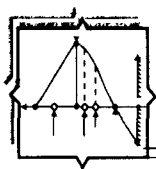
Tovar sifatini tahlil qilishda foydalaniladigan asosiy ko'rsatkichlar bilan bir qatorda, sifati yomon tovar uchun iste'molchilarga to'langan jarimalar, tovarni kafolatli ta'mirlash ustaxonalariga sarflanadigan xarajatlar va birinchi ko'rsatishdayoq, topshirilgan tovarning salmog'i kabi ko'rsatkichlar ham qo'llaniladi.

Tovar sifatini oshirish — milliy iqtisodiyotni rivojlantirish, korxonalar raqobatbardoshligini oshirishning asosiy talabidir. Bu vazifani hal qilish ijtimoiy mehnat unumdorligini oshirish, umumdavlat boyligini ko'paytirish va mehnatkashlarning ehtiyojini qondirishga imkon beradi. Tovar sifatini oshirish har bir tashkiliy korxonalar va uning bo'limlarining muhim vazifasidir. Respublikamizda ishlab chiqarilayotgan tovarlar jahon standartlari talablarini qondira olishi zarur. Mashinalar va mexanizmlarning texnikaviy darajasini oshirish, mamlakatning ishlab chiqarish kuchlarini rivojlantirish, milliy iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida fan va texnika yutuqlarini tobora kengroq qo'llashning asosidir.



Savol va topshiriqlar

1. Raqobatning qanday turlarini bilasiz, ularni izohlab bering.
2. Xususiy mulk sug'urtasi yoki nashriyot mahsulotlari sohasidagi raqobat muhitiga nimalar tahdid solishi mumkinligini tahlil qilib ko'ring.
3. Davlat monopoliyasi bilan novator monopoliyasi o'rtasidagi farq va o'xshashliklarni aytib bering.
4. Muvaffaqiyatli differentsiatsiya shartlari deganda nimani tushunasiz?
5. Raqobatlashuvning kengaytirilgan konsepsiyasini kim kiritgan va uning ma'nosi qanday?
6. Differentsiallangan oligopoliya bilan monopolistik raqobat o'rtasidagi farq nimadan iborat?
7. Tajriba qonunining mazmuni va ahamiyati nimadan iborat?
8. Raqobat ustunligining qanday ko'rinishlarini bilasiz?



6- §. MARKETING STRATEGIYASINI TANLASH

6.1. Faoliyat yo‘nalishi portfelining imkoniyatlarini tahlil qilish

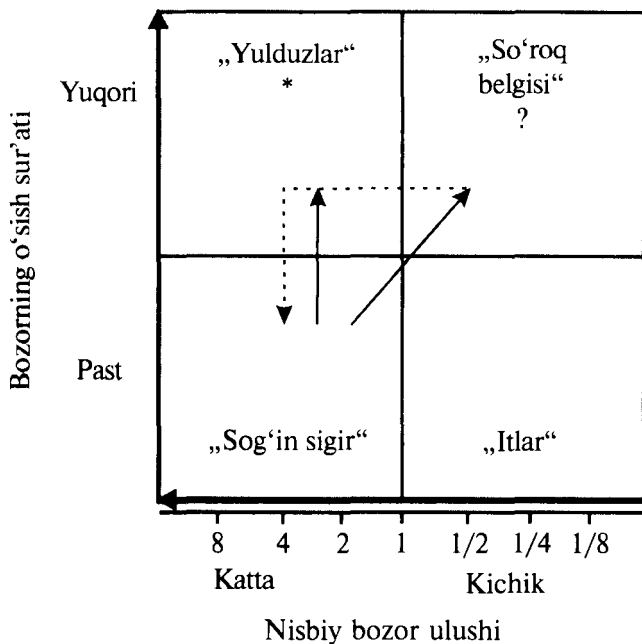
Portfel tahlili — bu strategik marketing jarayonlarini aniqlash-tirish va yakunlanishidir. Qaysi usul qo‘llanishidan qat‘iy nazar, tahlil quyidagilarga asoslanadi:

- tovar bozori yoki segmentlar bo‘yicha faoliyat yo‘nalishi-ning aniq taqsimlanishi;
- turli yo‘nalishdagi strategik qadriyatni solishtirishga olib keluvchi jalb etuvchanlik va raqobatbardoshlik ko‘rsatkichlari;
- strategik holat bilan iqtisodiy va moliyaviy ko‘rsatkichlar o‘rtasidagi aloqalar (ayniqsa, BKG uslubida).

O‘z portfelining imkoniyatlarini tahlil qilish ko‘p yo‘nalishli firmaga cheklangan resurslarni o‘zi faoliyat olib borayotgan turli bozorlar o‘rtasida taqsimlashda yordam beradi. Umuman olganda, vazifa har bir ko‘rib chiqilayotgan tovar bozorini ikki mustaqil mezon bo‘yicha: asosiy bozorning jalb qiluvchanligi va firmaning raqobatchilik kuchi bo‘yicha tasniflashdan iboratdir.

Bu maqsad uchun tahlilning matritsalar qo‘llaniladigan va jalb qiluvchanlik hamda raqobatbardoshlikning turli xil ko‘rsatkichlaridan foydalaniladigan turli usullari ishlab chiqilgan. Biz ikki eng ommabop usulni ko‘rib chiqish bilan kifoyalnamiz: bu Boston konsalting guruhining (BKG) „O‘shish — bozor ulushi“ matritsasi deb ataluvchi usuli va „Jeneral elektrik“ va „Mak kinzi“ firmalarining „jalb qiluvchanlik-raqobatbardoshlik matritsasi“ usulidir. Bu usullar o‘xshash bo‘lsa ham, ular turli sabablarga asoslangan va u yoki bu usulning tanlanishi olinadigan natijalarga bog‘liqdir.

„O‘shish — bozor ulushi“ matritsasi. BKG matritsasida ikki mezondan foydalaniladi: birinchi mezon jalb qiluvchanlik indikatori sifatidagi maqsadli segmentning o‘shish sur‘ati bo‘lsa, ikkinchisi raqobatbardoshlik indikatori sifatidagi eng xavfli raqobatchiga nisbatan bozor ulushidir. Bunda bo‘lish chiziqlari bilan to‘rt kvadrantga ajratilgan ikki kirishli jadval hosil bo‘ladi.



6.1- rasm. „O'sish — bozor ulushi“ matritsasi.

Birinchidan, o'sish sur'atlari yuqori va past bo'lgan bozorlarni ajratib turuvchi asosiy chiziq „bozorning o'sishi“ o'qiga nisbatan yalpi milliy mahsulotning natural ko'rsatkichlardagi o'sish sur'atiga yoki firma faoliyat ko'rsatayotgan turli segmentlardagi o'sish sur'atlarining o'rtacha qiymatiga to'g'ri keladi.

Ikkinchidan esa, „bozor ulushi“ o'qi uchun ajratish chizig'i, odatda, 1 yoki 1,5 nuqtalari orqali o'tkaziladi. Bozor ulushi bu ko'rsatkichdan yuqori bo'lsa, katta, aks holda esa, kichik hisoblanadi.

Matritsa shu tarzda avval kiritilgan „bozorning nisbiy ulushi“ tushunchasidan kelib chiqadi, bu tushuncha eng xavfli raqobatchi egallab turgan bozor ulushiga nisbatan aniqlanadi.

Agar A markaga bozorning 10% qismi tegishli bo'lsa va unda eng yirik raqobatchi (B marka) 20%lik ulushga ega bo'lsa, A markaning nisbiy ulushi 0,5 ga ($10\%/20\%$) teng bo'ladi. Bu kichik bozor ulushidir, chunki u 1 dan kichikdir. B marka uchun esa tegishli ulush 2 ga teng ($20\%/10\%$).

„Nisbiy bozor ulushi“ tushunchasiga murojaat qilinishi bozor ulushi bilan tajriba o'rtasida va, demakki, rentabellik o'rtasida

musbat korrelatsiyaning mavjudligi haqidagi gipotezaga asoslangan. Bu nuqtayi nazardan qaraganda, bozordagi eng yaqin raqobatchi 40 yoki 5%lik ulushga ega bo'lganda 20%lik ulushga ega bo'lish mutlaqo turli xil raqobatli vaziyatlarga to'g'ri keladi.

Demak, to'rtta kvadrantning har biri bir-biridan tubdan farq qiluvchi vaziyatni anglatib, bu vaziyatlarning har biri moliya bilan ta'minlash va marketing strategiyasini ishlab chiqish nuqtayi nazaridan alohida yondashuvni talab qiladi.

Tovar bozorlarining tipologiyasi. Ikkala gipoteza ham to'g'ri bo'lgan hollarda tovar bozorlarining turli ustuvor strategik maqsadlar va moliyaviy ehtiyojlarga mos keluvchi to'rt guruhini ajratish mumkin.

— „**Sog'in sigirlar**“ (sekin o'sish/yuqori ulush): bozor ulushini qo'lda tutib turish uchun talab qilinadigan miqdordan ko'proq mablag' keltirishi mumkin bo'lgan tovarlar. Ular diversifikatsiya yoki tadqiqotlarni rivojlantirishga mo'ljallangan moliyaviy mablag'larning manbalari hisoblanadi. Bu yerda ustuvor strategik maqsad „hosilni yig'ib olish“dan iborat bo'ladi.

— „**Itlar**“ (sekin o'sish/kichik ulush): bozordagi eng ko'ngilsiz pozitsiya. Ular, odatda, xarajatlar jihatdan yomon ahvolda bo'ladilar va shuning uchun bozor ulushining ko'payish ehtimoli kam bo'ladi, buning ustiga bozordagi kurash, asosan, yakunlangan bo'ladi. Odatda, bunday tovarlarning saqlab turilishi katta moliyaviy sarf-xarajatlarga olib kelib, ahvolning yaxshilanish ehtimoli kam bo'ladi. Bu holatdagi ustuvor strategiya qayta investitsiyalash va kamxarajatlikdir.

— „**So'roq belgilari**“ (tezkor o'sish/kichik ulush): bu guruhdagi tovarlar o'sishni qo'llab-quvvatlash uchun katta mablag' talab qiladi. Ularning ahvoli peshqadamga qaraganda unchalik yaxshi bo'lmasa ham, ularda ma'lum darajada muvaffaqiyat qozonish ehtimoli bor, chunki bozor hali kengayib bormoqda. Bu tovarlarga moliyaviy yordam ko'rsatib turilmasa, ular hayot sikli bo'ylab harakatlanish davomida „itlar“ga aylanib boradi. Shuning uchun bu yerda muqobil variant bor: bozor ulushini oshirish yoki qayta investitsiyalash.

— „**Yulduzlar**“ (tezkor o'sish/yuqori ulush): tezkor o'sib borayotgan bozordagi peshqadam tovarlar. Bu tovarlar ham o'sishni qo'llab-quvvatlash uchun katta mablag' talab qiladi. Ammo bunday tovarlar raqobatbardosh bo'lganligi tufayli katta daromad keltiradi; bozor yetilib borgan sari avvalgi „sog'in sigirlar“ning o'rnini egallaydi.

Punktir chiziqlar — ushbu obyektning xarajatlarini anglatadi.
To‘g‘ri chiziqlar — „sog‘in sigirlar“ dan tushgan mablag‘larni taqsimlash yo‘nalishini belgilaydi.

Kelgusida BKG matritsasini qo‘llash ko‘lami birmuncha kengayadi. U bir tarmoqda raqobatda bo‘lgan firmalar mavqeyini tahlil qilishda qo‘llana boshladi. Bundan tashqari, „yovvoyi mushuklar“ guruhiga kiruvchi raqobatchilarni „so‘roq“ yoki bo‘lmasa „murakkab go‘dak“ tarzida ham ifodalash ko‘pgina chet el adabiyotida uchraydi. Ba‘zi adabiyotlarda esa gorizontol o‘qlarning joylashuvi chapdan o‘ngga qarab o‘sib borish tartibida tasvirlanadi. Shu tufayli ushbu BKG matritsasining birmuncha takomillashgan tasvirda uchrashiga ijobiy yondashish kerak.

Demak, keltirilgan BKG matritsasi yordamida 2 vazifani hal etish mumkin:

- 1) bozordagi mavqe xususida qaror qabul qilish;
- 2) SXZ (strategik xo‘jalik zonasi) ni kelgusida moliyaviy ta‘minlash xususida axborot olish.

Shu bilan birga, BKG matritsasiidan foydalanishda ayrim kamchiliklar ham mavjud.

Jumladan, nobarqarorlikni nazarda tutish mumkinligi, har bir SXZ uchun mahsulot va texnologiyalarning hayotiy davrlarni hisobga olish qiyinligi. Demak, BKG matritsasi — agar kelgusida o‘shish sur‘atlari ishonchli o‘lchov vositasi bo‘lsa va raqobatda bozor ulushiga asoslanib, mavqeyini aniqlash imkoni bo‘lsa-da, uni qo‘llash samarali hisoblanadi.

SXZ — tashqi muhit sharoitlariga moslashish, kelgusi bozor va talab ko‘lami o‘zgarishlarini inobatga olish va firma ravnaqi uchun samarali bo‘lgan strategiyani amalga oshiruvchi, tayinli strategik vazifalarni hal etuvchi bo‘linma.

SXM (strategik xo‘jalik markazi) — firma ichki muhitida barcha vakolat va mas‘uliyat bilan ta‘minlangan tashkiliy tuzilma.

Strategiyani amalga oshirish dastaklari o‘zaro bog‘langan va bir-birini to‘ldiruvchi yalpi tizim sifatida namoyon bo‘ladi. Strategik rejani aniqlashda uning maqsadi, uslubi, taktik o‘zgartirishlar, tadbirlar yetakchi o‘rin egallaydi.

Strategiyani amalga oshirishda qo‘llaniladigan dastaklarni quyidagi tizimda ifodalash mumkin: tashkiliy konsepsiya, taktika, siyosat, tadbirlar, qoidalar va huquqiy asoslar.

Agar amaldagi va kelgusidagi raqobat o‘ta murakkabroq bo‘lsa, bu ikki o‘lchamli matritsada imkoni boricha nisbatan barqaror ko‘rsatkichlarni ifodalash zarurati vujudga keladi.

Birmuncha farqli baholash uslubini „Jeneral elektrik“ — „Makkinzi“ matritsasi ko‘rishimiz mumkin. „Jeneral elektrik“ — „Makkinzi“ korporatsiyalari taklif etgan matritsa vertikal va gorizontal o‘qlarda mos ravishda, SXZ jalb etuvchanligi — raqobatda firma pozitsiyasi belgilangan.

SXZ jalb etuvchanligi	Yuqori	* Optimallashtirish	„Yovvoyi mushuklar“ kuchaytirish va mustahkam ushlab
	Past	Jami manfaatni chiqarib olish „sog‘in sigirlar“	Tark etish „It“
Firmaning raqobatdagi pozitsiyasi		Kuchli	Kuchsiz

6.2- rasm. „Jeneral elektrik“ — „Makkinzi“ matritsasi.

Ushbu matritsaning afzalligi — keltirilgan ko‘rsatkichlarning talab va texnologiyani barcha hayotiy davrida va turli raqobat intensivligida qo‘llash mumkinligidir. Matritsani to‘ldirishda foydalaniladigan ko‘rsatkichlarni aniqlash uslubi xuddi BKG matritsasi qo‘llanadi. Lekin ushbu matritsa uchun zarur bo‘lgan firmaning raqobatchilik mavqeyi hamda SXZ jalb etuvchanligini miqdoriy jihatdan hisoblashda birmuncha mushkullik mavjud. Jumladan, hisob-kitobning murakkabligi.

Shu bilan birga, ushbu matritsadan foydalanishda ayrim cheklanishlar mavjud:

- strategik tanlovni firma, dastavval, istiqbolni oldindan ta-savvur etib baholash va bunda yangi talab, yangi mahsulot, yangi texnologiya kabi omillarning yetarlicha nazarga olinmasligi;
- uslubda qo‘llanadigan noaniqliklar va oldindan ko‘ra bilmaslik darajasining yuqoriligi;
- SXZ taqdirini hal etish uchun axborotlarning kamligi va boshqaruv xodimlarining qaror qabul qilishining mushkulligi.

Demak, yuqorida keltirilgan matritsalaridagi eng sezilarli kam-chilik ularning hayotiylik davri mobaynida SXZ o‘sishi va o‘zgarish tendensiyalarini inobatga olish imkonining yo‘qligidir.

Ushbu kamchiliklarni hayotiylik davri balansi matritsasida hal etsa bo'ladi.

Har qanday biznesni (faoliyat turi) shu ko'rinishdagi matritsaga solish mumkin. Uning ko'lami yuzasining maydonini savdo yoki tushum hajmiga mutanosib bo'lgan doira bilan belgilash mumkin. Tahlilni dinamik rejimda, har bir biznesning vaqt davomida rivojlanishini kuzatib borgan holda o'tkazish kerak.

6.2. Rivojlanishning asosiy strategiyalari

O'sish strategiyasini ishlab chiqishning birinchi bosqichi egalab turilgan raqobatli ustunlikning tabiatini aniqlab olishdan iborat bo'lib, bu ustunlik kelgusidagi strategik va taktik qadamlar uchun asos bo'lib qoladi.

Yuqorida raqobatli ustunlikni ikki xil o'lchash orqali: „unumdorlik“ (xarajatlar bo'yicha ustunlik) va „bozor kuchi“ (maqbul maksimal sotish narxiga nisbatan ustunlik) bo'yicha aniqlash mumkinligi ko'rsatilgan edi. Firmaning xususiyatlari, uning kuchli va kuchsiz tomonlari hamda uning raqobatchilarini hisobga olgan holda qaysi ustunlikni tanlash kerak, degan savol tug'iladi. Boshqacha qilib aytganda, ma'lum bir tovar bozorida qaysi ustunlikni himoya qilish osonroq?

Bunday ustunlikni aniqlab olish uchun raqobatli vaziyatni tahlil qilib chiqib, quyidagi savollarga javob berish lozim:

— Ko'rib chiqilayotgan tovar bozori yoki segmentda muvaffaqiyatning hal qiluvchi omillari qaysilar?

— Bu hal qiluvchi omillar nuqtayi nazaridan, firmaning qanday kuchli va kuchsiz tomonlari bor?

— Mana shu hal qiluvchi omillar nuqtayi nazaridan eng xavfli raqobatchining qanday kuchli va kuchsiz tomonlari bor?

Firma bu ma'lumotlardan kelib chiqqan holda: a) qaysi raqobatli ustunlikka nisbatan eng yaxshi pozitsiyada ekanligini aniqlab olishi; b) muayyan sohada bunday ustunlikka erishishga qaror qilishi; d) o'z raqiblarining raqobatli ustunligini bartaraf etishga urinishi mumkin.

Shunday qilib, tanlanadigan asosiy strategiyalar bir-biridan qaysi ustunlikka tayanishi bilan farq qiladi.

Porterning fikricha, faqat uchta asosiy raqobatli strategiya mavjud bo'lib, ular o'zining maqsadli bozori bilan (butun bozor yoki uning ma'lum bir segmenti) va amalga oshirilayotgan raqo-

batli ustunlik turi bilan (xarajatlar yoki tovarning ustun sifatlari bo'yicha) farq qiladi.

		Raqobatli afzalliklar	
		Tovarning xaridorlar nuqtayi nazaridan noyobligi	Kam xarajatlar
Strategik maqsad	Jami sektor	Differensiatsiya	Xarajatlar bo'yicha ustunlik
	Muayyan segment	Konsentratsiya	

6.3- rasm. Porter bo'yicha asosiy strategiyalar.

Xarajatlarni iqtisod qilish hisobiga ustunlik strategiyasi markazida raqobatchiga nisbatan past xarajat bo'ladi. U doimiy xarajatlarni nazorat qilishni, ishlab chiqarishga investitsiya, yangi texnologiya konstruksiyalari ustida yaxshilab ishlashni, savdo xarajatlarini kamaytirishni nazarda tutadi.

Xarajatlarni iqtisod qilish hisobiga liderlik strategiyasi. Bu strategiyani markaz e'tiborida — raqobatchiga nisbatan kam xarajatlar asosiy o'rinda turadi. Xarajat munosabatiga afzalliklar 5 ta raqobatli kuchga qarshi samarali himoyani tashkil etadi:

- firma o'zini to'g'ri raqobatchisi bilan narx jangida ham qarama-qarshi turishga loyiq va narxda foyda olishga ega;
- kuchli mijozlar kuchli raqobatchi uchun darajasidan narxni pasayishiga erisha olmaydi;
- past xarajatlar kuchli ta'minotchilarga qarshi himoyani ta'minlaydi;
- past xarajatlar yangi raqobatchilar uchun kirish to'siqlarini tashkil qiladi va bir vaqtning o'zida tovar — o'rinbosarlarga qarshi yaxshi himoya tashkil qiladi.

Asosiy strategiya uchinchi — konsentratsiya strategiyasi, ya'ni konsentratsiya bir segment yoki xaridorlarning raqobatchi guruhlarini bozorni harakatsiz egallab olishdir. Maqsad — bu yerda tanlangan maqsadli segmentni raqobatchiga nisbatan ehtiyojini qondirishdir. Bu strategiya differentsiatsiyada ham, xarajatni iqtisod qilishda ham bo'ladi, bunda faqat maqsadli segment doirasida bo'ladi.

Barcha strategiyalar markaz e'tiborida raqobatchilar bilan solishtirganda past xarajatlar bo'ladi.

6.3. O'sish strategiyalari

Ko'pchilik firmalarning strategiyalari o'sish maqsadlarini: savdo hajmining, bozor ulushining, firma daromadining yoki o'lchamining o'sishini ko'zda tutadi. O'sish — bu firmaning faoliyatiga ta'sir qiluvchi, tashabbusini rag'batlantiruvchi hamda firma jamoasi va rahbariyatining motivatsiyasini kuchaytiruvchi omildir.

O'sish maqsadlari uchta turli xil darajada ifodalangan:

— asosiy bozorga nisbatan o'sish; biz buni intensiv o'sish deb ataymiz;

— ishlab chiqarish zanjiriga nisbatan o'sish — asosiy faoliyatga nisbatan „olg'a“ yoki „orqaga“ integratsiyalanish; bu integrativ o'sishdir;

— odatdagi faoliyat hududidan tashqaridagi imkoniyatlarga asoslangan o'sish: diversifikatsiya orqali o'sish.

Bu o'sish maqsadlarining har biriga mumkin bo'lgan strategiyalarning ma'lum bir soni to'g'ri keladi. Ularning turlari quyida keltirilgan.

Intensiv o'sish strategiyasi firma o'zi faoliyat ko'rsatayotgan bozorlardagi tovarlari bilan bog'liq barcha imkoniyatlardan foydalanib bo'lmaguncha dolzarb bo'lib qolaveradi. Bunday holatda quyidagi muqobil variantlar bor.

Bozorga kirib borish strategiyalari. Kirib borish strategiyalari doirasida mavjud bozorlarda tovarlar savdosining hajmini oshirishga urinib ko'rish lozim. Bunga bir necha xil yo'l bilan erishish mumkin.

Birlamchi talabni rivojlantirish: global talabning tarkibiy qismlari ta'sir ko'rsatib, quyidagi usullar bilan bozorning hajmini oshirish:

— tovar yordamida yangi foydalanuvchilarni jalb qilish;
— xaridorlarni tovardan tez-tez foydalanishga undash;
— xaridorlarni kattaroq miqdorda bir martalik iste'mol qilishga undash;

— yangi foydalanish imkoniyatlarini topish.

Bunday strategiya bozorning kengayishidan hammadan ko'proq manfaatdor bo'lgan peshqadam firmaga xosdir.

Bozordagi o'z ulushini oshirish: tovarlarni o'tkazish bo'yicha faol xatti-harakatlar orqali raqobatchi firmalarning sobiq mijozlarini jalb qilish uchun:

— sotilayotgan tovar yoki ko'rsatilayotgan xizmatlarni yaxshilashi;

- markaning pozitsiyasini o'zgartirishi;
- narxni sezilarli kamaytirishi;
- sotish tarmog'ini mustahkamlashi;
- sotishni rag'batlantirish bo'yicha chora-tadbirlarni amalga oshirishi lozim.

Bunday xatti-harakatlar birlamchi talab kengaymaydigan bo'lib qolgan, ya'ni tovar — hayot siklining yetuklik bosqichida bo'lgan bozorlarga xosdir.

Bozorlarni quyidagi yo'llar bilan sotib olish mumkin:

- raqobatchi firmani uning bozordagi ulushini qo'lga kiritish maqsadida sotib olish;
- bozordagi katta ulushni nazorat qilish maqsadida qo'shma korxonalar tashkil qilish.

Bozordagi o'z mavqeyini himoya qilish (mijozlar bilan aloqa, sotish tarmog'i, imij): shu maqsadda operatsion marketingni faollashtirish, masalan:

- tovar yoki uning pozitsiyasini birmuncha yaxshilash;
- narxni shakllantirishning mudofaa strategiyasi;
- sotish tarmog'ini mustahkamlash;
- sotishni rag'batlantirish chora-tadbirlarini kuchaytirish yoki qayta yo'naltirish.

Bozorni ratsionallashtirish: xarajatlarni kamaytirish yoki operatsion marketing samaradorligini oshirish maqsadida xizmat ko'rsatilayotgan bozorlarni qayta tashkil qilish. Masalan:

- eng rentabelli segmentlarga e'tiborni jamlash;
- eng samarali distribyutorlarga murojaat qilish;
- eng kam buyurtma hajmini belgilab, mijozlar sonini kamaytirish;
- ba'zi segmentlardan ketish.

Bozorni tashkil qilish: iqtisodiy sektorning samaradorlik darajasiga qonunchilikda ruxsat berilgan darajada ta'sir ko'rsatish. Masalan:

- boshqaruv organlarining yordamidan foydalangan holda tegishli tarmoqdagi raqobatchilik kurashi qoidalarini o'rnatish;
- professional tashkilotlar tashkil qilish (masalan: bozor haqidagi ma'lumotlarni yig'ish uchun);
- ishlab chiqarishni qisqartirish yoki barqarorlashtirish to'g'risida bitim tuzish.

Bu so'nggi uch strategiya ko'proq mudofaa xarakteriga ega bo'lib, ularning maqsadi bozorga kirib borish darajasini qo'llab-quvvatlashdan iboratdir.

Integratsion o'sish tegishli firmaning faoliyat doirasi egallab turgan tarmoqda yetarlicha mustahkam bo'lganda, aynan o'sha tarmoq miqyosida rivojlanish yo'llarini nazarda tutadi.

Xususan, **regressiv integratsiya** — firmaning ta'minotchilarini turli uslublar bilan nazoratga olishi yoki ularga nisbatan mustahkamroq mavqega ega bo'lishi uchun qiladigan urinishlar tushuniladi. Masalan, poligrafiya kompaniyasining selluloza ishlab chiqaruvchi ta'minotchi kompaniyaning 50 % aksiyalarini sotib olishi va uning ustidan moliyaviy nazoratni o'rnatishi.

Progressiv integratsiya esa tegishli firmaning taqsimot tizimi ustidan mustahkam mavqega ega bo'lishi, nazorat etishi tushuniladi. Masalan, qandolatlar ishlab chiqaruvchi kompaniyaning barcha mintaqalarda o'zining ulgurji kompaniyalarini barpo etishi yoki qandolatlar bilan savdo qiluvchi maxsus chakana savdo shaxobchalarini ochishi.

Gorizontal integratsiya — tegishli firmani raqobatchi korxonalar ustidan yuqori mavqega ega bo'lishi, nazorat etishi borasidagi urinishlari tushuniladi. Masalan, bir bozorda tayinli tovar guruhi bo'yicha raqobatlashayotgan A firmaning tur raqobatchisi bo'lgan V firmaning sotuvga qo'yilgan ortiqcha quvvatlarini sotib olishi va unga nisbatan o'z mavqeyini mustahkamlashi.

Diversifikatsion o'sish — tegishli firmani o'zi faoliyat ko'rsatayotgan tarmoq imkoniyatlariga nisbatan boshqa tarmoq yo'nalishida rivojlanishi samarali yoki maqsadga muvofiq bo'lgan holda belgilanadi. Lekin buning uchun tegishli firma o'zga tarmoqda rivojlanishi uchun to'plagan tajribasi, ilmiy izlanishlar va tadqiqotlar asosida mavjud kamchiliklarni bartaraf etish, dastlabki tarmoq bo'yicha ixtisoslashuvini o'zgartirish yo'llari va imkoniyatlarini baholagan bo'lishi shart. O'z navbatida, diversifikatsion o'sish quyidagi yo'nalishlarda namoyon bo'ladi:

a) **konsentrik diversifikatsiya** — firmaning o'z mahsulotlari ko'lamini marketing nuqtayi nazaridan safdosh, to'ldiruvchi mahsulotlar bilan boyitishi borasidagi urinishlarini anglatadi. Masalan, faqat kitoblarni chop etish bilan shug'ullanuvchi kompaniyaning jurnallarini chop etishni ham yo'lga qo'yishi;

b) **gorizontal diversifikatsiya** — tegishli firma mahsulotlari assortimentini iste'mol nuqtayi nazaridan o'xshash bo'lmagan, ammo o'zaro bog'liq bo'lgan mahsulotlar bilan boyitish borasidagi urinishlari tushuniladi. Masalan: musiqa asboblari ishlab chiqaruvchi kompaniyaning bolalar uchun musiqa maktabini tashkil etishi;

d) **konglomerat diversifikatsiya** — firmaning mahsulot ko‘lamini texnologik, iste‘mol jihatdan umuman bog‘liq bo‘lmagan mahsulotlar ishlab chiqarishga, sotishiga taalluqli bo‘lgan urinishlar tushuniladi. Masalan, farmatsevtik kompaniyaning kompyuter dasturlari ishlab chiqish yo‘nalishi bo‘yicha rivojlanish xatti-harakatlari.

Firmalarning o‘sinh yo‘nalishlari amaliyotda aynan bir yo‘nalishda namoyan bo‘lmaydi, ayrim SXZ uchun turlicha tarzda va ko‘lamda belgilanadi. Masalan, Germaniyaning BASF kompaniyasi nafaqat kino va fotografiya mahsulotlari, balki qishloq xo‘jaligi uchun mineral moddalar ham ishlab chiqaradi va ularning tarkibini takomillashtirish bo‘yicha izlanishlarni tashkil etadi. Bunga misol tariqasida yapon firmalarini keltirish mumkin. Jumladan, „**Mitsubishi**“, „**Toyota**“, „**Nissan**“ firmalari bir-biriga texnologik va iste‘mol jihatidan ham umuman bog‘liq bo‘lmagan mahsulotlarni ishlab chiqarish, sotish va ilmiy izlanish ishlarini amalga oshiradilar. Bunga asosiy sabablardan biri ushbu firmalarning tegishli sohalar va yo‘nalishlar bo‘yicha yetarli tajriba to‘plaganligi, firma salohiyatining barcha yo‘nalishlari bo‘yicha yuksak ahamiyat berganidir. Demak, istiqbolni yanada keng imkoniyatli faoliyat masshtabiga aylantirish uchun mumkin qadar diversifikatsiya yo‘nalishida rivojlanishni tashkil etish muhim ahamiyat kasb etadi.

6.4. Raqobat strategiyalari

F. Kotler firmaning bozordagi ulushidan kelib chiqqan holda, raqobat strategiyasini 4 ta turga ajratib ko‘rsatadi:

1. Lider strategiyasi.
2. „Kurashga chaqiruvchi“ strategiya.
3. „Lider orqasidan boruvchi“ strategiya.
4. Mutaxassis strategiyasi.

Odatda, lider asosiy bozorni rivojlantirishga katta hissa qo‘shuvchi firmadir. Bu strategiya liderning javobgarligini aniqlovchi eng tabiiy strategiya bo‘lib, yangi iste‘molchilarni egallashga, mavjud tovarlarni qo‘llashda yangi tashviqotga yoki tovarlarni bir marta iste‘molini o‘stirishga yo‘naltirilgan global talabni kengaytirish strategiyasi bo‘lib hisoblanadi.

Mudofaa strategiyasi — bu bozor liderining strategiyasi bo‘lib, u orqali korxonada bozorda raqobat kurashida qo‘lga kiritgan yutuqlarini, pozitsiyalarini (masalan, bozorda katta ulushni saqlab qo-

lish, mahsulot markasining obro'sini ko'tarish, tovar harakati kanallarining ustidan nazoratni) saqlab qolishga intiladi.

Mudofaa strategiyasi — bu bozor sardori tomonidan o'zining biznesini raqobatchilar tajovuzidan himoya qilish maqsadida tanlanadigan strategiyadir. Mudofaa strategiyasining quyidagi turlari mavjud: **pozitsiyali mudofaa, qanot mudofaasi**, qayta hujumga o'tish yo'li **bilan amalga oshiriladigan mudofaa, mobil mudofaa va qisilib kelayotgan mudofaa**.

Hujum strategiyasini qo'llash natijasida firma bozorda o'z ulushini oshirishga harakat qiladi. Bundan maqsad tajriba samarasini keng ishlatish hisobiga rentabellikni oshirishdan iboratdir.

Demarketing strategiyasi esa bozor liderining to'rtinchi strategiyasi bo'lib, lider firma monopolizmga ayblanishdan qochish uchun bozordagi o'z ulushini qisqartirishni ko'rib chiqishi mumkin. Unga erishish yo'llarining bittasi — ko'rsatilayotgan xizmatlarni, reklama va talabni rag'batlantirish maqsadida qisqartirish, ayrim segmentlarda narxni oshirish hisobiga talab darajasini pasaytirish maqsadida demarketing tamoyillarini qo'llash hisoblanadi.

„Kurashga chaqiruvchi“ strategiyaning maqsadi — lider o'rini egallashdir. Bu yerda 2 ta muammo muhim hisoblanadi:

1. Liderga hujum qilish uchun vaziyatni tanlash.
2. Uning imkoniyatlarini va himoyasini baholash.

Vaziyatni tanlashda front bo'yicha hujum yoki qanot hujumi muqobillari hisobga olinadi.

Hujum strategiyasi — bu raqobat strategiyasi bo'lib, u bozor da'vogari tomonidan sotuv bozorlarini egallash kurashida qo'llaniladi.

Front bo'yicha hujum — bu raqobatchi korxonaning kuchsiz tomonlaridan ko'ra kuchli tomonlaridan ustun kelish bo'yicha faol harakatlar orqali uning pozitsiyasiga (mahsulotlar, reklama, narxlar va boshqalar bo'yicha) hujum qilish tushuniladi. Uni amalga oshirish uchun korxonada raqobatchiga nisbatan ko'p resurslarga ega bo'lishi hamda uzoq muddatli „jang harakatlari“ ni olib borish qobiliyatiga ega bo'lishi kerak.

Qanot hujumi — bu raqobatchilar faoliyatini kuchsiz joylariga yo'naltirilgan bo'lib, bu joylarda ustunlikka erishish uchun asosiy kuchlar tashlanadi; u shunga asoslanganki, raqobatchi ko'pincha o'z resurslarining eng kuchli pozitsiyalarini saqlab qolish uchun yo'naltiradi. Masalan, sifati bo'yicha sardorlik (liderlik) pozitsiyasini saqlab turishi mumkin, ayni vaqtda esa o'z faoliyatida kuchsiz

joylarga ega bo'lishi mumkin. Masalan, vositachilar bilan ishlashga uncha ahamit bermaydi. Ushbu strategiya bozor da'vogari — raqobatchiga nisbatan kam resurslarga ega bo'lsa, yaxshi natija berishi mumkin. U ko'pincha raqobatchilarga qarshi kutilmaganda ishlatiladi.

O'rab olish orqali hujum — bu raqobatchini barcha pozitsiyalarga birdaniga hujum qilinib, uni bir vaqtning o'zida hamma yo'nalishlar bo'yicha mudofaa olib borishga majbur etadi; bu esa bozor da'vogari juda katta resurslarga ega bo'lganda qo'llaniladi hamda qisqa vaqt ichida raqobatchini bozordagi pozitsiyasini yemirilishiga imkoniyat yaratadi. U mahsulot modifikatsiyasi (turlari) sonini ancha ko'paytirib, raqobatchi harakat qilayotgan barcha bozorlarda o'z mahsulotini sotishi mumkin.

Chetlab o'tish hujumi — bu to'g'ridan to'g'ri bo'lmagan hujum turi bo'lib, ko'pincha quyidagi yo'nalishlardan birida amalga oshiriladi: ushbu korxonaga uchun mutlaqo yangi bo'lgan mahsulot turini ishlab chiqarishni o'zlashtirish, yangi geografik bozorlarni o'zlashtirish, texnologiyada yangi bosqichni o'zlashtirish, bozor da'vogari uchun dastlab eng „yengil“ bozorlarda amalga oshirilib, u erlarda ustunlikka erishilgandan so'ng esa raqobatchining asosiy faoliyati sohalarida hujum uyushtiriladi.

Partizan hujumi — bu raqobatchini tushkunlikka tushurish maqsadida, har zamonda uncha katta bo'lmagan hujumlarni uyushtirib, unda o'ziga nisbatan ishonchsizlik tuyg'usini rivojlantirishdir (narxlarni har zamonda pasaytirish va mahsulotni jadal sur'atlar bilan siljitish, oqibatda esa raqobatchini o'zi uchun zararli bo'lgan qarshi harakatlarni qilishga majbur etish va h. k. lar). Bunday strategiyani ko'pincha uncha katta bo'lmagan cheklangan resurslarga ega firmalar, ancha yirik bo'lgan raqobatchilarga nisbatan qo'llaydilar. Biroq, tez-tez amalga oshiriladigan partizan hujumlari — bu katta xarajatlarga olib keladigan tadbirlar, uning ustiga raqobatchilar ustidan g'alaba qozonish uchun, uni boshqa turdagi hujum harakatlari bilan qo'llab-quvvatlab turish kerak.

„Lider orqasidan boruvchi“ — bu bozorda ulushi uncha katta bo'lmagan raqobatchidir. Ushbu xulq-atvor ko'proq oligapoliya holatidagi o'rinlarga ega bo'lib, unda differentsiya imkoniyatlari kam, har bir raqobatchi barcha firmalarga zarar keltirishi mumkin bo'lgan kurashdan qochadi.

Mutaxassis strategiyasida mutaxassis butun bozor bilan emas, balki bir yoki bir necha segment bilan qiziqadi. Uning maqsadi —

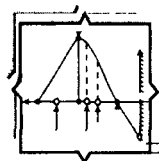
katta daryoda kichik baliq bo'lish emas, balki kichik daryoda yirik baliq bo'lishdan iborat. Bu raqobatchilik strategiyasi asosiy strategiyalardan biri bo'lgan konsentratsiya strategiyasiga mos keladi. Mutaxassis e'tibor berayotgan chuqurcha rentabellik bo'lishi uchun u beshta shartni qondirishi lozim:

1. Yetarli potensial foydaga ega bo'lishi kerak.
2. Potensial o'sishga ega bo'lishi kerak.
3. Raqobatchilar uchun kam jalb etuvchi bo'lishi kerak.
4. Firmaning maxsus imkoniyatlariga mos kelishi kerak.
5. Kirishni barqaror to'siqlariga ega bo'lishi kerak.



Savol va topshiriqlar

1. O'zingiz bilgan birorta firma yoki kompaniya uchun „jalb qiluvchanlik“, „raqobatbardoshlik“ ko'p mezonli matritsasini tuzing.
2. Foyatda noyob sohaga ixtisoslashgan, dunyoga mashhur bo'lgan, ammo resurslari g'oyatda cheklangan kichik bir firma uchun qanday strategiyani taklif qilgan bo'lar edingiz?
3. Bizda qahva Farbiy Yevropa va Shimoliy Amerikaga nisbatan juda kam iste'mol qilinadi. Siz jahonga mashhur qahva markasining boshqaruvchisi bo'lib qolsangiz, O'zbekiston bozori uchun qanday strategiyani tanlaysiz?
4. O'sish strategiyalarining qanday turlarini bilasiz?
5. Raqobatchilik strategiyalari turlarini aytib bering.
6. BKG matritsasining afzalliklari va kamchiliklari nimadan iborat?
7. Diversifikatsion o'sish strategiyasini tushuntirib bering.
8. Hujum strategiyasining mazmuni va uning turlarini aytib bering.



7- §. TOVAR SIYOSATIDA STRATEGIK QARORLAR

7.1. Taklif etilayotgan tovarning jozibadorligini shakllantirish strategiyasi

Bozor sharoitida tovar siyosatini amalga oshirish taktikasi va strategiyasini tanlashga oid qarorlarni korxonaga mustaqil qabul qiladi. Har bir korxonaga bozorga birgalikda firmaning tovar nomenklaturasini yoki tovar miksini ifodalashi mumkin bo'lgan bitta yoki bir necha xil tovarni, bitta yoki bir nechta tovar liniyalarini taklif qilishi mumkin.

Tovar liniyasi — bu ishlash tamoyillari o'xshash bo'lgan yoxud bitta toifadagi iste'molchilar uchun mo'ljallangan, yoxud bir turdagi do'konlar orqali yetkazib beriluvchi, yoxud ma'lum bir narx doirasida sotiluvchi mahsulotlar guruhidir.

Tovar liniyasi uzun yoki qisqa bo'lishi mumkin. Korxonada o'zi o'layotgan foyda miqdorini mazkur tovar liniyasiga kiruvchi mahsulot assortimentini kengaytirish hisobiga oshira oladigan bo'lsa, bu holda *tovar liniyasi qisqa* bo'ladi. Korxonada oladigan foyda miqdorini mahsulot assortimentini toraytirish hisobiga oshirish mumkin bo'lsa, bu holda *tovar liniyasi uzun* deb ataladi.

Tovar liniyasini kattalashtirish tovar liniyasini uzaytirish yoki to'ldirish yo'li bilan amalga oshiriladi.

Tovar liniyasini uzaytirish qoidaga ko'ra korxonada yangi bozor segmentlarini izlayotgan yoki raqobatchilik kurashida ahvolni o'z foydasiga o'zgartirishga intilayotgan paytda amalga oshiriladi. Bunga korxonada tomonidan hozirgi paytda hali biron marta ishlab chiqarilmagan mahsulot chiqarishni yo'lga qo'yish tufayli erishiladi. Tovar liniyasini uzaytirish „pastga qarab“ (sodda va arzonroq tovar ishlab chiqarish), „yuqoriga qarab“ (murakkab va qimmat mahsulot ishlab chiqarish) yoki bir vaqtning o'zida ikkala yo'nalishda amalga oshirilishi mumkin. Tovar liniyasini to'ldirish ishlab chiqarish quvvatlaridan yanada to'laroq foydalanish va bozorga chiqariluvchi tovarlar turini ko'paytirish uchun qo'llanadi. Tovar liniyasini bu tarzda kattalashtirish mazkur liniyadagi tovarlar assortimentini kengaytirish hisobiga amalga oshiriladi.

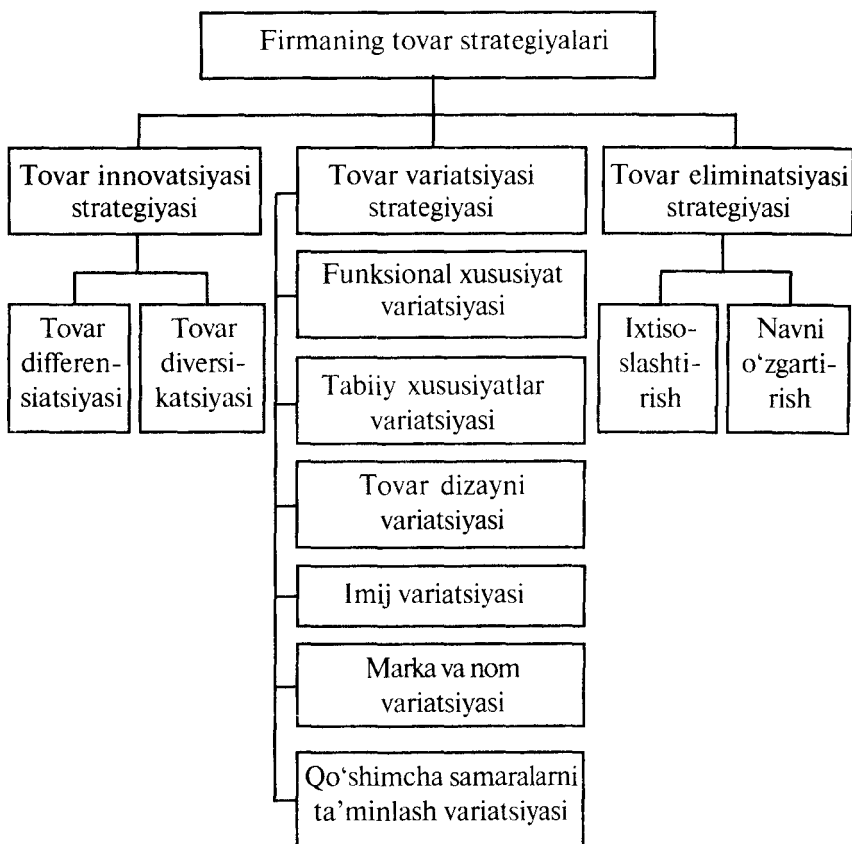
Tovar nomenklaturasi yoki **tovar miksi** firmaning barcha tovarlari yig'indisi sifatida kenglik, uzunlik, chuqurlik va kelishilganlik bilan tavsiflanadi. Tovar nomenklaturasi kengligi korxonaning tovar liniyalari soni bilan, uzunligi — firma ishlab chiqarayotgan muayyan tovarlarning umumiy soni bilan, chuqurligi — ma'lum bir tovar liniyasining har bir tovar variantlari soni bilan, kelishilganlik esa turli xil liniyalarning tovarlardan yakuniy foydalanish nuqtayi nazaridan yaqinlik darajasi bilan belgilanadi.

Tovar nomenklaturasi doimo nazorat ostida bo'lishi lozim. Bunday nazoratni tovarning turli xil hayotiylik davrida bo'lgan mahsulotlarni kiritish maqsadida bu davrning har bir bosqichida amalga oshirish zarur. Tovar nomenklaturasini bu tarzda muvozanatlashtirish sotuv hajmini barqarorlashtirishga va muntazam ravishda foyda olishni ta'minlashga imkon yaratadi.

Firmaning tovar siyosatini samarali tarzda amalga oshirishiga ikkita yirik muammo to'g'ri qiladi. Birinchidan, firma o'z ishini mavjud tovar nomenklaturasi doirasida, tovarning hayotiylik davri bosqichlarini hisobga olgan holda ratsional tashkil etishi, ikkinchidan, bozordan chiqarib tashlash va ishlab chiqarishdan olib tashlash lozim bo'lgan tovarlar o'rniga yangi tovarlarni ishlab chiqarish lozim.

Shu tariqa firma tovarlar assortimenti tuzilishining barqarorligi, sotuvning doimiyligi va olinuvchi foydaning barqaror bo'lishini ta'minlash uchun o'z tovar strategiyasiga ega bo'lishi va uni muntazam takomillashtirib borishi zarur.

Tovar strategiyasi oldindan ishlab chiqiladi. U firmaning mavjud tovar miksi jozibadorligini oshirish bo'yicha uch xil strategik yo'nalishni o'z ichiga olishi mumkin (7.1- rasm):



7.1- rasm. Firmaning tovar strategiyalari.

tovar innovatsiyasi;
tovar variatsiyasi;
tovar eliminatsiyasi.

Tovar innovatsiyasi strategiyasi yangi tovarlarni tayyorlash va joriy qilish dasturini aniqlab beradi. Biroq „yangi tovar“ atamasi turlicha talqin qilinadi hamda mavjud tovarlarni takomillashtirish yoki yangilash uchun ham, iste'molchilarga birinchi bor taqdim etiluvchi mutlaqo yangi iste'mol mahsulotlarini tavsiflash uchun ham qo'llanadi. Innovatsiyaning ahamiyati va vazifalarini to'g'ri baholash zarur, chunki bunga tovarni joriy qilishga doir tahlikalarni baholash bog'liq bo'ladi.

Nazariya va amaliyotda innovatsiya „yangilik kiritish“ va „yangilik“ tushunchalarining sinonimi hisoblanadi. U yangi mahsulotlar va xizmatlar, ularni ishlab chiqarish va sotish usuli, tashkiliy, moliyaviy, ilmiy-tadqiqot, marketing va boshqa faoliyat sohalaridagi yangiliklar yordamida ifodalanishi mumkin. Innovatsiyalarning firma uchun yangiligi; bozor va iste'molchi uchun yangiligi (innovatsiyalarning jadalligi) darajasi; innovatsiyalar paydo bo'lishi bilan bog'liq g'oyalar (texnologik yoki marketing) xarakteri bo'yicha tasniflanadi. Masalan, firma uchun yangilik darajasi jahon miqyosidagi yangi tovarlar bo'yicha va firma uchun yangi tovarlar bo'yicha farqlanadi. Aniqlanishicha, kiritilgan yangiliklarning kichik (10%) qismi jahon miqyosida yangi tovar hisoblansa, innovatsiyalarning katta (70%) qismi mavjud tovarlar gammasini yangilash, kengaytirish va o'zgartirish bilan bog'liq bo'ladi:

	%
Jahon miqyosida yangi tovarlar	10
Firma uchun yangi tovarlar	20
Mavjud tovarlar majmuasini kengaytirish	26
Yangilangan tovarlar	26
Tovarning joylashuvini o'zgartirish	7
Xarajatlarni qisqartirish (ishlab chiqarish innovatsiyasi) ..	11
<hr/>	
Jami	100

Tovar innovatsiyasini mavjud mahsulotga oid yangi g'oyalar olish, shuningdek, yangi mahsulot ishlab chiqish va bozorga olib chiqish jarayoni sifatida tushunish lozim.

Tovar innovatsiyasi korxonaning barqaror va mustahkam faoliyatining asosi hisoblanadi. Tovar assortimentini uzluksiz

yangilab turish zarurati atrof-muhitning ichki va tashqi omillari bilan asoslanadi:

ichki omillar — ishonchli faoliyat yuritish, xarajatlarni kamaytirish, xatarni taqsimlash, ishlab chiqarish quvvatlarini to'liq ishlatish, xodimlarni ish bilan ta'minlash zarurati;

tashqi omillar — texnika va texnologiyalarning taraqqiyoti, ishlab chiqarish kuchlari va sotuv bozorining rivojlanishi, iste'molchilarning tovarga bo'lgan munosabatining o'zgarishi, raqobat va raqobatchilik munosabatlarining doimiy o'zgarib turishi.

Tovar innovatsiyasi yangi tovar ishlab chiqish va joriy qilishni nazarda tutadi hamda amalga oshirish shakli bo'yicha tovar differentsiatsiyasi va diversifikatsiyasiga bo'linadi.

Tovar differentsiatsiyasi tovarni raqobatchilarning tovarlaridan ajratib turuvchi bir qator modifikatsiyalarni ishlab chiqish jarayonini anglatadi.

Mahalliy va xorijlik mualliflarning tarjima qilingan asarlarida bu tushunchani ifodalash uchun ikkita atamadan „**differentsiatsiya**“ va „**differentsiyalash**“ atamalaridan foydalaniladi. O'z mazmuniga ko'ra ular sinonim sifatida ko'rib chiqilishi mumkin, chunki ingliz tilidan tarjima qilganda „differentiation“ so'zi differentsiatsiya, differentsiyalash, farqlash degan ma'nolarni anglatadi. Bizning nuqtayi nazarimizda jarayon va hodisalarni ularning funksional, sifat jihatlarini bo'yicha tavsiflashda (mahsulotlarga ham taalluqli) „differentsiatsiya“ atamasini, jarayon va hodisalarni zamon va makonda ko'rib chiqishda esa „differentsiyalash“ (masalan, ish vaqtini differentsiyalash va hokazo) atamasini qo'llash to'g'ri bo'lar edi.

Differentsiatsiya tovarning jozibadorligini uning turli-tumanligi hisobiga yaxshilashga asoslangan. Konseptual differentsiatsiya tovar taklifini ikki xil darajada: bir turdagi tovar bo'yicha raqobatchilar o'rtasida va bitta ishlab chiqaruvchining bozorning turli segmentlariga yo'naltirilgan tovarlari o'rtasida tovar taklifining turli variantlarini ishlab chiqishdir (J.J.Lamben, 1996).

Tovar differentsiatsiyasining maqsadi uning raqobatbardoshligini kuchaytirish, tovarning jozibadorligini alohida bozorlar yoki bozor segmentlarining xususiyatlari, iste'molchilarning afzal ko'rishlari hisobiga oshirishdan iborat.

Marketingda tovar differentsiatsiyasi deganda tovarni ishlab chiqish va sotuvga tayyorlash, bozorga mavjud tovarlarga qo'shimcha ravishda yangi tovar turlarini olib chiqish tushuniladi. Differentsiatsiya ikki xil yo'nalishda amalga oshirilishi mumkin:

e'tiborni o'z tovari imkoniyatlariga (o'rov materiallari va narxning o'zgarishi, ikkilamchi bozorga chiqish) qaratish va raqobatchilar taklif etuvchi tovar xarakterini (narxi, sotuv kanali, imiji va hokazo) hisobga olish.

F.Kotler tovar differensiyatsiyasi bilan bir qatorda, xodimlar, taqsimlash kanallari, imij va xizmatlar differensiyatsiyasini ham ajratib ko'rsatadi.

Tovar differensiyatsiyasi quyidagi omillar bo'yicha amalga oshiriladi: tovarning qo'shimcha imkoniyatlari, tovardan foydalanish samaradorligi, qulaylik, ishonchlilik, tovar dizayni va stili.

Qo'shimcha imkoniyatlar tovar iste'molchilari ehtiyojlari va taklifga yo'naltirilgan korxonadan tomonidan taqdim etilishi yoki tovarning asosiy funksiyasini kengaytiruvchi qo'shimcha tavsifnoma va takomillashtirish ko'rinishidagi mustaqil standartlashtirilgan yangiliklar kompleksi sifatida bozorga chiqarilishi mumkin. Qo'shimcha imkoniyatlarni o'rganishning asosiy usullaridan biri xaridorlar talabi hisoblanadi.

Tovardan foydalanish samaradorligi taklif qilinayotgan tovar tavsifnomasini maqsadli bozor ehtiyojlarini hisobga olgan va raqobatdosh firmalar tovarlari bilan taqqoslagan holda uzluksiz baholash va tadqiq etish tamoyillariga asoslanadi. Tovardan foydalanish samaradorligini baholash ko'rsatkichi uning ishlash sifati, ya'ni tovarning undan foydalanish jarayonida asosiy funksiyasini bajarish sifati hisoblanadi. Tovardan foydalanish samaradorligining istiqbollari baholashda sifat darajasi uzoq muddatli vaqtda tekshiriladi. Tovar asosiy funksiyasini bajarishning sifatini bunday bashorat qilish sifatini muntazam yaxshilab borish, sifatni belgilangan darajada saqlab qolish yoki vaqt o'tishi bilan sifat darajasini pasaytirish hisobiga bozor ulushini kengaytirish va olinadigan foydani o'stirishga yo'naltirilgan bo'lishi mumkin. Tovardan foydalanish samaradorligini qo'llab-quvvatlashning u yoki bu variantini tanlash atrof-muhitning ichki va tashqi omillariga bog'liq bo'ladi. Biroq istalgan variantda ham birinchi navbatda tovar ishlab chiqaruvchilarning maqsadlari emas, balki xaridorlarning ehtiyojlari inobatga olinishi lozim.

Qulaylik darajasi tovarning nisbiy tavsifnomasi bo'lib, tovarni yaratish va ishlab chiqarishda shakllantiriladi hamda uni iste'mol qilish davomida baholanadi. Qulaylikni baholash tovarning uning e'lon qilingan tavsifnomasiga mos kelish darajasini iste'molchi tomonidan subyektiv qabul qilinishi bilan bog'liq. Qulaylik darajasi qanchalik yuqori baholansa, tovar ishlab chiqaruvchi fir-

maning xaridor oldidagi obro'si shunchalik yuqori bo'ladi, firmaning real va potensial mijozlar doirasi kengayadi.

Tovarning ishonchliligi uning belgilangan faoliyat ko'rsatish sharoitlarida belgilangan vazifalarni belgilangan hajmda bajarish xususiyati bilan tavsiflanadi. Tovarning ishonchliligi — mahsulotning faoliyat ko'rsata olishini tavsiflovchi kompleks ko'rsatkichdir. U chidamlilik (uzoq vaqt xizmat qilish), ta'mirlashga yaroqlilik, xavfsizlik va shu kabi bir qator ko'rsatkichlar bilan aniqlanadi.

Tovarning chidamliligi (uzoq vaqt xizmat qilishi) — tovarning o'z ish qobiliyatini belgilangan foydalanish, xizmat ko'rsatish va ta'mirlash tizimidagi chegara holatigacha saqlay olish xususiyatidir. Chidamlilik xaridor uchun tovardan ko'zda tutilgan muddat davomida normal foydalanishni bildiradi. Tovar chidamliligini baholashda uning nima uchun mo'ljallanganligiga, uning jismoniy va ma'naviy yemirilish muddatlariga alohida e'tibor berish lozim.

Tovarning ta'mirlanuvchanligi — tovarning buzilishi, shikastlanishining oldini olish va bu kamchiliklarni texnik xizmat ko'rsatish va ta'mirlash yo'li bilan bartaraf etish imkoniyatlari bilan bog'liq g'oyatda muhim jarayondir. Tovarning ta'mirlanuvchanligi iste'molchining foydalanish davrida ishdan chiqqan mahsulotning ishlash qobiliyatini tiklashga sarflaydigan kelgusi (xariddan keyingi) xarajatlar darajasini aks ettiradi. Iste'molchi tovardan foydalanishda qanchalik kam xarajat qilsa, savdodan avvalgi va savdodan keyingi xizmat ko'rsatish darajasi qanchalik yuqori bo'lsa, iste'molchi uchun tovarning ta'mirlanuvchanlik darajasi shunchalik yuqori bo'ladi.

Tovarning qo'shimcha imkoniyatlarini aniqlashi mumkin bo'lgan xususiyatlardan yana biri — bu *tovarning xavfsizligidir*. Tovarning bu xususiyati odamlar va atrof-muhit uchun xavfli vaziyatlarni yuzaga keltirmaslik xususiyatini aks ettiradi. Masalan, elektr uskunalaridan foydalanishda tok urishidan himoya qilish yoki oziq-ovqat mahsulotlari va sanoat tovarlaridan foydalanishda chiqitlarni yo'q qilish.

Shu tariqa ishonchlilik qiymati tovardan foydalanish jarayonida tovarning kompleks tavsifnomasi sifatida tovar qo'shimcha imkoniyatlarining muhim omili vazifasini bajaradi. Bir tomondan, u tovarning normal ishlash ehtimolini aks ettirsa, ikkinchi tomondan, iste'molchining nafaqat tovar sotib olishdagi, balki, bundan ham muhimi, ma'lum vaqt davomida tovardan foydalanishda sarflovchi xarajatlar darajasini aks ettiradi.

Tovar dizayni korxonada yoki tashkilotning tovar va xizmatlari differentsiatsiyasining istiqbolli usuli hisoblanadi. U tovarning tashqi ko'rinishi va xaridorning muayyan ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan vazifalarini tavsiflaydi. Shuni e'tiborga olish kerakki, tovar dizayni tovarni sotuvga tayyorlash bosqichida yaratilmaydi. U mahsulot va tovar hayotiylik davrining barcha bosqichlarida shakllantiriladi. Tovarni ishlab chiqish bosqichidayoq, marketing tadqiqotlarini amalga oshirish, tovarning vazifalarini belgilashda tovarning tashqi ko'rinishi, uning funksional, ekologik va estetik tavsifnomalari aniqlanadi. Shuningdek, tovarni ishlab chiqish bosqichida xaridorning tovarning tashqi ko'rinishi va tovar bajariishi lozim bo'lgan vazifalarga talabi hisobga olinadi. Yaxshi dizayn tovarning iste'molchi uchun jozibadorligini ta'minlaydi, savdo hajmi va firma obro'sining o'sishiga, shuningdek, tovarni ishlab chiqarish va taqsimlashdagi xarajatlarni kamaytirishga xizmat qiladi.

Masalan, Broun kompaniyasi yaxshi dizayn har doim yangicha uslubda bo'lishi, mahsulotning foydaliligini, uning estetikasini oshirishi, mahsulotning mantiqiy tuzilishini aks ettirishi (ya'ni uning shakli mazmuniga mos kelishi), tajovuzkor bo'lmasligi, haqqoniy bo'lishi, vaqt o'tishi bilan eskirib qolmasligi, izchil bo'lishi, ekologiyaga zid bo'lmasligi, ixcham bo'lishi lozim deb hisoblaydi. Dizaynni ishlab chiqishda har bir firma dizaynni shakllantirishning asosiy tamoyillaridan tashqari firmaning imkoniyatlari va muayyan bir tovar taklif etiladigan iste'molchilar iyerarxiyasini ham hisobga olishi lozim.

Amalda ko'p hollarda tovarni uning tabiiy xususiyatlari va sifatleri diapazonini kengaytirish hisobiga differentsiyalash ham uchrab turadi. Bunday hollarda xizmatlar differentsiatsiyasidan foydalaniladi, ya'ni tovarga qo'shimcha ko'rsatiluvchi xizmatlar soni oshiriladi va sifati yaxshilanadi. Xizmatlar differentsiatsiyasining darajasini aniqlashga imkon beruvchi asosiy ko'rsatkichlar sifatida buyurtmani rasmiylashtirish, tovarni yetkazib berish va o'rnatishning soddaligi (oson), xaridor va iste'molchilarni o'rgatish va ularga maslahat berish, xizmat ko'rsatish va ta'mirlashni ko'rsatishimiz mumkin.

Firmaning raqobatchilik ustunligini yaratish va bozorda tovarning jozibadorligini shakllantirishning ko'rib chiqilgan usullaridan tashqari personalni differentsiyalash, taqsimlash kanallarini differentsiyalash va imijni differentsiyalash kabi usullar ham mavjud.

Tovar diversifikatsiyasi firmaning tovar siyosatida alohida o‘rin tutadi. Bu strategiya firma yangi sotuv bozorlariga taklif etishni rejalashtirayotgan, qo‘shimcha tovarlarni ishlab chiqarishni boshlagan paytda qo‘llanadi. Diversifikatsiya firma faoliyati barqarorligining o‘shishini ta‘minlashning samarali vositasi sifatida xizmat qiladi. Diversifikatsiya yordamida firma yangi bozorlar uchun yangi tovarlarni taklif qilish tufayli oborotni qayta tiklash va foyda olishda yaxshi natijalarga erishishi mumkin, bu esa yakuniy hisobda tadbirkorlik tavakkalchiligini pasaytirish siyosatining samarali bo‘lishiga xizmat qiladi.

Diversifikatsiyani amalga oshirishda tovar, bozorlar va ularning kombinatsiyasi o‘zgarishlarga uchrashi mumkin. Maqsadli bozorlarni egallash usullarini izlab topishda muqobil strategiyani aniqlash uchun I.Ansoff tomonidan 1966 yilda taklif qilingan „tovar-bozor“ matritsasi qo‘llanadi. Unga ko‘ra firma ustunliklari o‘shishining manbalarini egallashning quyidagi to‘rtta asosiy strategiyasi mavjud bo‘lishi mumkin: *bozorga kirib borish, tovarning rivojlanishi, bozorning rivojlanishi va diversifikatsiya.*

7.1-jadval

Firma ustunliklari o‘shishining manbalarini egallash uchun muqobil strategiyalar

Tovarlar	Bozorlar	
	mavjud	yangi
Mavjud	bozorga kirib borish: — sotuv intersifikatsiyasi ; — yangi xaridorlarni izlash; — raqobatchilarni siqib chiqarib tovar iste‘moli sohasini rivojlantirish (ken-gaytirish)	bozorni rivojlantirish: — yangi bozorlar; — yangi sotuv regionlari; — xalqaro bozorlar; — yangi tovarlardan foy-dalanish sohaslarini yara-tish
Yangi	tovarni rivojlantirish: — yangi tovarlarni o‘z kuchlari bilan tayyorlash; — shartnomalarni rivoj-lantirish; — litsenziyalar; — mahsulotlarni ayirbosh-lash	diversifikatsiya: — gorizontal; — vertikal; — markazlashtirilgan

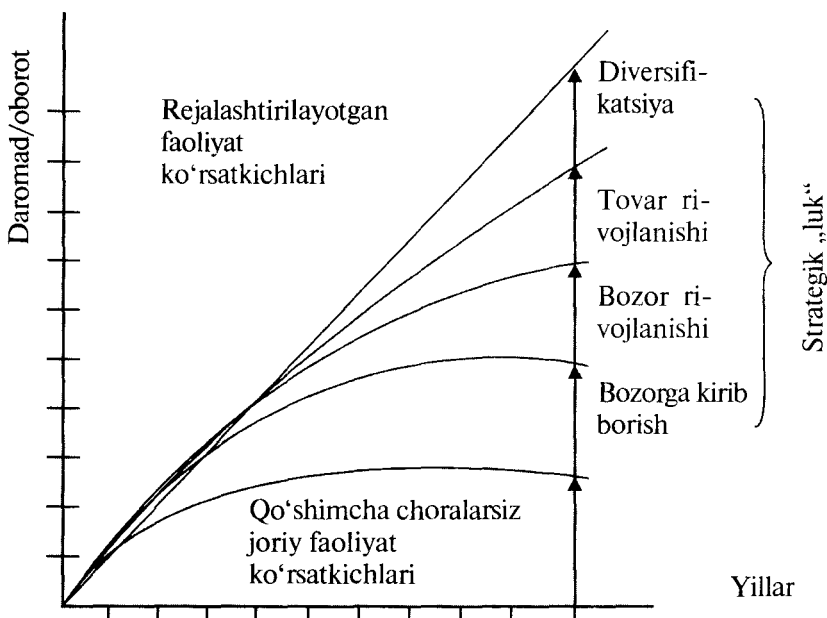
Diversifikatsiya savdo va daromad hajmining strategik va joriy ko'rsatkichlari o'rtasidagi farqlarni yo'qotishga ko'maklashadi. Bunga mavjud bozorlarga yangi tovarlarni olib kirish yordamida erishiladi hamda strategik „luk“ turlaridan birini berkitishni va korxonaning raqobatchilik muhitidagi barqaror holatini ta'minlaydi.

Tovar diversifikatsiyasi biznes-kommunikatsiya tarmoqlari yetarlicha rivojlangan, yangi tovarlar va yangi ishlab chiqarishni o'zlashtirish bo'yicha ishbilarmonlik qobiliyatlari va zarur salohiyatga ega bo'lgan korxonalar tomonidan amalga oshiriladi.

Diversifikatsiyaning uch turi mavjud: gorizontaal, vertikal va markazlashtirilgan.

Gorizontaal diversifikatsiya mavjud tovarlarga ishlab chiqarish, texnik, ta'minot va sotish sharoitlariga ko'ra juda yaqin bo'lgan tovar ishlab chiqarishni, mavjud xomashyo va materiallar, korxonada personalni, bozordagi aloqa kanallaridan foydalanish mumkinligini anglatadi.

Vertikal diversifikatsiya ishlab chiqarilayotgan tovarlarni sotish yo'nalishida hamda firma hozirgi paytda ishlab chiqarayotgan tovarlarning tarkibiy qismi bo'lgan xomashyo va ishlab chiqarish



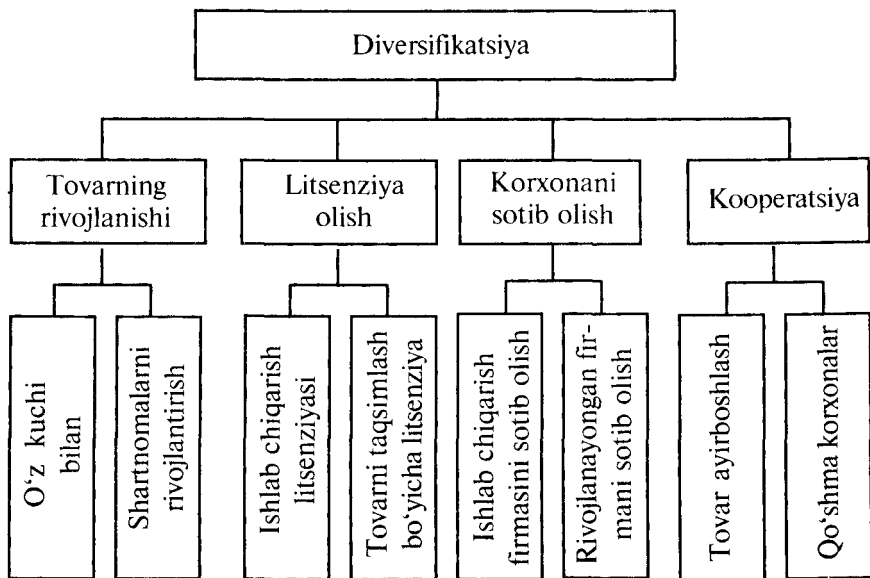
7.2- rasm. „Tovar-bozor“ matritsasi strategiyalari yordamida strategik „luk“larni o'zlashtirish.

vositalarini sotish yo'nalishida tovar dasturini chuqurlashtirishni anglatadi. Masalan, go'sht mahsulotlari savdosiga ixtisoslashgan do'kon qoramol boqish va seleksiyachilikni qo'llab-quvvatlaydi; kompyuter ishlab chiqaruvchi firma televizion priyomniklar uchun sun'iy yo'ldosh antennalari ishlab chiqarishni yo'lga qo'yadi.

Markazlashtirilgan diversifikatsiya korxonaga uchun mutlaqo yangi bo'lgan hamda firma hozirgi paytda ishlab chiqarayotgan mahsulotga hech qanday texnik va tijorat aloqasi bo'lmagan yangi tovarlar ishlab chiqarishni nazarda tutadi. Masalan, avtomobil korxonasini maishiy elektr uskunalari ishlab chiqaruvchi yirik korxonaga egasi sotib oladi; yirik po'lat quyish korxonasini kompyuter texnikasi ishlab chiqaruvchi zavod sotib oladi.

Amaliyotda diversifikatsiya mahsulotni rivojlantirishdan tashqari, litsenziyalar, korxonalarni sotib olish, kooperatsiya (masalan, qo'shma korxonalar tuzish) yordamida amalga oshiriladi (7.3- rasm).

Biroq ko'pincha, mutlaqo yangi tovar ishlab chiqilayotganda diversifikatsiyaning tovarni rivojlantirish, ishlab chiqish kabi usuli foydalanish mumkin bo'lgan yagona usul hisoblanadi. Bu raqobatchilar oldida ustunlikka erishish yoki ulardan ilgarilab ketish maqsadi qo'yilganda maqsadga muvofiq hisoblanadi.



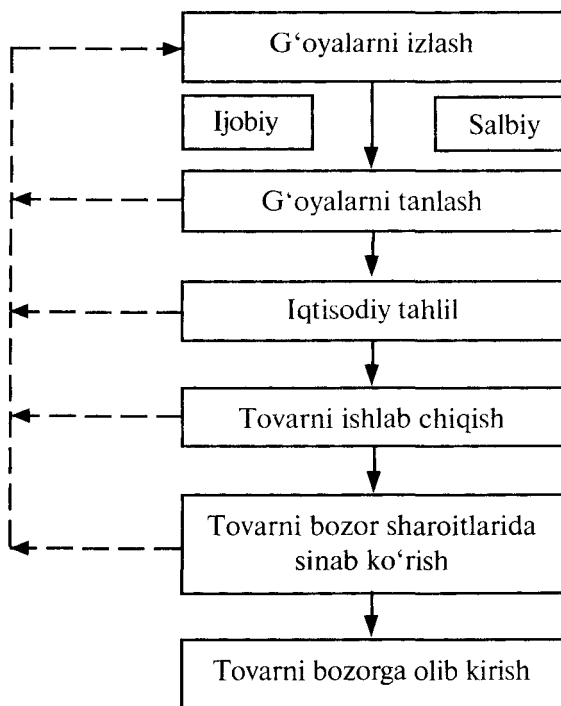
7.3- rasm. Diversifikatsiyani amalga oshirish usullari.

7.2. Yangi tovarni ishlab chiqish va bozorga kiritish

Yuqorida aytib o'tilganidek, barcha yangi tovarlarning faqat 10 foizigina haqiqatdan ham yangi, original hisoblanadi va jahon miqyosida *yangi tovarlar* deb ataladi. Bunday yangi tovarlarni tayyorlash, ularni ishlab chiqarishni tashkil etish va bozorga olib chiqish katta xarajatlar sarflashni talab qiladi hamda tavakkalchilik darajasi yuqori bo'ladi. Bu esa kompaniyalarning yangi tovarlar ishlab chiqishni aksariyat hollarda mavjud tovarlarni takomillash-tirish va modifikatsiyalash bilan bog'lashlariga sabab bo'ladi.

Yangi tovarlarni ishlab chiqish va bozorga kiritish innovatsion siyosat asosida, xususan, tovar innovatsiyasi jarayonining ta-moyillari va usullari asosida amalga oshiriladi.

Innovatsiya jarayoni quyidagi oltita bosqichni o'z ichiga oladi: 1) yangi tovarlar haqidagi g'oyalarni izlab topish; 2) g'oyalarni tanlash; 3) yangi tovar g'oyasini tijoratlashtirishni iqtisodiy



7.4-rasm. Tovar innovatsiyasi jarayoni bosqichlari.

tahlil qilish; 4) tovarni ishlab chiqish; 5) tovarni bozor sharoitlarda test va sinovdan o'tkazish; 6) tovarni yangi bozorga kiritish (7.4- rasm).

Tovar innovatsiyasi jarayoni **yangi tovarlar haqidagi g'oyalarni** izlab topishdan boshlanadi. Korxonaning ichki va tashqi g'oya manbalari tovarlar haqidagi g'oyalar uchun baza vazifasini bajaradi.

Tashqi g'oyalar qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin: *savdo korxonalari; xaridor va iste'molchilar; raqobatchilar; ko'rgazma va yarmarkalar; turli xil nashrlar; tadqiqot institutlari; ta'minotchilar; ishlab chiqarishning boshqa tarmoqlarida ishlab chiqarilgan tovarlar; reklama agentliklari; xo'jalik birlashmalari, vazirliklar va boshqa davlat organlari.*

Ichki g'oyalar qatoriga esa quyidagilar mansub: marketing tadqiqotlari bo'limlari; texnik va istiqbolli rivojlanish bo'limlari; patent bo'limlari; ishlab chiqarish bo'limi; marketing bo'limining barcha bo'linmalari; xalqaro iqtisodiy hamkorlik bo'limi; tovarni tayyorlash bo'limi; g'oyalarni izlab topish va rivojlantirish bo'yicha doimiy yoki muvaqqat xodimlar guruhi.

7.4-rasmda ko'rsatilgan tovar innovatsiyasi jarayoni bosqichlari o'z mazmuniga ko'ra yangi tovarni rejalashtirish jarayonini aks ettiradi.

Yangi tovarni rejalashtirish vazifasi tovar siyosatining muqobil variantlarini qidirib topish va ishlab chiqish, ularning imkoniyatlarini asoslab berishdan iboratdir. Rejalashtirilayotgan chora-tadbirlarning natijalarini oshirish maqsadida tovar innovatsiyasining g'oyalarni izlab topish yoki g'oyalar olish bosqichi, g'oyalarni baholash bosqichi va g'oyalarni amalga oshirish bosqichi kabi asosiy muammolarga alohida e'tibor qaratish zarur.

Yangi tovarni rejalashtirish uchun turli xil usullar qo'llanadi (7.2-jadval). Yangi tovar haqidagi g'oyalarni izlab topish va ularni rivojlantirish uchun bozorni tadqiq etish, ilmiy izlanish yoki usullaridan foydalaniladi. Bu mashhur mutaxassislar va bir guruh olimlarning zakovati, ilmiy salohiyatiga tayanishni taqozo etadi. Bunda *mantiqiy-sistematik uslublar va intuitiv-ijodiy uslublarni* ajratib ko'rsatish mumkin. Tovar tavsifnomasi va xususiyatlari anketasi texnikasi, majburiy munosabatlar uslubi va morfologik uslublar eng tarqalgan mantiqiy-sistematik uslublar hisoblanadi.

Yangi tovarni rejalashtirish uslublari

Rejalashtirish bosqichi	Rejalashtirish uslublari
G'oyalarni izlab topish	Bozorni tadqiq etish Ijodiy uslublari
G'oyalarni tanlash	Baholash uslublari Chek-varaq
Iqtisodiy tahlil	Foydani taqqoslash Zararsizlikni baholash uslubi Tavakkalchilikni tahlil qilish
Tovarni ishlab chiqarish (tayyorlash)	Tovarni ishlab chiqarish uslublari Tovar namunasini ishlab chiqish Tovar markasini ishlab chiqarish texnikasi
Tovarni bozor sharoitlarida sinovdan o'tkazish	Tovarni testdan o'tkazish us- lublari Bozorni testdan o'tkazish us- lublari
Bozorga olib kirish	Tarmoq rejalashtirish texnikasi Marketing vositalari
Bozorga olib kirishni nazorat qilish	Xarajatlarni hisob-kitob qilish uslubi Bozorni tadqiq etish

Tovar tavsifnomasi va xususiyatlari anketasi texnikasi tovarni yaxshilash bo'yicha ijodiy g'oyalarni izlab topish uchun foydalaniladi. Obyektning (unga tovar ham mansub bo'lishi mumkin) barcha xususiyatlari, belgi va tavsifnomalari umumlashtiriladi va yozma ko'rinishda ifodalanadi. Yangi g'oyani yaratish obyektning bir yoki bir nechta belgilarini o'zgartirish yoki almashtirish va ularni kelgusida yangi xususiyatlar kombinatsiyasi ko'rinishida birlashtirish yo'li bilan amalga oshiriladi.

Majburiy munosabatlar (birikuvlar) uslubi — **xususiyatlar anketasi texnikasiga biroz o'xshab ketadi.** Foya avvaliga bir guruhga kirmagan predmetlar haqidagi bilimlarni o'ylab chiqib, umumlashtirish natijasi sifatida yuzaga keladi. Masalan, yozuv

stoli, yozuv mashinasi va stol lampasi kabi alohida tovarlar xususiyatlarini tahlil qilish natijasida majburiy munosabatlar uslubi yordamida quyidagi g'oyalar topilishi mumkin: yozuv stoliga yozuv mashinasini o'rnatib qo'yish; stolning ustki qismini kartotekalar joylashtirish uchun moslashtirish; stol lampasini sharnirlar yordamida harakatlanuvchi lampaga almashtirish va hokazo.

Xususiyatlar anketasi texnikasi va majburiy birikuvlar usuli mavjud tovarlar xususiyatlari kombinatsiyasiga asoslanishi sababli ulardan foydalanish imkoniyatlari cheklangan. Buning ustiga yangi g'oyaning sifati ilgari foydalanilgan g'oyalar sifatiga bog'liq bo'lishi mumkin.

Morfologik uslub uning **tuzilishi, tahlili tamoyillariga** asoslanadi. Ushbu uslubga, asosan, tovarning barcha muhim ko'rsatkich va jihatlari alohida va birgalikda o'rganiladi. U obyekt va hodisalarining to'liq va qat'iy klassifikatsiyasi, ularning xususiyatlari va parametrlariga asosan yaratiladi. Bu esa g'oya rivojlanishining turli ssenariylarini baholash va bu ssenariylarni taqqoslash yo'li bilan tovarning kelajakda rivojlanishiga oid kompleks tasavvurga ega bo'lishiga imkon yaratadi.

Asosida tizimni qismlarga ajratish va alohida qarorlar kombinatsiyasi yotgan mantiqiy-sistematik uslublardan farqli ravishda, intuitiv-ijodiy uslublar muammoni to'laligicha ko'rib chiqish tamoyillariga asoslanadi. Bu turning eng asosiy uslublari miya hujumi va sinektika bo'lib hisoblanadi.

Miya hujumi uslubi amerikalik reklama sohasidagi mutaxassis Aleks Osborn tomonidan 1953 yilda taklif qilingan. U muhokama qiluvchi guruh ishtirokchilarining u yoki bu g'oya va uni hayotga tatbiq etish usullari to'g'risidagi ijodiy mulohazalari va erkin fikrlash assotsiatsiyasi tamoyillariga asoslanadi. Barcha ishtirokchilarning qizg'in bahs-munozaralar yuritishi, o'zaro ijobiy fikr-mulohazalar almashishi va kelgusida bahs-munozaralarni baholashi ushbu uslubni amalga oshirishning o'ziga xos jihatlari. Bu uslubni muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun quyidagi shartlarga amal qilish zarur:

- muhokamada 5 kishidan 15 kishigacha qatnashishi lozim;
- majlis 15 daqiqadan 30 daqiqagacha davom etishi lozim;
- majlisning barcha ishtirokchilari teng huquqli bo'lishi lozim;
- har qanday ko'rinishdagi tanqid man qilinadi;
- son sifatdan muhimroq bo'ladi;

- muammoning mavzusi majlis ishtirokchilariga majlis ochilishi arafasidagina ma'lum qilinadi;
- g'oyalar majlis tugagandan so'ng uch kundan besh kungacha bo'lgan muddat ichida baholanishi lozim.

Sinektika g'oyalarni izlab topishning natijalarga boy usuli hisoblanadi. U. V.Gordon tomonidan taklif qilingan bo'lib, boshlang'ich muammodan sistematik ravishda chetlashtirish tamoyillariga asoslanadi. Chetlashtirishga hayotning boshqa sohalari o'xshashliklaridan foydalanish yo'li bilan erishiladi. G'oyalarni sinektik izlab topish jarayoni quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

- muammoni o'rganish;
- muammoni tahlil qilish va uni ekspertlarga izohlab berish;
- muammoni tushunishni testdan o'tkazish;
- o'z-o'zidan qabul qilingan qarorlarni shakllantirish;
- rahbariyatning muammoni tushunishini baholash;
- o'xshashliklarning paydo bo'lishi;
- muammo va unga o'xshashliklar o'rtasida aloqa o'rnatilishi;
- muammoga o'tish;
- qarorni tayyorlash.

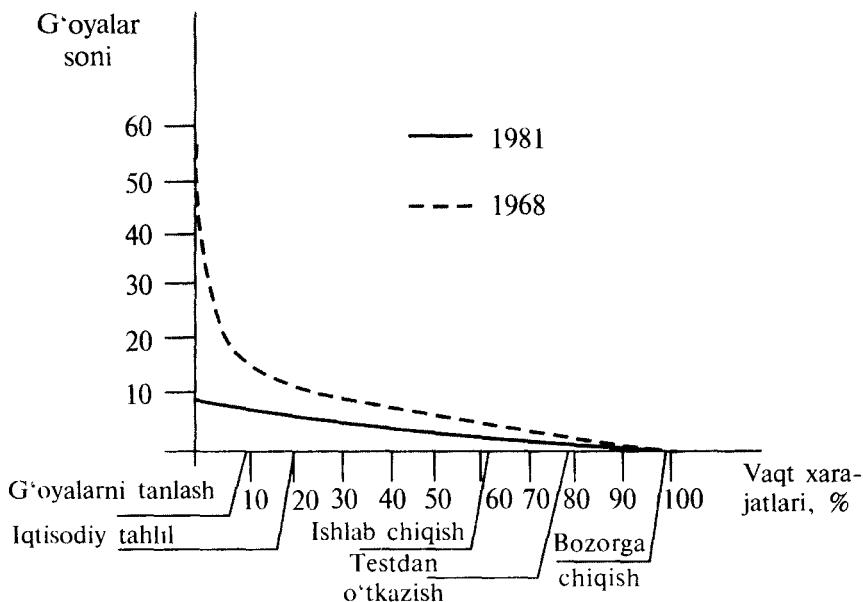
Sinektika uslubi quyidagi shartlar bajarilganda amalga oshirilishi mumkin:

- muhokamada 5—7 kishi qatnashishi lozim;
- ishtirokchilarni mazkur usulga avvaldan o'rgatishni tashkil etish;
- majlis 90 daqiqadan 120 daqiqagacha davom etishi lozim;
- ayrim qadamlarni katta taxtada belgilab borish orqali oshkorlikni va oydinlikni ta'minlash.

Intuitiv-ijodiy uslublar qatoriga *Delfi uslubini* ham kiritish mumkin.

Keyingi bosqich bu ***tovar to'g'risidagi g'oyalarni saralash va tanlash*** hisoblanadi. Agar g'oyalar to'plamini izlab topish va shakllantirish ularning hajmini oshirishga qaratilgan bo'lsa, g'oyalarni tanlashdan maqsad to'g'ri kelmaydigan qarorlarni aniqlash va ulardan voz kechishdan iborat bo'ladi. Bunda g'oyaning firma maqsadlariga, uni amalga oshirish imkoniyatlari esa korxonaning resurslariga mos kelishi inobatga olinadi.

Shu narsa aniqlanganki, qabul qilingan va real tovar ishlab chiqarishgacha yetib kelgan g'oyalar vaqt o'tishi bilan kamayadi, ularni izlab topish va tanlash uchun sarflanuvchi xarajatlar esa oshib boradi (7.5-rasm). Rasmdan ko'rinib turibdiki, 1968- yilda



7.5-rasm. Yangi tovarlar haqidagi g'oyalarni saralash egri chizig'i.

yangi tovar haqidagi 58 ta g'oyadan faqat bittasigina tovar ishlab chiqarish va uni bozorga olib chiqishda foydalanildi. 1981- yilda esa yangi tovar to'g'risida 7 tagina g'oya to'plangan bo'lib, ulardan faqat bittasi muvaffaqiyatga erishgan.

G'oyalarni tanlash jarayoni ikki bosqichdan iborat:

1) g'oyaning firma talablari va tamoyillariga mos kelishini tekshirish;

2) g'oyaning bozor sharoitlaridagi imkoniyatlarini tekshirish.

G'oyalarni testdan o'tkazish uchun quyidagi ko'rsatkichlar qo'llanishi mumkin: bozor hajmi va salohiyati turlari va kattaligi; raqobatchilikdagi vaziyat; g'oyani tadqiq etish va tayyorlashda amalga oshirilishi; g'oyani ishlab chiqarish sohasida amalga oshirish imkoniyati, uning moliyaviy va marketing ta'minoti.

Innovatsiya jarayonining mazkur bosqichida baholash uslublari sifatida chek-varaqlar va baholash shkalasi qo'llanadi. Chek-varaqlar tovar qanday hajmda talab qilinishi yoki umuman talab qilinmasligini aniqlashga imkon beradi. Chek-varaq savollariga javoblar batafsil beriladi, kerak bo'lsa, mos keluvchi tadqiqotlar keltiriladi. 7.3-jadvalda tovarning innovatsiya jarayonida tavakkalchilik omilini baholash uchun chek-varaq tuzilishi aks ettirilgan.

Chek-varaq tovarning innovatsiya jarayoni doirasida tavakkalchiliklarning qanday turlari mavjud bo'lishini ko'rsatadi. Chek-varaqdan foydalanish yuzaga kelish ehtimoli yuqori bo'lgan tavakkalchiliklarning oldini olish imkoniyatlarini oldindan baholashga ko'maklashadi.

7.3-jadval

**Innovatsiya jarayonida tavakkalchilik omillari
chek-varaq'i tuzilishi**

Maqsadli guruh va tavakkalchilik muammolari
Korxonaviy tavakkalchilik
Bozor tavakkalchiligi
Texnologik tavakkalchilik
Ishlab chiqish tavakkalchiligi
Xarajatlar tavakkalchiligi
Sotuv tavakkalchiligi
Kooperatsiya tavakkalchiligi
Tejamkorlik tavakkalchiligi
Qaror qabul qilish tavakkalchiligi
Hisoblash tavakkalchiligi
Qoldiq tavakkalchiligi

Baholash me'yori uslubi g'oyani uning barcha asosiy omillarining ahamiyatini chamalab, solishtirib, taqqoslab ko'rish yo'li bilan baholashga imkon beradi. Muhimlikni o'lchash uchun 0, +1, +2 va -1, -2 shkalasi foydalaniladi. Bu uslub baholashni jadval shaklida yoki grafik chizma ko'rinishida amalga oshirishga imkon yaratadi. Har bir omilning salmog'ini miqdoriy baholashdan foydalanish imkoniyatining yo'qligi bu usulning kamchiligi hisoblanadi (7.4-jadval).

7.4-jadval

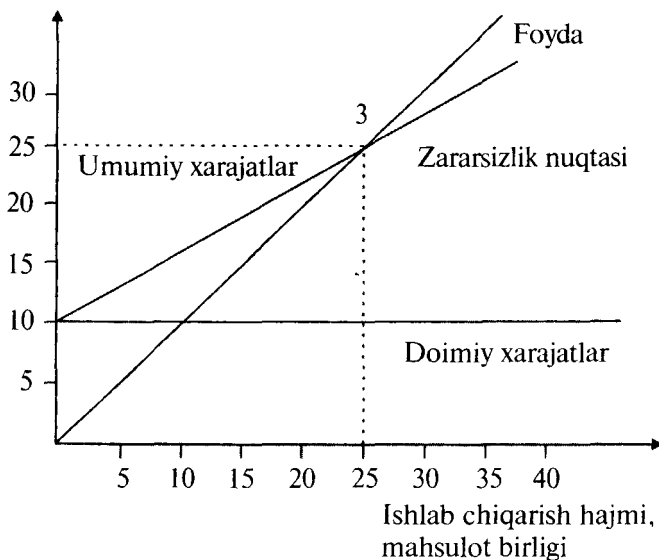
Baholash me'yori uslubi

Baholash omillari	Baholash me'yori				
	(-2	-1	0	+1	+2)
1. Tovarni ishlab chiqarish sohasidagi omillar: — turdosh tovarlarni ishlab chiqarish tajribalari;					

<ul style="list-style-type: none"> — boshqa g'oyalarni ishlab chiqarishga jalb qilish; — raqobatchilardan ustunlik qilish; — imitatsiyadan himoya qilish 		
<p>2. Bo'lajak oshlab chiqarish ta'minot sohasida omillar:</p> <ul style="list-style-type: none"> — yangi ishlab chiqarish kuchlari bozorlari bilan mavjud aloqalardan foydalanish; — raqobatbardosh ta'minotchilar soni, inqiroz sharoitlarida ta'minotchilar imkoniyatlari; — ishlab chiqarish kuchlari bozorlarida narx barqarorligi 		
<p>3. Tovar ishlab chiqarish sohasidagi omillar:</p> <ul style="list-style-type: none"> — mavjud ishchi kuchini jalb qilish imkoniyati, tovar ishlab chiqarish texnologiyasining atrof-muhitga ta'sir ko'rsatish ehtimoli (shovqin, chang, namlik va hokazo), baxtsiz hodisalar xavfi, mavjud texnologiyani o'zgartirish qiyinchiliklari; — mavjud uskunalarni mahsulotni qayta ishlashga moslashtirish imkoniyati, uskunalarining zaxiradagi imkoniyatlari; — uskunalarini ta'mirlash imkoniyatlari 		
<p>4. Tovarni sotish sohasidagi omillar:</p> <ul style="list-style-type: none"> — mavjud savdo tashkilotlaridan foydalanish; — iste'molchilarning xarid qilish qobiliyati; — eksport imkoniyatlari 		

Baholash me'yori uslubi tahlil qilinayotgan omillar mazkur g'oyani xaridorlar uchun qiziqish uyg'otadigan tovarga aylantirishga qay darajada xizmat qilishini baholashga imkon beradi. Har bir omil bir qator baholar olib, ulardan har biri g'oyaning zarur talablarga qanchalik mos kelishini ko'rsatadi. Har bir omil bo'yicha ballar summasi aniqlanib, ular asosida ko'rib chiqilgan g'oya omillar bo'yicha alohida yoki birgalikda baholanadi. Shu ta-

Xarajat tushumi,
mln so'm



7.6- rasm. Zararsizlikni tahlil qilish uslubining grafik yordamida aks ettirilishi.

riqa baholash shkalasi usuli yangi tovar g'oyasini ma'lum bir ehtimolga ega bo'lgan holda miqdoriy baholash imkonini beradi.

Yangi tovarning iqtisodiy tahlili uni ishlab chiqish, bozorga olib chiqish va sotish bilan bog'liq xarajatlar, shuningdek, zarur oborotga ega bo'lgan yangi tovarni ishlab chiqarish bilan asoslanuvchi tavakkalchilik va foydani baholash bilan bog'liq. Buning uchun *zararsizlik tahlili uslubi* qo'llanib, u savdodan tushuvchi daromad ishlab chiqarish xarajatlariga teng bo'luvchi ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar minimal hajmini tavsiflovchi zararsizlik nuqtasini belgilashga imkon yaratadi (7.6-rasm).

Zararsizlik nuqtasi quyidagi formula asosida aniqlanadi:

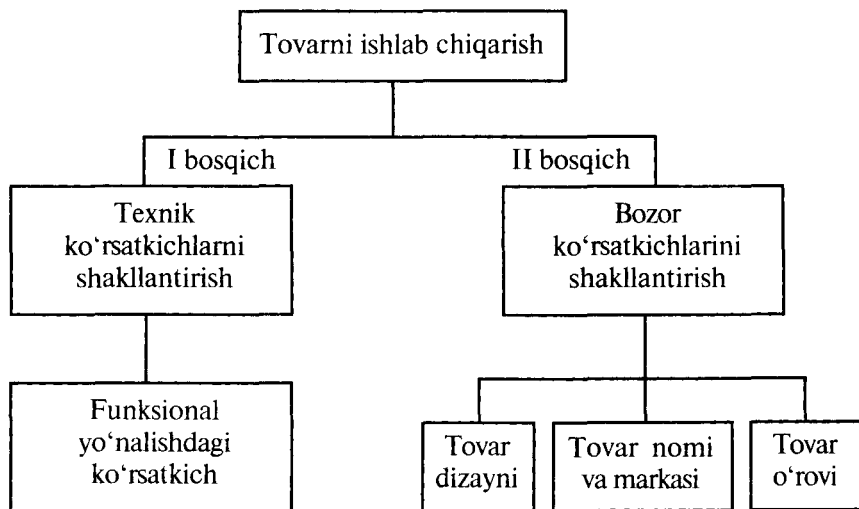
$$Z = \frac{X_{\text{doim}}}{N - X_{\text{o'zg}}},$$

bu yerda:

X_{doim} — jami ishlab chiqarish hajmiga sarflanuvchi doimiy xarajatlar;

$X_{\text{o'zg}}$ — jami o'zgaruvchan xarajatlar;

N — yangi tovar birligi narxi.



7.7- rasm. Yangi tovarni ishlab chiqarish bosqichlari.

Bu munosabatlar, shuningdek, belgilangan zararsizlik nuqtasiga ega bo'lgan holda tovarni sotishning minimal narxi va maksimal xarajatlar summasini aniqlashga imkon beradi.

Yangi tovarni sotish ma'qul keluvchi foyda keltirishi to'g'risidagi qaror qabul qilingach, **yangi tovar modeli yoki prototipini** tayyorlashga kirishiladi. Yangi tovar iste'molchining texnik talablarini ta'minlashi va bozor talablariga javob berishi zarur.

Marketolog uchun birinchi navbatdagi vazifa tovarning bozorda muvaffaqiyatga erishishini ta'minlash, ya'ni uning vazifalarini aks ettirishdan tashqari, uni raqobatchilar tovaridan jozibadorligi yuqori bo'lishini aks ettiruvchi xususiyatlarini yaratish hisoblanadi. Shu munosabat bilan yangi tovarni ishlab chiqarish jarayonini ikki bosqich — texnik ko'rsatkichlarni shakllantirish va bozor ko'rsatkichlarini shakllantirish bosqichlari majmuasi sifatida ko'rib chiqish maqsadga muvofiq (7.7- rasm).

Tovarni ishlab chiqarish uchun aksari hollarda funksiyalararo guruhlar (firma izidan boruvchilar, dizaynerlar, marketologlar) tashkil qilinadi. Bu esa mutaxassislarning birgalikda ochiq faoliyat yuritishini va vazifalar yechimining tezlashishini ta'minlaydi.

Texnik ko'rsatkichlarning shakllanishi yangi tovarni xaridorlarning aniqlagan istaklarini (ehtiyojlarini) qondiruvchi funksional xususiyatlar bilan ta'minlashga bog'liq. Texnik ko'r-

satkichlarni ishlab chiqish bilan ITTKI (Ilmiy texnikaviy tajriba konstruktorlik ishlari) guruhi va marketologlar guruhi shug'ullanadi. Tovar g'oyasini texnik nuqtayi nazardan rentabelli mahsulotga joriy qilar ekan, ishlab chiquvchilar bu mahsulotga bo'lajak tovar tavsifnomalarini ham kiritishi lozim. Bu holda marketologlarning vazifasi loyihalarni tovarning zarur xususiyatlari va xaridorlar mazkur tovar xususiyatlarini muhokama qilishiga yordam beruvchi xislatlari to'g'risidagi ma'lumotlar bilan ta'minlashdan iborat bo'ladi.

Bozor ko'rsatkichlarini shakllantirish tovar dizayni, uning shakli, rangi, og'irligi, o'rovi, nomi va markasini ishlab chiqish tufayli amalga oshiriladi.

Shakl, rang va sifat tovarni xarid qilish to'g'risida qaror qabul qilishga ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan omillar hisoblanadi. Tovar to'g'risidagi birinchi taassurot uning tashqi ko'rinishi bilan bog'liq bo'lib, uning sifati va funksional xususiyatlari baholanishidan ilgari yuzaga keladi. Tashqi ko'rinish tovarni sotib olishga undovchi motiv, muayyan bir tovarning potensial xaridorlari doirasini shakllantiruvchi kuch vazifasini bajaradi. Bu esa iste'mol tovarlaridan tashqari ishlab chiqarish-texnika tovarlari uchun ham xosdir.

Tovar dizayni shunday vositaki, uning yordamida potensial xaridorlarga ta'sir ko'rsatish, ularni tovarni sotib olishga undash va harakatlarini tezlashtirish mumkin.

Shu bilan birga, tovarni sotishda uning sifati ham katta rol o'ynaydi. Tovarning sifati bu — uning mazkur tovarga xos bo'lgan (masalan, xizmat qilish muddati, iste'mol qilinish, saqlanish va hokazo) xususiyatlari yig'indisidir.

Tovar tayyorlangan material turi va rangi ham u yoki bu tovarning o'ziga xos xususiyatlari, ularning bir-biridan farq qiluvchi variantlari va imkoniyatlarini aniqlashga xizmat qiladi.

Tovar shakli tovarni tanib olishga va xaridorda u to'g'risida ma'lum bir tasavvur uyg'otishga ko'maklashadi.

Texnik tovarlarning shaklini ishlab chiqish imkoniyatlari iste'mol tovarlari shaklini ishlab chiqishga qaraganda anchagina cheklangandir.

Tovarning individualligini, uning boshqa tovarlar orasida ajralib turishi, o'ziga xos va takrorlanmasligini ta'minlash uchun tovarga nom beriladi. Tovarning nomi ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi o'zaro munosabatlar va kommunikatsiya-

larni osonlashtiradi. Ko'pincha, ayniqsa, tovar nomi oson aytiladigan, tez esda qoladigan, ijobiy hislarni uyg'otadigan va o'ziga jalb qiladigan bo'lsa, u bozorda yangi tovarning muvaffaqiyatga erishishiga garov bo'ladi.

Tovar uchun yangi nom izlab topish va tayyorlash jiddiy muammo, chunki tovar nomi faqat uni boshqa tovarlardan ajratish uchungina qo'llanmaydi. Tovar nomi tovarning turini tavsiflashi, xaridorda unga nisbatan ijobiy his-tuyg'ular uyg'otishi, reklama ta'siriga ega bo'lishi va o'ziga xos bo'lishi lozim.

Tovar uchun yangi nom topishda quyidagi tamoyillarga amal qilish zarur:

- izlanishning ijodiy usullaridan foydalanish;
- biron-bir ma'lum nomni yangi nomga nisbatan huquqiy e'tirozlar qolmaguncha transformatsiya qilish (o'zgartirish);
- yangi nomni raqobatchi tovar nomining aksi sifatida shakllantirish;
- biron-bir mashhur nomdan uni yangi tovar nomiga qo'shib qo'yish uchun foydalanish.

Har bir muayyan holda, ayniqsa, iste'mol tovarlari nomini tanlashda quyidagi savollarga javob topish lozim. Tovar nomi nima-ni ifodalashi lozim? Qaysi nomlarni tanlovga qo'yish mumkin? Ulardan qaysi biri yaxshi? Raqobatchilarning xuddi shunday o'xshash tovarining nomi qanday? Tovaringiz nomi raqobatchi tovar nomidan nimasi bilan farq qiladi? Yangi nomni iste'molchi faqat bitta tovar uchun qo'llaydimi yoki barcha tovarlar assortimentiga biriktirib qo'yadimi? Tovarni oldindan attestatsiya qilish kerakmi?

Tovarning nomi uning bozordagi „yuzini“ shakllantirish, tovarning bozor atributikasi uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Ma'lum bir nomdagi tovarni doimiy ravishda iste'mol qilish jarayonida xaridor bozorda mavjud bo'lgan ko'p sonli tovarlar ichida uni osonlik bilan tanib oladi. Bunday tovardan muntazam foydalanish xaridor ongida ijobiy his-tuyg'ularni uyg'otishga xizmat qiladi. Bu reaksiya tovar ishlab chiqaruvchiga ortga qaytuvchi aloqa orqali yetkaziladi. Tovar nomini korxonaga biriktirib qo'yish va uning boshqa firmalar tomonidan foydalanishidan himoya qilish maqsadida korxonahabariyati bu nomni huquqiy ro'yxatdan o'tkazishi zarur. Shu tariqa tovar nomi markirovka qilinadi va tovar markasi vazifasini bajaradi.

Marka — bu bitta yoki bir nechta tovar ishlab chiqaruvchining (sotuvchining) mahsulotlarini identifikatsiya qilish va uni raqo-

batchilar tovarlaridan farqlash maqsadida foydalaniluvchi nom, belgi, simvol, rasm, atama yoki ularning kombinatsiyasidir. Marka bozorda tovarni tanib olish, boshqa tovarlardan farqlash va differentsiatsiya qilish uchun xizmat qiladi. Marka o'z ichiga marka nomi, marka belgisi va tovar belgisini kiritishi mumkin.

Marka nomi bu markaning ovoz chiqarib o'qish mumkin bo'lgan so'z, harf yoki ularning birikmasi hisoblanadi.

Marka nomi bu markaning tanib olinadigan, lekin o'qilmaydigan qismidir. U simvol yoki rasmdan iborat bo'lib, ajralib turuvchi rang va o'ziga xos shrift bilan bezaladi.

Tovar belgisi marka yoki uning huquqiy jihatdan himoyalangan qismi bo'lib, sotuvchiga marka nomi va marka belgisidan mutlaq foydalanish huquqini beradi. Tovar belgisi markaning himoyasi, reklamasi, individualligi va sifat kafolati vazifasini bajaradi. Tovar qaysi marka ostida sotilishiga qarab ikki turga bo'linadi — *ishlab chiqaruvchi markasi* va *xususiy marka*.

Ishlab chiqaruvchi markasi bu ishlab chiqaruvchi tomonidan yaratilgan yoki boshqa ishlab chiqaruvchidan ijaraga olingan markadir. Tovarni markalashtirishda ishlab chiqaruvchi quyidagilardan foydalanishi mumkin: o'z mahsulotlarining har bir turi uchun alohida marka nomlarini tanlash; barcha mahsulotlar uchun yagona marka nomini belgilash; mahsulotlarning turli guruhlar uchun alohida marka nomlarini berish; ishlab chiqaruvchi kompaniya nomini alohida mahsulotlar marka nomiga qo'shib ishlatish.

Xususiy marka bu savdo (ulgurji yoki chakana) korxonalaridan tomonidan ishlab chiqilgan markalardir. Ba'zida u *vositachilar markasi*, *distributerlar markasi* yoki *diler markasi* deb ham ataladi. Faoliyat sohasiga ko'ra ular quyidagilarga taqsimlanadi: individual (aspirin); guruhli (Maggi); firma (Nestle); regional („Stepan Razin“ pivosi); milliy („Jiguli“ avtomobili); xalqaro (Coca-Cola) markalar.

Marka o'ziga xos shartli belgi bo'lib, uni tovar yoki xizmat bilan bog'lash vositasida iste'molchiga tovarning iste'mol tavsifnomalari to'g'risida xabar beradi. U xaridorlarni mazkur tovarni sotib olishda xuddi avvalgidek sifatga ega bo'lishlariga ishontirishga harakat qiladi.

Marka faqat tovar nomi sifatidagina emas, balki uning bir nechta xususiyatlari yig'indisi sifatida kompleks ravishda ko'rib chiqilishi lozim.

F. Kotler markani tovar tavsifnomasi, foyda, tovarning qimmatliligi, undan foydalanish madaniyati (uyushqoqlik, tartibli-lik, samaradorlik, yuqori sifat), tovarning individualligi va foydalanuvchi turini aks ettiruvchi olti pog'onali simvol sifatida ta'riflagan. Markaning eng barqaror xususiyatlari (qimmatlilik, madaniyat va individuallik) uning mohiyatini belgilab beradi.

Marketologning tovar markalarini boshqarishda qabul qilishi lozim bo'lgan qarorlar quyidagicha — tovar markasining zarurati haqida, tovar markasini qo'llab-quvvatlash haqida, marka strategiyasi haqida, markaning pozitsiyasini o'zgartirish haqida bo'lishi lozim.

Tovar markasini qo'llashning samarasi yuqori bo'ladi, chunki undan foydalanish buyurtmalarning shakllanishi va tovarlarni yetkazib berish jarayonini yengillashtiradi; tovarning o'ziga xos xislatlarini raqobatchilar tomonidan noqonuniy imitatsiya qilinishidan huquqiy himoyalashni ta'minlaydi; xaridorlarning barqaror kontingentini jalb qilish imkoniyatini yaratadi; bozor segmentatsiyasini yengillashtiradi; korporativ imijni kuchaytiradi va yangi markalarni joriy qilishni osonlashtiradi.

Tovar markalari, shuningdek, bozor hokimligini egallab olish va firmaning moliyaviy pozitsiyalarini mustahkamlash vositasi sifatida ham xizmat qiladi. Shu sababli, markalarni boshqarishning vazifalaridan biri — tovar markasini rivojlantirish, uning xatti-harakatlarini kengaytirish hisoblanadi. Buning uchun quyidagi marka strategiyalari ishlab chiqiladi: tovar qatorini kengaytirish strategiyasi (mavjud markani yuzaga kelgan tovar nomenklaturasiga tarqatish); tovar markasi chegaralarini kengaytirish strategiyasi (mavjud markani yangi tovarlarga tarqatish); ko'p markalilik strategiyasi (bitta mahsulot liniyasi uchun ikki yoki undan ortiq markani ishlab chiqish).

Shuni ham e'tiborga olish kerakki, faqat ba'zi markalargina uzoq vaqt davomida muvaffaqiyatga erishishi mumkin. Moliyaviy to'siqlarning mavjudligi, shuningdek, xaridorlarni yangi kiritilgan markaga ko'niktirish zarurati yangi tovar markasini tayyorlash va rivojlantirish uchun, sarflanuvchi xarajatlarni qoplash uchun doimiy ravishda mablag'lar qidirishni talab qiladi.

Yangi tovarning bozor ko'rsatkichlarini shakllantirish tizimida tovarlar o'rovi ham muhim element vazifasini bajaradi. Tovarlarining ko'pchiligi to iste'molchiga yetib borguncha transport orqali tashiladi va omborlarda saqlanadi. Bu holda tovarlar ularni

yetkazib berish va iste'mol qilish qoidalariga asosan maxsus idishlarga joylab o'raladi. Tovarning o'rovi ishlab chiqaruvchi yoki savdo tashkiloti tomonidan iste'molchiga beriluvchi „tashrif qog'oz“ vazifasini bajaradi.

Tovarlar o'rovi (o'rov) deb tovar solingan idish yoki o'ralgan materiallarga aytiladi. U mahsulotning saqlanishi, uni transport orqali tashish va u bilan muomala qilishda qulayliklar bo'lishiga xizmat qiladi, shuningdek, iste'molchilar e'tiborini jalb qilish, tovarni identifikatsiya qilish, reklama va axborot bilan ta'minlash, imijni yaratish kabi marketing funksiyalarini bajaradi. O'rovning marketing funksiyalari ahamiyati tobora o'sib bormoqda. Bu esa bozor faoliyatining o'ziga o'zi xizmat ko'rsatishni rivojlantirish, iste'molchilar farovonligini o'stirish, iqtisodiyotni kompyuterlashtirish va axborotlashtirish, kompaniya imiji va tovar markasini oldi-sotdi jarayonini tezlashtirish kabi omillari bilan bog'liq.

Tovar o'rovini ishlab chiqish jarayoni quyidagi qarorlarni qabul qilishni o'z ichiga oladi: o'rov konsepsiyasini asoslab berish, o'rovning qo'shimcha tavsifnomalarini (o'lchami, shakli, materiali, rangi, matni, tovar markasining joylashuvi) yaratish, o'rovni sinab ko'rish.

Tovar o'rovi konsepsiyasi xaridor va iste'molchilar uchun qo'shimcha xususiyatlarga ega bo'lgan yangi mahsulotlarni ishlab chiqishga ko'maklashuvchi asosiy tamoyil va g'oyalarni o'z ichiga oladi.

Yangi mahsulotlar uchun o'rovlarning bir necha xil variantlari modellashtiriladi va tahlil qilinadi. O'rovni yaratishda qabul qilinuvchi qarorlar tovarni taqsimlashda qo'llanuvchi tovar harakatlanishi tizimi, tovar narxi va reklamani tashkil etish bilan kelishib olingan bo'lishi lozim.

Fan-texnika taraqqiyoti va bozor munosabatlarining rivojlanishi o'rovning vazifasi va mazmunini rivojlantirishga ta'sir ko'rsatadi. Ushbu omillar tufayli o'rov tovarni transport orqali tashishda uni himoya qilish vositasi sifatida emas, balki tovar haqidagi ma'lumotlar manbayi sifatida ko'rib chiqiladi. Tovar o'rovini tayyorlashda quyidagi talablar bajarilishi lozim: original bo'lish va patentlar bilan himoyalani; estetik shartlarga javob berish; funksionallikni ta'minlash, ya'ni tovarning elementi bo'lish; reklama harakatlarini amalga oshirish; kam xarajat talab qilish; iste'molchiga yetib borguncha tovarning saqlanishini ta'minlash;

transport va ombor xarajatlarini ratsionallashtirishga ko'maklashish; tovarni sotish uchun qulay bo'lish; tovarning raqobatbardoshligi va ekologik tozaligini aks ettirish; ikkilamchi xomashyo sifatida foydalanish imkoniyatiga ega bo'lish.

Shu tariqa, zamonaviy sharoitlarda o'rov tovar siyosatining samarali vositasi vazifasini bajaradi. U oldi-sotdi jarayonini tezlashtiradi va yengillashtiradi, tovar va firma imijini kuchaytiradi.

Yangi tovarni bozorga olib chiqishdan oldin uni iste'mol qilishning xavfsizligi va ishonchliligi nuqtayi nazaridan sinab ko'rish lozim. Sinovlar dala va laboratoriya sharoitlarida o'tkazilishi mumkin. Sinov shakllari tovarning o'lchami, vazifalari va turiga bog'liq bo'ladi. Sinovlarni o'tkazish uchun iste'molchilar yangi tovarlar joylashgan laboratoriyaga taklif qilinadi yoki bu tovar iste'molchilarga uyda tekshirib ko'rish uchun foydalanishga berib yuboriladi.

Testdan o'tkazishda quyidagi ko'rsatkichlar ahamiyatga ega: sinov o'tkaziladigan joy (bozor, laboratoriya, uy); obyekt (tovar, narx, nom, marka); sinovda ishtirok etishga jalb qilinuvchi shaxslar (xaridor, ekspert); muddat (qisqa, uzoq vaqt); hajm (bitta tovar, tovarlar partiyasi); testdan o'tkaziluvchi tovarlar soni.

Yangi tovarni sinovdan o'tkazish natijalari asosida bu tovarni ishlab chiqarish va uni bozorga olib chiqish to'g'risida qaror qabul qilinadi. Shuni e'tiborga olish kerakki, tovarni ommaviy ishlab chiqarish tovar innovatsiyasini ishlab chiqarishni tashkil etish va marketing xarajatlari kabi eng ko'p xarajat talab qiluvchi bosqichi hisoblanadi.

Tovarni bozorga chiqarishda quyidagilarni aniqlash zarur. Tovarni bozorga qachon, qay vaqtda olib chiqish lozim? Tovarni qayerda, qaysi bozorga olib chiqish mumkin? Tovar qaysi iste'molchilar guruhiga taklif qilinishi lozim? Tovarni bozorga olib chiqish chora-tadbirlarini qanday qilib tashkil etish va tartibga solish kerak?

Tovarni bozorga chiqarish vaqti tovarni bozorga raqobatchilarning xuddi shunday tovarni bozorga chiqarishlaridan oldin, ular bilan birga yoki ulardan keyin chiqarish zarurati va imkoniyatlari bilan kelishgan holda amalga oshirilishi zarur. Bunda, ayniqsa, iste'mol tovarlari uchun tovarning mavsumiyligi hal qiluvchi omil vazifasini bajaradi. Istalgan holda ham tavakkalchilik darajasini baholash, tovarni bozorga chiqarishning har bir variantida ro'y berishi mumkin bo'lgan ijobiy va salbiy oqibatlarni hisobga olish kerak.

Yangi tovarni taklif qilish maqsadga muvafiq bo‘luvchi bozor turi va joyini aniqlash uchun mavjud bozorlarni ularning jozibadorligi nuqtayi nazaridan tahlil qilish, ya’ni bozorning salohiyati, kompaniyaning mo‘ljallanayotgan bozordagi imiji, zarur xarajatlar miqdori, har bir bozor uchun marketingni belgilash, raqobatchilarning bozorga kirib borish darajasi va ularning mazkur bozorda egallagan ulushi hajmini aniqlash zarur.

Tovarni bozorga chiqarish asta-sekinlik bilan yoki blis-kompaniya shaklida amalga oshirilishi mumkin bo‘lib, ikkinchi usul kichik kompaniyalar uchun ko‘proq ma’qul keladi. Kompaniya rivojlangan distributerli tarmog‘i va xalqaro sotuv kanallariga ega bo‘lsa, bu kompaniyaga tovarni milliy va xalqaro bozorlarga ularning o‘ziga xos xususiyatlarini inobatga olgan holda bir vaqtda olib chiqish imkonini beradi.

Maqsadli bozorni tanlash yangi tovarning bo‘lajak xaridorlari tarkibini aniqlashga xizmat qiladi. U bo‘lajak xaridorlar strukturasi va ixtisoslashishini hisobga olgan holda amalga oshirilib, ular yangi tovarni sinovdan o‘tkazish bosqichida baholanadi.

Agar ishlab chiqarish — texnika tovarlari uchun bo‘lajak xaridorlar guruhi qoidaga ko‘ra ma’lum va bu tovarlarni ishlab chiqarish bo‘yicha shartnomalarni imzolashda aniqlanadigan bo‘lsa, ommaviy iste’mol tovarlari uchun esa maqsadli bozor bazasini firmaning mavjud xaridorlari va ularning izdoshlari tashkil etishi mumkin. Bu xaridorlar firmaning yangi tovarlarini sotib olishda liderlik qilishi va tovarlarning boshqa xaridorlar nazarida ijobiy imijini yaratishi mumkin.

Bu maqsadda *tarmoqli rejalashtirish uslubi* ko‘proq ishlatiladi. Bu uslubning mohiyati yangi tovarni bozorga olib kirish bo‘yicha amalga oshirish mumkin bo‘lgan barcha ishlar tarmog‘ini, ularni bajarish uchun sarflanuvchi vaqt va boshqa resurslar xarajatlarini inobatga olgan holda yaratish, bozorga kirib borguncha bosib o‘tiladigan, amalga oshirish zarur bo‘lgan xatti-harakatlarni va barcha ishlarni bajarish muddatini ko‘rsatuvchi yo‘lni izlab topishdan iborat. Bu yo‘lni, uning aniqligi va davom etish muddatini baholash yangi tovarni bozorga olib kirishga to‘sqinlik qiluvchi barcha sabablarni yo‘qotish uchun chora-tadbirlarni qabul qilish va tovarni bozorga olib kirish vaqtini bashorat qilishga asos vazifasini bajaradi.

Tarmoqli rejalashtirish uslubidan foydalanish yordamida yangi tovarning bozorga chiqishda muvaffaqiyatsizlikka uchrashining

oldini olish mumkin, chunki mahsuldorlik yuzaga kelishi mumkin bo'lgan quyidagi muvaffaqiyatsizliklar sababini tahlil qilish imkoniyatini yaratadi:

- tovarni bozorga olib chiqish davri va vaqtini noto'g'ri tanlash;
- distributerlik tarmog'ining yetarlicha rivojlanmaganligi;
- reklama chora-tadbirlarining vaqtdan ilgari yoki kech o'tkazilishi;
- bozorga texnik jihatdan to'liq ishlab chiqilmagan tovarni olib chiqish;
- tovarning bozor narxini noto'g'ri baholash;
- yangi tovar xaridorlari va iste'molchilarga sotuvgacha va sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish tizimining rivojlanmaganligi.

7.3. Tovar variatsiyasi

Xaridorlarning xulq-atvorini o'zgartirib yuboruvchi mutlaqo yangi tovarlarni yaratish nostatsionar jarayon hisoblanadi. Mutlaqo yangi tovar va g'oyalarning paydo bo'lishi qoidaga ko'ra, ahyon-ahyonda va notekis ro'y berib, firma tovar nomenklaturasining hayotiylik davriga ta'sir ko'rsatishi mumkin. Tovarlar hayotiylik davrining o'zgarishi, sotuv hajmini qo'llab-quvvatlash zarurati va ularning dinamikasi talabni faollashtirishning boshqa usullarini, ayniqsa, tovarni sotish hajmining o'sishi pasaygan vaqtda, ya'ni yangi tovarning hayotiylik davri yetuklik yoki to'yinish bosqichiga yaqinlashgan paytda izlab topishni talab qiladi.

Sotuvning uzluksizligini ta'minlash maqsadida mavjud tovarlar modifikatsiyasi qo'llanib, u sotuvni muvozanatlashtiradi hamda ko'pincha xaridorlarning yuzaga kelgan xulq-atvorini tubdan o'zgartirmagan holda sotuv hajmi va foydaning o'sishiga ko'maklashadi.

Tovar modifikatsiyasi tovar siyosatini faollashtirishning eng ko'p qo'llanadigan shaklidir. U tovarning hayotiylik davrida yetuklik bosqichi muddatini uzaytirish strategiyalaridan biri hisoblanadi. Bozor modifikatsiyasi va marketing vositalari modifikatsiyasi bilan bir qatorda tovar modifikatsiyasi ham mavjud tovarlarni qo'llash sohalarini kengaytirish va uni xarid qilish uchun yangi xaridorlarni jalb qilishga yo'naltirilgan.

Modifikatsiya jarayonida ishlab chiqarilayotgan yoki bozorda mavjud bo'lgan tovarning avvalgi xususiyatlari o'zgartiriladi.

F. Kotler tovar modifikatsiyasini tovarning sifati, xususiyatlari va tashqi ko'rinishi kabi tavsifnomalari bilan bog'laydi.

X. K. Vays ishlab chiqarish dasturida mavjud bo'lgan tovarlar modifikatsiyasini tovar variatsiyasi deb atagan.

X. Meffertning fikricha, *tovar variatsiyasi* tovarning raqobatchilik sharoitlariga moslashishi davomida savdo hajmini to'yintirishga tovarni xaridorlar nazarida aks ettirishga qaraganda kamroq ko'maklashadi. Variatsiya deganda Meffert birinchi navbatda tovarning tashqi shakli va stili, uning o'rovi va tovar markasini o'zgartirishni, tovar holatining emas, balki mavjud tovar shakli va texnik jihozlanishining o'zgarishini tavsiflovchi eng ahamiyatli texnik-ekspluatatsion xususiyatlarini o'zgartirishni tushunadi. Modifikatsiya tovar sifatining yaxshilanishidan tashqari, uning funksional tavsifnomalarini takomillashtirishni nazarda tutadi, bu esa ko'proq tovarni differensiallashga, ya'ni uning innovatsiyasiga mansubdir.

Shu tariqa tovar variatsiyasi aniq maqsadga mo'ljallangan mavjud tovardan foydalanishda iste'molchilik samarasining foydaliligi konsentratsiyasini oshirish strategiyasi bilan bog'liq bo'ladi. Ishlab chiqaruvchi nuqtayi nazaridan variatsiya xarajatlar, tovardan foydalanish samarasi va xaridorning xulq-atvori o'rtasida optimal mutanosiblikni shakllantirishga xizmat qiladi.

Tovar variatsiyasi predmeti vazifasini quyidagi tovar elementlaridan biri yoki bir nechta bajarishi mumkin: tabiiy va funksional xususiyatlar (masalan, material turi, texnik konstruksiyasi, saqlanishi va hokazo); estetik xususiyatlar (dizayn, rangi, shakl, o'rovi); tovarni bozorda ajratib turuvchi belgilari (nomi, markasi, tovar belgisi); tovarga qo'shimcha ko'rsatiluvchi xizmatlar (kafo-latlar, xaridorlarga xizmat ko'rsatish, maslahat berish va hokazo).

Shu munosabat bilan variatsiyaning maqsadi mavjud ishlab chiqarish dasturini tubdan o'zgartirish emas, balki unga nisbatan kichik o'zgartirishlar kiritish hisoblanadi. Shu tariqa, tovar tashqi ko'rinishi (fasoxati) va ko'rkamligiga yangiliklar kiritish xaridorning mazkur firma va tovar markasi tarafdori sifatidagi ishonchini kuchaytirishga qaratilishi lozim.

Tovarning xususiyatlarini yaxshilash hisobiga amalga oshiriluvchi tovar variatsiyasi uning bir xil shaklga keltirilishi, kompleksli va qulay bo'lishini ta'minlaydi. Tovar variatsiyasi tufayli firma o'z imijini rivojlantiradi va novator-firma imijini shakllantiradi. Bu esa unga bozordagi faoliyat sohasini kengaytirish, yangi bozor segmentlarini zabt etishga imkon yaratadi. Bundan tashqa-

ri, tovar variatsiyasi tovarning jozibadorligini oshiradi, uning o'ziga xosligi va tashqi ko'rinishining nufuzligi sababli uni ajratib ko'rsatadi.

Tovar variatsiyasi konsepsiyasini ishlab chiqishda quyidagilarga alohida e'tibor qaratish lozim: kiritilayotgan yangilikning mavjud tovarga nisbatan ustunligi; yangilikni xaridorlarning tovarni iste'mol qilish tajribalari bilan uyg'unlashtirish, ya'ni yangilikning tovarni iste'mol qilish talablari va madaniyati bilan mos kelishi; tovarning haddan tashqari murakkablashuvi uni iste'molchilar tomonidan tan olinishiga to'sqinlik qilishi sababli tovar takomillashgan sari uning murakkablashish darajasi.

7.4. Tovar eliminatsiyasi

Samarali tovar siyosati korxonaning tovar nomenklaturasi va ishlab chiqarish dasturini doimiy ravishda nazorat qilish va tartibga solib borishni nazarda tutadi.

Marketing faoliyatining ushbu sohasida nazoratni amalga oshirish firmaning bozordagi tovar assortimentini yaxshilash chora-tadbirlarini amalga oshirish va savdo hajmi pasayishining oldini olishga qaratilgan. Bunday chora-tadbirlarni ishlab chiqishdan avval savdo hajmining pasayishi, tovarlarning turib qolishi va foydaning kamayishi sabablari batafsil o'rganilishi va tahlil qilinishi zarur. Tovarning eskirishi, iste'molchilar ta'bining o'zgarishi va tovar bozorida raqobatning kuchayishi savdo hajmining pasayishiga obyektiv sabab bo'la oladi. Bu sabablarni bartaraf etish qoidaga ko'ra katta xarajatlar sarflanishini talab qiladi. Tovar eliminatsiyasi strategiyasining vazifasi bozorda jozibadorlik nuqtayi nazaridan shubhali va qayta attestatsiyadan o'tishi lozim bo'lgan tovarlarni aniqlashdan iborat. Bunday tovarlarni tekshirish natijalari tovarlarning keyingi taqdiriga (ularni tovar nomenklaturasida qoldirish yoki ishlab chiqarishdan olib tashlash va bozordan olib chiqish) oid qarorlarni qabul qilish uchun asos bo'ladi. Qarorlarni tayyorlashda sotuv dasturini to'laligicha va bozordagi har bir tovar uchun alohida tahlil qilish maqsadga muvofiq.

Sotuv dasturini tadqiq etish uchun tahlil natijalari to'g'risidagi (tovar oboroti tuzilishi, xarajatlar, xaridorlar tuzilishi, tovardan foydalanish muddati chegaralari va hokazo) ma'lumotlardan foydalanish mumkin. Bunda aniqlangan shubhali tovarlarning hayotiylik davri tahlil qilinishi, ularni keyinchalik ishlab chiqarish samaradorligi darajasini belgilash zarur.

Eliminatsiya strategiyasi bozordan chiqib ketish yoki ishlab chiqarishni umuman yopib tashlash to'g'risidagi uzil-kesil bir yoqlama qaror qabul qilishni anglatmaydi. Quyidagicha qarorlar qabul qilinishi mumkin: „eskirayotgan“ tovarlarni aniqlash; pasayish bosqichida firmaning faoliyat yuritishiga doir chora-tadbirlarni ishlab chiqish; tovarni (tovarlarni) nomenklaturadan chiqarib tashlash va qolgan assortiment bilan faoliyatni davom ettirish; tovarni bozordan chiqarib tashlash. Strategik qarorni tanlashda tovarni ishlab chiqarish firmaning turli resurslarini jalb qilish bilan bog'liqligi, shuningdek, yuzaga kelgan vaziyatni chuqur o'rganish imkoniyatini inobatga olish zarur bo'lib, buning uchun bozorda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan vaziyatlarni strategik tahlil qilish hamda ishlab chiqarish-tijorat ko'rsatkichlaridan va hisobga olish ma'lumotlaridan foydalanish mumkin.

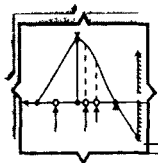
Marketing strategiyasini tanlashda quyidagi qarorlarni asoslab berish mumkin: bozordagi pozitsiyani mustahkamlash uchun investitsiyalarni ko'paytirish; tarmoqdagi iqtisodiy holat aniqlanmaguncha investitsiyalarni lokallashtirish; investitsiyalarni kam foyda keltirayotgan bozorlardan foydali sohalarga o'tkazish; ishlab chiqarishni yopish va asosiy vositalarni tezlik bilan sotib yuborish. Shubhali va „eskirayotgan“ tovarlarni aniqlash uchun bozor konyunkturasi tendensiyalari va tovar rentabelligini tahlil qilish guruhlarini tuzilishi mumkin. Tahlil qilingandan so'ng har bir tovar uchun mo'ljallanayotgan savdo hajmi va foyda miqdori ko'rsatilgan reyting jadvallari tuziladi. Firma rahbariyati bu ma'lumotlarni o'rganib chiqqandan so'ng qaror qabul qiladi.

Tovarni tovar nomenklaturasidan chiqarib tashlash to'g'risida qaror qabul qilish uchun quyidagi imkoniyatlar ko'rib chiqiladi: tovarni boshqa firmalarga sotib yuborish; qolgan tovar-moddiy zaxiralarni tezlik bilan sotib yuborish; sobiq iste'molchilarga xizmat ko'rsatish. Ishlab chiqarish jarayonidagi qoidabuzarliklar, marketing chora-tadbirlarining susayishi, bozordagi ehtiyojlar tuzilishining o'zgarishi, tijorat qonunlarining o'zgarishi tovar eliminatsiyasini kuchaytirishga xizmat qilishi mumkin.



Savol va topshiriqlar

1. Tovar jozibadarligi deganda nima tushuniladi?
2. Innovatsiya jarayoni nima?
3. Tovar variatsiyasi deganda nima tushuniladi?
4. Tovar eliminatsiyasi deganda nima tushuniladi?



8- §. SOTISH KANALLARI BO'YICHA STRATEGIK QARORLAR

8.1. Sotish kanallarining iqtisodiy roli

Marketingning eng muhim va ajralmas tarkibiy qismi — mahsulotni sotish va taqsimlash hisoblanadi. Bu jarayonda tashkiliy nuqtayi nazardan eng murakkab vazifa — ishlab chiqarilgan mahsulotni iste'molchiga yetkazishdir.

Sotish tarmog'i individual iste'molchilar yoki industrial foydalanuvchilar ixtiyoriga tovarlar yoki xizmatlarni taqdim etish maqsadida raqobatli ayirboshlash jarayonida ishtirok etayotgan hamkorlar tomonidan shakllantirilgan struktura sifatida aniqlanishi mumkin. Bu hamkorlar ishlab chiqaruvchilar, vositachilar va pirovard foydalanuvchilar — xaridorlardir. Har qanday sotish kanali ayirboshlash uchun zarur bo'lgan ma'lum bir funksiyalar to'plamini bajaradi.

Sotish funksiyalari quyidagi olti xil amalning bajarilishini ko'zda tutadi:

— **tashish** — tovarlarning ishlab chiqarilgan joydan iste'mol qilish joylariga ko'chirish bilan bog'liq har qanday amallar;

— „**taqsimlash**“ — tovarlarning foydalanuvchilar ehtiyojiga mos keladigan miqdor va shakllarda mavjud bo'lishini ta'minlash bilan bog'liq har qanday amallar;

— **saqlash** — tovarlarning ularni xarid qilish yoki ulardan foydalanish paytida mavjud bo'lishini ta'minlash bilan bog'liq har qanday amallar;

— **saralash** — tovarlarning iste'mol vaziyatlariga moslashtirilgan maxsus va bir-birini to'ldiruvchi to'plamini tashkil qilish bilan bog'liq har qanday amallar;

— **aloqa o'rnatish** — xaridorlarning ko'p sonli va uzoqda joylashgan guruhlar bilan murojaat qilishni yengillashtiruvchi har qanday amallar;

— **axborot** — bozor ehtiyojlari va raqobatli ayirboshlash shartlari haqidagi bilimlarni oshiruvchi har qanday amallar.

Bu asosiy funksiyalarni bajarishdan tashqari vositachilar xaridorlarlarga yaqin joylashganliklari, ish vaqtining qulayligi, tez yetkazib berish, xizmat ko'rsatish, kafolatlar berish imkoniyati

mavjudligi tufayli qo‘shimcha xizmatlar ko‘rsatadilar. Shunday qilib, sotishning iqtisodiyotdagi roli ne‘matlarning taklif holati bilan ne‘mat va xizmatlarga bo‘lgan talab bosqichida zarur bo‘lgan holati o‘rtasidagi nomutanosibliklarni bartaraf qilishdan iboratdir.

Taqsimot oqimlari. Ko‘rib chiqilgan funksiyalarning bajarilishi ayirboshlash jarayoni qatnashchilari o‘rtasida bir-biriga qarama-qarshi tomonlarga yo‘nalgan tijoriy oqimlarning paydo bo‘lishiga olib keladi. Sotish kanalida hammasi bo‘lib besh xil turdagi oqimlarni ajratish mumkin.

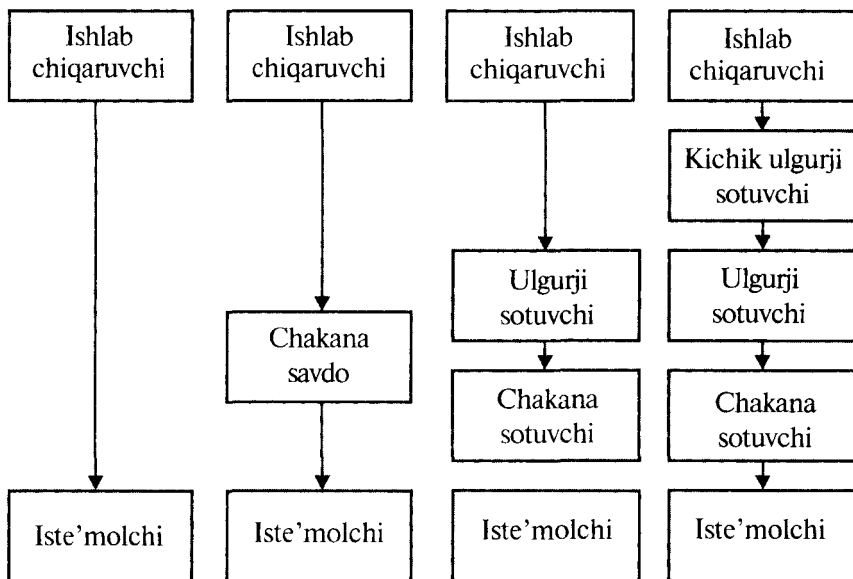
1. **Egalik huquqlari oqimi.** Tovarlariga egalik huquqining bir tashkilotdan boshqa tashkilotlarga o‘tishi.

2. **Jismoniy oqim.** Tovarlarining ishlab chiqaruvchidan vositachilar orqali pirovard iste‘molchiga tomon ketma-ket jismoniy ko‘chib o‘tishi.

3. **Buyurtmalar oqimi.** Xaridorlar va vositachilardan tushayotgan va ishlab chiqaruvchilarga yuborilayotgan buyurtmalar.

4. **Moliyaviy oqim.** Pirovard foydalanuvchidan vositachi va ishlab chiqaruvchilar tomon harakatlanuvchi turli to‘lovlar, schyotlar va yig‘imlar.

5. **Axborot oqimi.** Bu oqim ikki yo‘nalishda harakatlanadi: bozor haqidagi ma‘lumotlar ishlab chiqaruvchi tomonga, taklif qilinayotgan tovarlar haqidagi ma‘lumotlar esa ishlab chiqaruv-



8.1- rasm. Tovar harakati va taqsimot kanallarining turlari.

chi va vositachilarning tashabbusi bilan bozor tomonga harakatlanadi. Tovar harakati va taqsimot kanallarining turlari 8.1-rasmda ko'rsatilgan.

Demak, sotish kanalining mavjudligi ayirboshlash ishtirokchilari o'rtasida funksiyalar va oqimlarning taqsimlanishini ko'zda tutadi. Tarmoqni tashkil qilishdagi hal qiluvchi masala ushbu funksiya va oqimlarning zarur yoki zarur emasligi emas, balki kanal ishtirokchilaridan qaysi biri ularni amalga oshirishidir. Funksiyalarning taqsimlanishidagi xilma-xillikni bir necha bozorlarda emas, balki bir bozor miqyosida ham kuzatish mumkin.

8.2. Sotish kanalining vertikal tuzilishi

Sotish kanalining tuzilishini tanlashda ayirboshlash jarayoni qatnashchi o'rtasida majburiyatlarni taqsimlash haqidagi savolni yechish orqali amalga oshiriladi. Firma nuqtayi nazaridan, avvalam-bor, kimgadir sotish funksiyasining qismini topshirish mumkinmi yoki yo'qligini hal qilish kerak, agar mumkin bo'lmasa, qanday chegara va qanday sharoitda?

Sotish kanaliga kirish mumkin bo'lgan 4 ta vositachilar sinfi mavjud:

- ulgurji sotuvchilar;
- chakana sotuvchilar;
- agentlar;
- xizmat ko'rsatish bo'yicha tijorat kompaniyalari.

Ulgurji savdogarlar — bu vositachilar, odatda, sotuvda oxirgi iste'molchiga emas, balki boshqa sotuvchilarga sotish orqali amalga oshiriladi. Masalan, chakana savdogarga yoki mijozlarga — tashkilotlarga (mehmonxona, restoranlarga). Ular tayyorlovchining tovarini xarid qilib oladi, mulkchilik huquqini egallab, qo'shimcha xizmatlarga qaraaydi, hamda ularni saqlanishini uncha katta bo'lmagan partiyalarda chakana savdogarlarga qayta sotuvni ta'minlaydi.

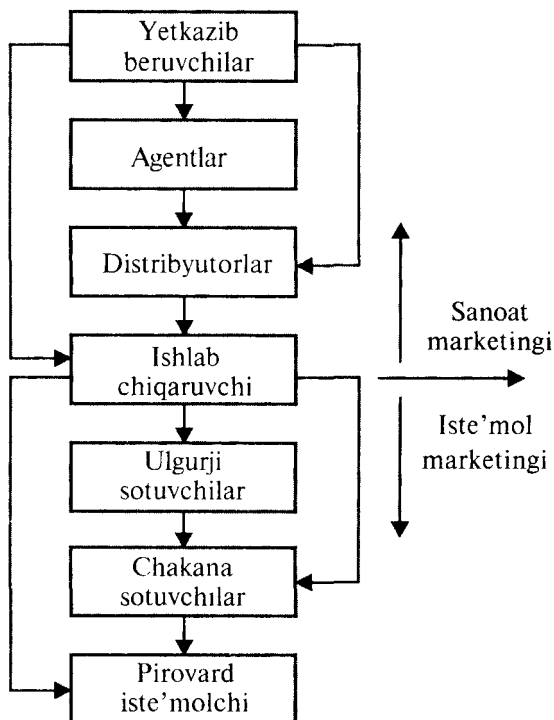
Bog'liq bo'lmagan chakana savdogarlar. Chakana savdogarlar — oxirgi foydalanuvchiga o'zlarini shaxsiy ehtiyojlarini qondirish uchun tovarlar va xizmatlarni sotadi. Bu savdogarlarni 3 guruhga bo'lish mumkin:

1. Keng miqyosli savdogarlar.
2. Maxsus savdogarlar.
3. Savdogar- hunarmandlar.

„Kichik ustamalar katta tovar aylanma“ tamoyili bo‘yicha qanoatlanuvchi chakana savdogarlar qoidaga ko‘ra narxlar bo‘yicha raqobatlashadi. „Yuqori ustamalar kichik tovar aylanma“ tamoyiliga amal qiluvchilar e‘tiborni alohida assortimentga, savdo nuqtasi va xizmat imijiga qaratadi.

Integratsiyalangan taqsimotda hozirgi holat uchun ulgurji va chakana savdo funksiyalarini birlashtiruvchi baquvvat sotish tizimini tashkil etish xarakterlidir. Bunday tizimlar, masalan, yirik savdo tarmog‘i (supermarket, gipermarket) yoki do‘kon tarmoqlari shaklida harakatlanadi. Bunga yirik savdo markazlarida, ayniqsa, oziq-ovqat sektorida o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish keng rivojlana boshlaydi. Ular menejmentning 6 qoidasiga asoslanadi:

- assortiment;
- kichik xarid narxlari;
- kichik savdo qo‘shimcha narxlari va kichik sotish narxi;
- tovarlarni siljitish;
- boshqarish masshtabida iqtisod qilish;
- to‘lovlarning katta muddatlari.



8.2- rasm. Sotish kanalining tarkibi.

Kanalning vertikal tuzilishi ishlab chiqaruvchini pirovard foydalanuvchidan ajratib turgan bo'g'inlar soni bilan xarakterlanadi. Bu mezonga ko'ra kanallar bevosita yoki bilvosita bo'lishi mumkin. Sotish kanallarining variantlari 7.2.-rasmda ko'rsatilgan.

Bevosita kanalda egalik huquqini qo'lga kirituvchi vositachi bo'lmaydi va ishlab chiqaruvchi tovarni bevosita iste'molchi yoki pirovard foydalanuvchiga sotadi.

Bilvosita kanalda bir yoki bir nechta vositachi bo'ladi. Bunday kanal ishlab chiqaruvchi bilan pirovard foydalanuvchi o'rtasidagi vositachilar soniga qarab „uzun“ yoki „qisqa“ deb ataladi.

Ishlab chiqaruvchi nuqtayi nazaridan kanal qancha uzun bo'lsa, uni nazorat qilish shuncha qiyin bo'ladi.

Firma, odatda, bir necha sotish kanallaridan foydalanadi. Bundan maqsad yo raqobatli vaziyatni, sotuvchilar o'rtasida kurashni yuzaga keltirish yoki xaridorlar odatlari turli bo'lgan bir necha segmentlarga chiqish bo'ladi. Masalan, „Filips“ rusumli apparatura arzonlashtirilgan tovarlar bozorida, gipermarketlarda, yirik do'konlarda, yangilik do'konlarida va hatto „Filips“ firmasining o'ziga qarashli chakana savdo do'konlarida ham sotiladi. Koreyaning „Samsung Elektroniks“ firmasi Rossiya bozorlarida o'z mahsulotlarini distribyutorlar va tez kengayib borayotgan dilerlik tarmoqlari orqali sotar ekan, ayni paytda o'zining firma do'konlari, omborlari va o'z mahsulotlariga xizmat ko'rsatish markazlarini ham jadallik bilan tashkil qilmoqda.

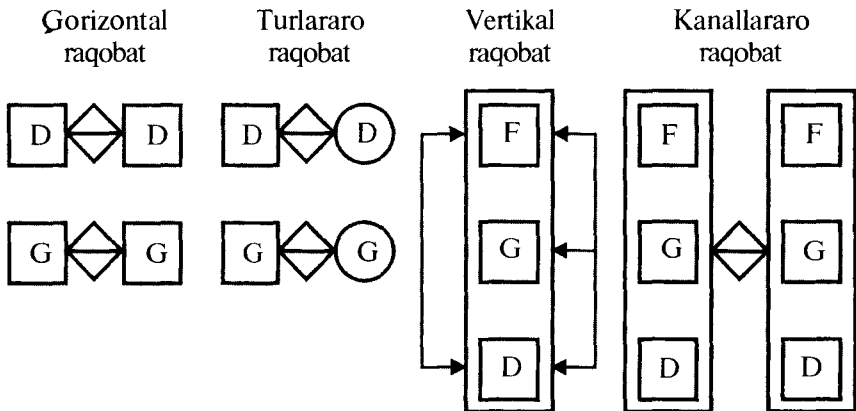
Sotuvchilar o'rtasidagi raqobat turlari. 8.3-rasmda ko'rsatilganidek, sotish tarmog'ida turli raqobat variantlarini kuzatish mumkin.

Gorizontal raqobat. Savdo tarmog'ining bir bo'g'inida faoliyat ko'rsatayotgan bir xil turdagi vositachilar o'rtasidagi raqobat.

Turlararo gorizontal raqobat. Raqobatning bu shakli tarmoqning bir bo'g'inida faoliyat ko'rsatayotgan, biroq faoliyat turlari turlicha bo'lgan vositachilar o'rtasida uchraydi; u ko'pincha assortiment va narxlardagi farqlarning katta bo'lishiga olib keladi.

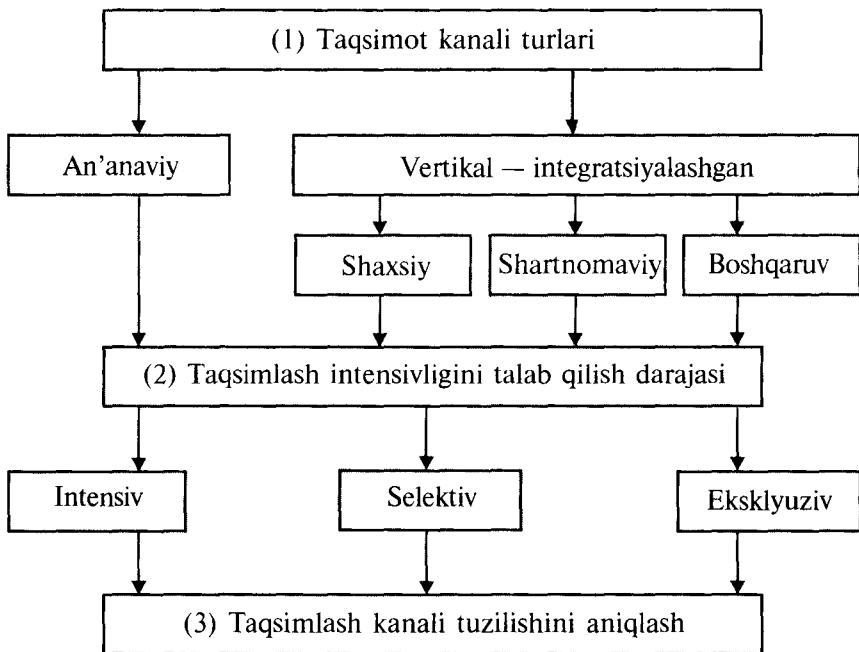
Vertikal raqobat. Tarmoqning turli bo'g'inlaridagi vositachilar yuqoriroq yoki pastroq darajali vositachilik vazifasini bajaradilar. Masalan, chakana sotuvchilar ulgurji savdogarlarning vazifalarini bajarishi va, aksincha, ulgurji sotuvchilar chakana savdo bilan shug'ullanishi mumkin.

Sotish kanallari o'rtasidagi raqobat. Bu holda butun kanallar bir-biri bilan raqobatlashadi. Masalan, an'anaviy sotish tarmog'i tovarlarni pochta orqali sotish bilan raqobatlashadi.



8.3- rasm. Sotuvchilar o'rtasidagi raqobat turlari.

Sotish tizimida so'nggi o'n yilliklarda yuz bergan evolutsiya barcha turdagi vositachilar o'rtasidagi raqobatni keskin kuchaytirib yubordi. Vertikal marketing tizimlarining rivojlanishi bu raqobatning ko'rinishlaridan biri bo'lib, ularni quyida ko'rib chiqamiz.



8.4- rasm. Taqsimlash strategiyasini ishlab chiqish bosqichlari.

Vertikal marketing tizimi vositachilar bilan o‘zaro xarakteriga qarab vertikal marketingni ikki turga bo‘lish mumkin:

- an’anaviy vertikal tuzilish;
- koordinatsiyalashgan vertikal tuzilish.

An’anaviy vertikal tuzilishda sotish kanalining har bir darajasi boshqasiga bog‘liq bo‘lmagan holda o‘z foydasini maksimallashtirishga harakat qiladi.

Koordinatsiyalashgan vertikal tuzilishda ayirboshlash jarayonlari qatnashchilari to‘liq yoki qisman, ya’ni o‘zini bozorga ta’sirini va sotish qobiliyatini oshirish uchun o‘z funksiyalariga tayanadi.

Sotish kanalida vertikal koordinatsiyaning bir necha shakllarini farqlash mumkin:

- integratsiyalashgan vertikal marketing;
- nazorat qilinadigan vertikal marketing;
- shartnomaviy tizim vertikal marketingi.

Integratsiyalashgan vertikal marketing ishlab chiqarish va sotish bosqichlari yagona ega tomonidan nazorat qilinadi.

Shartnomaviy vertikal marketing tizimida a’zolarining majburiyat va huquqlari aniq ko‘rsatib beriladi. Uni 3 turga ajratish mumkin:

1. Ulgurjilar rahbarlik qiladigan chakana sotuvchilarning ko‘ngilli birlashmalari.
2. Chakana sotuvchilar shirkati.
3. Franshiza tizimi.

8.3. Bozorni qamrab olish strategiyalari

Bevosita sotish kanalini tanlashda bozorni qamrab olish darajasini ta’minlash uchun nechta vositachi talab qilinadi, degan savol yuzaga keladi. Bozorni qamrab olish darajasi bozorga kirib borish vazifalarini hal qilish uchun zarurdir. Bozorni qamrab olishning turli strategiyalarini ko‘rib chiqish mumkin.

„Gollivud“ firmasi o‘zining saqichini duch kelgan joyda: barcha oziq-ovqat do‘konlarida, tamaki rastalarida, kanstovar do‘konlarida, savdo avtomatlarida va hatto dorixonalarda taklif qiladi.

„Per Karden“ firmasi o‘z kiyim-kechak mahsulotlarini sinchiklab tanlab olingan ixtisoslashtirilgan do‘konlargagina tarqatadi va bu do‘konlarning eng yaxshilarida sotishga intiladi.

„ViEyDji“ firmasi o‘z avtomashinalarini eksklyuziv dilerlar

orqali sotadi: bunday dilerlarning har biri o'z mintaqasiga ega bo'lib, bu mintaqada boshqa birorta diler „ViEyDji“ markasini taklif qila olmaydi.

„Gollivud“ intensiv sotish strategiyasini, „Karden“ — saylanma sotish strategiyasini, „ViEyDji“ esa eksklyuziv sotish strategiyasini amalga oshiradi. Ma'lum bir tovar uchun strategiyani tanlash tovarning o'z xususiyatlariga, firmaning maqsadlariga va raqobatli vaziyatga bog'liqdir.

Iste'mol tovarlarining tipologiyasi. Iste'mol bozorlarida bozorni qamrab olish strategiyalarini tanlash ko'proq darajada tovarning turiga mos holda xaridorlarning barqaror ko'nikmalariga bog'liq bo'ladi. Odatda, kundalik iste'mol tovarlari, avval tanlanadigan tovarlar, alohida ehtiyoj tovarlari va passiv iste'mol tovarlari ajratiladi (8.1- jadval).

8.1-jadval

Iste'mol tovarlari tipologiyasi

Iste'mol tovarlari ti pologiyasi			
<p>Kundalik iste'mol tovarlari: — doimiy talab-dagi asosiy tovarlar (go'sht, sut, yog', sovun va h.k.); — impulsiv tarzda sotib olinadigan tovarlar (saqich, gazeta); — favqulodda holatlar uchun tovarlar (dori-darmon, zont)</p>	<p>Dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar (kiyim-kechak): a) o'xshash tovarlar; b) alohida ko'rinishdagi tovarlar (audio, video).</p>	<p>Alohida talab-dagi tovarlar (avtomobillar, maxsus metallar).</p>	<p>Passiv talab-dagi tovarlar (notanish tovarlar).</p>

Kundalik iste'mol tovarlari. Bu tez-tez sotib olinadigan, kam miqdorda va sotib olishda kam kuch sarf qilinadigan iste'mol tovarlaridir. Sotib olish paytida xulq-atvor odatdagidek bo'ladi. Tovarlarning bu toifasini uch guruhga bo'lish mumkin: kundalik ehtiyoj buyumlari, impulsiv xarid tovarlar va favqulodda holatlar uchun tovarlar.

Kundalik ehtiyoj buyumlari — bu tez-tez sotib olinadigan tovarlardir (ichimliklar, chiroqlar, sut). Xarid jarayoni bir marka yoki savdo shoxobchasiga o'rganganlik tufayli osonlashadi. Xarid haqidagi qaror, masalan, tez-tez takrorlanib turadigan reklama tufayli avvaldan qabul qilingan bo'ladi.

Impulsiv xarid tovarlari o'ylab o'tirmay sotib olinadi (saqich, chipslar, shirinliklar). Bunday tovarlarni istalgan joylardan sotib olish mumkin bo'lishi lozim (kassa apparatlari oldida, savdo avtomatlari yonida).

Favqulodda holatlar uchun tovarlar birdan ularga ehtiyoj tug'ilib qolgan paytlarda sotib olinadi, masalan, yomg'ir paytida zont, aspirin. Firma bunday tovarlarga nisbatan strategiya tanlay olmaydi. Bunday tovarlar bozorni maksimal darajada qamrab olishni talab qiladi, chunki agar xaridor tovarni zarur paytda va kerakli joyda topa olmasa, u baribir boshqa markali tovarni sotib oladi va sotish imkoniyati qo'ldan boy beriladi.

Avval tanlanadigan tovarlar. Bu tovarlar o'rtacha xatar toifasiga kiradi. Iste'molchi o'ziga tanish markalarni turli mezonlar bo'yicha, masalan, o'zining maqsadi, o'zi yoqtirgan uslub, narx va sifatga mos kelishi bo'yicha taqqoslab ko'radi. Bunday turdagi tovarlarga nisbatan iste'molchi o'z vaqtini bozorda mavjud bo'lgan turli takliflarni chamalab ko'rish uchun sarflashga tayyordir. Bunday tovarlar toifasiga mebel, kiyim-kechak, audio va video-apparaturalar, ya'ni har kuni sotib olinmaydigan qimmatbaho tovarlar kiradi. Odatda, xarid qilishdan avval iste'molchilar bir nechta savdo shoxobchalariga borib ko'radi, bunda sotuvchilar o'z maslahat va tavsiyalari bilan ularga katta ta'sir ko'rsatishi mumkin. Bu toifadagi tovarlar uchun bozorni katta miqyosda qamrab olish shart emas va sotuvchining roli hisobga olinsa, saylanma savdo afzalroqdir.

Maxsus ehtiyoj tovarlari. Bu noyob xususiyatlarga ega bo'lgan tovarlar bo'lib, ularni topish va sotib olish uchun iste'molchi ko'p kuch sarflashga tayyor bo'ladi. Bularga, avvalo, lyuks toifasiga kiruvchi maxsus tovarlar: avtomobillarning nufuzli modellari, eng yaxshi poyafzal modellari, tansiq taomlar, so'nggi modadagi buyumlar kiradi. Xaridor bunday tovarlarni sotib olishda markalarni taqqoslab o'tirmaydi. U o'zining nimani istayotganligini aniq bilgan holda o'zi xohlagan marka sotilayotgan savdo shoxobchasini izlaydi. Bu yerda xaridorning tovar yoki markaning bir yoki bir nechta belgisi xossalariga o'chligi asosiy rol o'ynaydi. Bunday turdagi tovarni ishlab chiqaruvchilar saylanma yoki

eksklyuziv sotish bilan cheklanishlari mumkin. Bunda savdo shoxobchalarining topishga oson joyda bo'lishi ham shart emas, xaridorlar ularning qayerda joylashganligini bilishsa bo'ldi.

Passiv ehtiyoj tovarlari. Bu iste'molchi bilmaydigan yoki bilsa ham ularni sotib olishga kuchli ehtiyoji bo'lmagan tovarlardir. Masalan, haroratni yoki havoning tozaligini boshqarib turuvchi murakkab qurilmalar, sug'urta polislari, ensiklopediyalar va hokazo. Bu tovarlarni sotish katta sarf-xarajatlarni talab qiladi. Bu yerda faqat vositachilarning saylanma sotish doirasidagi yordami yoki bevosita marketing tizimi kerak bo'ladi.

Bozorni qamrab olish strategiyasini tanlashda boshqa holatlar ham e'tiborga olinadi. Umumiy hollarda saylanma va eksklyuziv sotish tizimlari sotuvchilar tomonidan katta yordam berilishini, ishlab chiqaruvchining sotish xarajatlarini qisqartirishni va sotish operatsiyalari ustidan to'laroq nazorat o'rnatilishini talab qiladi. Firma har bir sotish tizimining afzalliklari va kamchiliklari o'rtasidagi muvozanatni ushlab turishi zarurdir.

Intensiv sotish. Firma intensiv sotishda bozorni maksimal qamrab olish va savdo hajmini oshirish maqsadida savdo shoxobchalari va omborlar sonini mumkin qadar ko'paytirishga harakat qiladi. Bunday qamrab olish strategiyasi kundalik ehtiyoj tovarlari, xomashyo tovarlar va kam mehnat talab qiluvchi xizmatlar uchun to'g'ri keladi. Faol sotish jarayonining afzalligi shuki, tovar doim mavjud bo'ladi va u keng namoyish qilinganligi tufayli bozor ulushi katta bo'ladi.

Bozorni qamrab olish darajasining yuqoriligi tufayli savdo hajmlari ortadi, biroq ayni paytda bu o'sishning ba'zi salbiy jihatlari bor bo'lib, ularni e'tiborga olmaslik mumkin emas.

Turli kanallardagi savdo hajmi bir xil bo'lavermaydi, va hollanki, har qanday vositachi bilan aloqada bo'lish xarajatlari esa o'zgarmaydi. Shu sababdan, sotish xarajatlarining ortishi butun tizimning rentabelligini pasaytirib yuborishi mumkin.

Tovar ko'plab xilma-xil savdo shoxobchalariga tarqatilganda, firma marketing strategiyasini: chegirmalar belgilashni, xizmat ko'rsatish sifatini va distribyutorlar hamkorligini tashkil qilishni nazorat qila olmay qolishi mumkin. Shu sababdan intensiv savdo ko'pincha markaning imijini ushlab turish va bozorda aniq pozitsiyaga ega bo'lishga zid keladi.

Aytib o'tilgan qiyinchiliklar firmalarni iste'molchilarni marka bilan tanishtirib bo'lgach, sotishning saylanma tizimlari tomonga siljishga undaydi.

Saylanma sotuvda savdo firmasi o'lchami, xizmat sifati, texnik qurollanganligi murakkab tovarlar uchun muhim bo'lib, sotuvdan keyingi xizmatda muhim rol o'ynaydi.

Iste'mol bozorini qamrab olish strategiyasi bilan tovar turiga qarab xaridorlarni barqaror yengilliklari aniqlanadi.

Eksklyuziv sotish tizimi — tanlov asosida sotishning eng oxirgi hodisasidir. Faqat bitta savdogar ushbu markani aniq hududda sotish huquqini oladi. Eksklyuziv sotishning muhim shakli sifatida franshizani ko'rsatish mumkin.

Franshiza — bu iste'mol tovarlari va xizmatlarini sotish uchun shartnoma asosidagi vertikal marketing tizimidir. U franshizer deyiluvchi bitta firma boshqa firmaga chegaralangan hududda belgilangan qoidaga asoslanib va aniq marka ostida aniq biznesni yuritish huquqini bildiruvchi uzoq muddatli shartnoma asosidagi munosabatdir.

Franshizaning 4 xil turi mavjud:

1. Tayyorlovchi va chakana savdogarlarni bog'lovchi franshiza. Masalan, avtomobil dilerlari va xizmat qilish stansiyalari franshizani sotib olib, AQShdagi „Singer“ firmasi Fransiyadagi „Iv Roshe“ firmasiga sotadi.

2. Tayyorlovchi va ulgurji sotuvchi o'rtasidagi franshiza. „Koka-Kola“ va „Seven-Ap“ firmalari franshizaga asosan o'z konsentratlarini ulgurji savdogarlarga sotib, aralashtirib, butilkaga solib, chakana savdogarga sotuvchi hisoblanadi.

3. Ulgurji va chakana savdogarlar o'rtasidagi franshiza.

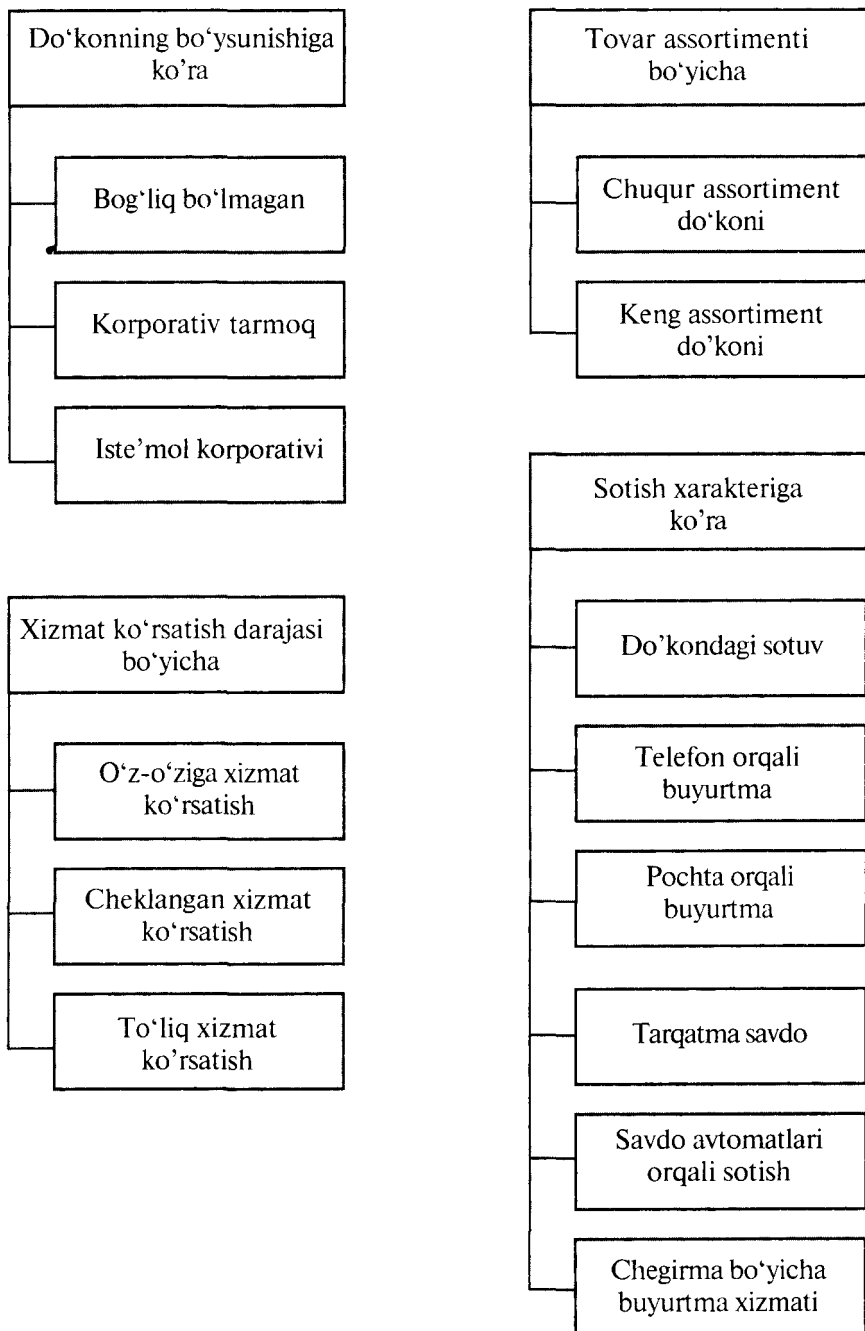
4. Xizmat ko'rsatuvchi firma va distribyuterlar o'rtasidagi franshiza.

8.4. Savdo firmasi marketingi

Ishlab chiqaruvchining gurkirab o'sib kelayotgan yirik savdo firmalari oldidagi pozitsiyasi qanday bo'lishi kerak? Bu yerda uch xil strategiya bo'lishi mumkin:

1. Pirovard iste'molchiga qaratilgan va kuchli, yaxshi differensiyalangan markani qo'llab-quvvatlashni ko'zda tutuvchi marketing strategiyasini qabul qilish hamda sotuvchini bu markani o'z assortimentiga kiritishga majbur qilish.

2. Eng kam xarajatlar sarflab ishlab chiqarishga ixtisoslashish va marketingni batamom sotuvchining ixtiyoriga qoldirish, biroq bunda bozordan uzilib qolish xavfi bor.



8.5- rasm. Chakana savdo vositachilari turlari.

3. Sotuvchiga raqobatchi yoki sotish kanalidagi hamkor emas, balki vositachi-mijoz sifatida qarash. Savdo marketingning asl mohiyati mana shundan iborat.

Savdo marketingi marketing usulini yagona mijozlar sifatida qaraladigan sotuvchilarga nisbatan qo'llashdan iboratdir. Savdo marketingi to'rt asosiy bosqichni o'z ichiga oladi:

— ehtiyojlarni tahlil qilish: sotuvchilarning ish shaklini va ularning istaklarini tushunish;

— sotuvchilarni segmentlash yoxud ehtiyojlari yoki istaklari bir xil bo'lgan sotuvchilarni ajratib olish;

— ishlab chiqarish uchun ustuvor maqsadli segmentni tanlash;

— maqsadli segmentga (segmentlarga) moslashtirilgan takliflarni ishlab chiqish.

Chakana savdo firmalarining turlari 4 ta mezon bilan farq qiladi:

1. Do'konning jihozlari.
2. Mijozga xizmat ko'rsatish darajasi.
3. Tovar assortimenti.
4. Savdoda xizmat ko'rsatish xarakteri.

Bularning chizmasi quyida berilgan (8.5- rasm).

Bog'liq bo'lmagan do'konlar, odatda, bir kishi mulkchiligida bo'ladi. Bu qoidaga ko'ra kichik do'konlar bo'lib, xizmat ko'rsatishning yuqori darajasi bilan farqlanadi, hamda savdo masalalarini xo'jayinning o'zi hal qiladi.

Korporativ tarmoq o'z ichiga katta do'konlar sonini oladi, mulkdor bo'lib bitta firma xizmat qiladi. Chakana savdo tashkilotining bu turini afzalligi yirik partiya tovarlariga buyurtma berish imkoniyati orqali transport xarajatlarini iqtisod qilish va soni bo'yicha chegirtma olish, tashkil etishning yuqori darajasi, sotishni rag'batlantirish va bashorat qilish imkoniyati, tovar zaxiralari va narxlarini boshqarish.

Iste'mol kooperativi — bu chakana savdo do'konlari bo'lib, uni iste'molchilarning o'zi boshqaradi (ko'proq oziq-ovqat bozori).

Savdo kooperativlari — bu bog'liq bo'lmagan do'konlar tarmog'i bo'lib, odatda, bitta ta'minotchining o'zidan xarid qiladi. Uning afzalligi xaridor ko'z o'ngida yirik savdo tarmog'i imijini yaratish (past narxlar bilan jalb etuvchi).

Xizmat ko'rsatish darajasi sotayotgan tovar turiga bog'liq.

Kundalik talabdagi tovarlar uchun o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish, avvaldan tanlov tovarlari uchun chegaralangan xizmat ko'rsatish, yuqori tovarlarga to'liq xizmat ko'rsatiladi, bu o'z ichiga xaridorga yordam sifatida axtarishni, solishtirishni, tanlashni, turli savollar bilan maslahat berishni oladi.

Savdoning ilg'or usullaridan biri savdo avtomatlari orqali savdo qilish hisoblanadi. Savdo avtomatlari savdoning ijtimoiy-iqtisodiy samaradorligini ta'minlashda muhim o'rin tutadi, ya'ni savdoda iste'mol xarajatlarini kamaytirish, iste'molchi hukmron bo'lgan sharoitda muhim ahamiyatga egadir. Hozirgi sharoitda zamonaviy dizaynga ega bo'lgan savdo avtomatlaridan foydalanish muhim masala hisoblanadi.

Xorijiy mamlakatlarda tovarlarni sotishda qo'llanayotgan quyidagi ilg'or usullardan mamlakatimiz savdo korxonalarini va tashkilotlarida foydalanish mumkin:

- chakana savdo korxonalarining namoyish zalida tushirilgan narxlarda kataloglar bo'yicha nooziq-ovqat mahsulotlarini sotish;
- shahar markazida joylashgan va kichik savdo maydoniga, qat'iy interyer, uncha ko'p bo'lmagan xodimlarga ega bo'lgan chakana savdo korxonalarida narxi tushirilgan cheklangan assortimentdagi tovarlar bilan savdo qismi;
- „qulay do'konlar“, cheklangan assortimentdagi tovarlarni, asosan, yangi oziq-ovqat mahsulotlari bilan savdo qiluvchi hamda xaridorlarga butun kun mobaynida xizmat ko'rsatadigan savdo korxonalarida sotish.

Xorijiy mamlakatlar savdo korxonalarida tovarlarni sotishda qo'llanilayotgan ilg'or usullarning muvaffaqiyatini ta'minlovchi yo'llar xaridorga yanada ko'proq turli xil xizmatlarni ko'rsatish va tovarlarga bo'lgan narxni tushirish bo'lib hisoblanadi. Bulardan savdo korxonalarida foydalanish maqsadga muvofiqdir.

8.5. Interaktiv yoki bevosita marketing

Ko'rib o'tganimizdek, vositachisiz bevosita savdo sanoat bozorlari uchun odatiy hol bo'lib, bu yerda potensial mijozlarning soni kam bo'ladi va ular oson topiladi, tovarlar esa murakkab bo'lib, ko'pincha maxsus buyurtma bo'yicha yetkazib beriladi va narxi yuqori bo'ladi. Shunisi qiziqki, so'nggi yillarda sotishning bu usuli eng kutilmagan joylarda: iste'mol tovarlari va xizmatlari bozorlarida paydo bo'lmoqda. Buni, avvalo, telemarketing, radio va televideniya kabi teskari aloqali yangi kommunikatsiya vositalari

hamda buyurtmalarni qabul qilishning elektron vositalarining rivojlanishi bilan izohlash mumkin.

Bevosita marketing uyushmasi bevosita marketingga shunday ta'rif beradi:

„Bevosita marketing — istalgan mijozdan o'lchash mumkin bo'lgan javob olish yoki u bilan bitim tuzish maqsadida bir yoki bir necha reklama vositalaridan foydalanadigan interaktiv tizimdir“.

Bu ta'rifga ko'ra, bevosita marketingni do'konsiz savdo, ya'ni vositachilarsiz marketing tizimi deb tushunmaslik kerak. Bu masalaga oydinlik kiritish uchun bevosita savdo tizimi (bevosita marketingning o'zi) bilan „bevosita aloqalar“ marketingining farqini ajrata olish kerak.

Bevosita savdo tizimida xarid uyda turib amalga oshiriladi va tovar uyga keltirib beriladi: firma vositachilarsiz bevosita sotuvni amalga oshiradi. Bunday do'konsiz savdo pochta orqali tarqatiladigan kataloglar, bevosita tarqatuv, telemarketing, elektron vositalar orqali xaridlar va hokazolar yordamida amalga oshiriladi.

Bevosita munosabatlar marketingi tizimida bevosita savdo shart emas: bu yerda vazifa doimiy munosabatda bo'lish uchun mijozlar bilan bevosita aloqa o'rnatishdan iborat.

Bu keyingi tizim oddiy vertikal marketing tizimlariga osonlik bilan qo'shila oladi. Shuning uchun, „interaktiv marketing“ atamasi bu ikkala tizimni faqat do'konsiz savdonigina anglatuvchi „bevosita marketing“ atamasiga qaraganda yaxshiroq qamrab oladi.

Interaktiv marketingning rivojlanishi bu tizimlarning ikkalasida ham oddiy texnologik rivojlanishga qaraganda chuqurroq o'zgarishlarni aks ettiradi. U kommunikatsiya munosabatlarining yangi turi hamda ishlab chiqaruvchi va iste'molchilar o'rtasidagi bu munosabatlarning o'sib borayotgan individuallashtirishini aks ettiruvchi ayirboshlash jarayoni bilan bog'liq bo'lib, ommaviy marketingning an'anaviy fikr-mulohazalarini bozor bilan, mulqot bilan almashtirishga intiladi. Interaktiv marketing oxir-oqibatda shaxsiylashtirilgan marketingga tomon intiladi.

Marketing munosabatlarida foyda manbayi — bu mijoz bo'lib, tovar yoki marka emas, balki yangi mijozlarni jalb etishdir. O'zaro manfaatli munosabatlarni o'rnatishda asosiy maqsad — mijozlarni kengaytirish va qo'llab-quvvatlashdan iborat.

Professor E. P. Golubkov 5 ta bevosita marketing shaklini ajratib ko'rsatadi:

1. Pochta bo'yicha bevosita marketing (direkt meyl, xat, reklama, namuna, prospekt), pochta orqali potensial mijozlarga jo'natish.

2. Katalog va marketing.

3. Telemarketing — iste'molchiga tovarni bevosita sotish uchun telefon tarmoqlaridan foydalanish.

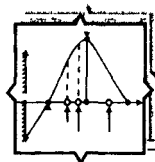
4. Televizion marketing — reklamani ko'rsatish, televizor orqali bevosita marketing.

5. Elektron savdo — ikki kanal tizimi orqali bevosita marketing, iste'molchini kabel yoki telefon liniyalari sotuvchini kompyuterlashgan kataloglar bilan bog'laydi.



Savol va topshiriqlar

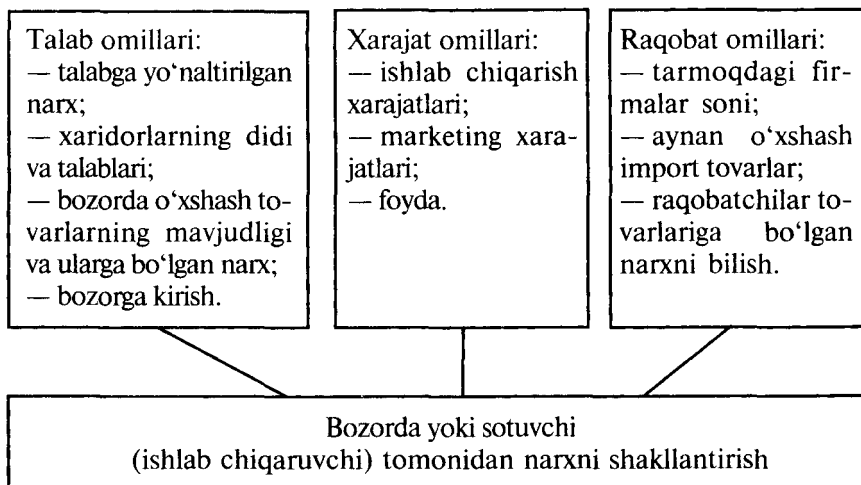
1. Sotish kanalining funksiyalari nimalardan iborat?
2. Vertikal marketing tizimi deganda nimani tushunasiz va uning qanday turlari mavjud?
3. Bozorni qamrab olish strategiyasining mazmunini tushuntirib bering.
4. Eksklyuziv sotish tizimi deganda nimani tushunasiz?
5. Franshiza nima va uning qanday turlarini bilasiz?
6. Sizga basseynlardagi suvni tozalash uchun kimyoviy reagentlarni sotishni tashkil qilish topshirilgan. Ushbu tovarni qanday savdo tarmoqlari orqali o'tkazish mumkin?
7. Firma distribyutorga 5% rag'batlantiruvchi chegirma beradi, buning uchun esa distribyutorga buyurtmalar hajmining kattaligi tufayli 7%lik chegirma berilgan. Tarif narxi 4 ming so'm bo'lsa, avval 7%lik, so'ngra 5%lik chegirma uchun sotish narxini hisoblang.
8. Tovar distribyutorga qo'shilgan qiymat solig'isiz 120 ming so'mdan sotiladi. Ushbu tovar uchun QQS 20,5% ni tashkil qiladi, distribyutorning ustamasi esa QQSsiz narxga nisbatan 30%ga teng. Ushbu tovarning chakana narxi qanday bo'ladi?



9- §. NARXNI SHAKLLANTIRISH BO'YICHA STRATEGIK QARORLAR

9.1. Marketing strategiyasidagi narxning roli

Har bir tovar o'z narxiga ega, ammo hamma firmalar ham o'z tovarini sotmoqchi bo'lgan narxni mustaqil belgilashga qodir bo'lavermaydi. Agar tovarlar differensiyalanmagan bo'lib, raqobatchilari soni ko'p bo'lsa, firma bozorda salohiyatga ega bo'lmaydi va bozor belgilagan narxni qabul qilishga majbur bo'ladi. Agar firma strategik marketingni rivojlantirib, shu tufayli bozorda ma'lum bir salohiyatga erishgan bo'lsa, narxni belgilash tanlangan strategiyaning muvaffaqiyati uchun hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'ladi. Yaqin paytlargacha ham narx to'g'risidagi qarorlar faqat moliyaviy yondashuv doirasida qabul qilinib kelinar edi, ya'ni narxlar, asosan, xarajatlar va rentabellik nuqtayi nazaridan belgilanar edi. Iqtisodiy turbulenti inqirozli yillarning ahvolini o'zgartirib yubordi: yuqori inflyatsiya, xomashyo narxlarining o'sishi, foiz stavkalarining o'sishi, narxlarning nazorat qilinishi, raqobatning kuchayishi, xarid qobiliyatining pasayishi, konsyumerizm — bu omillarning barchasi narx shakllanishining strategik rolini kuchaytirib yubordi. Narx belgilashning marketingdagi



9.1-rasm. Narxni shakllantirishga ta'sir etuvchi omillar.

ahamiyatini qayd etib o'tgan holda, xarajatlar, raqobat va talabdan kelib chiqadigan narx strategiyalarini izchillik bilan tahlil qilib chiqamiz.

Firma miqyosida narx ikki xil rol o'ynaydi: bir tomondan, u reklamaga o'xshab talabni rag'batlantirish vositasi bo'lsa, shu bilan birga, ayni paytda, u uzoq muddatli rentabellikning asosiy omili hamdir. Shuning uchun narx strategiyasini tanlashda xarajatlar va rentabellik bilan bog'liq ichki cheklashlarni ham, bozorning xarid qobiliyati va raqobatchi tovarlarning narxlarini bilan bog'liq tashqi cheklashlarni ham hisobga olish lozim. Undan tashqari, narxlarga oid qarorlar tovarni pozitsiyalashga oid qarorlar bilan va sotish strategiyasi bilan muvofiqlashtirilgan bo'lishi kerak.

Tovarni xarid qilishning to'la qiymati. Ilgari aytib o'tilganidek, xaridorning asl xarajatlari faqat to'langan narx emas, balki ayirboshlash shartlari bilan ham belgilanadi. Bu xarajatlar egalik huquqining o'tishidagi muayyan jarayonni: to'lov tartibi, yetkazib berish shartlari va muddatlari, sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish va hokazolarni to'lig'icha qamrab oladi. Ba'zi hollarda, masalan, agar sotuvchi boshqa mintaqada bo'lsa, xaridor narxlarni taqqoslash, muzokaralar olib borish va bitimni imzolash jarayonida katta mablag'larni sarflaydi. Xuddi shunga o'xshab, agar xaridorning texnik talablari muayyan ishlab chiqaruvchiga mo'ljallangan bo'lsa va u shu paytda yetkazib beruvchilarni almashtirsa, o'tish xarajatlari uning uchun katta bo'lishi mumkin. O'tish xarajatlarining asosiy manbalari quyidagilardir:

- ishlab chiqarilayotgan tovarlarni yangi yetkazib beruvchining mahsulotiga moslashtirish maqsadida yangilash xarajatlari;
- tovarni iste'mol qilish yoki undan foydalanish odatlaridagi o'zgarishlar;
- foydalanuvchilarni o'qitish yoki qayta tayyorlash xarajatlari;
- yangi tovarlardan foydalanish uchun zarur bo'lgan yangi asbob-uskunalarga ajratilgan investitsiyalar;
- qayta tashkil qilish va o'zgarishlar bilan bog'liq ruhiy muammolarga ketadigan xarajatlar.

O'tish xarajatlari mavjud bo'lganda xaridor uchun aniq qiymat tovarning sotuv narxidan bir necha baravar yuqori bo'ladi.

Shunday qilib, xaridorning nuqtayi nazaridan qaraganda, narx tushunchasi nominal baho doirasidan chetga chiqib, xaridor

oladigan barcha foydalarni va uning barcha xarajatlarini o'z ichiga oladi. Shuning uchun xaridorning narxga sezgirlik darajasida monetar narx bilan bir qatorda barcha ko'rsatib o'tilgan foyda va xarajatlar hisobga olinishi lozim.

Narx bo'yicha strategik qarorlarning muhimligi quyidagilardan iborat:

- o'rnatilgan narx—talabning darajasi va sotuvning hajmini aniqlaydi. Juda yuqori yoki past narx tovarning muvaffaqiyatiga ta'sir ko'rsatishi mumkin;

- sotuv narxi butun ish faoliyatining rentabelligini aniqlaydi, faqatgina foydaning darajasini emas, balki uning sotuv hajmi orqali aniqlaydi. Narxning ma'lum bir darajada o'zgarishi rentabellikka katta ta'sir ko'rsatishi mumkin;

- sotuv narxi umumiy qabul qilinishiga yoki markasiga ta'sir etadi va potensial sotib oluvchilarning ko'z oldida markaning imijini tashkil etuvchilardan biri hisoblanadi;

- narx markaning boshqa komponentlariga qaraganda bu raqobatli tovarlar va markalarni taqqoslash uchun qulay asos hisoblanadi. Narxning ozgina o'zgarishi bozor orqali tezgina seziladi va bu holat bozorning muvozanatini buzishi mumkin. Narx bu raqobat sirlarining o'zaro bog'lanishida asosiy nuqta hisoblanadi. Narx strategiyasi marketing strategiyasi tashkil etuvchilari bilan o'zaro bog'liq bo'lishi kerak. Narxning ichida tovar pozitsiyasini mustahkamlaydigan tovarni qadoqlash, rivojlanishi va reklama xarajatlari bo'lishi shart.

Har bir firmaning maqsadi shuki, u o'zining rentabelligini ta'minlash va foydaning katta hajmda kelishiga qaratiladi. Bu keng maqsadlar turli yo'llar bilan amalga oshirilishi mumkin.

Talab nuqtayi nazaridan narx. Bozor iqtisodiyotida qaysi tovarning sotilishi bu oxirgi qaror qilish huquqiga ega bo'lgan sotib oluvchiga bog'liq bo'ladi. Shuning uchun bozorni boshqaruvchi firma o'zining bozorga to'g'ri keladigan qarorlarida narxdan kelib chiqishi lozim.

Egiluvchan narx strategiyasi. Ko'p holda firmalar turli bozor sharoitlarida yagona narxni qo'llamasdan, balki bir qator narxlarni qo'llashadi. Agar mahsulot har xil sotib oluvchilarga turli narxlarda sotilsa, bu narxlar egiluvchan hisoblanadi. Bu hol sotib oluvchilarning har xilligidan kelib chiqib, ularning narxga bo'lgan munosabatlariga bog'liq bo'ladi. Narxlarning egiluvchanligi mintaqalarga, sotilayotgan vaqtiga (kuz, qish, bahor, yoz) yoki mahsulotning segment yoki shakllariga bog'liq bo'ladi. Iqti-

sodiyot tili bilan aytganda, bu *narxlar diskriminatsiyasi* deb ataladi.

Narxning bozorga qarab egiluvchanligi. Bu g'oya foydali bo'lishi uchun firma qo'shimcha ishlab chiqarish quvvatlariga ega bo'lishi va mahsulotni u uchun yangi bo'lgan segmentda xarajatlarni ko'paytirmasdan sotish imkoniyati bo'lishi kerak. Firma imkoni boricha eng kichik narxni qo'ysa ham, qilingan to'g'ri xarajatlar qoplanishi kerak. Bunday qarashni ro'yobga chiqarish, eksport qilish, sotuvchi markasi ostida qo'yiladigan tovarlar yoki mahsulotni ba'zi turdagi aholiga, ya'ni — talabalar, bolalar, qariyalarga sotish bilan bog'liqdir. Eng muhimi, bu holda past narxda sotib oluvchilar mahsulotni yuqori narxda sotib olib, asosiy bozorga xalaqit berishlarini taqiqlash kerak.

Mavsumiylik egiluvchan narx. Mavsum boshi va oxiriga qarab qanday narx qo'yilishi kerak, qaysi vaqtda narx qabul qilinadi? Ba'zi sotib oluvchilar mahsulotni mavsum boshida sotib olishga tayyor bo'lib, uning narxiga ahamiyat bermaydilar; boshqalar bo'lsa, qachon bo'lsa ham sotib olishga tayyor bo'lib, mahsulotning narxiga katta e'tibor beradilar.

Bu holda firma mavsum boshida katta narx qo'yib, mavsum oxiriga kelib narxni pasaytiradi. Shu sababdan zamonaviy mahsulotlarning mavsumiy narxi pasaytiriladi, ertalabki spektakllarga narxni pasaytirish va hokazolar qo'llaniladi.

9.2. Xarajat, talab, raqobat nuqtayi nazaridan narxlarning shakllanishi

Xarajatlarni tahlil qilish — bu so'zsiz narx strategiyasini ishlab chiqishga tabiiy yondashishdir. Ishlab chiqariluvchi tovarni, uni ishlab chiqarishga ketgan to'g'ri va doimiy xarajatlarni qoplashni ta'minlash hamda foyda olishda narxning diapazonini aniqlashga yordam beradi.

Xarajatlar asosida hisoblangan narx „xarajatlardan kelib chiqqan narx“ hisoblanadi. Xarajatlar va rentabellikni qoplaydigan uch turdagi narxlarni ajratish mumkin.

Chegaralangan narx — to'g'ri (o'zgaradigan) xarajatlarga to'g'ri keladi. U faqat xarajatlarni qoplaydi, ya'ni cheklangan foyda nolga teng bo'ladi.

Cheklangan narx = To'g'ri xarajatlar

Texnikaviy narx yoki narx zararsizligi. Texnikaviy narx zararsizlik nuqtasiga mos keladi. Texnikaviy narx doimiy xarajatlarni

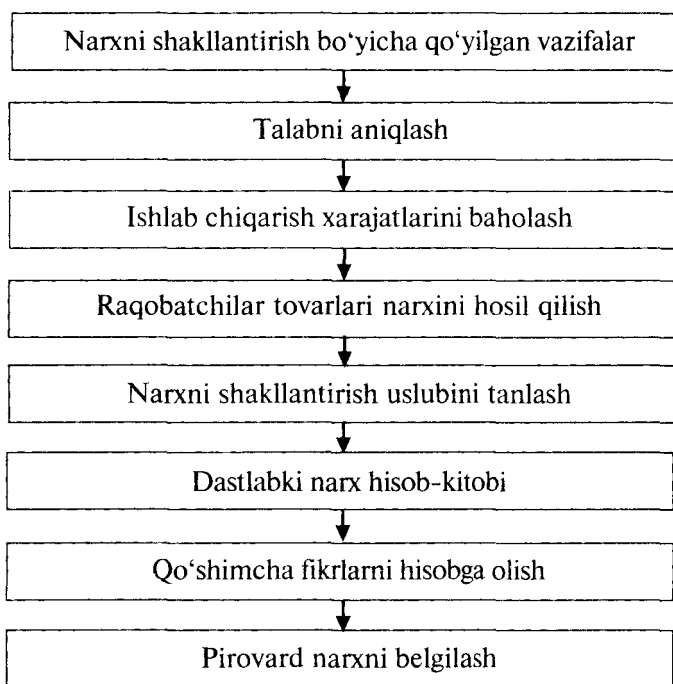
qoplash va mahsulotlarni almashtirish uchun ketgan xarajatlarni qoplash degan tushunchani bildiradi.

Texnikaviy narx — To‘g‘ri xarajatlar + Doimiy xarajatlar

Shunday qilib, texnikaviy narx aniq hajmdagi mahsulotni sotish xarajatlarini qoplaydi va boshqa hajmga taalluqli bo‘lmaydi.

Maqsadli narx — texnikaviy narxga ba‘zi qo‘shimchalar orqali hamda investitsiya qilingan kapitalga qarab qo‘yiladigan narxdir.

Korxonada narxni belgilash ekan, xarajatlarning jami manzarasi ko‘rib chiqiladigan, zarar ko‘rmaslikni ta‘minlaydigan tahlil usulidan foydalaniladi. Bunday tahlil narxlarni belgilashda foydali vosita hisoblanadi, ammo tor ishlab chiqarish ixtisoslashuv sharoitida o‘zgaruvchan xarajatlarni oson hisoblash mumkin bo‘lgan paytlarda uni qo‘llash yaxshi natija beradi. Zarar ko‘rmaslikni tahlil qilishda asosiy e‘tibor mahsulot sotish hajmi nuqtasiga, to‘liq daromad to‘liq xarajatlarga teng bo‘lgan, ya‘ni na foyda, na zarar bo‘lmagan nuqtaga qaratiladi. Marketologlar bir qator har xil narxlarni tadqiq etadilar, so‘ngra har bir narx uchun zaruriy hajmlar qiyoslanadi.



9.2- rasm. Narxni hisoblab chiqish jarayonining pog‘onali modeli.

Asosan, narxni o'zgartirish yo'li bilan talabga ta'sir ko'rsatish raqobatning narx bilan bog'liq ustunliklarini yaratadi. Narx bilan bog'liq bo'lmagan raqobat usullarida firmalar o'z mahsulotining o'ziga xos xislatlariga zo'r beradi, mahsulot sotish, tovarlar harakati, reklama, mahsulotni joylashtirish, servis kabi marketing qismlariga katta e'tibor beradi.

Narxni chegaraviy xarajatlar bo'yicha belgilash usulini qo'llash bilan firma mahsulotining qo'shimcha hajm birligini bu mahsulotni ishlab chiqarishning alohida qiymatiga sotadi, bu holda xarajatlarning faqat bir qismi qoplanadi, foyda amalga oshmaydi. Narx belgilashning bu strategiyasida agar firma ishni to'xtatish xavfi ostida qolgan va ishchi kuchini saqlab qolishni xohlagan sharoitlarda naf keltirish mumkin.

Savdoda do'konlarga xaridorlarning kelishini ko'paytirish uchun sotuvchilar ayrim tovarlarni to'liq xarajatlaridan pastroq baholab, „jalb etuvchi“ narxlar yaratadilar. Xaridorlar oqimi ko'payadi, ular arzon narxdagi tovarlar bilan birga, narxi me'yorda bo'lgan tovarlarni ham xarid qiladilar.

Tovarning „qabul qilinadigan qiymati“ tushunchasi. Tovarning „qabul qilinadigan qiymati“ tovarning pirovard iste'molchi tomonidan qanday foydalanilishini to'liq bilish va tushunishga asoslanadi. Ushbu yondashuvning asosiy g'oyasi shuki, xaridor tovarni sotib olishdan oldin xaridning ustunliklarini va unga ketadigan xarajatlarni solishtirib ko'radi. Bu g'oya bir tomondan oddiy ko'rinsa-da, uning amalda qo'llanishi doim ham oson bo'lavermaydi.

Xaridor tovar uchun qanday narxni to'lashga tayyor ekanligini bilishi uchun tovar ta'minlaydigan qoniqish hissi yoki u ko'rsatishi mumkin bo'lgan xizmatlarning turli shakllarini hamda uni sotib olishga ketadigan xarajatlarni yaxshi bilishi kerak bo'ladi.

Shu yerda **maksimal maqbul narx** tushunchasini kiritish maqsadga muvofiqdir. Maksimal maqbul narx bu xarajatlardan tejash nolga teng bo'lgan narxdir. Narx ushbu chegaradan ko'tarilgan sari, tovar xaridor uchun qimmatlashib boradi va aksincha, narx ushbu ko'rsatkichdan kamaysa, xaridorning unga bo'lgan qiziqishi ortadi. Ushbu yondashuvda quyidagi harakatlar ketma-ketligiga rioya qilish taklif qilinadi:

- tovarning qanday maqsadda va qanday sharoitlarda ishlatilishini aniqlash;
- tovarning xaridor uchun narxga bog'liq bo'lmagan ustunliklarini aniqlash;

- xaridorning tovaridan foydalanishdagi narxga bog‘liq bo‘lmagan barcha (obyektiv va subyektiv) xarajatlarni aniqlash;
- „ustunlik—xarajatlar“ muvozanatining maksimal maqbul narxga to‘g‘ri keladigan darajasini belgilash.

Agar maqsadli bozor segmentlangan bo‘lsa, bunday tahlil barcha xaridorlar guruhлари uchun olib borilishi kerak.

Raqobatdagi narx. Firmaning narx strategiyasini tanlashdagi erkinligi ikki omilga: **sektordagi** raqobatchilar soniga bog‘liq bo‘lgan **raqobat vaziyati** va xaridorlar tomonidan his qilinadigan **tovar qiymatining roliga** bog‘liqdir.

Raqobat vaziyati: monopoliya sharoitida firmaning narx mustaqilligi juda katta bo‘lib, sof raqobatda esa eng kichik bo‘ladi. Oligopoliya va monopolistik raqobat bu ikki vaziyatning oralig‘idan o‘rin oladi.

Tovarning his qilinadigan qiymati: firmaning tashqi raqobatli ustunlikka erishish maqsadida differenziatsiyaga intilishi bilan belgilanadi. Agar xaridor differenziatsiya elementini qiymat deb his qilsa, u yuqoriroq narxni to‘lashga ham tayyor bo‘ladi. Demak, firma narxga nisbatan ma‘lum darajada mustaqillikka erishadi.

9.1-jadval

Narxga bog‘liq qarorlarning raqobatli muhitning xarakteriga bog‘liqligi

Tovarning his qilinadigan qiymati	Raqobatning intensivligi	
	past	yuqori
quyi	differensiallanmagan oligopoliya	sof raqobat
yuqori	monopoliya yoki differensiallangan oligopoliya	monopolistik raqobat

Ushbu ikki omil ikki xil darajada ko‘rib chiqiladi, u esa narx belgilash muammosi turlicha hal qilinadigan to‘rt xil vaziyatni ajratib olishga imkon beradi. Real voqelikda bu oson kechmasa ham, o‘z tovari uchun ushbu to‘rt kvadratdan birida joy topish narx belgilash muammosini to‘g‘ri tushunish uchun foydadan xoli bo‘lmaydi:

- agar raqobatchilar kam bo'lsa va tovarning his qilinadigan qiymati katta bo'lsa, vaziyat **monopoliya** yoki **differensiallangan oligopoliyaga** yaqin bo'ladi;

- raqobatchilar ko'p bo'lib, tovarlar bir xil bo'lsa, vaziyat **sof** yoki **mukammal raqobatga** yaqin bo'ladi, bozor narxi talab va taklifning o'zgarishiga bog'liq bo'ladi;

- raqobatchilar kam va his qilinadigan qiymat past bo'lsa, **differensiallanmagan oligopoliya** yuzaga keladi. Bunda peshqadamga yaqinlashib olib, unga ergashish taklif qilinadi;

- ko'plab raqobatchilar tomonidan kuchli differensiallanmagan tovarlar taklif qilinayotgan bo'lsa, **monopolistik** yoki **nomukammal raqobat** vujudga keladi, narx belgilashdagi erkinlik raqobatning keskinligiga bog'liq bo'ladi.

Raqobatchilarning xatti-harakatini oldindan bilish uchun ko'pgina vaziyatlarda raqobatchilar bir-biriga ta'sir ko'rsatadi va ular uchun asosiy bo'lgan „bozor narxi“ mavjud bo'ladi.

Narx sohasida raqobatni tahlil qilishdan maqsad — raqobatchilarning biror harakat yoki qarshi harakat qilish qobiliyatini tahlil qilishdir. Bunda birinchi navbatda eng xavfli raqobatchi reaksiyasining elastikligi aniqlanadi.

9.3. Yangi tovarlar uchun narx strategiyasi

Yangi tovarlar uchun narx o'rnatish bu—boshqa tovarlar bilan solishtirishdan ham qiyin bo'lgan muammodir. Boshlang'ich narx fundamental ma'noga ega, ishlab chiqarishning tijorat va moddiy hayotiga katta ta'sir ko'rsatadi. Talab, xarajat, raqobat tahlilini olib borishda firma quyidagi ikki strategiyaning birini tanlashi shart: a) yuqori boshlang'ich narx strategiyasi, talabdan „qaymoq olish“ uchun va b) eng past narxni qo'llab, bozor ichiga tez „yorib kirish“ strategiyasi.

„**Qaymog'ini olish**“ **narx strategiyasi**. Bu strategiyadan aksariyat bozorga yangi mahsulotni joriy qilishda foydalaniladi. Bunda narx qandaydir bir yuqori darajada belgilanadi, mahsulot esa segmentlash natijasida asosiy deb e'tirof etilgan bozorda sotiladi. Bozorning to'yinishidan so'ng iste'molchilarni jalb qilish maqsadida narx pasaytiriladi. Shunday yo'l bilan to'liq daromad eng ko'p miqdorga yetkaziladi. Shu shart bilan „qaymog'ini olish“ strategiyasida mahsulot yuqori bo'lishi kerak.

Ushbu strategiya yangi tovarni yuqori narxda sotishni oldindan ko'ra biladi, shunday narxni to'lashga tayyor bo'lgan ma'lum bir

sotib oluvchilar guruhi bilan belgilangan va pul tushumlarining tez tushishiga erishishdir.

Bu strategiyaning xislatlari ko'p bo'lib, uning muvaffaqiyati uchun quyidagi shartlarni bajarish zarur:

- yangi tovarning hayotiylik davri qisqa bo'lishi va raqobatchilarning uni tez qaytarishiga olib keladi deyish uchun asoslar mavjud;

- tovar qanchalik yangi bo'lsa, sotib oluvchida taqqoslash bazasi shunchalik kam bo'ladi va bozorning rivojlanishi sekinlashib, talab noelastik bo'ladi hamda bu narsa firma uchun yuqori narxni belgilash, keyinchalik raqobat narxlariga moslashish ustunliklarini qiziqish uyg'otishga sabab bo'ladi.

Yangi tovarni yuqori narxda ishlab chiqarish turli narx elastikligiga ega bo'lgan bozorni turli segmentlarga bo'ladi. Boshlang'ich narxda kamroq narxni sezish xususiyatiga ega bo'lgan sotib oluvchilardan „qaymoq olish“ mumkin. Narxning keyingi pasayishlari segmentlarga katta elastiklik bilan kirib borishga yo'l qo'yadi. Bu narxlarning vaqtincha diskriminatsiyasiga asoslanadi.

Talab qiyinchilik bilan baholashga va tavakkal narxni tushishda bozorning kengayishi haqida prognozlar tuzilishiga beriladi. Bunday muammo, masalan, ishlab chiqarish jarayoni to'liq bo'lmaganda va harakatlar kutilayotgan darajadan oshib ketish xavfi bo'lganda kelib chiqadi.

Firma keng miqyosda yangi tovarlarni ishlab chiqarishda kerakli bo'lgan aylanma vositalari, imkoniyatlari yo'q va uning sotilishi yuqori narxda uni olishga olib kelishi mumkin.

Firma bozorda yangi tovarlar taklif qilishda monopol holatda bo'lsa, talab taklifdan yuqori, baland narx xaridorlar tomonidan yuqori sifatli tovar belgisi deb qabul qilingan vaqtlarda bu strategiya o'zini oqlaydi.

Narxni „yorib kirish“ strategiyasi. Narxning „yorib kirish“ yoki „past narx“ strategiyasi boshidan bozorning eng katta ulushini egallab olish maqsadida eng past narxni o'rnatishdan iboratdir. Tovarlar boshlang'ich narxi past o'rnatilib, talab rag'batlantiriladi, raqobatda yutib chiqiladi, raqiblar tovarini bozordan siqib chiqariladi, unda asosiy ulushni egallaydi va keyin tovar narxini oshira boshlaydi. Ammo „xaridorlar“ bozorida bu strategiyani qo'llash juda qiyin, faqat „to'yinmagan sotuvchilar“ bozorida biror natijaga erishish mumkin. Bu intensiv sotish tizimini tahlil qiladi. Bu strategiya yirik boshlang'ich, tez orada qay-

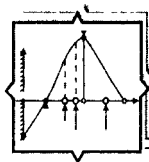
tarilmaydigan investitsiyalarga qaratilgan strategiyadir. Quyidagi shartlar ushbu strategiyani ta'minlashga qaratilgandir:

- talab narx bo'yicha juda elastik, ustunlik segmentlari mavjud emas, shuning uchun ham yagona strategiya — keng doiradagi sotib oluvchilarni qondirish maqsadida yetarli darajadagi narx bilan butun bozorga murojaat etish;
- sotuvning katta hajmi hisobiga mahsulotning bir-birligiga ketadigan past xarajatlarga erishish imkoniyatlari mavjud;
- yangi tovarga bozorga chiqqandan so'ng tez orada keskin raqobatning yuzaga kelish xavfi paydo bo'ladi;
- qimmat tovarlar segmenti to'yingan bo'ladi, u holda bozor rivojlanishidagi yagona siyosat bu „yorib kirish“ strategiyasidir.



Savol va topshiriqlar

1. Narxning marketing strategiyasidagi rolini izohlab bering.
2. Narxga qanday omillar ta'sir etadi?
3. Raqobat narx bo'yicha strategik qaror qabul qilishda qanday rol o'ynaydi?
4. Yangi tovarlar uchun qaysi narx strategiyalaridan foydalaniladi?
5. Savdo firmasi tovarni 250 ming so'mdan sotib oladi va o'rtacha har 300 tasini 300 ming so'mdan sotadi. Agar firma bir haftaga narxni 10 foizga arzonlashtirishga rozi bo'lsa, yalpi foydani saqlab qolish uchun necha dona tovarni sotish kerak bo'ladi?
6. Narxga ta'sir etuvchi talab omillariga nimalar kiradi?
7. Narxga ta'sir etuvchi xarajat omillariga nimalar kiradi?



10- §. KOMMUNIKATSIYA BO'YICHA STRATEGIK QARORLAR

10.1. Marketingda kommunikatsiyaning roli

Marketing kommunikatsiyasi deganda, biz firmadan turli om-maga, shu jumladan mijozlar, sotuvchilar, yetkazib beruvchilar, aksionerlar, boshqaruv organlari hamda firmaning o'z xo-dimlariga mo'ljallangan signallar majmuasini tushunamiz. Rekla-ma, shaxsiy savdo, savdoni rag'batlantirish va jamoat bilan alo-qalar kommunikatsiyaning „kommunikatsion majmua“ deb ataluvchi asosiy vositalari hisoblanadi.

Reklama — bir tomonlama ommaviy kommunikatsiyaning pullik shakli bo‘lib, bu kommunikatsiyasi muayyan homiydan kelib chiqadi va firma faoliyatini bevosita yoki bilvosita qo‘llab-quvvatlash uchun xizmat qiladi.

Shaxsiy savdo — „o‘lchov bo‘yicha“ shaxsiy va ikki tomonlama (muloqot) kommunikatsiya bo‘lib, uning maqsadi mijozni darhol xatti-harakat qilishga undashdir va u ayni paytda firma uchun axborot manbayi hamdir.

Savdoni rag‘batlantirish reklamaga va shaxsiy savdoga qo‘shimcha bo‘lgan hamda muayyan tovar savdosini tezlashtirish va kengaytirishga qaratilgan barcha vaqtinchalik va mahalliy chora-tadbirlarni qamrab oladi.

Jamoat bilan aloqalar tashkilot va jamoalar o‘rtasida maqsadga yo‘naltirilgan xatti-harakatlar orqali ruhiy hamjihatlik va o‘zaro ishonch muhitini yaratishga qaratilgandir. Bu yerda kommunikatsiyalarning maqsadi faqat savdoni tashkil qilish emas, balki firma faoliyatini ma‘naviy qo‘llab-quvvatlashdir.

Bu an’anaviy vositalarga qo‘shimcha ravishda yarmarkalar, salonlar, ko‘rgazmalar, pochta orqali tarqatish, telemarketing va kataloglar bo‘yicha savdo qilishi kabi bevosita kommunikatsiya vositalarini ham aytib o‘tish joizdir.

Turli xil kanallar bir-birini to‘ldiradi, shu sababli bu yerda muammo savdoni rag‘batlantirishga murojaat qilishning zarurligida emas, balki umumiy kommunikatsiya budjetini tovarning xususiyatlari va qo‘yilgan kommunikatsiya vazifalaridan kelib chiqqan holda turli kanallar o‘rtasida taqsimlashdan iboratdir.

Kommunikatsiya raqobat kurashida muvaffaqiyat omili bo‘lib hisoblanadi. Quyida marketing kommunikatsiyasining bosqichlari berilgan.

9.1- jadval

Marketing kommunikatsiyasining bosqichlari

№	Yillar	Bosqichning nomi	Bosqichning tavsifnomasi
1.	1950—1960	Tizimsiz kommunikatsiya bosqichi	Kommunikativ siyosat katta rol o‘ynamaydi, doimiy talabni ta‘minlash uchun tovar taklifi hajmiga konsentratsiya bosh masala hisoblanadi

2.	1960--1970	Tovar kommunikatsiyasi bosqichi	Sotishni tashkil etishda korxonada kommunikativ instrumentlardan foydalanadi. Birinchi rejaga reklama va sotishni rag'batlantirish chiqadi.
3.	1970--1980	Maqsadli guruh kommunikatsiya bosqichi	Kommunikatsiyasi firmalar tomonidan foyda omiliga imkon beruvchi maqsadli guruhlar bilan o'zaro ta'sirda mijozlar bilan muloqat uchun ishlatiladi.
4.	1980--1990	Raqobatli kommunikatsiya bosqichi	Kommunikativ sharoitni o'zgarishi va kommunikativ raqobat kurashi o'sishi korxonadan kommunikatsiya optimal shakl va vositalarini talab qiladi.
5.	1990--2010	Raqobatli va integratsiyalangan kommunikatsiya bosqichi	Bozorni rivojlanish dinamikasi reklama tashuvchilarga media tarqatishni shakllanishiga olib keladi. Integratsiyalangan kommunikatsiyaga o'tishini talab qiladi.

Kommunikatsiya jarayoni. Korxonada o'z firmasini yaxshi imijini yaratish uchun ko'plab kommunikativ jarayonlar bilan o'zaro kelishishga majburdir. Korxonada tovar bilan raqobatlashib kommunikativ raqobatga chuqurroq, ya'ni bozorni muhimroq maqsadli segmenti va xaridorlari e'tiborini erishishga kurashib jalb etiladi.

Keyingi kommunikativ siyosatda strategik va taktik choralarni ichiga oluvchi faqat kompleks yondashish imkoniyati qo'yiladi. Buning uchun korxonadan tadbirkorlikni integratsiyalangan kommunikativ konsepsiyasini yaratish va rivojlantirish talab qilinadi.

Integratsiyalangan kommunikativ jarayonning xususiyati bo'lib kommunikatsiya vositasi va jarayoni, tashuvchilari shakllarini turli-tumanligi hisoblanadi.

Kommunikatsiya quyidagicha klassifikatsiyalanadi: kontakt turi bo'yicha; shaxsiy va shaxssiz; jadalligi bo'yicha: jadal va bo'sh,

qo‘llash chastotasi bo‘yicha: yagona va ko‘p marotabalik; ta‘sir natijasiga ko‘ra: samarali va samarasiz bo‘ladi. Kommunikatsiya tashuvchilari sifatida: menejment (firma boshqaruvi); xodimlar; mijozlar; jamoat; biznes bo‘yicha sheriklar va boshqalardir.

Har qanday kommunikatsiya uzatkich va qabul qilgich o‘rtasida yozish va tanib olish maqsadida kodlash va kodni o‘qish tizimidan foydalangan holda signallar almashinuvini ko‘zda tutadi. Quyidagi rasmda bu jarayonning sakkiz elementi ko‘rsatilgan.

Uzatkich (alohida shaxs yoki tashkilot) — axborot manbai;

Kodlash — fikrlarni belgilar, tasvirlar, rasmlar, shakllar, tovushlar, tillar va hokazolarga aylantirish jarayoni.

Axborot — uzatkich orqali berilayotgan belgilar majmuyi.

Uzatish kanallari — signallarni uzatkichdan qabul qilgichga uzatish vositalari.

Kodni o‘qish — qabul qilgichning uzatkichdan kelib tushgan belgilarga ma‘lum ma‘no berish jarayoni.

Qabul qilgich — mo‘ljaldagi auditoriya.

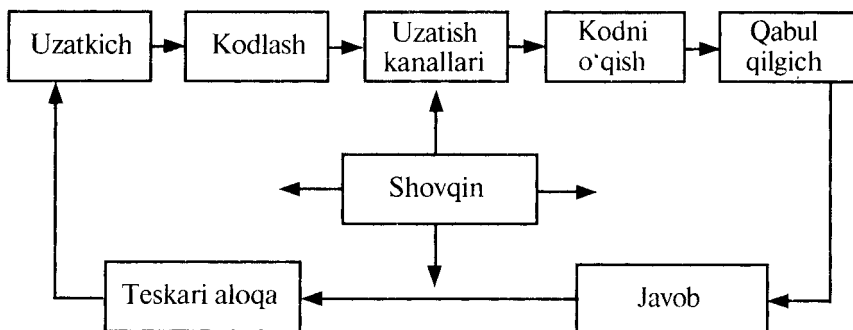
Javob — qabul qilgichning axborot bilan tanishgandan keyingi reaksiyalari majmuyi:

Teskari aloqa — qabul qilgichdan chiqayotgan javoblarning uzatkichga kelib tushadigan qismi.

Rasm samarali kommunikatsiyaning muhim shartlarini aniqlashga ham imkon beradi. Ular ichidan quyidagilarni ko‘rsatib o‘tamiz.

Kommunikatsiya maqsadlari. Uzatkich qaysi auditoriyalarga qarata axborot uzatishni va qanday ko‘rinishdagi javob olishni aniq bilishi kerak.

Axborotni tayyorlash. Tovardan foydalanib ko‘rganlarning tajribasini va mo‘ljaldagi auditoriyaning kodlangan axborotlarni



10.1.-rasm. Kommunikatsiya jarayoni.

o'qish jarayonini hisobga olish zarur.

Kanallarni rejalashtirish. Uzatkich o'z axborotlarini mo'ljaldagi auditoriyaga samarali yetkazib beradigan kanallar bo'yicha uzatishi kerak.

Bu oxirgi ikki vazifa, odatda, reklama agentliklari yoki axborot vositalarini tanlashga ixtisoslashgan firmalar tomonidan amalga oshiriladi.

Axborotning samaradorligi. Uzatkich teskari aloqa signallariga qarab mo'ljaldagi auditoriyaning uzatilayotgan axborotlarga javobini baholashi kerak.

Marketing konsepsiyasini reklamaga joriy etish xaridorlarning tajribasini hisobga oluvchi va ular tushunadigan tildagi axborotlarni ishlab chiqishni ko'zda tutadi. Sanab o'tilgan samaradorlik shartlari istalgan marketing kommunikatsiyasi dasturiga kiruvchi qarorlar majmuyini belgilab beradi.

9.2-jadval

Shaxsiy va shaxssiz kommunikatsiyani o'zaro taqqoslash

Kommunikatsiya jarayoni elementlari	Shaxsiy kommunikatsiya	Shaxssiz kommunikatsiya
Uzatkich	Suhbatdoshni bevosita aniqlash	Mo'ljaldagi auditoriyaning tipik profilini bilish
Axborot	Moslashtiriladigan axborot Asoslar ko'p* Shakl va mazmun nazorat qilinmaydi	Bir jinsli axborot asoslar kam Shakl va mazmun nazorat qilinadi
Kanallar	Shaxsiy aloqalar Vaqt birligidagi aloqalar kam	Shaxssiz aloqalar Vaqt birligidagi aloqalar ko'p
Qabul qilgich	Kodni o'qishdagi xatolarning oqibatlarini yengil E'tiborni qo'llab-quvvatlash oson	Kodni o'qishdagi xatolarning oqibatlarini og'ir Qo'llab-quvvatlash qiyin bo'lgan e'tibor
Samara	Darhol javob kelishi mumkin	Darhol javob olish mumkin emas

Kommunikatsiya xarajatlarini hisobga olish qiyindir. Bu masalaga oid ma'lumotlar tarqoq bo'lib, xarajat miqdorlari turli sohalarda keng doiralarda katta farq qiladi. Umuman olganda, shuni aytish mumkinki, shaxsiy kommunikatsiya xarajatlari reklama xarajatlaridan ko'p bo'ladi, buning ustiga ular sanoat tovarlari bozorlarida ayniqsa katta bo'ladi.

10.2-jadval ma'lumotlaridan foydalangan holda, bu xarajatlarning turli mamlakatlar iqtisodiyotidagi nisbiy ahamiyatini baholash mumkin.

Bir savdo xodimiga to'g'ri keladigan xarajatlar, ayniqsa, sanoat tovarlari bozorlarida tinimsiz ortib boradi; bir reklama aloqasining qiymati esa, aksincha, axborot vositalarining o'sib borayotgan tanlovchanligi tufayli pasayib boradi

Kommunikatsiya xarajatlarining o'sib borishi va ayniqsa, yangi kommunikatsiya vositalarining tez rivojlanishi reklama kanallari va bevosita savdoning nisbiy rolini qayta baholashni talab qiladi.

10.2. Shaxsiy muloqot

Bevosita savdo — xarid jarayonining ma'lum bir bosqichlarida, ayniqsa, xaridorning o'zi sotayotgan tovarni afzal ko'rishiga erishish va uni sotib olishga undash kerak bo'lganda eng samarali kommunikatsiya vositasidir. Shuning uchun soddaroq vazifalar kommunikatsiyaning arzonroq texnik vositalari orqali uzatilgan sari, savdo xodimlarining strategik marketingdagi roli kuchayib boradi.

Savdo xodimlarining maqsad va vazifalari. Shaxsiy muloqot strategiyasini ishlab chiqish eng avval firmaning marketing strategiyasini amalga oshirishda savdo xodimi o'ynaydigan rolni belgilab olishni talab qiladi. Buning uchun firma har bir tovar bozorida o'z mijozlari bilan o'rnatmoqchi bo'lgan aloqa xarakterini aniqlab olish kerak.

Savdo xodimining tipik vazifalarini uch yo'nalish bo'yicha guruhlash mumkin:

— savdo qilish, shu jumladan, salohiyatli mijozlarni aniqlash, ularning ehtiyojlarini o'rganish, sotish sharoitlarini muhokama qilish va bitim tuzish;

— mijozlarga xizmatlar ko'rsatish, shu jumladan, tovardan foydalanishda yordam ko'rsatish, xariddan keyingi xizmat ko'rsatish, tovarni siljitish va boshqalar;

— firma uchun ehtiyojlarning o'zgarishi, raqobatchilarning faolligi, tovarlarning moslashuvi haqida axborot to'plash.

Shunday qilib, savdo xodimi faqat firmaning tijoriy organi emas, balki uning marketing axboroti tizimidagi muhim element hamdir.

Aytib o'tilgan u yoki bu funksiyalarga berilayotgan e'tiborga bog'liq ravishda, „savdo xodimi“ va „savdo agenti“ atamalariga amalda turlicha ma'no berilishi mumkin. Savdo xodimlarining quyidagicha turlarini ko'rsatib o'tish mumkin:

— asosiy vazifasi tovarni jismoniy yetkazib berish bo'lgan yetkazib berish bo'yicha vakil;

— sotish hududida faoliyat ko'rsatuvchi, buyurtmalarni qabul qiluvchi va undan tashqari, ayniqsa, yirik do'konlarda mijozga maslahatchi bo'lishi mumkin bo'lgan sotuvchi;

— buyurtmalar qabul qilish va tovarlarning uzluksiz yetkazib berilishini ta'minlash maqsadida ulgurji va chakana sotuvchilar bilan uchrashib turuvchi sayyor vakil;

— savdoni rag'batlantirish bo'yicha vakil: u reklama va reklama tadbirlarini bevosita savdo shoxobchasining o'zida tashkil qiladi;

— tijorat targ'ibotchisi: u buyurtmalarni qabul qilmaydi, faqat yangi tovarlar haqida, ayniqsa, tibbiyot sohasidagi yangi tovarlar haqida axborot beradi;

— texnik jihatdan chuqur bilimga ega bo'lgan hamda mijozga uning muammolarini hal qilishda o'z maslahatlari bilan yordam bera oluvchi savdolar bo'yicha injener. IBM firmasining savdolar bo'yicha injeneri aynan shunday ishlaydilar;

— avtomobillar, maishiy elektr asboblari, ensiklopediyalar, sug'urta polislari kabi tovarlarni sotish bilan shug'ullanuvchi kommivoyajer, bunda ijodiy qobiliyatlar va kommunikatsiya strategiyalari muhim rol o'ynaydi;

— murakkab loyihalar bo'yicha kontrakt tuzuvchi, u texnik va moliyaviy bilimlardan tashqari muzokaralar olib borish iste'dodiga ham ega bo'lishi kerak.

Aytib o'tilgan barcha xodimlarning vazifalari u yoki bu darajada ijodiy va strategik funksiyalar bilan bog'liqdir. Bu yerda vazifa tijorat munosabatlarini to'g'ri tashkil qilish hamda savdo xodimlari, sotish tarmog'i va kommunikatsiya vositalari o'rtasida majburiyatlarni optimal taqsimlashdan iboratdir.

Savdo xodimlarining strategik marketingdagi roli. Umuman aytganda, savdo xodimining asosiy vazifasi, avvalgidek, tovar-

ning o'z talablariga mos kelishi masalalari bo'yicha ikkiyoqlama aloqadan yaxshi xabardor bo'lgan xaridorning ehtiyojlarini qondirish bilan bog'liqdir. Firma uchun esa, savdo xodimining yangi vazifasi firmaning bozordagi o'zgarishlarga moslashuvini tezlash-tiruvchi ma'lumotlarni to'plashdan iboratdir.

Yapon firmalaridan biri o'z savdo xodimlarining rolini shunday ifodalaydi:

„Sotuvchilar — tengi yo'q ma'lumot to'plovchilardir; axborotlarni yaxshiroq tekshirish va to'plash uchun ularni o'zining sotish rejasinigina bajarishga, ya'ni faqat o'z ko'rsatkichlarinigina yaxshilashga intiluvchi o'ziga bino qo'ygan sotuvchi bo'lishga emas, balki boshqa sotuvchilar va umuman boshqa firma bilan hamjihatlikka o'qitish kerak“.

Sotuvchilarning roli konsepsiyasidagi bunday evolutsiya ularning strategik marketingdagi ishtirokini kuchaytiradi, bu ishtirok quyidagi strategik funksiyalarni bajarishdan iboratdir:

- bozorning yangi tovarlarni qabul qilishiga erishish;
- yangi mijozlarni topish;
- mavjud mijozlarni qo'ldan chiqarmaslik;
- texnik yordam ko'rsatish;
- iste'molchilarga tovarlar to'g'risidagi ma'lumotlarni yetkazish;
- axborot to'plash.

Savdo xodimlari tovar siyosatini ishlab chiqishda, ya'ni strategik marketingda xaridorlarning ehtiyojlari haqidagi axborotni ta'minlash yo'li bilan ishtirok etadi.

10.3. Reklama kommunikatsiyasi jarayoni

Reklama — kommunikatsiya vositasi bo'lib, u firmaning bevosita muloqot o'rnatilmagan potensial xaridorlariga axborot uzatishga imkon beradi. Firma reklama yordamida markaning imijini yaratadi va sotuvchilar tomonidan hamkorlik orqali pirovard iste'molchilarda ma'lumlik sarmoyasini shakllantiradi. Reklama kommunikatsion strategiyaning asosiy vositasidir.

Reklama kanallarining rolini tanlash. Reklamanning reklama beruvchi va xaridor uchun qanday ahamiyatga ega ekanligi avvalgi boblarda muhokama qilib o'tilgan edi. Yana eslatib o'tamiz:

— reklama beruvchi uchun reklamadan maqsad — axborotlarni iste'molchilarga yetkazish va tovarga bo'lgan talabni kengaytirish maqsadida ularning moyilligiga erishishdir;

— reklama iste'molchining tovarning alohida xususiyatlarini aniqlashga ketadigan vaqti va mablag'larini tejaydi.

Reklama rivojlangan sari, uning xilma-xil ko'rinishlardagi shakllari ko'payib bormoqda, shu sababli reklama beruvchilar birgina axborot kanalidan foydalansa ham, ularning ixtiyorida reklama uslublarining keng assortimenti mavjuddir.

Imij reklamasi tovarga yo'naltirilgan bo'lib, uning maqsadi xaridorning ushbu markaga bo'lgan munosabatini shakllantirishdan iboratdir. Bu holda „reklama beruvchilarning ijodiy xatti-harakatlari nafaqat xaridorning darhol reaksiyasiga, balki keyinchalik xaridga olib keluvchi ijobiy munosabatni ishlab chiqishga qaratilgan bo'ladi“.

Bunday reklamaning samaradorligini faqat uzoq kelajakdagina baholash mumkin. Bu yerda munosabat tushunchasi hal qiluvchi rol o'ynaydi, shuning uchun kommunikatsiya obyekti vazifasini avvalo tovar konsepsiyasi bajaradi.

Undovchi reklamaning asosiy vazifasi xaridorning munosabatlariga emas, balki uning xatti-harakatlariga ta'sir qilishdan iboratdir. Reklama axboroti tovar yoki xizmatni xarid qilishga undashi kerak, shuning uchun uning samarasi qisqa muddatli bo'ladi va savdoning borishi bilan baholanadi. Bunday reklama uslubi tajovuzkorroq bo'lsa-da, u ham aslida imij yaratish vazifasiga o'xshab ketadi.

Interaktiv reklama muayyan bir shaxsga moslashtirilgan reklama axboroti bo'lib, uning maqsadi potensial xaridor bilan uning javobini rag'batlantirish orqali muloqot o'rnatishdir. Firma xaridorning javob reaksiyasi asosida tijoriy munosabatlarni yo'lga qo'yishga harakat qiladi.

Reklamani bu turi avvalgi ikki reklama uslubining vazifalarini o'zida mujassamlashga: imijni yaratish va ayni paytda axborotning samarasini darhol baholashga imkon beruvchi ma'lumot va xatti-harakatlar samarasiga erishishga intiladi. Aynan mana shu uslub o'zining avvalgi boblarda tavsiflab o'tilgan interaktiv marketingga bevosita bog'liqligi tufayli tez rivojlanadi.

Tashkilot reklamasi. Tashkilot reklamasi (firma reklamasi)ning) vazifasi — ommaning turli tabaqalari orasida firmaga nisbatan ijobiy munosabatni shakllantirish yoki kuchaytirishdan iboratdir.

Gap firmani imijini shakllantirish, uning faoliyat turlarini tavsiflash va uning afzal tomonlari, ustunliklari, xislatlari va im-

koniyatlariga e'tiborni jalb qilish orqali firma va uning mijozlari o'rtasida o'zaro ishonch va hamjihatlik muhitini yaratish haqida bormoqda. Bunda reklamaga boy bo'lgan, xaridorlar xilma-xil tovarlarning reklamasidan charchagan muhitda alohida kommunikatsiya yo'llarini topish zarurdir.

Ko'rinib turibdiki, bunday reklama munosabatga asoslangan va uning samarasi faqat uzoq kelajakdagina bilinadi.

Marketingning kommunikatori quyidagi masalalarni hal etishi lozim:

— maqsadli auditoriyani aniqlash: maqsadli auditoriyani aniqlash bu kommunikatorning eng asosiy vazifasi hisoblanadi. Siz kim uchun tovar ishlab chiqargan bo'lsangiz o'sha sizning maqsadli auditoriyangiz hisoblanadi. Masalan, aholining ma'lum bir qatlami, ayollar, yoshlar, biznesmenlar va hokazo;

— reklama qilishdan asosiy maqsadni aniqlash: siz turli maqsadlarda tovaringizni reklama qilishingiz mumkin. Bu maqsadlarni quyidagi turlarga bo'lish mumkin:

a) tovar haqida ma'lumot berish. Bunda xaridorlar shunday tovar borligi, tovarning nomi, markasi haqida ma'lumotga ega bo'ladilar;

b) xaridorlarning tovar haqidagi bilimlarini oshirish. Bunda xaridor tovar haqida ma'lumotga ega bo'lishi mumkin, lekin bu ma'lumotlar yetarli bo'lmasligi mumkin. O'shanda tovar haqida to'liq ma'lumot beriladi.

d) xaridorlarni tovarga bo'lgan munosabatini ijobiy tomonga o'zgartirish.

Bunda, asosan, xaridorlarning tovar haqidagi fikri va tovarga bo'lgan munosabati yaxshi bo'lmagan holda foydalaniladi. Ya'ni kommunikator xaridorlar tovarni yoqtirmasliklari sababini aniqlab, reklama orqali o'sha kamchiliklarni bartaraf etilganligini ko'rsatib berish kerak;

e) xaridorlarni ishontirish. Buning uchun ishontiruvchi reklamadan foydalaniladi. Bunda sizning tovaringizni raqobatchilar tovaridan ustunliklari va uning foydaliligi ko'rsatiladi. Ishontirishning asosiy vositalaridan biri bu omma bilan aloqa hisoblanadi.

t) sotish hajmini oshirish maqsadida qilinadigan reklama. Bunda tovar haqida hamma yetarli ma'lumotga ega, lekin xaridorlarga tovarni eslatib turadi:

— axborotni tanlash. Siz qanday maqsadda reklama qilishingizni aniqlab olganingizdan keyin shunday reklama matnini tayyorlashingiz kerakki, u maqsadli auditoriyaga o'z ta'sirini o'tkazsin.



10.2-rasm. Bevosita marketing uslublari.

— axborotlashtirish vositalarini tanlash. Kommunikator ma'lumotni tayyorlagandan keyin uni qaysi kanal orqali yetkazishni aniqlashi kerak. Ma'lumot yetkazishning ikki asosiy turi farqlanadi: shaxsiy (individual) va umumiy;

— shaxsiy kanalga xaridor bilan alohida suhbat o'tkazish, telefon orqali aloqa qilish, pochta orqali murojaat qilish va boshqalar kiradi;

— umumiy kanalga ommaviy axborot vositalari, chora-tadbirlar, konferensiyalar va boshqalar kiradi, 10.2- rasmda bevosida marketing uslublari ko'rsatilgan.

Zamonaviy kompyuter texnologiyalari bevosita marketingning ikki yangi uslubini: bu buyurtmani elektron ko'rinishda joylashtirish imkoniyati va Internet orqali oldi-sotdi bitimini amalga oshirish imkoniyatini hayotga tatbiq etdi. Buyurtmani elektron joylashtirish tizimi sotuvchini tovar zaxiralarini kamaytirishga, xarajatlarini pasaytirishga imkon beradi.

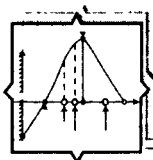
Devoriy savdo nuqtalari savdo avtomatlariga o'xshash muhim joylarda, supermarketlarda yoki boshqa jamoat joylarida (masalan, aeroportlarda) joylashtiriladi. Bunday tarzda sotiladigan tovarlarga aviachiptalar va havo yo'llari orqali uchish uchun sug'urta polislari kiradi. Ayrim holatlarda devoriy savdo nuqtalari

faqat iste'molchilar buyurtmalarini joylashtirishga mo'ljallanadi, tovarning o'zi esa kechroq uyga yetkazib beriladi. Ushbu savdo uslubining sotuvchi uchun afzalligi uni tovarlari yoki xizmatlari bilan tanishish imkoniyatiga ega bo'lgan katta sondagi iste'molchilar bilan bog'laydi. Iste'molchilar savdo nuqtalarining muvaf-faqiyatli joylashganidan yutadilar.



Savol va topshiriqlar

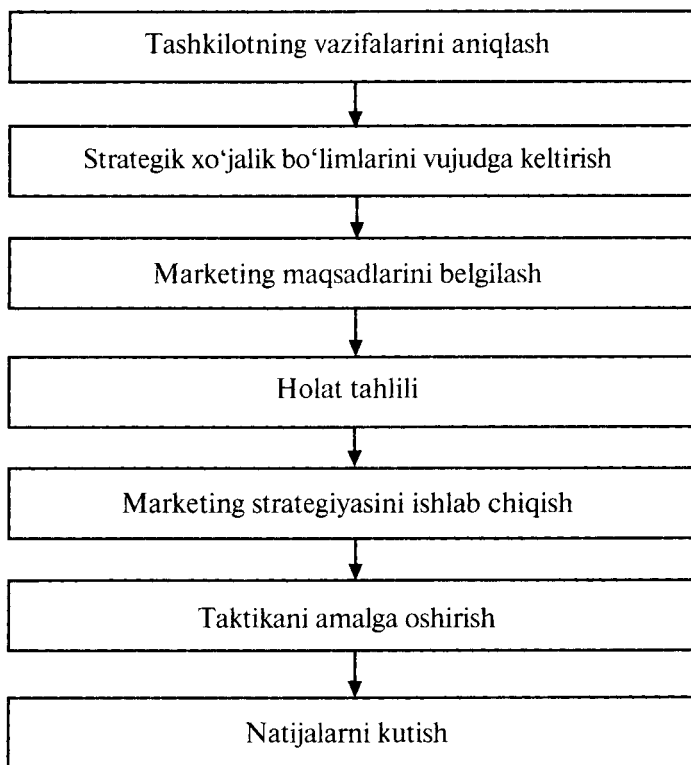
1. Kommunikatsiyaning maqsadi nimadan iborat? Ikki xil reklama muhitiga misollar keltiring.
2. Marketing kommunikatori qanday masalalarni hal qiladi?
3. Kommunikativ jarayonni tushuntirib bering.
4. Marketing kommunikatsiyasining qanday bosqichlarini bilasiz?
5. O'zingiz yaxshi bilgan iste'mol tovarini tanlab oling. Maslouning matritsasi asosida reklama mutaxassislariga taklif qilish mumkin bo'lgan reklama ma'lumotlarini uch yo'nalishini ko'r-satib bering.
6. Reklama vositalaridan qo'llanilgan holda korxonada samaradorligini aniqlang.



11-§. STRATEGIK MARKETING REJASI

11.1. Strategik rejalashtirish rolini asoslash

Strategik g'oyalar — firmaning harakat dasturiga aylanishi kerak bo'lib, bu dasturda strategik maqsadlar aniqlanadi va tanlangan rivojlanish strategiyasining amalga oshirilishini ta'minlovchi vositalar belgilanadi. Firmaning yaqin kelajakdagi muvaffaqiyatini, avvalo, uning joriy faoliyatidagi turli yo'nalishlarning moliyaviy jihatdan qay darajada muvofiqlashtirilganligini belgilaydi. Uning uzoq kelajakdagi rivojlanishi va taraqqiy etishi esa bozordagi o'zgarishlarni o'z vaqtida oldindan ko'ra bilish hamda o'z strukturasi va tovar portfeli imkoniyatlarining tarkibini tegishli ravishda bunga moslashtira olish qobiliyatiga bog'liq bo'ladi. Bunday strategik, faol fikrlar samarali bo'lishi uchun ular izchil bo'lishi va „kelajakni tashkil qilish“ga, ya'ni kutilayotgan natijalarga olib keladigan harakatlarga tayyorlanishga qaratilgan bo'lishi lozim.



11.1- rasm. Strategik rejalashtirish jarayoni.

Shuningdek, strategik reja qabul qilingan qarorlarni bu qarorlarni hayotga tatbiq etuvchilargacha yetkazib berishi lozim. Bu vazifa kelajakning mavhumligi sababli murakkablashadi. Strategik rejani ishlab chiqish oldindan bilish mumkin bo'lmagan o'zgarishlarni „rejalashtirish“ni ham o'z ichiga oladi.

Strategik marketing rejasining maqsadi — firmaning uzoq muddatli taraqqiyotini ta'minlash maqsadida tanlagan strategiyasini aniq va izchil tavsiflab berishdir. Bu tanlov asta-sekin qarorlar va harakat dasturlariga aylanishi kerak. Quyida rejaning umumiy tuzilishini va strategik rejalashtirishdan kutiladigan foydalarni ko'rib chiqamiz.

Strategik marketing rejasining umumiy tuzilishi. Strategik marketing jarayoni oltita hal qiluvchi masala bilan bog'liqdir. Bu savollarga javob topish firmaning maqsadlari va shunga mos ravishda rejaning tuzilishini belgilab beradi.

Biz olib borayotgan biznes qanday ko'rinishda (ya'ni firma

uchun asosiy bozor qaysi) va firmaning bu bozordagi strategik missiyasi qanday?

Qanday tovar bozorlari asosiy bozorni tashkil etadi va bu bozorlarda qanday pozitsiyalashni tanlash mumkin?

Tovar bozorlarining obyektiv jalb qiluvchanligi qanday va ular bilan bog'liq qanday imkoniyat va xatarlar bor?

Firmaning bozordagi tovarlarga nisbatan farq qiluvchi jihatlari, uning kuchli va zaif tomonlari va raqobatli ustunligi nimada?

Qamrab olish va rivojlanish bo'yicha qanday strategiyani tanlash kerak va firma portfeli imkoniyatlariga kiruvchi tovar bozorlarida strategik mo'ljallar darajasi qanday bo'lishi lozim?

Tanlangan strategik maqsadlar qanday qilib operatsion marketing majmuyiga: tovar, sotish, narx va kommunikatsiyaga aylantiriladi?

Bozor strategik tahlil qilinib, oltita hal qiluvchi savolga javob topilgach, yakunlovchi bosqichda tanlangan maqsadlarni, ularga erishish vositalarini, bajarilishi kerak bo'lgan muayyan harakat dasturlarini va, nihoyat, har faoliyat yo'nalishi bo'yicha va umuman firma bo'yicha dastlabki daromad va xarajatlar ro'yxatini muvofiqlashtirish kerak bo'ladi.

Aslida strategik marketing rejasi — bu moliyaviy rejadir, biroq u moliyaviy oqimlarning manbalari va maqsadlari haqidagi ma'lumotlar bilan boyitilgan bo'ladi. Amalda u firmaning jami iqtisodiy faoliyatini belgilab beradi va uning qolgan barcha funksiyalariga: IITTI (ilmiy izlanish va tajriba-tadqiqot ishlari)ga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

IITTI:

— bozor ehtiyojlari yangi, yaxshilangan yoki moslashtirilgan tovarlarga o'tkazilishi kerak.

Moliyaviy mablag'lar:

— marketing dasturi moliyaviy cheklashlarni va resurslarning mavjudligini hisobga olishi lozim.

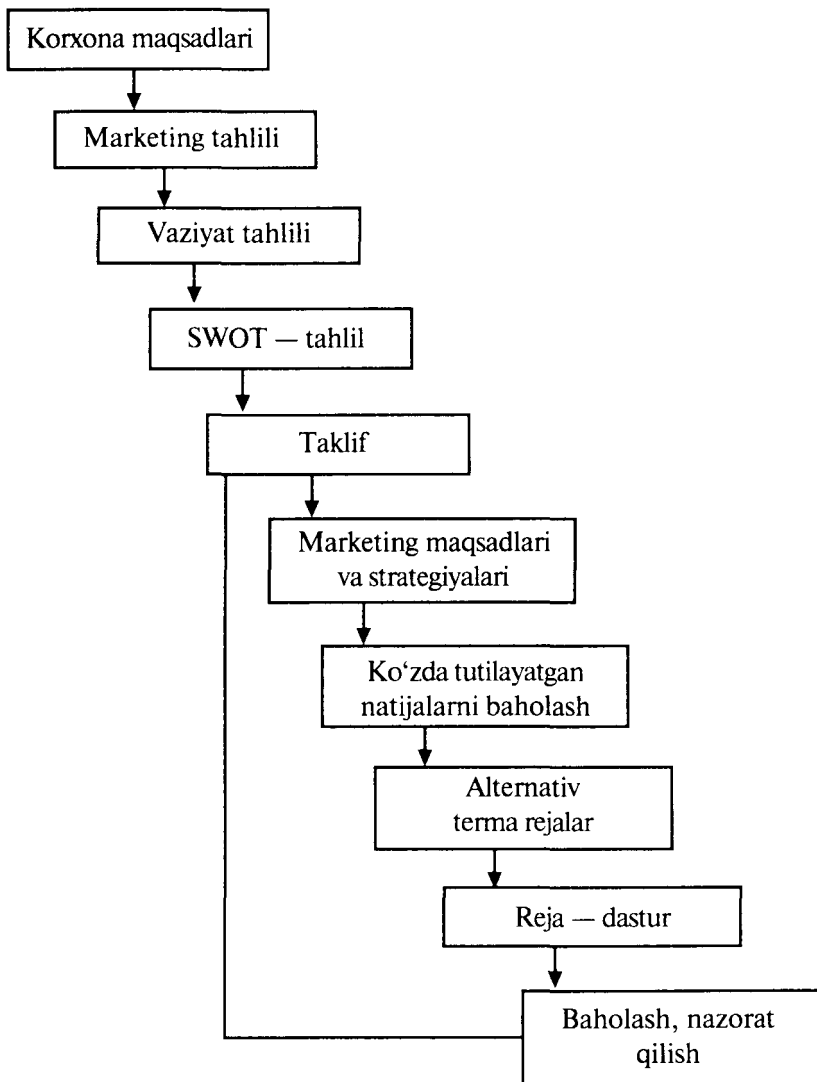
Ishlab chiqarish:

— savdo hajmlari ishlab chiqarish imkoniyatlari va yetkazib berish tezligi bilan cheklangan.

Xodimlar resurslari:

— rejaning bajarilishi malakali va tayyorgarlikdan o'tgan xodimlarning mavjud bo'lishini ko'zda tutadi.

Marketingni rejalashtirish jarayoni quyidagi chizmada keltirilgan.



11.2- rasm. Marketingni rejalashtirish jarayonining tuzilishi.

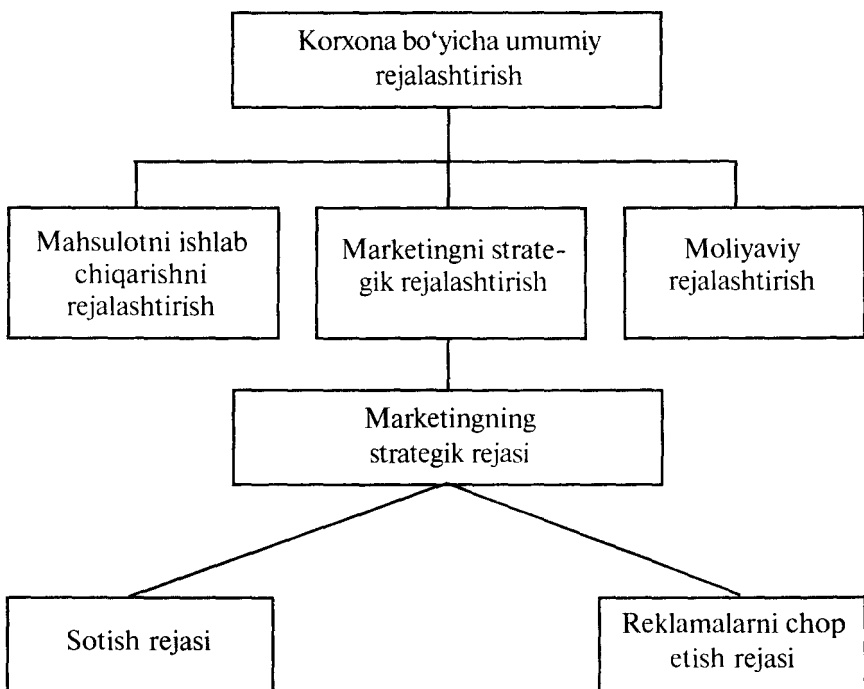
Strategik marketingning vazifasi firmaning barcha faoliyat tur-larini uning taraqqiyoti va rentabelligini ta'minlaydigan yo'nalishlarga har doim yo'naltirish va qayta yo'naltirib turishdan iborat. Uning impulslari faqat marketingga emas, balki barcha funk-siyalarga ta'sir ko'rsatadi. Shuning uchun uning roli an'anaviy marke-ting boshqaruvining roliga qaraganda anchagina kengdir: u funk-siyalararo muvofiqlashtirishni ham o'z ichiga oladi.

Hozirgi davrning asosiy talabi bu ilmiy izlanish va tajriba-tadqiqot ishlarini (IITKI) firmalar strategiyasida hal etuvchi sohaga aylanishi bilan belgilanadi.

Shu bilan birga, biznes strategiyasini belgilashda va IITKIning amalga oshirishda uning istiqboldagi natijalarini dastavval to'liq baholash imkonining yo'qligi (turli loyihalar ehtimoliy jihatlarining mavjudligi, barcha ixtiro va yangiliklar tijorat ahamiyatiga molik emasligi va boshqalar), strategiya albatta tasodifiy va yuqori tavakkalchilik evaziga amalga oshirilishi lozimligini nazarda tutishi kerak. Amerikalik olimlarning fikricha, hozirgi paytdagi barcha ilmiy izlanishlarning faqat 10 foizigina katta tijorat g'alabasini keltiradi.

Demak, firmaning umumiy va IITKI strategiyasi o'zaro bog'liq holdagi bir-birlarini to'ldiruvchi siyosatlarning mushtarak ko'lamini ekan.

Strategik rejaning ahamiyati. Har qanday firmaning rahbari, hatto u rejalashtirish g'oyasiga qarshi bo'lsa ham, hech bo'lmaganda, uch yo'nalishdagi istiqbollarni belgilab olishga majburdir:



11.3- rasm. Korxonada va marketing strategiyasi darajasidagi rejalashtirish jarayoni.

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

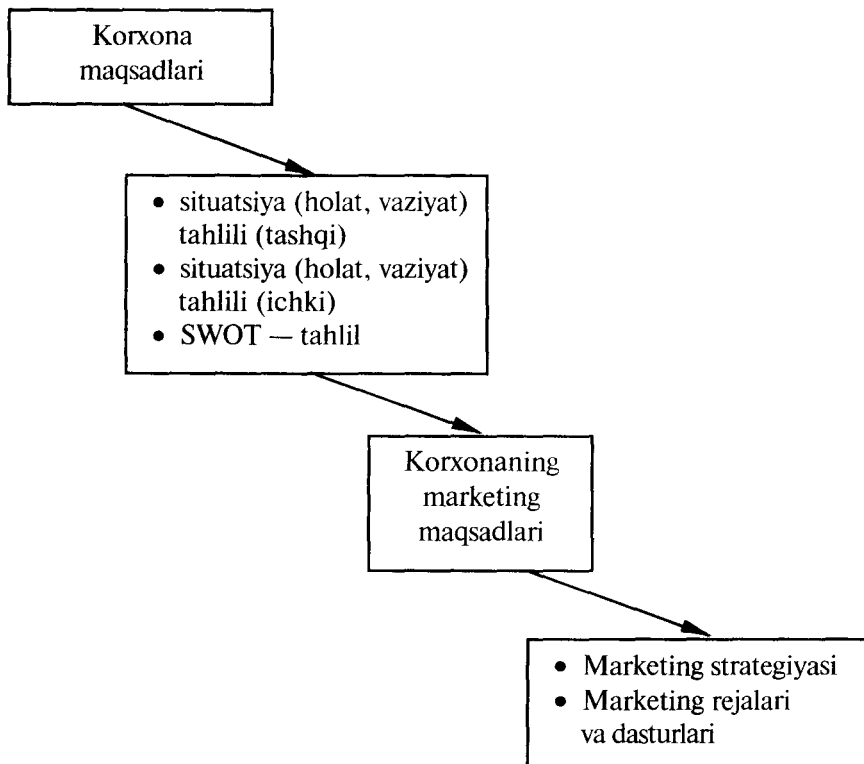
– ko‘zda tutilayotgan buyurtmalar hajmi bilan moslashtirilishi kerak bo‘lgan ishlab chiqarish dasturi, buyurtmalar hajmi, o‘z navbatida, talabning mavsumiyligi, tovarlarni siljitish va hokazolarga bog‘liq bo‘ladi;

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

Savdo korxonasi va marketing strategiyasi darajasidagi rejalashtirish jarayoni quyidagi chizmada berilgan.

Ko‘rinib turibdiki, sanab o‘tilgan boshqaruv vazifalarini hal qilish uchun ishonchli savdo istiqbollariga ega bo‘lish lozim.

Marketing strategiyasini ishlab chiqish metodologiyasi quyidagi chizmada berilgan.



11.4- rasm. Marketing strategiyasini ishlab chiqish metodologiyasi.

Strategik rejalashtirishning ahamiyatini quyidagi qo‘shimcha jihatlar belgilab beradi:

— reja qiymatlar tizimini, firma oliy rahbariyatining qarashlarini, uning kelgusidagi mo‘ljallarini ifodalaydi, bu esa firma xodimlarini kerakli tomonga yo‘naltirishga yordam beradi;

— reja dastlabki vaziyatni va muhitdan kelib chiquvchi cheklashlarni hamda uning evolutsiyasini izohlab beradi. Bu rejalashtirilayotgan natijalarning firma rahbariyati uchun yanada tushunarli bo‘lishini ta‘minlaydi;

— reja muvofiqlashtirish vositasi bo‘lib, u maqsadlarning bir-biriga muvofiq bo‘lishini ta‘minlaydi va ziddiyat yoki qarama-qarshiliklar yuzaga kelgan paytda obyektiv mezonlar asosida ke-lishuvga erishishni osonlashtiradi;

— reja firma faoliyatini kuzatib borishni osonlashtiradi va maqsadlar va natijalar o‘rtasidagi tafovutlarni obyektiv talqin etishga imkon beradi;

— reja firmaning kutilmagan o‘zgarishlarga tayyorlik darajasini oshiradi, ammo buning uchun mumkin bo‘lgan o‘zgarishlar rejalashtirish bosqichida tahlil qilingan bo‘lishi kerak;

— reja firmani me‘yorlar, budget va grafiklarga asoslagan holda qat’iy boshqarishga imkon beradi.

Ko‘pincha strategik rejaga firma uchun hayotiy muhim bo‘lgan omillarga qaratilgan „favqulodda vaziyatlar rejasi“ qo‘shimcha qilinadi.

11.2. Marketingni strategik rejalashtirish jarayonining mazmuni

Bu bo‘limda biz strategik rejalashtirishning har bir bosqichini hamda strategik tavsiyalarni ishlab chiqish uchun zarur bo‘lgan ma‘lumotlarni ko‘rib chiqamiz.

Strategik missiyaning bayoni. Bu yerda gap eng asosiy hujjat haqida bormoqda. Bu hujjatda firma o‘z faoliyat sohasini, o‘z asosiy bozorini, o‘zining iqtisodiy va noiqtisodiy ko‘rsatkichlarga nisbatan tamoyillarini belgilaydi va o‘zining qadriyatlar tizimini e‘lon qiladi. Bu hujjat firma faoliyatining ham ichki, ham tashqi tomonlari uchun teng darajada muhimdir.

Firmaning o‘zida ushbu hujjat xodimlarga firmaning maqsadlarini tushunishga va firma madaniyatini mustahkamlovchi yagona pozitsiyani ishlab chiqishga yordam beradi.

Tashqi sohada u firmaning yaxlit qiyofasini yaratishga imkon beradi hamda firmaning jamiyatda qanday iqtisodiy va ijtimoiy rol o'ynashga intilayotganligini va o'zining mijozlar, sotuvchilar, xizmatchilar, aksionerlar va, umuman, jamiyat tomonidan qanday kutib olinishini izlayotganligini izohlaydi.

Firma missiyasining ta'rifi quyidagi to'rtta majburiy elementni o'z ichiga olishi shart:

1. Firma tarixi.
2. Faoliyat sohasini aniqlash.
3. Maqsad va cheklanishlari.
4. Asosiy strategik variantlari.

Asosiy strategik variantlar. Rahbariyat tomonidan belgilab berilgan keng ko'lamli maqsadlarga qo'shimcha ravishda firmaning istak-xohishlarini, ya'ni uning asosiy bozordagi umumiy siyosatini va u yerda egallamoqchi bo'lgan mavqeyini aniqlab olish ham foydalidir. Gap yuqorida ko'rib o'tilgan raqobatli strategiya-

Mijozlar	Firmaning mijozlari kimlar?
Tovarlar/xizmatlar	Qanday tovarlar taklif qilinmoqda?
Joylashish	Firma raqobatli kurashni qayerda olib bormoqda?
Texnologiya	Firmaning asosiy texnologiyasi qanday?
Yashash uchun kurash muammolari	Firma qanday iqtisodiy maqsadni ko'zlammoqda?
Falsafa	Qanday asosiy g'oyalar, qadriyatlar va ustuvor maqsadlar bor?
O'zi haqidagi tasavvur	Qanday farq qiluvchi sifatlar, raqobatli ustunliklar bor?
Kerakli imij	Firma qanday imijga erishishga intilmoqda va u jamiyat oldida o'z zimmasiga qanday mas'uliyatni olmoqda?
Ijtimoiy mas'uliyat	Firmaning o'z xodimlariga nisbatan pozitsiyasi qanday?

11.5- rasm. Firmaning strategik missiyasini ishlab chiqishda hisobga olinadigan omillar.

lar haqida, masalan, peshqadam firmaning strategiyalari haqida bormoqda. Tabiiyki, bu maqsadlar mavjud vositalarga yarasha bo'lishi va bundan kelib chiqadigan pozitsiyalarga mos kelishi lozim.

Hayotiy bir misolni ko'rib chiqaylik. X kompaniyasi eng kuchli beshta texnologik jihatdan peshqadam firmalar qatoriga kirmoqchi, bu firmalar saqlash qiyin bo'lgan moddalar (aerozollar, maxsus ichimliklar, kimyoviy reagentlar va hokazo) uchun maxsus qattiq idishlar ishlab chiqarishga ixtisoslashgan. Maqsad: har bir mahalliy bozorda 20 % dan 40 % gacha bo'lgan ulushga erishish. Firmaning o'sishi uncha katta bo'lmagan markazlashtirilmagan zavodlar yordamida ta'minlanadi, bu zavodlar tovarlarni kam transport xarajatlari bilan tezkor tashish mumkin bo'ladigan tarzda joylashtirilgan.

Strategik maqsadlarni ifodalashda avvalgi boblarda aytib o'tilgan asosiy strategiyalarni (xarajatlarni tejash hisobiga ustunlikka erishish, differentsiatsiya yoki konsentratsiya) hamda raqobatli ustunlikning tanlangan variantini ham e'tiborga olish lozim. Rejalashtirishning bu bosqichida gap faqat har bir biznes birligi uchun ishlab chiqarilgan harakat dasturlarida miqdoriy atamalarga aylantiriladigan umumiy yo'nalish haqida bormaydi.

Tashqi omillar tahlilida muhitni jalb etuvchanligi muhim o'rin egallaydi. Bozor imkoniyatlari tahlili vazifasini amalga oshirish uchun tovarlarning hayotiy siklini o'rnatish va bular asosida bozor sig'imiga miqdoriy baho berish kerak.

Global bozor evolutsiyasi imkoniyatlari quyidagi savollarga javob topadi:

- Global bozor sig'imi qanday?
- Qanday o'rin imkoniyatlariga ega (o'sish, to'xtab qolish, inqiroz)?
- Mijozning, oilaning, aholining jon boshiga iste'moli qanaqa?
- Firmaning ta'minlanish darajasi qanday?
- Tovar xizmatining o'rtacha muddati qanday?
- Qanday reklama vositalaridan foydalanish maqsadga muvofiq?
- Sotish tizmining tuzilishi qanday va hokazolar.

Bundan tashqari, xaridorlarning xulq-atvori tahlil qilinadi. Bunda quyidagi savollarga javoblar izlanadi:

- Xarid haqida qaror qabul qiluvchi markaz tuzilishi qanday?
- Kim xaridor, foydalanuvchi, qaror qabul qiluvchi shaxs, maslahatchi hisoblanadi?

- Xarid haqida qaror qabul qilish jarayoni qanday?
- Qondirilganlik va qondirilmaganlikning sabablari nimada?
- Marketingning qanday omillariga xaridorlarning e'tibori ko'proq?

Sotishning tuzilish tahlili esa iste'mol tovarlari bozori uchun muhim bosqich hisoblanadi.

Raqobatchilar tuzilishi tahlil qilinib, firma o'zining o'sish maqsadiga va rentabelligiga erishish lozim bo'lgan sohada tahlil olib boriladi.

To'g'ridan to'g'ri raqobatchilar bor-yo'qligi, 3—5 yirik raqobatchilar qanday bozor ulushiga ega ekanligi, raqobatchilar markasi qanchalik kuchliligi, yangi raqobatchilarni bozorga kirish uchun qanday to'siqlar mavjudligi, qanday tovarlar o'rinbosar tovarlar ekanligi kabi savollar raqobatchilar tuzilishining tahliliga yordam beradi.

Iqtisodiy-ijtimoiy va siyosiy muhitlar tahlilida bozor rivojiga ta'sir etuvchi makroiqtisodiy omillar: demografik, iqtisodiy, texnologik, siyosiy, huquqiy, ijtimoiy, madaniy va ekologik omillar hisobga olinadi.

Strategik rejalashtirish jarayonida raqobatdoshlik tahlili, firmaning kuchli va kuchsiz tomonlari, firma uchun bozor mavqeyi tahlili, obro'li raqobatchilar tahlili, sotish tizimiga yorib kirish tahlili, shuningdek, kommunikatsiya dasturi tahlil qilinadi.

11.3. Strategik mo'ljal va maqsadlarni tanlash

Ko'plab firmalar maqsadlari ikki guruhga birlashishi mumkin:

- tashqi iqtisodiy xarakterdagi maqsadlar rahbarlarning shaxsiy qiziqishlari bilan bog'liq;
- marketing maqsadlari sotish darajasi, foyda yoki xaridorga nisbatan topshirilgan bo'lishi mumkin.

Sotish darajasi bo'yicha maqsadlar: sotish tushumi, fizik ko'rinishdagi sotish, bozor ulushi bo'yicha belgilanadi.

Marketingning tanlagan maqsadlari:

- aniq va tushunarli;
- kommunikatsiyani yengillashtirish uchun yozma shaklda ko'rsatilgan;
- vaqt va hududlari bo'yicha aniqlangan;
- sonli ko'rinishda ifodalangan;
- firmaning keng maqsadlari bilan kelishilgan;
- motivatsiyani tashkil etish uchun real bo'lishi lozim.

Maqsadni tanlash — bu bir ish, unga qanday erishishni bilish, umuman boshqadir. Unga turli usullar bilan erishish mumkin: sotish hajmini 10% ga oshirish orqali o‘rtacha narx oshirish, global talabni narxni pasaytirish orqali kengaytirish yoki intensiv reklama yo‘li bilan narxni o‘zgartirmay bozor ulushini o‘stirish va sotishni rag‘batlantirish chora-tadbirlarini ta‘minlashi mumkin.

Agar maqsad yorib kirish strategiyasini ishlatishini talab qilsa, unda firma quyidagi strategik variantlarni ko‘rishi mumkin:

- sotishni rag‘batlantirish bo‘yicha chora-tadbirlarni qo‘llab, tovardan foydalanmaydiganlarga ta‘sir etish;
- doimiy mijozlarga ega bo‘lish uchun ustamalarni kamaytirish mumkin;
- yirik qadoqlangan tovarlarni taklif etib bir martalik tovar iste‘molini o‘stirish mumkin.

Agar firma maqsadi tovarni ishlab chiqarishni kengaytirish strategiyasiga mos kelsa, unda keyingi strategik yo‘llar bo‘lishi mumkin:

- segmentlar uchun yangi tovarlarni yaratish;
 - jami bozorlarni qamrab olish uchun markalar sonini uzluksiz o‘stirish;
- * qo‘shimcha tovarlar ishlab chiqarish imkoniyatlarini egalash va h.k.

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

Strategiyani bayon qilish — bu umumlashtiruvchi hujjat bo‘lib, qo‘yilgan maqsadga erishish usullarini aniqlash lozimdir. Bu faqat marketing sohasida harakatga mo‘ljallanmay, balki ishlab chiqarish, texnikaviy ishlanmalar va moliyaviy xizmatga ham mo‘ljallanadi. Ushbu hujjat rejalashtirish jarayonining boshqa bosqichlarida ham asos bo‘lib xizmat qiladi. Strategiya bayoni quyidagi elementlarini o‘z ichiga olishi lozim:

- bir yoki bir necha maqsadli segmentlarni aniqlash;
- tovar ishlab chiqaruvchi talablari;
- sotish kanallari;
- narxlar va sotish sharoiti;
- savdo xodimlari, uning vazifalari va uni tashkil etish;

- reklama va sotishni rag'batlantirish;
- sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish, kafolat, xizmatlar;
- bozorni tadqiq qilish.

Bu hujjat uch-to'rt betdan iborat bo'lib, firma rahbariyatiga tavsiya etish uchun ko'rsatiladi.

Rejalashtirishni juda aniq olib borishda ham firmaning tashqi muhitida kutilmagan muammolar tug'iladi. Bular Ansoffning fikricha „strategik surprizlar“ deyiladi. Inqiroz quyidagi 4 elementlar bilan tavsiflanadi:

- voqea to'satdan tug'iladi;
- u shunday muammoni qo'yadiki, firma tajribasida avvallari bunaqa bo'lmagan;
- tezda reaksiyaga moslasha olmaslik moliyaviy yo'qotishlarga yoki qo'yib yuborilgan imkoniyatlarga olib keladi;
- shoshilinch reaksiyalar zarur bo'ladi.

Strategik marketing rejasi — bu moliyaviy reja bo'lib qolmay, balki moliyaviy oqimlarni belgilash (ko'rsatish) va manbalari haqidagi ma'lumotlarga ega bo'lib, amalda u firmani iqtisodiy faolligini aniqlaydi va bevosita barcha qolgan funksiyalariga ta'sir ko'rsatadi.



Savol va topshiriqlar

1. Marketing rejasi bilan marketing strategiyasi o'rtasidagi farqni nimada deb bilasiz?
2. O'zingiz yaxshi tanigan, faoliyati va ustuvor yo'nalishlarini yaxshi biladigan birorta firmani tanlab oling va uning missiyasini ifodalab berishga harakat qiling.
3. Strategik marketing rejasini ishlab chiqishda tashkilotning turli tuzilishlari o'rtasida samarali o'zaro hamkorlikni ta'minlash uchun nima qilish kerak? „Tepadan pastga“ yoki „Pastdan tepaga“ yondashuvlarni qiyoslang.
4. Firmaning missiyasini ishlab chiqishda qanday omillarni hisobga olish lozim?
5. Marketingni strategik rejalashtirish jarayonida xaridorlarning xulq-atvori qanday tahlil qilinadi?
6. Oriyentirni (mo'ljalni) rejalashtirishdan maqsad nima?

ATAMALAR IZOHLI LUG'ATI

„Reklama piramidasi“ — asosiy iste'molchilar doiralarning birikivi, ularning reklama qilinayotgan tovarni xarid qilishga tayyorligi. O'sib borish tartibiga ko'ra quyidagi bosqichlarga taqsimlanadi: bexabarlik, xabardor bo'lish, moyillik, afzal ko'rish, xarid qilish, qayta xarid qilish.

Bozor — 1) 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; 2) tovar, xizmat va boshqa mulk turlari bilan almashish sohasi; 3) iste'molchilar guruhi; 4) mazkur tovarning barcha xaridorlari; 5) tashkillashtirilgan savdo joyi; 6) tovar va xizmatlarni olish manbai; 7) mahsulot yoki xizmatlarning virtual yoki tabiiy aks ettirilgan mavjud yoki potensial xaridorlari va sotuvchilari majmuyi; 8) birja.

Bozor segmenti — taklif etilayotgan bitta mahsulot turi va marketing kompleksiga bir xilda munosabatda bo'luvchi iste'molchilar guruhi majmuyi.

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 — 1) ishlab chiqarishni takomillashtirish maqsadida muntazam ravishda ishlab chiqarish bozorlarini, 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; 2) bozor sig'imi, salohiyati, raqobatchilik muhiti va narx tavsifnomalari to'g'risidagi ma'lumotlarni olish uchun bitta yoki bir nechta bozorlarning sifat va miqdoriy tahlili.

Bozorning raqobatchilik xaritasi — 1) raqobatchilarini bozorda egallab turgan o'rniga ko'ra tasniflash; 2) bozorda raqobatchining o'rnini nazorat qilish imkonini beruvchi raqobatchilar ulushini taqsimlash. Aniq tovar bozorlarida raqobatchilarning o'rnini tahlil qilish natijasida aniqlanadi.

Brending — marketing kommunikatsiyalari tizimining firma stili va uning elementlarini ishlab chiqish, firmani raqobatchilardan ajratib turuvchi o'ziga xos imijini yaratish sohasi.

Gorizontal diversifikatsiya — firma assortimentini ayni paytda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar bilan bog'liq bo'lmagan, biroq mijozlarning qiziqishini uyg'otishi mumkin bo'lgan mahsulotlar bilan to'ldirish.

Demping — tovarni o'rtacha bozor narxidan, ba'zida hatto 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 taqiqlovchi antidemping qonunlar amal qiladi.

Diversifikatsiya — 1) tovar strategiyasi turi, unga asosan korxonada ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar sonini kengaytiradi; 2) yangi bozorlarni egallab olish va qo'shimcha foyda olish maqsadida ishlab chiqarishning bir-biri bilan bog'liq bo'lmagan ikki yoki undan ortiq turini bir vaqtning o'zida kengaytirish va rivojlantirish.

Imij — tovar obrazi, uning biron narsani eslatishi, o'xshashi va aks ettirishi, tovar bozori iqtisodiyotiga chambarchas bog'liq bo'lgan ijtimoiy-psixologik holat. Tovar imiji tovarning reputatsiyasi, tovar markasi, tovar ishlab chiqarilgan korxonada va mamlakat bilan bog'liq bo'ladi.

Informatsiya (axborotlar, ma'lumotlar) — 1) ishlarning ahvoli haqida xabardor qilish; 2) tadbirkorlik, marketing va boshqa faoliyat turlari oldida turgan vazifalarni bajarishda yordam berishi mumkin bo'lgan turli xil bilim va ma'lumotlar; 3) marketing tizimi subyektlarining o'zaro munosabatlar jarayonidagi bevosita va teskari aloqa natijalari tavsifnomasi; 4) turli xil energiyalarning o'zaro aloqalari natijasi.

Iste'molchining mustaqilligi (suvereniteti) — 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 majmuyidan iborat.

Kommunikativ siyosat — 1) korxonaning istiqboldagi harakatlar yo'nalishi 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 mavjudligi; 2) rag'batlantirish majmuasini ishlab chiqish, ya'ni biznes-hamkorliklarning o'zaro aloqalari samarali bo'lishini ta'minlash bo'yicha, tadbirkorlar, reklamani tashkil etish, savdoni rag'batlantirish usullari, jamoatchilik bilan aloqa va shu kabilar.

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.

Konsyumerizm — iste'molchilar huquqi va manfaatlarini himoya qilish bo'yicha tashkil qilingan harakat, iste'molchilar xavfsizligi, ularning iqtisodiy manfaatlarini muhofaza qilish, sifatsiz tovar ishlab chiqarish va g'irrom raqobatchilikka qarshi kurash bilan bog'liq bo'ladi.

Konsentrik (markazlashtirilgan) diversifikatsiya — firma assortimentini mavjud tovarlarga texnik va marketing nuqtayi nazaridan o'xshash bo'lmagan mahsulotlar bilan to'ldirish.

Korporativ reklama — aniq bir tovar markasiga emas, balki to'liq tovarlar assortimentiga ehtiyoj yaratuvchi reklama.

Makromuhit — firmaning marketing muhiti tarkibiy qismi, ijtimoiy jihatdan mikromuhitga ta'sir ko'rsatuvchi kuchlarga qaraganda 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) — 1) marketing tadbirlarini rejalashtirish, hayotga tatbiq etish va nazorat qilish 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; 2) marketing sohasida qarorlarni ishlab chiqish va qabul qilish jarayonida foydalaniluvchi ma'lumotlarni to'plash, tahlil qilish va yetkazish usullari, asbob-uskunalar va xodimlar majmuyi.

Marketing budjeti — firmaning marketing faoliyatini amalga oshirishdagi xarajatlar, foyda va daromadlar miqdori (marketing

kompleksi elementlari yoki marketing tadbirlari bo'yicha) detalashtirilgan tarzda aks ettirilgan ko'rsatkichlar tizimi, marketingning moliyaviy rejasi, korxonalar marketing rejasining bo'limi. Marketing budjetini rejalashtirish maqsadli foydaga asoslanishi yoki foydani optimallashtirishdan kelib chiqishi mumkin.

Marketing jarayoni — yangi ehtiyoj va g'oyalarni izlab topish, tanlash va ularni tovar yoki xizmatga aylantirish, bu tovarlarni ishlab chiqish va bozorlarda yoki savdo-taqsimot tarmoqlariga sotish bilan bog'liq harakatlar va bosqichlarning tartibga solingan majmuyi.

Marketing kommunikatsiyalari 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 tahriri) aloqalar majmuyi; 2) insonlar o'rtasidagi o'zaro aloqa shakl va vositalari majmuyi.

Marketing konsepsiyasi — 1) bozor munosabati sharoitlarida faoliyat ko'rsatayotgan firma, tashkilot yoki shaxsning ish yuritish, tadbirkorlikni tashkil etish falsafasi; 2) korxonaning yakuniy maqsadi — daromad olish va iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun foydalaniluvchi marketing faoliyatining asosiy vositalari, qoida va g'oyalari tizimi. Atrofdagi aniq holatga, bozor munosabatlari rivojlanish darajasiga qarab an'anaviy, ishlab chiqarish, savdo, tovar, ijtimoiy va servis konsepsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.

Marketing qarori — 1) iste'molchilarning tovar va xizmatlarga talabini barqaror shakllantirish, rivojlantirish va qondirish uchun zarur bo'lgan marketing tadbiri yoki tadbirlar majmuui variantlar ichidan tanlash; 2) firma, tovar va xizmatlarning raqobatchilik ustunligini saqlab qolish yoki yaxshilash uchun marketing tizimi subyekt va obyektlariga maqsadli yo'naltirilgan ta'sir ko'rsatish.

Marketing qarori qabul qilishning samaradorligi — 1) marketing vazifasini bajarishning ko'rib chiqilayotgan (kutilayotgan) ko'plab variantlari orasidan tanlab olishda iqtisodiy tavakkalchilik narxining nisbiy natijasi, foydalilik ko'rsatkichi; 2) marketing vazifasini bajarishning tanlab olingan variantining iqtisodiy samara keltirish qobiliyati.

Marketing majmuasi (marketing-miks) — marketing retsepti, undan foydalanish korxonaga maqsadli bozorlar ehtiyojlarini qondirish va atrof-muhitdagi o'zgarishlarga moslashishda eng yax-

shi ko'rsatkichlarga erishishga imkon beradi. Eng sodda marketing retsepti tovar, narx, savdo va kommunikatsiya siyosati sohasida (4P: Product, Price, Place, Promotion) muvofiqlashtirilgan chora-tadbirlar o'tkazishni talab qiladi.

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 son jihatidan aks ettirish shakli; 2) marketing tizimini loyihalashtirish, rejalashtirish, tashkil etish, uning faoliyat ko'rsatishi va rivojlanishida marketing muhiti va subyektlarining funksional, sabab-oqibat va resurs aloqalarini ifodalovchi va aks ettiruvchi (imitatsiya, regressiya, korrelyatsiya va h. k.) modellar majmuyi; 3) marketing-miks yoki uning tarkibiy qismlari modellari (tovar siyosati modeli, narx hosil bo'lish modeli, reklama modeli va h. k.)

Marketing o'zaro aloqalari — 1) xizmat ko'rsatish sohasida tadbirkorlikning tovar hayotiylik davrining har 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 uzoq muddatli o'zaro munosabatlarga va bitimda ishtirok etuvchi tomonlar maqsadini qondirishga yo'naltirilgan konsepsiya; 2) bajarish ma'suliyatini taqsimlash va kengaytirish tamoyillari bo'yicha marketingni tashkil etish usuli.

Marketing operatsiyalari tadqiqoti — 1) marketing qarorlarini ishlab chiqarish va qabul qilish tizimida foydalaniluvchi usullar (matematik dasturlash, o'yinlar 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 rejasi — belgilangan marketing maqsadlariga erishishda yordam berishi kutilayotgan chora-tadbirlarning ketma-ketlikda detalli ravishda ifodalanishi.

Marketing salohiyati (potensial) — 1) korxonalar salohiyatining ajralmas qismi; 2) tovar, narx, kommunikatsiya va savdo siyosati, talabni o'rganish sohasida samarali marketing tadbirlarini rejalashtirish va o'tkazish hisobiga marketing tizimi korxonaning doimiy raqobatbardoshligi, tovar va xizmatlarning bozordagi iqtisodiy va ijtimoiy konyunkturasi ta'minlash qobiliyatlari majmuyi.

Marketing tadqiqoti dizayni — 1) marketing tadqiqoti jarayoni va modelini loyihalashtirish va tuzish; tadqiqotni o'tkazish, marketing axborotlarini izlab topish uchun ratsional rejalarni ishlab chiqish. Qo'lda yoki axborot texnologiyalari yordamida bajarilishi 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 majmuyi. 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 majmuyi, marketing tizimining holati va xulq-atvori to'g'risidagi ma'lumotlarni izlab topish, kodlashtirish va saqlashni tashkil etish; 2) marketing tizimining normal faoliyat ko'rsatishini ta'minlovchi (tashkiliy, huquqiy, iqtisodiy, texnik, dasturiy, matematik ta'minot va boshqalar) quyi tizimlardan biri; 3) marketing axborotlari manbayi, 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 faoliyati — 1) tadbirkorlik sohasida 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 hosil bo'lishi, tovarni yetkazib berish, marketing razvedkasi, bengmarketing va h. k.) bilan bog'liq faoliyat; 3) bozor iqtisodiyotida takror ishlab chiqarish zanjirining barcha bo'g'inlarida marketing vositalari va falsafasini qo'llash jarayonini qamrab 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 turi.

Marketing faoliyatining iqtisodiy samaradorligi — 1) marketing faoliyatining oraliq va yakuniy maqsadlarini amalga oshirishga javob beruvchi nisbatan ko'p sonli (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 qaytimi, 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 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, amortizatsion 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 xarajatlar.

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.

Marketingda tarmoq yondashuvi — marketing tizimi subyektlarining nafaqat ikki tomonlama (xaridor va sotuvchi), balki ko'p tomonlama o'zaro aloqalari jarayonini aks ettirish konsepsiyasi. Tarmoq yondashuvi na sotuvchilar, na xaridorlar o'zlariga hamkor 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 xilligini va ularni iyerarxik nazorat qilishni talab qiladi.

Marketing-miks (marketing majmuasi) — 1) marketing tuzilishi; marketing tizimining tarkibiy qismlari, elementlari; mar-

keting tarkib topuvchi jarayonlar; 2) marketing xarajatlari tuzilishi; 3) marketing retsepti; tovar yoki xizmatlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazib berish chora-tadbirlarining majmuaviy dasturi.

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, detsentralizatsiya va moslashuvchanlikni modifikatsiya qilishga asoslangan marketing xizmati asosiy bo'linmalarining o'zaro harakatlari sxemasi turlari. Funktsional, mahsulot, bozor va matritsa strukturalari va ularning modifikatsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.

Mikromuhit — firma marketing muhitining tarkibiy qismi, bevosita firmaning o'ziga va uning mijozlarga xizmat ko'rsatish imkoniyatlariga munosabatlariga taalluqli kuchlar, ya'ni ta'minotchilar, marketing vositachilari, mijozlar, raqobatchilar bilan ifodalanaadi.

Motivatsiya — 1) ehtiyojlarni qondirish bo'yicha qaror qabul qilishda individuumlarni 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 va virtual kommunikatsiya vositalari majmuyi; 2) marketingni boshqarish tizimini tashkil etish tizimiga kiritiluvchi tovar va xizmatlarni harakatlantirish usul va vositalari.

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-mikroning samarali vositasi.

Narx hosil bo'lishi usullari — mahsulot va xizmatlar narxini shakllantirishda qo'llanuvchi usullar. Xarajatlarga asoslangan, xaridorlar yo'nalishiga asoslangan va raqobatchilar narxiga asoslangan turlari mavjud.

Narx siyosati — narxni va narx hosil bo'lishini boshqarish tadbiri va strategiyalari, tovar yoki xizmatlarga ishlab chiqarish xara-

jatlari va bozor konyunkturasiga mos keluvchi, xaridorni qondiruvchi va rejalashtirilgan foydani keltiruvchi narx belgilash san'ati.

O'rov (upakovka) — 1) tovar solinuvchi, joylashtiriluvchi idish, material. Tovar ishlab chiqarilgandan so'ng uning xususiyatlarini saqlash hamda yukni tashishda qulaylik yaratish uchun mo'ljallanadi; 2) tovarni o'rash va saqlash uchun joy, sig'imlarni ishlab chiqish; 3) muhim reklama manbayi.

Press-reliz — gazeta va jurnallar, tele -va radio tahririyatlari ularni qiziqtirayotgan ma'lumotlarni olishi mumkin bo'lgan byulleten, pablik rileyshnz vositasi.

Prognozlash (bashorat qilish) usuli — o'rganilayotgan ob'ektning 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 erishishni maqsad qilgan bitta yo'nalishdagi, xususan tadbirkorlar o'rtasida kattaroq foyda olish, savdo bozori, xo'mashyo manbalari uchun kurash; 2) moddiy va ma'naviy ne'matlar yaratish, sotish va iste'mol qilish jarayonida bozor tizimi subyektlarining kommunikatsiyasi, kurashi, o'zaro aloqalar iqtisodiy jarayoni; 3) bozor munosabatlarining tartibga soluvchisi, FTT va jamoatchilik ishlab chiqarishining samaradorligini kuchaytirish stimulatori.

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) regionda marketing faoliyatini tashkil etish; 2) regionning mahalliy, milliy va xalqaro investorlarga ko'rsatiluvchi xizmat va tovarlar marketingi; 3) regionning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishni boshqarish tizimidagi marketing.

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 kommunikatsiya shakli.

Reklama auditoriyasi — muayyan axborot manbalari orqali eʼlon qilingan reklama xabarlarini eshitishi, koʻrishi va oʻqishi mumkin boʻlgan barcha shaxslar.

Reklama samaradorligi — reklama vositalarining ishlab chiqaruvchi yoki vositachilari manfaatlari yoʻlida isteʼmolchilarga taʼsir koʻrsatish darajasi. Reklama murojaatidan oldin va keyin aniqlanadi. Reklamaning savdo natijalariga koʻrsatuvchi taʼsirini aniqlash (iqtisodiy samaradorlik) reklama xarajatlarini avvalgi faoliyat natijalari boʻyicha tovar sotish hajmiga nisbati yordamida aniqlanadi. Bu usulning aniqligi yuqori emas, chunki savdo natijalariga reklamadan tashqari boshqa koʻplab omillar ham taʼsir koʻrsatadi.

Servis (xizmat koʻrsatish) — korxonada marketing faoliyatining mashinalar, asbob-uskunalar va transport vositalarini sotish va ekspluatatsiya qilishni taʼminlovchi boʻlimi, quyi tizimi.

Sifat — tovarning muayyan isteʼmolchilar ehtiyojini qondirish qobiliyatini belgilab beruvchi, qoʻyilgan talablarga mos keluvchi xususiyatlari majmuyi. Oldi-sotdi shartnomalarida tomonlar sifat koʻrsatkichlari, uni tekshirish tartibi, tovar sifatining belgilangan talablarga mos kelishini tasdiqlovchi hujjatlarni taqdim etish tartibi kelishib olinadi, zarur hollarda tovarni sifati boʻyicha qabul qilish va topshirish shartlari, shuningdek, tovar sifati yoki uni saqlash muddati boʻyicha kafolatlar belgilab qoʻyiladi.

Strategik marketing — 1) asosiy isteʼmolchilar guruhlarini talab va ehtiyojlarini muntazam, sistemali tahlil qilish, shuningdek, kompaniyaga xaridorlarning tanlab olingan guruhlariga raqobatchilarga qaraganda yaxshiroq xizmat koʻrsatish va shu tariqa raqobatchilik ustunligiga ega boʻlish 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 taʼminlash; 4) strategik majmua-miks hamda muntazam oʻzgarib turuvchi marketing muhiti omillarini hisobga olgan holda firmaning tovar, narx, kommunikatsiya, taqsimlash va sotish sohasidagi strategik siyosatining asosiy yoʻnalishlarini ishlab chiqish jarayoni.

Strategik rejalashtirish — firmaning maqsadlari, uning marketing sohasidagi potensial imkoniyatlari oʻrtasidagi strategik muvozanatni yaratish va qoʻllab-quvvatlashni boshqarish jarayoni. U

firmaning aniq shakllantirilgan dasturi, qo'shimcha vazifa va maqsadlarni ifodalash, sog'lom xo'jalik portfeli va o'sish 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 — 1) eng umumiy ko'rinishda bozorda sotiluvchi mahsulot sifatida ifodalanishi mumkin bo'lgan iqtisodiy toifa, oldi-sotdi obyeksi; 2) mahsulotning ma'lum bir xaridorlar ehtiyojini qondiruvchi asosiy iste'molchilik tavsifnomalari majmuyi; 3) iste'molchiga ko'rsatiladigan, mahsulotni to'ldiruvchi va uni sotishni yengillashtiruvchi xizmat va imtiyozlar; 4) mahsulotini o'rab turuvchi „muhit“ (mahsulot dizayni, sifati, markasi, o'rovi).

Tovar variatsiyasi — ishlab chiqarilayotgan va bozorda mavjud bo'lgan tovarni uning ayrim xususiyatlari yoki ko'rsatkichlarini o'zgartirish yo'li bilan modifikatsiyalash. Tovarning tabiiy (materiali, sifati), estetik (dizayni, rangi, shakli), simbolik (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 modifikatsiyasining muhim strategiyasi bo'lishi mumkin.

Tovar innovatsiyasi — 1) mahsulotni takomillashtirishning original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan mahsulot ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lgan uzluksiz jarayoni. Tovarning 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 majmuyi, yangi tovar, tovar yoki tovarlar guruhini bozorga olib kirish (innovatsiya), bozorda mavjud bo'lgan tovarlarni zamonaviylashtirish (variasiya) yoki ishlab chiqarish dasturidan bironta tovarni 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 prinsipial yo'nalishlari. Tovar strategiyasining asosiy turlari: tovar yoki xizmatlar innovatsiyasi, variatsiyasi, 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.

Tovarni bozorda joylashtirish — tovarlarning bozordagi raqobatbardoshligini ta'minlash va mos keluvchi marketing majmua-sini ishlab chiqish uchun amalga oshiriluvchi harakatlar.

Tovarning hayotiylik davri — tovar rivojlanishining uni ishlab chiqishdan to bozorga olib kirishgacha bo'lgan asosiy bosqichlarini aks ettiruvchi ma'lum bir 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.

Tovarning raqobatbardoshligi — 1) aniq ehtiyojni qondirishda bozordagi raqobatchilar tovarlari oldida ustunlikni ta'minlovchi tovarning sifat va narx tavsifnomalari majmuyi; 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.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. **Karimov I. A.** Islohotlar strategiyasi — mamlakatimiz iqtisodiy salohiyatini yuksaltirishdir. 2002- yil yakunlari va 2003- yilda iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirishning asosiy yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasi majlisidagi ma'ruzasi. „Xalq so'zi“ gazetasi, 2003- yil 18- fevral, № 40.
2. **Karimov I. A.** O'zbekiston XXI asrga intilmoqda. T., „O'zbekiston“, 1999.
3. **Багиев. Г. Л.** и др. Маркетинг. М., Экономика, 2001.
4. **Вайсман А.** Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. М., Экономика, 1995.
5. **Голубков Е. П.** Маркетинг. Словарь-справочник. М., Дело, 2001.
6. **Дойль Питер.** Маркетинг — менеджмент и стратегии. 3-е издание/ пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. — С-Пб.: Питер, 2002.
7. **Дэвид Кревенс.** Стратегический маркетинг. М., Издательский дом „Вильямс“, 2003.
8. **Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.** Основы маркетинга / пер. с англ. 2-е изд. М., СПб., К. Издательский дом „Вильямс“, 2002.
9. **Крылова Г. Т., Соколова М. И.** Маркетинг. Теория и 86 ситуаций. Учеб. пособие для вузов. М., ЮНИТИ-ДАНА, 1999.
10. **Ламбен Жан Жак.** Стратегический маркетинг. С-Пб.: Наука, 1996.
11. **Макконелл К.Р., Брю С.Л.** Экономика: принципы, проблемы и политика. М., ИНФРА-М, 2002.
12. **М.Макдональд.** Стратегическое планирование маркетинга. С-Пб.: Питер, 2000.
13. **Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н.** Маркетинг. С-Пб.: Питер, 2002.
14. **Матанцев А. Н.** Стратегия, тактика и практика маркетинга. М., Юристь, 2002.
15. **Nosirov P., Abdullayeva Sh.** Marketing — bozor iqtisodiyoti asosi. T., „O'zbekiston“, 1994.
16. **О'Шонесси Дж.** Конкурентный маркетинг — стратегический подход. С-Пб.: Питер, 2002.
17. **Постма П.** Новая эра маркетинга. С-Пб.: Питер, 2002.
18. **Фатхутдинов Р. А.** Стратегический маркетинг. М., ИНФРА-М., 2000.
19. **Этинкинсон Дж., Уилсон И.** Стратегический маркетинг: ситуации, примеры. Учебное пособие/ пер. с англ. под ред. проф. Цыпкина Ю.А. М., ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
20. **Qosimova M. S., Ahmedov O. M., Yodgorov M. H.** Marketing tadqiqoti. — T.: O'qituvchi, 1998.

MUNDARIJA

Kirish	3
1- §. Bozor iqtisodiyotida va kompaniyada marketingning roli	5
1.1. Marketingning g'oyaviy asoslari	5
1.2. Kompaniyada marketingning roli	9
1.3. Bozor iqtisodiyotida marketingning roli	13
1.4. Marketing roli ustuvorligining o'zgarishi	17
2- §. Marketing va ehtiyojlarning qondirilishi	24
2.1. Inson ehtiyojlari	24
2.2. Yakka iste'molchining motivatsiyasi	27
2.3. Inson ehtiyojlarining ti pologiyasi	31
2.4. Sanoat mollari xaridorining motivatsiyasi	37
3- §. Bozorni segmentlash orqali ehtiyojlarni tahlil qilish	42
3.1. Makrosegmentlarni tahlil qilish	42
3.2. Mikrosegmentlar tahlili	51
3.3. Segmentlash strategiyasini amalga oshirish	56
4- §. Bozor jozibadorligining tahlili	62
4.1. Talabni tahlil qilishning asosiy konsepsiyalari	62
4.2. Birlamchi talab tarkibi	69
4.3. Tovarning hayotiylik davri modeli	77
4.4. Talabni bashorat qilish uslublari	85
5- §. Firmaning raqobatbardoshligini tahlil qilish	89
5.1. Raqobat ustunligi tushunchasi	89
5.2. Raqobatlashuvning kengaytirilgan konsepsiyasi	91
5.3. Raqobatli vaziyatlar tahlili	94
5.4. Xarajatlar bo'yicha ustunlik	101
5.5. Tovarning raqobatbardoshligini oshirish yo'llari	103
6- §. Marketing strategiyasini tanlash	108
6.1. Faoliyat yo'nalishi portfelining imkoniyatlarini tahlil qilish	108

6.2. Rivojlanishning asosiy strategiyalari	113
6.3. O'sish strategiyalari	115
6.4. Raqobat strategiyalari	118
7- §. Tovar siyosatida strategik qarorlar	121
7.1. Taklif etilayotgan tovarning jozibadorligini shakllantirish strategiyasi	121
7.2. Yangi tovarni ishlab chiqish va bozorga kiritish	132
7.3. Tovar variatsiyasi	149
7.4. Tovar eliminatsiyasi	151
8- §. Sotish kanallari bo'yicha strategik qarorlar	153
8.1. Sotish kanallarining iqtisodiy roli	153
8.2. Sotish kanalining vertikal tuzilishi	155
8.3. Bozorni qamrab olish strategiyalari	159
8.4. Savdo firmasi marketingi	163
8.5. Interaktiv yoki bevosita marketing	166
9- §. Narxni shakllantirish bo'yicha strategik qarorlar	169
9.1. Marketing strategiyasida narxning roli	169
9.2. Xarajat, talab, raqobat nuqtayi nazaridan narxlarning shakllanishi	172
9.3. Yangi tovarlar uchun narx strategiyasi	176
10- §. Kommunikatsiya bo'yicha strategik qarorlar	178
10.1. Marketingda kommunikatsiyaning roli	178
10.2. Shaxsiy muloqot	183
10.3. Reklama kommunikatsiyasi jarayoni	185
11- §. Strategik marketing rejasi	189
11.1. Strategik rejalashtirish rolini asoslash	189
11.2. Marketingni strategik rejalashtirish jarayonining mazmuni	195
11.3. Strategik mo'ljal va maqsadlarni tanlash	198
Atamalar izohli lug'ati	201
Foydalanilgan adabiyotlar	213

K 27

Qosimova M. S. va boshq.

Strategik marketing: O'quv qo'llanma / Mualliflar: Qosimova M. S., Ergashxo'jayeva Sh. J., Abduxalilova L. T. — T.: „O'qituvchi“, 2004. 216 b.

BBK 65.290 — 2ya7

**Qosimova Mafirat Sobirovna
Ergashxo'jayeva Shahnoza Jasurovna
Abduxalilova Laylo To'xtasinovna
Muhitdinova Umidaxon Saidahrorovna
Yuldashev Ma'ruf Mansurovich**

STRATEGIK MARKETING

O'quv qo'llanma

Toshkent „O'qituvchi“ 2004

Tahririyat mudiri *S. Mirzaxo'jayev*

Muharrir *P. Mirxoliqov*

Badiiy muharrir *Sh. Qahhorov*

Tex. muharrir *S. Tursunova*

Kompyuterda sahifalovchi *E. Gulyamova*

Musahhihlar: *D. Umarova, M. Ibrohimova*

IB № 8336

Original-maketdan bosishga ruxsat etildi 4.06.04. Bichimi 60×90^{1/16}.
Kegh 11 shponli. Tayms garniturasi. Ofset bosma usulida bosildi. Bosma t. 13,5.
Nashr. t. 14,74. 1000 nusxada bosildi. Buyurtma № 2427.

„O'qituvchi“ nashriyoti. Toshkent, 129. Navoiy ko'chasi, 30.

Shartnoma № 7—13—04.

O'zbekiston Matbuot va axborot agentligining Birinchi Toshkent bosmaxonasida chop etildi. Toshkent, Sag'bon 1-tor ko'chasi, 2-uy. 2004.

“O‘QITUVCHI”

